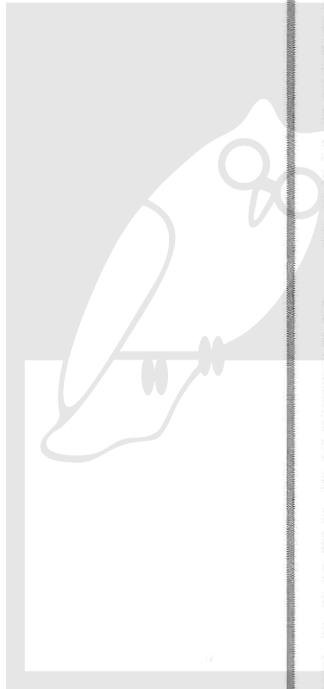


## La representación mediática del período preelectoral

Nataly Guzmán\*



En cada período preelectoral o electoral que transcurre en El Salvador, la información que publican los dos matutinos más importantes del país se convierte de manera progresiva en una extensión de la propaganda partidaria oficial y en un discurso que parece desaprobar la alternancia política. Esta situación conduce a preguntarse qué tipo de referentes pretenden crear los rotativos en los públicos sobre el fenómeno electoral, sobre la imagen institucional política y sobre la manera más adecuada de tomar una decisión. En este contexto, los protagonistas de la información que se publica son Arena y el FMLN. El resto de los partidos parece ser menos importante para la prensa a medida que pasan los años, como si el objetivo fuera centrarse en la polarización partidaria y no en la oferta política.

¿Cuál es el reto comunicacional desde esta perspectiva? Se supone que todo medio de difusión que se jacte de ser moderno e independiente debe romper con nociones poco analíticas y descontextualizadas de la realidad. Sin embargo, cualquier persona que hojee los matutinos podrá percibir que una cobertura con tintes propagandísticos —unos más oscuros que otros— es lo que predomina. Se supone también que todo medio informativo moderno trata de acabar con los rumores y se centra en los hechos para buscar explicaciones que nos hagan trascender como sociedad. El problema es que, muchas veces, entre más avanzada una sociedad pregona que está, más testimonios vemos de su poca tolerancia al disenso, y eso se puede percibir en la mayor parte del material informativo disponible.

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

Se tiene entonces que la prensa asume un rol paternalista que se presenta de forma progresiva como una conciencia profética para el electorado, y las profecías mediáticas —desde esta perspectiva— no solo pretenden vaticinar el futuro, sino que también critican el presente: comentan lo establecido, desglosan las esperanzas respectivas, y se preguntan por el porvenir y sus consecuencias. En lo que aparenta ser un ejercicio de cobertura e interpretación, la información de los periódicos en cuestión reitera la línea propagandística de Arena, invisibiliza al candidato del FMLN y sume a su partido en una vorágine de referentes amargos y apocalípticos.

### **La imagen institucional mediática de Arena y de su fórmula presidencial**

Hay dos cuestiones que se pueden marcar como fundamentales en la lógica propagandística de Arena que están estrechamente vinculadas con el tratamiento periodístico que desarrollan los matutinos más importantes del país. En primer lugar, el partido oficial sigue inclinándose por una línea discursiva que sugiere perdón, olvido, expectativa, cambio y cautela. Parte de la idea que los últimos 20 años de administración política han sido simplemente una base desde la cual se puede edificar algo más sólido: si algo estuvo mal, habrá que modificarlo; si algo está bien, hay que mejorarlo. El candidato presidencial en turno promueve esta vez un discurso con matices de izquierda desde el que promete que va a luchar contra los abusos y que el suyo no será el gobierno de unos pocos.

Si se lee entre líneas, puede verse la incongruencia discursiva: narrativas como estas al final cuestionan a la propia derecha, pero se promueven con la intención de crear en el imaginario colectivo la idea de “una nueva derecha”, más abierta y receptiva. En su propaganda de precampaña —un fenómeno cuestionable en sí mismo de forma general, en relación a todos los partidos—, el candidato Ávila parece anunciar que si bien es necesario un cambio de época, ello no significa que haga falta un cambio de línea de gobierno o de política económica; su planteamiento

supone que es suficiente con anunciar que su presencia y la de su compañero de fórmula implica cambios necesarios, creíbles, confiables y positivos. Este discurso propone ante la población que esta es una nueva Arena, y que aunque no está completamente desligada de la anterior, sí se está renovando para potenciar una reformulación de esquemas en el partido. En segundo lugar, a partir de la propaganda, el anuncio de Zablah como candidato a la vicepresidencia tiende a marcar el paso de la supuesta postura de cambio, apertura y renovación en el partido, ya que él se publicita como el representante de la sociedad civil que, al no proceder directamente de las filas de Arena, le dará validez a un gobierno ciudadano.

