

La prensa escrita y el tratamiento periodístico de la última fase de la campaña presidencial 2009

Nátaly Guzmán*

La imagen institucional de las figuras políticas que se proyecta a través de la propaganda no queda aislada de la forma como la prensa le da seguimiento a las campañas electorales. Los grandes medios de difusión tienden a seguir pautas informativas muy similares a los tópicos del discurso oficial: un partido que lucha por las “libertades” y un partido que hace las veces de “ente disruptivo” están en contienda. Los dos matutinos más importantes de El Salvador se han caracterizado cada vez más en los últimos años por presentar a los lectores un recuento del espectáculo propagandístico que por brindar un reporte del proceso político en sí. Y es desde líneas discursivas particulares y repetitivas que estos medios se asemejan más a soportes parcializados de *marketing* político que a recursos informativos dirigidos a una audiencia que busca contar con los referentes básicos para conocer las ofertas de los partidos y los niveles de desempeño que se alcanzan en el terreno presidencial, en el legislativo y en el municipal.

Este estudio pretende analizar la cobertura noticiosa que *El Diario de Hoy* y *La Prensa Gráfica* realizaron durante la última fase de la campaña presidencial de 2009. Para ello, se tomó en cuenta el período comprendido entre el miércoles 4 y el sábado 14 de marzo de ese año, y las notas de la sección de noticias nacionales de cada periódico que hicieron referencia a los candidatos presidenciales —Mauricio Funes, del FMLN, y Rodrigo Ávila, de Arena—, así como a sus respectivos partidos políticos. El interés de este trabajo

* Catedrática del Departamento de Letras, Comunicación y Periodismo, UCA. Correo electrónico: nguzman@comper.uca.edu.sv.

es identificar el tipo de imagen institucional que proyectaron los medios en cuestión de las figuras políticas ya mencionadas y de cada uno de sus partidos, las temáticas con las que se les asoció con más frecuencia, la calidad informativa de las notas y su perfil ético-periodístico.

1. Cuestiones de contexto sobre la cobertura de las campañas electorales

Durante el desarrollo de la campaña presidencial 2003-2004, la cobertura informativa de los medios más importantes de la prensa escrita se centró tanto en una comparación de la imagen personal de los principales candidatos como en los peligros de un posible triunfo de la izquierda. Mientras que para estos medios de difusión el candidato de Arena parecía cumplir con varios requisitos deseables: joven, empresario hecho a pulso, hombre de familia, sociable con la prensa y de carácter afable; el candidato del FMLN generalmente era retratado como persona de edad avanzada, de actitud severa —especialmente con la prensa— y poco accesible. Por otra parte, se insistió en el riesgo de perder las buenas relaciones que el Gobierno de Arena mantenía con los Estados Unidos si el candidato del FMLN resultaba electo. Sin embargo, sucede que la cobertura informativa de los procesos electorales debe ir más allá de la exposición de rumores y de temores, y mucho más allá de un estudio de carácter si se quiere llamar periodismo. El trabajo de los principales medios de la prensa escrita en ese momento siguió más la línea argumentativa de la campaña oficial, en la cual Antonio Saca representaba al futuro político del país y Schafick Handal a un pasado doloroso y conflictivo. La mayoría de las notas informativas hacían alusión al gran nivel de relaciones internacionales que poseía Saca y a su capacidad de negociación, y a la falta de aceptación tanto de la figura política

de Handal como de sus propuestas por parte de algunos de los sectores de negocios más importantes del país.

En términos de la imagen institucional de los respectivos partidos en contienda para las elecciones presidenciales de 2004, los rotativos ya mencionados generalmente vinculaban a Arena con temáticas como el avance económico y la defensa de la libertad; mientras que, por otra parte, las acciones del FMLN se asociaban con la inestabilidad económica, la incertidumbre política, los peligros del comunismo y el rompimiento de unas relaciones calificadas como “positivas” con los Estados Unidos. Así, también durante la campaña municipal y legislativa de 2003, en los principales medios de la prensa escrita predominaron temáticas relativas a temas distractores, como el constante enfrentamiento entre militantes, principalmente entre aquellos del partido oficial y la oposición de izquierda. Y en el caso de la campaña municipal y legislativa de 2006 predominó en los dos matutinos en cuestión la figura popular del presidente Antonio Saca como portavoz de “sus” candidatos, un presidente que promovía el proyecto político del partido al que representaba a través de la “simpatía” de su persona y del “apoyo” que como “presidente” le podía dar a los que resultaran ganadores.

En los últimos seis años, durante cada uno de los períodos electorales, tanto *La Prensa Gráfica* como *El Diario de Hoy* se han dedicado a darle más espacio a las temáticas que favorecen una imagen institucional positiva de Arena y a tópicos que sugieren una imagen organizacional cuestionable del FMLN. Por lo tanto, estos matutinos parecen indicar un factor constante en la cobertura informativa de las campañas políticas: el perfil de Arena siempre se asocia con el progreso, la libertad, la paz y el desarrollo; mientras que el perfil del FMLN tiende a asociarse con tópicos como la violencia, la inseguridad y el caos.

Cuadro 1

Valores constantemente proyectados por el discurso periodístico en las temáticas de la agenda informativa durante los distintos períodos electorales, que sugieren una imagen institucional positiva de Arena y una imagen cuestionable del FMLN

Valores positivos Asociados a la imagen de Arena	Valores negativos Asociados a la imagen del FMLN
- Defensa del sistema de libertades	- Desgaste del sistema de libertades
- Generación de empleos y buenas relaciones con la empresa privada y los inversionistas	- Intensificación de la pobreza, poca visión y pocos recursos para la creación de empleo
- Progreso, desarrollo y modernización de la infraestructura	- Regreso a una situación de caos político, atraso y subdesarrollo
- Mejoras en la situación migratoria de los compatriotas que residen en EE. UU.	- Posible congelamiento de las políticas que benefician a los inmigrantes
- Énfasis en la continuidad del arribo de las remesas	- Finalización de la llegada de remesas
- Excelentes relaciones amistosas con EE. UU.	- Relación distante con los EE. UU.
- Combate a la delincuencia	- Incremento de la violencia

Cuando Norman Quijano, de Arena, ganó la alcaldía de San Salvador, *El Diario de Hoy* colocó en su portada del lunes 19 de enero de 2009 la palabra “Triunfo”, indicando que el alcalde electo se había mostrado “humilde en la victoria”. El periódico hizo énfasis en que, al ganar las elecciones, Quijano “(...) acabó con 12 años de administración municipal del FMLN” (“Quijano se lleva San Salvador”, *EDH*, 19 de enero, p. 2) y cubrió el evento centrándose en explicar que los simpatizantes de Arena cantaban y celebraban el triunfo, que Quijano le agradecía a Dios a la vez que destacaba cómo no se había cumplido la tendencia de las encuestas que habían realizado las universidades durante el mes anterior. El periódico también destacó que el día de las elecciones había sido “una jornada sin descanso para Quijano” (*EDH*, 19 de enero, p. 8), pues asistió a misa, sostuvo reuniones con personas de la cúpula de su partido y con líderes evangélicos, y brindó entrevistas.

La Prensa Gráfica fue más allá de la victoria personal de Quijano y mostró en su portada del lunes 19 de enero de 2009 a la fórmula presidencial de Arena, Arturo Zablah y Rodrigo Ávila, alzando las manos con el alcalde electo de San Salvador, desplazando así la atención hacia el partido con las palabras “Arena recupera la capital”. En la misma edición le llamaba “triunfador” a Norman Quijano (*LPG*, 19 de enero, p. 3) y afirmaba que Menjívar se había “escondido” por horas

para esperar los resultados finales (*LPG*, 19 de enero, p. 2). El rotativo calificó de “emotivo” el acto de celebración que se llevó a cabo en la sede del Coena y, al igual que *El Diario de Hoy*, hizo alusión a que Quijano “(...) declaró su triunfo, ironizando sobre el hecho de que no estaba pronosticado por muchas de las encuestas difundidas en el período de campaña” (*LPG*, 19 de enero, p. 4).

Mientras que un día después de realizadas las elecciones legislativas y municipales *El Diario de Hoy* parecía centrarse en el triunfo de la figura política de Quijano, *La Prensa Gráfica* se enfocó en la victoria del partido que lo respaldaba, sugiriendo con la fotografía de su portada del 19 de enero de 2009 cuál podría ser también el resultado de las elecciones presidenciales de marzo del mismo año. Esta fotografía reafirmaba la tendencia informativa general de la campaña presidencial de Rodrigo Ávila (el abordar temáticas relativas al apoyo que Ávila recibía de todos los líderes de Arena y de diferentes sectores empresariales) desde antes del inicio formal de la misma y la tendencia de la propaganda, en la cual se destacaba la imagen de todos los ex presidentes de Arena y su aporte al desarrollo del país en los últimos 20 años.

Durante el período de la precampaña presidencial —hacia el último trimestre de 2008—, fue la imagen del presidente Saca la que predominó en la prensa escrita con sus

gestiones a favor del TPS y su discurso en la ONU a finales de septiembre de 2008, y con su viaje a México a mediados de octubre del mismo año para fortalecer la relación entre ese país y El Salvador, por ejemplo. Ya para octubre de 2008, fue la figura de Arturo Zablah, candidato a la vicepresidencia, la que sirvió como plataforma para reafirmar el inicio de una serie de “cambios” en Arena impulsados supuestamente por la visión y la apertura de Ávila. El “efecto Zablah” le llamaban los matutinos al candidato, haciendo alusión a una posible inyección de nuevas y renovadoras perspectivas que aportarían al partido un empresario que se había dado a conocer en los medios como crítico de algunas de las políticas del partido oficial.

Al mismo tiempo, hacia el último trimestre de 2008, los matutinos insistían en los supuestos peligros del FMLN (“El plan del FMLN pretende reabrir heridas de guerra”, portada *EDH*, 4 de septiembre de 2008; “Sectoros piden que se defina FMLN”, portada *EDH*, 24 de septiembre de 2008) y en las encuestas de intención de voto por los candidatos a la presidencia (“Lucha reñida por presidencia del país: Arena, 26.1%; FMLN, 29.2%”, *LPG*, 10 de septiembre de 2008; “Se acorta distancia: Funes, 41.5%; Ávila, 37.8%”, *EDH*, 28 de octubre de 2008). El tratamiento que le dieron los periódicos ya mencionados al FMLN hacia finales de 2008 también se inclinó por hacer una alusión constante a una posible vinculación entre el FMLN y las FARC; en la desconfianza que generaba el partido entre sectores educativos, militares y empresariales; en la controversia de la donación de dos millones de dólares que hizo Alba Petróleos a las alcaldías del FMLN, y en las supuestas contradicciones entre el candidato Mauricio Funes y su partido. Así, se vincularon los panoramas del pasado con los del presente, y esta fue la tendencia de la cobertura del proceso electoral que realizaron los matutinos más importantes del país.

2. La cobertura informativa de la campaña presidencial de 2009

Durante la última fase de la campaña presidencial, entre el 4 y el 14 de marzo de 2009, tanto *La Prensa Gráfica* como *El Diario de Hoy* se centraron más en la figura de Mauricio Funes y en el FMLN que en Arena. Sin embargo, las temáticas que se abordaron con respecto al partido de izquierda seguían siendo negativas; es decir, que casi todos los temas con los que se vinculó la figura del FMLN y la de su candidato presidencial estaban relacionados con situaciones que cuestionaban el buen juicio y la ética de ambos. Los matutinos se centraron en colocar en su agenda notas que daban cuenta cómo, mientras Rodrigo Ávila hacía buenas obras y consolidaba el apoyo de su partido y de los hombres de negocios más importantes del país, Mauricio Funes se dedicaba a difamar a Ávila, a atacar a los empresarios y a difundir rumores de fraude electoral sin presentar pruebas.

El siguiente cuadro indica que tres de las portadas de *El Diario de Hoy* presentan información que muestra a Mauricio Funes directamente vinculado con actitudes cuestionables y con situaciones y temáticas negativas: Funes cita revistas falsas para implicar a Ávila en el crimen de tres diputados del Parlacen; D'Aubuisson le exige a Funes que se disculpe por utilizar datos falsos, manipular la memoria de personas muertas y negarse a pedir perdón; el presidente de la ANEP le exige al candidato del FMLN que termine con la campaña de desprestigio dirigida a esa gremial empresarial. Otras cuatro portadas de ese mismo periódico muestran temáticas desfavorables para el FMLN relacionadas con una percepción negativa del partido por parte de los Estados Unidos: un grupo de legisladores estadounidenses parece estar indignado al considerar que el FMLN ha lanzado alegatos infundados de fraude electoral; los Estados Unidos temen una alianza entre el FMLN y Hugo Chávez; algunos congresistas estadounidenses consideran que el TPS podría estar en peligro con el FMLN. Por último, una de las portadas indica que la mora de la alcaldía capitalina afecta los préstamos que se le hacen al país.