¿Cómo se relacionan estos dos factores con la información mediática? En la cobertura de la precampaña predomina un enfoque que reproduce el discurso oficialista. Las páginas informativas tienden a hacer énfasis en el poder y en la libertad de decisión que tiene Rodrigo Ávila al interior del partido y en el respeto que le profesan todos los miembros del mismo, desde sus subalternos hasta los ex presidentes, incluyendo la figura misma de Antonio Saca, quien ha sido desde hace cinco años la imagen de marca del partido. En los rotativos ya mencionados abunda la información que destaca, por ende, las temáticas relacionadas con las acciones específicas para lograr el cambio en el partido oficial: la renovación de la bancada de diputados y la insistencia en la presencia de los rostros nuevos; el respaldo de casi todos los miembros de Arena al nuevo candidato a la vicepresidencia, pese a las críticas que en el pasado este último hiciera a las administraciones presidenciales; y la insistencia en cómo Ávila continúa perfilándose a través de propuestas que promueven la visión de un país más justo, la defensa de la economía familiar y el combate ante los abusos.

La variante de la cobertura mediática predominante en la prensa escrita de derecha es que esta vez la figura del candidato vicepresidente ha cobrado una relevancia total. La prensa se ha referido en varias ocasiones a este personaje como “el efecto Zablah”.

Con este y otros calificativos, los dos matutinos parecen sugerir que en Arena hay una nueva conciencia que ya comienza a reflejar un mayor grado de apertura; la posibilidad de un agente externo más imparcial que pueda juzgar la dinámica administrativa tradicional. Y es aquí donde los rotativos comienzan a obviar sus propias contradicciones discursivas: durante todo el año, Mauricio Funes ha sido muy criticado porque no viste los colores del partido y porque no canta el himno del FMLN, pero todo parece muy natural y refrescante para los medios de derecha cuando el candidato Zablah indica que no vestirá los colores partidarios porque los únicos colores que le interesan son los del país. Además, si Mauricio Funes dice que su gobierno será del pueblo, los medios introducen opiniones de "analistas" que hacen alusión a la vaguedad de su propuesta y al peligro de "volvernos un sistema totalitario"; sin embargo, si Zablah y Ávila promueven la idea de un gobierno ciudadano, todo parece encajar perfectamente con la lógica discursiva mediática que promueve la conservación de las libertades.

Venga de donde venga, la puesta en escena del "efecto Zablah" lo único que promueve es la figura del candidato presidencial, quien por sí solo no logra plantear una identidad propia como para trascender por su cuenta. Este es un aspecto más de otra estrategia de mercadeo político-cultural, en la cual la prensa de derecha también desempeña un rol activo. La función de esta estrategia es reiterar que ahora Arena, en consonancia con la lógica de la "nueva derecha", tiene ya la fórmula para consolidar una presidencia democrática que no está vinculada a una sola línea ideológica. Así, la prensa escrita de derecha, al reiterar sobre el mismo tipo de temas, contribuye a promover la imagen de un partido oficial que está dispuesto a aceptar otras líneas de pensamiento y que apuesta por una democracia enfocada hacia las mayorías. Ello sin efectuar ningún tipo de valoración del discurso político de Arena: las "nuevas caras" que se introducen para "renovar" la bancada de diputados son un ex alcalde del partido y funcionarios del actual Gobierno. ¿Cuándo ejercerá la prensa

un periodismo que le pregunte al partido, por ejemplo, qué tienen de nuevo esas caras?

Zablah tampoco es un elemento nuevo para el partido oficial, pero con él se maneja un discurso similar, y la prensa escrita de derecha le otorga un espacio considerable para que abunde en los detalles de sus posibles aportes, reiterando constantemente sus "diferencias" con los miembros del partido como factor positivo. Si se revisan estos puntos, se puede ver que la imagen de Zablah comenzó a tener presencia en los medios desde el segundo semestre de este año, cuando varios medios se encargaron de enfocarse en temáticas que relataban que existía una gran expectativa sobre quién sería elegido como el candidato vicepresidencial. Esta creación de expectativa fue lo que realmente mantuvo a Arena en el espacio público. Desde esta perspectiva, los medios se presentan no como instituciones periodísticas, sino como espacios que por su función noticiosa es útil aprovecharlos para mantener la atención del ciudadano en determinados tópicos que forman parte de una opinión pública ya pautada.