En síntesis, siete de un total de diez portadas de las ediciones publicadas entre el 4 y el 13 de marzo, es decir durante la semana previa a

las elecciones presidenciales, mostraban situaciones negativas para la imagen institucional del FMLN y de Funes.

Cuadro 2
Portadas de los periódicos relacionadas de forma directa o indirecta con el tema de las elecciones

Fecha	El Diario de Hoy	La Prensa Gráfica
4 de marzo	Revista chapina desmiente al candidato Funes	
5 de marzo	Saca pide voto por la libertad	
6 de marzo	Exigen a Funes no politizar caso Parlacen	Corte señala acción ilegal en Enepasa
7 de marzo	La ANEP pide a Funes respeto a empresarios	ANEP llama a voto masivo
8 de marzo	Partidos ponen fin a campaña electoral 2009	
9 de marzo	Iglesia insta a votar por los valores cristianos	Fiscalía investiga cuenta de Funes
10 de marzo	Alegatos de fraude pueden crear violencia	Saca hará equipo para transición
11 de marzo	EE. UU. teme la alianza de FMLN y Hugo Chávez	Migración reforzará control por elecciones
12 de marzo	Congresistas en EE. UU.: en peligro TPS con FMLN	Ejército apoyará la seguridad electoral
13 de marzo	Mora de alcaldía capitalina afecta préstamos al país	Cárcel para quien dificulte el sufragio
14 de marzo	TSE pide a candidatos esperar los resultados	4,000 observadores para las elecciones
15 de marzo	Elige tu futuro en libertad	Usted decide
16 de marzo	Mauricio Funes Presidente	Mauricio Funes gana la presidencia

Es importante señalar que la portada de la edición de *El Diario de Hoy* del día jueves 12 de marzo estuvo saturada de notas negativas para el FMLN, además de la madera. Presentó una serie de recuadros informativos y todos hacían alusión a temáticas cuestionables sobre el partido de izquierda. Publicó dos temas distractores, “Mansión de Funes colinda con inmueble de Venezuela” y “Araujo le pide al FMLN que se ponga claro”, refiriéndose a que el FMLN no confirmó si aceptaría los resultados de las elecciones; un tema que hace alusión a una supuesta falta de ética por parte de un representante del partido de izquierda, “Vocero del FMLN acusó con falsedad”; y dos temas de violencia en los que el FMLN estuvo supuestamente implicado, “Farabundistas agredieron la caravana de Ávila en la capital” (pie de foto) y “Condena ataque del FMLN” refiriéndose a una declaración de Rodrigo Ávila en la que el candidato presidencial de Arena lamenta los hechos de violencia (pie de foto).

Por su parte, *La Prensa Gráfica* hizo alusión en sus portadas a una nota negativa para las

alcaldías del FMLN, indicando en la edición del viernes 6 de marzo que algunas alcaldías de ese partido desvían el fondo público a Alba Petróleos, y a una nota negativa para la imagen de Mauricio Funes en la que se indica que la Fiscalía investiga una cuenta bancaria de Funes, ya que el nivel de ingresos declarado por el candidato a la institución bancaria, de acuerdo con el fiscal general, “no corresponde con el movimiento reportado en su cuenta en estos últimos dos meses” (9 de marzo, portada y p. 2). En este sentido, *La Prensa Gráfica* balanceó mejor la diversidad de las temáticas sobre las que publicó información, ya que de siete portadas publicadas antes del fin de semana en el que se realizaron las elecciones, solamente dos hicieron alusión a temáticas negativas para la imagen del FMLN y de Funes. Después del 13 de marzo las siguientes tres portadas de cada periódico hicieron alusión a dinámicas relativas al proceso electoral, al derecho al voto y al reporte de los resultados preliminares sobre la victoria de Funes, el candidato presidencial del FMLN.

Cuadro 3
Algunas temáticas con las que se vinculó a ambos partidos (Arena/FMLN)

La Prensa Gráfica	El Diario de Hoy
<p>Partidos se comprometen a evitar actos violentos (4 de marzo, p. 7)</p> <p>Los partidos FMLN y Arena se comprometieron a no confrontarse y a contener la violencia electoral en la última jornada previa a las elecciones (...)</p>	<p>Arena y FMLN llegan a fin de campaña (8 de marzo, p. 2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ávila hará hoy un llamado a la unidad - Funes cerró con acusación de fraude
<p>Candidatos en TV pero sin debate (9 de marzo, p. 10)</p> <p>Los presidenciables de los partidos Arena y FMLN, Rodrigo Ávila y Mauricio Funes, respectivamente, cerraron el último fin de semana de campaña electoral participando en programas de televisión, aunque lo hicieron de manera separada (...)</p>	<p>Partidos defenderán el voto a toda costa (11 de marzo, p. 16)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arena y el FMLN ya dieron la orden para denunciar cualquier anomalía. - FMLN prepara grupos para cerrar fronteras - Mientras, Arena ha ordenado que se denuncie ante la Policía a todo aquel que obstruya el ejercicio del voto (...)
<p>160,000 militantes para defender voto (12 de marzo, p.18)</p> <p>Arena y FMLN capacitan a simpatizantes sobre la Ley Electoral. Arena y FMLN alistan sus respectivos equipos logísticos para la defensa del voto de cara a las elecciones presidenciales (...)</p>	<p>Mensajes de cierre no sufrirán cambios (11 de marzo, p. 12)</p> <p>Las dos formaciones políticas en contienda tienen previsto no variar los mensajes que han mantenido a lo largo de la campaña proselitista (...)</p>
<p>Diplomáticos de EUA se reúnen con Ávila y Funes (14 de marzo, p. 18)</p> <p>El subsecretario de Estado, Thomas Shannon, y el presidente de la Comisión de Relaciones Exteriores del Congreso, Howard Berman, ratificaron ayer la decisión del Gobierno de Estados Unidos de trabajar con el presidente que surja de las urnas (...)</p>	

2.1. La imagen de Rodrigo Ávila y de Arena en la cobertura informativa

2.1.1. El enfoque de *La Prensa Gráfica*

Durante la semana previa a las elecciones, *La Prensa Gráfica* centró la cobertura de información relativa a Rodrigo Ávila y a Arena en tres temas: proselitismo (recorridos, cierre de campaña), buenas obras (entrega de viviendas, apertura de centros de atención infantil, creación de ferias del empleo) y muestras de apoyo tanto para Ávila como para Zablah (por parte de sectores empresariales, de ex sindicalistas y de zonas departamentales). En dos ediciones simultáneas, Ávila apareció entregando viviendas a familias sin hogar (“Gracias por darme estas

llaves. Soy desplazada”, 6 de marzo, p. 32; y “Ávila entrega vivienda con energía solar”, 7 de marzo, p. 12). La primera nota narra aspectos emotivos del evento: “Herrera, quien acompañada de sus hijos y nietos, recibió las llaves del inmueble, no paraba de llorar y de agradecerle el gesto al candidato tricolor” (6 de marzo, p. 32); y la segunda hace referencia a aspectos irrelevantes, como el hecho de que Ávila piloteaba el helicóptero en el que se transportaba para descansar un poco de la actividad política: “Al finalizar la entrega, el presidenciable, quien llegó al lugar en helicóptero, regaló a la prensa la fotografía en cabina de la nave. Después, tras mostrar su licencia para volar, decidió pilotar hacia San Salvador. Ávila mostró sus habilidades en 20 minutos de

un viaje donde, a pesar del momento político, la conversación se basó en otros temas muy lejanos al clima electoral” (7 de marzo, p. 12). Ambas notas destacaron otras buenas obras que Ávila había estado realizando en días recientes, como su participación en la feria del empleo, la inauguración de centros de atención infantil en un complejo maquilero y la entrega de otras viviendas.

La Prensa Gráfica también publicó notas relativas al apoyo político que varios sectores le brindaron a Ávila (“Ávila con ex presidentes y empresarios a recta final”, 13 de marzo, pp. 8-10; “Micros y pequeñas empresas con Ávila”, 13 de marzo, p. 8). La primera nota, que hace referencia a un almuerzo ofrecido por el Dr. Armando Calderón Sol, revela un cierto sesgo mediático, pues se hace énfasis en una imagen subjetiva de aceptación, armonía, unión y prestigio, enfoques que no constituyen un ángulo periodístico en ningún tipo de información: “Fuera de la presión de conquistar votos de indecisos, el presidenciable recibió el último empujoncito a su candidatura”. La nota también muestra una serie de fotografías en las que aparecen los empresarios más destacados del país, mientras que las declaraciones de apoyo de todos los ex presidentes de Arena a favor de la candidatura de Ávila se resaltan en negritas. La segunda nota indicó que la APEMI “califica de más integral y concreto el plan de gobierno ‘País más justo’ que impulsaría Ávila de ganar la elección (...)”, aunque el reportero no proporciona en la información ningún referente que permitiera establecer una comparación mínima.

En cuanto al tema del proselitismo, *La Prensa Gráfica* hizo énfasis en que Rodrigo Ávila había centrado sus esfuerzos de campaña en San Salvador y en promover la unidad ante los seguidores del partido (“Ávila se dedica a San Salvador”, 11 de marzo, p. 13; “Ávila llama a la unidad en acto de cierre”, 9 de marzo, pp. 6-7). En la primera nota el periódico volvió a centrarse en un enfoque distractor, mostrando con una secuencia de fotos que a Ávila se le habían

roto los zapatos en su recorrido por un centro comercial del área de Ilopango. En la segunda nota, el periódico destacó, en varias ocasiones, atributos positivos de un acto llevado a cabo en el estadio Cuscatlán, calificando el evento de “multitudinario” y “masivo”. También se enfocó en destacar aspectos del discurso de Ávila que hacían referencia a los supuestos peligros de un posible triunfo de la oposición: “El candidato Rodrigo Ávila y su compañero de fórmula, Arturo Zablaj, advirtieron, en su cierre de campaña, que El Salvador se enrumbará al socialismo del siglo XXI que exporta Hugo Chávez desde Venezuela, si el FMLN gana la elección presidencial”.

2.1.2. El enfoque de *El Diario de Hoy*

El Diario de Hoy promovió, a través del tipo de tópicos que decidió publicar, una imagen organizacional positiva de Rodrigo Ávila y de Arena. Al igual que *La Prensa Gráfica*, se centró en las temáticas de proselitismo, obtención de apoyos y realización de buenas obras para la comunidad. En general, el periódico le concedió espacio a la publicación de tópicos que revelaban el apoyo que le manifestaron al candidato de Arena algunos organismos internacionales (4 de marzo, p. 14) y las ex primeras damas de la república (7 de marzo, p. 8). Sin embargo, en varias ocasiones, el matutino optó por un enfoque centrado en aspectos irrelevantes en términos de calidad informativa: “Con cuanto transeúnte se cruzaba por su camino, Ávila compartió apretones de mano, sonrisas, fotografías y regalos con los colores característicos de su partido político. La difusión de su plan de gobierno pasó a segundo plano, ya que a los seguidores parecía importarles más conseguir algún recuerdo o al menos saludar al aspirante” (4 de marzo, p. 3). Este periódico también publicó la nota sobre los zapatos de Ávila, otro ejemplo de enfoques distractores y emotivos que abordan temáticas poco informativas en lo que a cobertura periodística se refiere: “Curioso fue que mientras permanecía en uno de los locales de la Plaza, una empleada de un local se le acercó y le dijo: ‘Vi

su foto en el diario (donde aparecía reparando sus zapatos), y le voy a regalar éstos (un par)'. Pronto, Ávila se los midió y con una sonrisa agradeció el gesto de la simpatizante" (12 de marzo, p. 6); y una nota en la que se mostraba a Ávila y a su esposa en el cine y destacando que ese es uno de los pasatiempos favoritos de la pareja (4 de marzo, p. 15). En todo caso, temas o enfoques como los anteriores podrían ser considerados como notas breves para periodismo de espectáculos, pero no para la sección de notas sobre política.

Otra tendencia importante fue que el matutino también utilizó enfoques e imágenes fotográficas apegadas al discurso propagandístico del partido oficial, mostrando a Ávila, por ejemplo, junto a su esposa abrazando a menores en el Centro de Atención Infantil que inauguraron en una zona franca (6 de marzo, p. 24) o inclinado sonriendo frente a una familia al momento de entregarles una "vivienda ecológica" (7 de marzo, p. 10), como solía aparecer en los anuncios televisivos de su campaña presidencial sobre la vigilancia del costo de las medicinas, adoptando un rol protector ante la familia salvadoreña que necesita de alguien que vele por sus intereses. Además, el periódico estableció contrastes muy polarizados sobre la calidad ética de los dos candidatos a la presidencia, en torno a un mismo caso. En la edición del 6 de marzo aparece la nota "Ávila ayudó a aclarar el asesinato de diputados" (p. 3); el periódico indica que, de acuerdo con las afirmaciones de Roberto D'Aubuisson, "Rodrigo Ávila y su equipo de investigadores se jugaron la vida al llegar a Guatemala para apoyar las investigaciones sobre el asesinato de tres parlamentarios centroamericanos". Al mismo tiempo, para referirse a Funes, el periódico utilizó subtítulos como "Falló como periodista" (p. 2), "Exhibe prepotencia" y "Se altera" (p. 3) para indicar que "Mauricio Funes, candidato presidencial del FMLN, declaró ayer que no pediría disculpas públicas por haber utilizado información falsa para denigrar a su contrincante" (p. 3).