### **El cuestionamiento mediático de la legitimidad institucional del FMLN**

Cuando la prensa escrita de derecha aborda la información relativa al FMLN, lo hace desde un enfoque oficialista que parece sugerirle a los lectores que si ellos o ellas piensan de la misma manera que las fuentes detractoras de la oposición, entonces no podrán decidir con el criterio de un ciudadano sensato. ¿A qué le teme la prensa? ¿A una opinión pública documentada? ¿Qué busca la prensa? ¿Personas pasivas sin criterio que se horroricen de la izquierda para que aprendan a no cuestionar los hechos desde una perspectiva histórica?

La mayor parte de las instituciones mediáticas sigue presentando al FMLN como un grupo que carece de credibilidad y de posicionamiento organizacional serio. Hace muchos años que el FMLN dejó de ser un grupo insurgente, pero campaña tras campaña predominan incansablemente las mismas representaciones mediáticas de la izquierda: líderes autoritarios que podrían tener vínculos

cuestionables con el terrorismo internacional; militantes violentos; congresistas conflictivos de mentalidad impositiva; candidatos presidenciales sometidos a una dirigencia radical y ortodoxa; y planes de gobierno que podrían poner en peligro el “sistema de libertades”. Hoy sucede lo mismo, y falta ver qué nuevas versiones de este patrón se materializarán a partir de noviembre, cuando la campaña electoral inicie de manera oficial.

En esta cobertura preelectoral abundan las citas de fuentes que advierten a la ciudadanía sobre las supuestas incongruencias de la izquierda, pero también algunos reporteros elaboran preguntas que tienden a polarizar todavía más la discusión sobre el entramado político del país sin aportar nada a una discusión racional de los asuntos públicos. En una ocasión un entrevistador le preguntó a la Presidenta del Partido Conservador de Nicaragua si hay algún tipo de peligro relacionado con que El Salvador pudiera verse inmerso en la vorágine chavista y sobre cuál sería la forma de “hacerle ver esos peligros al electorado”; otro periodista le preguntó a Arturo Zablah si votar por el FMLN era tirarse al precipicio. ¿Cuál es la diferencia entre este tipo de periodismo y los enfoques amarillistas que intentan espectacularizar la noticia?

En lo que va de la cobertura sobre el período preelectoral, los dos medios más importantes de la prensa escrita han insistido desde sus notas informativas —entre otros temas— en un posible vínculo entre el FMLN y las FARC; en una probable relación entre Hugo Chávez y los dirigentes del partido de izquierda para intervenir directamente en el país; en la supuesta imposición del ala ortodoxa del Frente que constantemente relega a Funes y a sus allegados a un último lugar de importancia; y en cómo numerosos comunistas “copan” la bancada del FMLN. Da lo mismo quién sea la persona; la mayor parte de los medios de la prensa escrita caracterizan una y otra vez a cualquier candidato que presente el FMLN como alguien cegado por la ideología, alguien que expone al país a un futuro incierto. Se puede colocar a una persona o a otra en ese discurso de siempre y encajaría perfectamente.

En la prensa escrita, por lo tanto, tienden a predominar los mismos imaginarios en el discurso informativo. No cambian los enfoques, lo que cambia es el referente, y se cubren los temas relativos al FMLN como si la intención es reportar sobre las andanzas de un elemento disruptivo, con atributos negativos clásicos de guerra, horror, incertidumbre, inestabilidad, aislamiento, vida nómada, falta de relaciones exteriores y falta de diálogo.

### La visión editorial sobre los contendientes electorales

Las secciones editoriales parecen sumarse también a la lógica de la estrategia publicitaria del discurso oficial relacionada con los supuestos valores —casi míticos— de la soberanía salvadoreña: democracia, libertad y seguridad. Desde esta perspectiva, el Estado salvadoreño está construido sobre la soberanía del ciudadano que tiene la plena libertad de decidir. Desde tal enfoque, la alternancia política no es necesaria porque implicaría el riesgo de destruir todo lo que se ha logrado democráticamente sólo porque algunas personas desean aventurarse en la búsqueda de cambios más radicales. Cada rotativo tiene una forma particular de mostrar esta misma situación.