Las notas que se publicaron sobre Ávila y Arena, tanto en *La Prensa Gráfica* como

en *El Diario de Hoy*, entre el 4 y el 13 de marzo, están todas relacionadas con temáticas positivas. Incluso, cuando *La Prensa Gráfica* divulga, el 5 de marzo, la noticia "Agreden a periodistas" (p. 8), en el titular no añade que Arena sería en ese caso la agresora. En el resumen de la nota sí se menciona que algunos simpatizantes del partido Arena agredieron a la prensa en un acto oficial, pero en la entrada de la noticia el matutino le da largas al tema y comienza refiriéndose al FMLN y al alcalde de Soyapango para decir que la intención de la prensa de captar la violencia entre los activistas de los dos partidos más grandes "generó molestia entre los militantes areneros quienes al intentar impedir que un grupo de jóvenes fuera grabado se fueron contra la prensa". A la noticia se le dio seguimiento, y el 6 de marzo (*LPG*, p. 28) se publicó que, de acuerdo con el alcalde electo de San Salvador, Norman Quijano, correligionarios del FMLN también habían agredido a la prensa. El 7 de marzo (*LPG*, p. 14), el periódico reveló que Quijano también había afirmado que los agresores de la prensa eran simpatizantes de Arena, pero que no pertenecían al partido político. En la edición del mismo día de *El Diario de Hoy*, la versión que se proporcionó en un breve pie de foto (*EDH*, 5 de marzo, p. 6) indicó que algunos activistas del FMLN insultaron a sus pares de Arena y que, por ello, "al calor de los insultos se dio una serie de disturbios en donde algunos periodistas de varios medios de comunicación también salieron golpeados". Estas versiones parecen mostrar o sugerir dos cuestiones importantes: que ambos periódicos incluyeron en su agenda informativa notas que constantemente revelaban una imagen positiva de Arena, y que —por ende—, cuando surgió una temática definitivamente negativa para el mencionado instituto político, los matutinos le dieron seguimiento al caso y mostraron notas que permitieran que el lector pudiera aclarar la situación. Esto llama la atención, pues no sucede con frecuencia que se lleguen a esclarecer determinados casos en los medios más importantes de la prensa escrita, ni siquiera aquellos de mayor complejidad.

Cuadro 4
Algunas temáticas que hacen referencia a Rodrigo Ávila en los titulares de los principales matutinos durante la última semana de campaña

El Diario de Hoy	La Prensa Gráfica
Ávila afianza la ayuda internacional (4 de marzo, p. 14)	Ávila presenta su plan a cooperantes (4 de marzo, p. 8)
FMLN usa campaña sucia contra Ávila (5 de marzo, p. 8)	Ávila sigue enfocado en San Salvador (5 de marzo, p. 12)
Ávila ayudó a aclarar asesinato de diputados (6 de marzo, p. 3)	“Gracias por darme estas llaves. Soy desplazada” (6 de marzo, p. 32)
Ávila entrega una vivienda ecológica (7 de marzo, p. 10)	Ávila entrega vivienda con energía solar (7 de marzo, p. 12)
Ex primeras damas dan total respaldo a candidatura de Ávila (8 de marzo, p. 8)	Celina reclama voto femenino para Ávila (8 de marzo, p. 6)
Ávila ofrece plan de alivio frente a crisis (9 de marzo, p. 2)	Ávila llama a la unidad en acto de cierre (9 de marzo, pp. 6-7)
Ávila felicita a Presidente Saca (10 de marzo, p. 10)	Ávila se dedica a San Salvador (11 de marzo, p. 13)
Carreras de última hora (11 de marzo, p. 17)	Ávila con ex presidentes y empresarios a recta final (13 de marzo, pp. 8-10)
Ávila llama a votar por las libertades (12 de marzo, p. 6)	Micros y pequeñas empresas con Ávila (13 de marzo, p. 10)
Ávila se reúne con delegados de EE. UU. (14 de marzo, p. 18)	“Si gano, seguiré dando lo mejor; y si es distinto, aceptaré la decisión” (Ávila: 14 de marzo, p. 2)

2.2. La imagen de Mauricio Funes y del FMLN en la cobertura informativa

2.2.1. El enfoque de *La Prensa Gráfica*

Aunque *La Prensa Gráfica* llevó a cabo una cobertura mínima sobre los temas relacionados con el apoyo que algunas organizaciones le proporcionaron al partido, y realizó una cobertura regular de sus actividades de corte proselitista, la lógica informativa sobre la campaña política de Mauricio Funes y del FMLN fue bastante lineal, pues predominó la presencia de temáticas generalmente negativas para la imagen política de ambos. La agenda periodística de *La Prensa Gráfica* se centró en tres temáticas en torno al FMLN y a su candidato: la agresividad y el lanzamiento de acusaciones sin pruebas, el retrato de una actitud sospechosa, y los “peligros” y riesgos de un gobierno de izquierda. En cuatro ocasiones se publicaron notas que hicieron alusión a que Mauricio Funes estaba atacando a la empresa privada (“Funes desafía a empresarios”, 5 de marzo, p. 14; “Nuevo ataque de

Funes contra empresarios”, 12 de marzo, p. 16; “Empresarios piden a Funes no generalizar acusaciones” y “Candidato sólo dará pruebas si gana”, 7 de marzo, p. 8). El periódico indicó que Funes había retado al presidente de la Cámara de Comercio y al de la Asociación Nacional de la Empresa Privada para que le demostraran que no hay evasión fiscal en el país (5 de marzo, p. 14), y que había acusado a varios empresarios del país de tener doble moral (12 de marzo, p. 16).

Por otra parte, el periódico reiteró en varias ocasiones que Funes y el FMLN insistían en hablar de fraude sin mostrar pruebas de lo que afirmaban: “Funes insistió en un supuesto fraude. ‘Sabemos de las mañas y triquiñuelas de los areneros’, dijo sin mostrar pruebas. El candidato también arremetió en contra de algunos empresarios que estarían obligando a sus empleados a votar por Arena” (9 de marzo, p. 9). El periódico mencionó el tema nueve veces en distintas ediciones. Lo hizo, por ejemplo, el 4 de marzo (“FMLN y Funes

hablan de fraude otra vez”, p. 12), el 5 de marzo (“FMLN insiste en que hay señales de fraude”, p. 14), el 10 de marzo (“FMLN y Funes insisten en fraude en la semana final”, p. 3) y el 11 de marzo (“Araujo pide a FMLN dar pruebas de fraude”, p. 8).

La Prensa Gráfica también publicó varias notas relativas a una investigación que realizó la Fiscalía General de la República sobre \$2.2 millones de dólares que se habían depositado en la cuenta de Mauricio Funes (9 de marzo, pp. 2-4). La insistencia en cubrir notas de este tipo manifiesta una tendencia a poner en agenda un posible cuestionamiento de la imagen ética y la transparencia política tanto del candidato como del partido de izquierda. Esto puede notarse por dos razones, primero porque dicha información no solo apareció al interior de las primeras tres páginas del periódico, sino que también fue tema de portada (ver Cuadro 2), y segundo, porque además de que el tema se retomó al día siguiente (“Equipo de Funes dice: fondos son de préstamo”, 10 de marzo, p. 8; y en una entrevista con Carlos Cáceres, ex director ejecutivo de Abansa: “Esta cuenta es independiente de las cuentas del Frente”, p. 10); también se publicaron otras notas que planteaban una supuesta contradicción en torno a otros fondos que Enrique Rais, de MIDES, habría aportado a Funes. El 10 de marzo, el periódico publicó que Rais afirmaba haber apoyado la candidatura de Funes con donativos remesados a sus cuentas bancarias (“Enrique Rais, de MIDES, hizo donativos a Funes”, p. 10), y el 13 de marzo publicó que Funes negaba haber recibido donativos del directivo de MIDES (“Funes dice que Rais no lo financió a él, sino al FMLN”, p. 16). Otras notas, como “Debe \$3 millones, pero no siente compromiso” (13 de marzo, p. 16), también reafirman la tendencia del periódico a sugerir un cuestionamiento de la imagen pública de Funes, tanto por el tono del titular como por la insistencia en el tema.

El matutino también publicó un par de noticias sobre cómo el FMLN tendió a generar desconfianza entre un grupo de senadores estadounidenses que sugerían la necesidad de regular el flujo de remesas y de revisar el

TPS si el partido llegaba al poder presidencial (“Senador pide restringir remesas si gana FMLN”, 12 de marzo, p. 12; “Congreso EUA alerta por la elección en El Salvador”, 13 de marzo, p. 18). Este tipo de intervenciones ya habían sido descartadas en 2004 por el entonces embajador de los Estados Unidos en El Salvador, Douglas Barclay, quien —de acuerdo al mismo periódico— había rechazado que fuera posible para el gobierno de su país el ejercer algún tipo de control o restricción sobre el envío de remesas. Para *La Prensa Gráfica* fue necesario que el actual encargado de negocios de la Embajada de los Estados Unidos, Robert Blau, repitiera que el envío de remesas depende de una relación estrictamente familiar: “(...) la cuestión de las remesas es una decisión de los que mandan (el dinero) y quienes reciben” (13 de marzo, p. 18). El periódico, además, publicó otras notas que hacían alusión a que el FMLN también tendía a entrar en discordia con la prensa local (“FMLN lanza ataque a la prensa nacional”, 13 de marzo, p. 14), a fomentar el desorden (“BJP insiste en llamar a huelga si pierde el FMLN”, 4 de marzo, p. 7), a generar descontento en las iglesias (“Discordias de iglesias por apoyos al FMLN”, 6 de marzo, p. 36) y a estimular los deseos de intervención del Gobierno de Chávez en el país (“El chavismo espera por el nuevo socio”, 14 de marzo, p. 28).

A la cantidad de notas que abordan temáticas que cuestionan la ética y la capacidad administrativa de Mauricio Funes y/o del FMLN se le suma una línea informativa más en el caso de *La Prensa Gráfica*. Una serie de entrevistas que se publicaron en el periódico en las que generalmente el tópico de conversación principal era cuestionar diferentes aspectos de un gobierno de izquierda. El periódico incluyó varias entrevistas en las cuales las personas con quienes conversa el periodista hacen alusión negativa al FMLN: “Me preocupa que el FMLN hable de socialismo” (entrevista con Francisco Calleja, empresario, 6 de marzo, pp. 2-4); “Aquí, la franquicia de Chávez siempre ha sido el FMLN” (entrevista con Jorge Quiroga, ex presidente de Bolivia, 7 de marzo, p. 22);

“Con el FMLN albergamos una gran cantidad de dudas, reservas, incluso temores” (entrevista con Federico Colorado, presidente de la ANEP, 11 de marzo, pp. 10-11); “Hay una abierta confrontación entre el FMLN y el sector privado” (entrevista con Rafael Barraza, ex presidente del BCR, 12 de marzo, pp. 4-5). En cuanto al enfoque informativo, estas entrevistas tendieron a centrarse en críticas poco analíticas, pero negativas, declaraciones superficiales y puntos de vista muy repetitivos en torno al FMLN. A la vez, los periodistas optaron por no profundizar en los planteamientos con preguntas más específicas para obtener argumentos de peso.

2.2.2. El enfoque de *El Diario de Hoy*

En *El Diario de Hoy* también predominó una presencia de notas negativas en torno a la figura de Mauricio Funes y del FMLN. Este periódico se centró en tres tipos de temáticas en relación al candidato y su partido: acciones que generan desconfianza, peligros y temores, y vínculos cuestionables; tópicos completamente opuestos al tipo de situaciones con las que se asocia a Rodrigo Ávila en el mismo periódico, en lo que fue la cobertura de la última semana de la campaña presidencial. Como ya se mencionó, en las ediciones del 4 al 6 de marzo se hace alusión constante a que Mauricio Funes intentó desacreditar a Rodrigo Ávila con relación al caso de los diputados del Parlacen que fueron asesinados en Guatemala, a través de una serie de notas que hacen énfasis, de acuerdo con las declaraciones de las fuentes, en que Funes tiene la costumbre de mentir, y que esa actitud reprochable afectará su carrera hacia la presidencia (“Funes usa datos falsos en ataque contra Ávila”, 4 de marzo, p. 2; “Analistas: mentira traerá costo político a Funes”, 5 de marzo, p. 7; “D’Aubuisson le exige a Funes que se disculpe”, 6 de marzo, p. 2). Pero esa no es la única línea temática que predominó en la agenda noticiosa del periódico. El matutino le dio espacio a varios tópicos que muestran distintos perfiles negativos del candidato. Según lo reportado por *El Diario de Hoy*, de acuerdo con el ministro de Seguridad y