Los editoriales de *La Prensa Gráfica* reflejan un nivel lingüístico culto y no se centran única y exclusivamente en la contienda política como tal, sino también en plantear el grado de gobernabilidad que requiere el país. Sus editoriales, en general, tienden a ser más reflexivos y balanceados a la hora de abordar las problemáticas que les competen a los contendientes. Por ende, en esta sección el mencionado periódico hace un llamado a la unidad y a los elementos básicos para forjar una gobernabilidad; sin embargo, el periódico constantemente le brinda a Arena una cierta orientación sobre cómo debe manejar su imagen política, cómo presentarse ante los votantes y qué debe ofrecer en sus propuestas. Por otra parte, hace énfasis en que la contienda presidencial se debate únicamente entre los dos partidos principales, aunque no se centra mucho en el FMLN de manera individual.

A la vez, se muestra la intención de hacerse ver como una línea editorial balanceada al sugerir que prácticamente ninguno de los dos partidos ha presentado programas definitivos de gobierno. Pero cuando se refiere a las "reconversiones sólidas" y a las "aventuras irresponsables" es evidente que en el primer caso está hablando de Arena y en el segundo, del FMLN. De forma discreta, el medio está orientando sobre qué decisión específica es la más sabia en el marco de las opciones disponibles: se parte de un lenguaje de supuesta imparcialidad, pero con ese juego sutil de palabras la lógica discursiva se orienta a elementos específicos. Así, los editoriales de *La Prensa Gráfica* guardan una neutralidad aparente con un lenguaje muy cuidado, pero que a final de cuentas está orientando al lector a elegir lo viejo conocido.

Por otra parte, los editoriales de *El Diario de Hoy* se centran en descalificar a la oposición a partir de titulares amarillistas y de un lenguaje de nivel muy bajo y despectivo. Sus textos son viscerales y abundan en ellos calificativos como "delincuentes rojos" y "la Reina de la Basura", pese a que no caben en un editorial ni en ningún documento o soporte que se llame periodístico. Generalmente, la tendencia es a asociar al FMLN con referentes y representaciones relacionadas con el crimen organizado, el impedimento de la promulgación de leyes contra la delincuencia, el colapso del centro de la ciudad, el caos y el endeudamiento.

Un medio de comunicación no solo debe hablar de moralidad, sino también respetarla en la práctica diaria sin usar un lenguaje denigrante que promueve la violencia verbal y la polarización. Las secciones editoriales, ya que representan la esencia del posicionamiento periodístico de un medio de difusión, no son espacios de los que se puede disponer para faltar el respeto a los funcionarios, a los cargos públicos o a los lectores. Esta situación refleja que un editorial puede llegar a convertirse en un dispositivo más de campaña con tintes de denigración. De forma expresa, los editoriales

de *El Diario de Hoy* no indican que Arena sea mejor, y no se entretienen en ser apologeticos y destacar las bondades del sistema, sino que simplemente se enfocan en crear mala prensa para el FMLN con un lenguaje ofensivo. Como toda empresa mediática, está en su pleno derecho de tomar una postura congruente con la línea de pensamiento del periódico; el problema está en los recursos lingüísticos y temáticos de los que se vale.

Por su parte, *La Prensa Gráfica* quedaría dentro de la normativa que todo manual de redacción avala al seguir las reglas que se deben mantener en la estructura de un editorial. Los medios tienen la plena libertad de externar su opinión siempre y cuando lo hagan de manera apropiada y usen patrones de lógica discursiva que les permitan sostener una discusión más o menos racional. Otra cosa es que entre líneas se pueda ver que un medio no es todo lo neutral que aparenta ser. Si los medios están pidiendo que los partidos se respeten y respeten a la prensa, por un mínimo de coherencia institucional sus textos deberían contribuir a un análisis más racional y menos visceral de la realidad. ¿De qué manera fortalecen su imagen los medios que forman parte de las asociaciones que promueven los derechos de la prensa? ¿De qué manera pretenden los medios ser coherentes con el respeto civil y organizacional en este momento y desde la práctica periodística?

Las imágenes que reflejan los medios no solo se quedan en lo visual, y la palabra escrita no es exclusiva del ámbito simbólico; ambos recursos van más allá de los soportes de comunicación y del imaginario para relacionarse con la vida cotidiana de los lectores y votantes. Desde esta perspectiva, los medios no deberían convertirse en accesorios del *marketing* político, sino potenciar sus capacidades profesionales como mediadores entre las instituciones y los públicos. A la vez, es necesario que las audiencias identifiquen aquellos elementos que establecen una intimidad aparente entre ellos y la industria mediática para no conformarse con visiones unidireccionales de la realidad.