Justicia René Figueroa, Funes y el FMLN copiaron el programa de Paz Social del presidente Saca (4 de marzo, p. 12); y, en la misma edición (p. 15), una diputada de Arena sugiere que Ciudad Mujer es una copia de lo que hace el Isdemu. Por otra parte, el periódico hace evidente su postura sesgada desde dos perspectivas: resalta la idea de que Funes y su partido se contradicen en los planteamientos de su estrategia final, y, para plantear esta situación, usa un lenguaje que sugiere que el giro que Funes le dio a la misma es cuestionable: “La primera línea del guión que está siguiendo Funes en estos días es decir que él decidirá quién iría en su gabinete y que sólo tomará en cuenta la opinión del FMLN si gana. Y la cúpula ha secundado esa táctica, al punto de cambiar de posición a última hora y asegurar que le darán facultades para que sea él quien defina la lista de los que pondría en los cargos públicos” (6 de marzo, p. 28). El tono de la nota está definido por la utilización de las palabras “guión” y “táctica”, las cuales muestran que el matutino considera que el partido no tiene un plan definido de proyección institucional. Además, en la misma nota se destaca que Funes está lanzando programas que el rotativo califica específicamente de “improvisados”, a la vez que afirma que estos no están contemplados en su plataforma de gobierno.

El Diario de Hoy también criticó el contenido y la cantidad de los anuncios televisivos y de las cuñas radiales de la propaganda del FMLN que se encontraban al aire, en la edición del 6 de marzo, y los gastos que hiciera el partido para incrementar su presencia en los medios masivos, en la edición del 12 de marzo. Las observaciones del periódico sobre que el FMLN está ejecutando un “bombardeo publicitario” (6 de marzo, p. 30) no vienen al caso, puesto que en esta fecha la campaña estaba en su punto más fuerte. Con esto, lo único que logra el periódico es que sus argumentos parezcan salir en defensa de Rodrigo Ávila (como ya lo había planteado el medio también, el 5 de marzo, con la nota “FMLN usa campaña sucia contra Ávila”, p. 8) y las figuras presidenciales de Arena,

una actitud cuestionable desde un punto de vista periodístico: “En las últimas dos semanas el FMLN ha puesto al aire más de 25 spots televisivos diferentes, muchos de los cuales atacan deliberadamente a su adversario arenero, Rodrigo Ávila, y la gestión de los cuatro presidentes areneros. La publicidad ha acaparado incluso la televisión por cable” (6 de marzo, p. 30).

Por otra parte, el matutino no solo hizo alusión a la investigación que se encontraba realizando la Fiscalía General de la República en torno a la cuenta bancaria de Funes (11 de marzo, p. 3), sino que en dos ediciones seguidas cubrió información sobre el traslado de Funes a una casa ubicada en una zona residencial de lujo (“Funes se muda a mansión en zona exclusiva”, 11 de marzo, p. 2), sobre el costo del inmueble y sobre la propiedad vecina (“Mansión colinda con propiedad de Venezuela”, 12 de marzo, p. 2). La cobertura de este tipo de temas y la utilización de fotografías que le acompañan son características que responden al estilo de la prensa sensacionalista, la cual, en lugar de informar, lo que busca es crear un espectáculo distractor, dejando de lado los enfoques verdaderamente informativos.

Al igual que *La Prensa Gráfica*, *El Diario de Hoy* le dio cobertura a los comentarios que hiciera el FMLN sobre la defensa del voto ante un posible fraude electoral (“Funes acusa a Arena de fraguar un fraude”, 8 de marzo, p. 4; “Funes insiste en hablar de Fraude”, 9 de marzo, p. 7) y a la reacción de algunos congresistas estadounidenses ante tal situación (“Congresistas de EE. UU. repudian actitud de Funes”, 10 de marzo, p. 4). También cubrió notas relativas a los posibles riesgos de un triunfo presidencial de la izquierda (“Peligran remesas y TPS si el FMLN gana”, 12 de marzo, pp. 4 y 5); sin embargo, a diferencia de *La Prensa Gráfica*, *El Diario de Hoy* colocó en su agenda informativa una mayor cantidad de notas que hacían referencia a los “peligros” de una relación entre el FMLN y Hugo Chávez (“EE. UU. teme expansionismo

chavista en Centroamérica”, 11 de marzo, p. 10; “Advierten de los tres mitos de la revolución venezolana”, 10 de marzo, p. 12; “El Salvador es la joya de Chávez: ex presidente de Bolivia”, 6 de marzo, p. 14; “Políticos de A. L. cuestionan relación Chávez-FMLN”, 7 de marzo, p. 20). El 13 de marzo, *El Diario de Hoy* finalmente publicó que los Estados Unidos no intervendrían en las elecciones de El Salvador, puesto que su política es siempre de neutralidad, un dato —como ya se mencionó en el caso de *La Prensa Gráfica*— que ya había sido aclarado por el embajador de los Estados Unidos en el país, D. Barclay, hace cinco años, durante las elecciones presidenciales de marzo de 2004. Una última coincidencia con *La Prensa Gráfica* en términos de agenda informativa fue que *El Diario de Hoy* también realizó una serie de entrevistas en las cuales el tópico central de conversación fue precisamente un eterno —y superficial— cuestionamiento en torno a la capacidad del FMLN para mantener las “libertades” (“El país se juega el sistema de libertades”, entrevista con Armando Calderón Sol, 7 de marzo, pp. 6-7; “Es irresponsable que Funes hable de fraude”, entrevista con Alfredo Cristiani, 10 de marzo, p. 2; “Tenemos que luchar para mantener las libertades”, entrevista con Francisco Calleja, 13 de marzo, p. 2; y “Ante la crisis no estamos para experimentos”, entrevista con Roberto Murray Meza, 14 de marzo, p. 2).

A partir de todo lo planteado anteriormente, ¿qué sucedió con la prensa después de las elecciones? ¿Qué aspectos se modificaron a nivel discursivo? Es interesante notar que tras el triunfo de Mauricio Funes, ahora presidente electo de El Salvador, y del FMLN, los medios más importantes de la prensa escrita han moderado su discurso. Por el momento, se le ha dado espacio a varias notas que van describiendo los primeros pasos del proceso de transición. ¿Cuánto tiempo durará esta tendencia? ¿Qué nuevas variantes y enfoques se irán introduciendo a medida que se acerque el día de toma de posesión? ¿Qué tono adoptará la prensa cuando Funes y el FMLN se encuentren en el Ejecutivo? Una expectativa positiva sería dejar atrás un periodismo en el que la suerte ya está predeterminada.

Cuadro 5

Algunas temáticas que hacen referencia a Mauricio Funes en los titulares de los principales matutinos durante la última semana de campaña

El Diario de Hoy	La Prensa Gráfica
Funes usa datos falsos en ataque contra Ávila (4 de marzo, p. 2)	Funes recibe apoyo gremial de abogados (4 de marzo, p. 12)
Analistas: Mentira traerá un costo político a Funes (5 de marzo, p. 7)	Funes desafía a empresarios (5 de marzo, p. 14)
D'Aubuisson le exige a Funes que se disculpe (6 de marzo, p. 2)	Funes presenta a equipo de trabajo para posible gobierno (6 de marzo, p. 34)
Le piden a Funes cese ataque a empresarios (7 de marzo, p. 2)	Empresarios piden a Funes no generalizar acusaciones (7 de marzo, p. 8)
Funes acusa a Arena de fraguar un fraude (8 de marzo, p. 4)	FGR investiga \$2.2 millones en cuenta de Mauricio Funes (9 de marzo, pp. 2-3)
Funes insiste en hablar de fraude (9 de marzo, p. 7)	Funes visitó siete municipios usulutecos (p. 9)
Congresistas de EE. UU. repudian actitud de Funes (10 de marzo, p. 4)	Equipo de Funes dice: fondos son de préstamo (10 de marzo, p. 8)
Funes se muda a mansión en zona exclusiva (11 de marzo, p. 2)	Funes se reúne con microempresarios (11 de marzo, p. 13)
Funes cierra ciclo en bastión de FMLN (12 de marzo, p. 10)	Nuevo ataque de Funes contra empresarios (12 de marzo, p. 16)
Funes: "Cancelación del TPS no me afecta a mí" (13 de marzo, p. 10)	Funes no quiso definir su modelo de izquierda (13 de marzo, p. 12)

3. Comentarios finales

Parece que los periódicos no han variado mucho sus enfoques de cobertura periodística en torno a lo político. De acuerdo con el efemérides de *La Prensa Gráfica*¹, en su edición del martes 31 de marzo de 1959 se publicó: "Hay esperanzas de que el vicepresidente Richard Nixon hable claro y francamente con Fidel Castro durante la visita que este hará a Washington el 17 de abril, pues crece la preocupación por el incremento de la hostilidad de Castro hacia los Estados Unidos en caso de una guerra con la Unión Soviética". ¿Suena, de casualidad, familiar al discurso informativo de hoy? Un ejercicio importante para revitalizar la profesión periodística podría ser encontrar enfoques más creativos, analíticos y completos de la situación.

¿Qué más puede pensarse si en los últimos 50 años aparentemente solo se han cambiado los nombres a los protagonistas de la noticia, mientras se plantean las mismas situaciones bajo los mismos ángulos informativos? Para los

grandes medios, lo que representó por mucho tiempo Fidel Castro ahora lo representa Hugo Chávez; lo que pudo haber representado el vicepresidente Nixon a finales de la década de 1950, hasta hace unos meses lo representó Dick Cheney. ¿Y las preocupaciones que revela la prensa? También siguen siendo las mismas: que la izquierda incremente sus supuestos niveles de hostilidad y que haga "algo" en contra de la libertad.

Los hechos no los crean los periódicos, pero la insistencia constante en determinados temas y enfoques muestra en qué tipo de tópicos un medio desea que los lectores centren su atención. Si la prensa es condescendiente con determinados partidos políticos al punto de centrarse, sobre todo, en temas distractores como las habilidades para pilotear un helicóptero de uno de los candidatos, o los "peligros" de un triunfo de la oposición, entonces está dejando de lado el sentido principal de la tarea de informar. La finalidad de la información periodística es divulgar temas

1. Ver el apartado denominado "Efemérides" de *LPG* publicado en la sección de "Opinión" en la edición del martes 31 de marzo de 2009.

que ayuden al ciudadano a tomar decisiones evaluando las propuestas de las instituciones, no convertirse en una extensión de los soportes de la propaganda electoral.

En los periódicos predominó información que mostró a Rodrigo Ávila y a Arena como una gran familia, y a Mauricio Funes y al FMLN como entes disruptivos. Este año las encuestas de popularidad no fueron en sí las protagonistas estelares para los periódicos, puesto que Ávila, a diferencia de lo que ocurrió con el presidente Saca en 2004, no era el candidato más popular. Independientemente de las encuestas o del enfoque que cada partido le da a su estrategia de propaganda, los medios deben orientar sus esfuerzos hacia la búsqueda de enfoques más analíticos y cualitativos de la información durante los períodos de campaña. ¿Cómo insistir en la credibilidad de un sistema de libertades, al menos a nivel discursivo, si la prensa se dedica constantemente a concederle espacios a temáticas que solo son favorables para un determinado grupo político?

La cobertura de la campaña electoral de este año repitió muchos de los enfoques y temáticas de las anteriores. Como esta vez las temáticas negativas no se pudieron centrar en la edad, en el oficio, en el pasado político o en carácter del candidato del FMLN (temáticas que los periódicos en cuestión presentaron como las debilidades del ex candidato Handal), los medios optaron por dos mecanismos: primero, ubicar constantemente en

la agenda periodística tópicos relativos a los “peligros” de la izquierda en sí como opción política, tanto en noticias como en entrevistas; segundo, sustituir en la agenda periodística los tópicos relativos a los “temores” ante la imagen del tradicional líder de izquierda local (Handal) por los “temores” ante la imagen de Chávez. Lo que se maneja como un discurso de apoyo a la libertad de expresión y a la defensa de los “verdaderos” valores, bajo estas condiciones, se convierte en un discurso de intolerancia mediática, política y civil.

Referencias bibliográficas

- Chomsky, N. y Herman, E. S., *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Nueva York: Pantheon Books, 1988.
- Chomsky, N., *Secretos, mentiras y democracia*, México D. F.: Siglo XXI Editores, 1997.
- Guzmán N., “Las elecciones presidenciales de 2004: un estudio desde la prensa escrita”, *ECA*, n.º 667, mayo 2004.
- Hinkelammert, F., *Hacia una crítica de la razón mítica: El laberinto de la modernidad. Materiales para la discusión*, San José: Editorial Arlequín, 2007.
- Muñoz-Alonso, A., *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona: Editorial Ariel, 1999.
- Salazar, C., *Marketing político*, Bogotá: 365 Días Editores, 1988.