

La prensa escrita y la cobertura de la campaña electoral de 2006

Xiomara Peraza, Claudia Ivón Rivera y Nátaly Guzmán*

Departamento de Letras,
Comunicación y Periodismo
Universidad Centroamericana
“José Simeón Cañas”

El Salvador
pp. 261-285

Palabras clave:

El Salvador, aspectos políticos, elecciones, medios de comunicación de masas, prensa, noticias, propaganda, análisis

Resumen

A diferencia de otras, las recién pasadas elecciones revelaron con más énfasis la importancia de la imagen corporativa, sobre todo en las temas relacionados con los dos principales partidos de la contienda, ARENA y el FMLN. Las estrategias de imagen —aquellas planificadas como mecanismos de control, pero que resultaron de una forma determinada por razones coyunturales— solo es posible comprenderlas por su relación con los medios de difusión masiva. En este caso, en relación con la prensa escrita y el tipo de proyección que esta hizo de determinadas características de las instituciones políticas.

Este análisis está basado en un seguimiento de las páginas informativas de *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy*, durante el periodo comprendido entre el 1 y el 12 de marzo de 2006. Se estudiaron las noticias aparecidas en las páginas anteriores a las de opinión. En total, fueron 400 textos informativos del primer periódico y 309 del segundo. Además, se incluye un análisis retórico de los editoriales de ambos matutinos, en las mismas fechas.

* Catedráticas del Departamento de Letras, Comunicación y periodismo de la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. Correo electrónico: Nátaly Guzmán: nguzman@comper.uca.edu.sv

1. Algunos elementos de contexto

Después del “fracaso” de ARENA en las elecciones legislativas y municipales de 2003, este partido apostó por un cambio en la percepción de su imagen pública. Buscó la manera de establecer una interrelación constante e ininterrumpida con los votantes. Esta apuesta no la hizo solo, pues los medios de difusión más importantes del país mantuvieron su rol de difusores de la imagen positiva de ARENA, aquella que deseaba grabar en la conciencia colectiva. De esta manera, las semejanzas entre la propaganda y la noticia son marcadas. Más que con la democracia, pareciera que el compromiso de los grandes medios es con el partido oficial.

En este contexto, Antonio Saca fue lanzado como la nueva cara de ARENA, un rostro que presume de no tener ninguna deuda con el pasado político del país. Su aspiración no es solo gobernar El Salvador, sino convertirse en el *brand character* de ARENA, en el líder que el partido pide a gritos callados para sostenerse en el poder con una imagen más que aceptable. Parecería que aquí terminaba la historia: cuando Saca ganó las elecciones presidenciales de 2004. Pero, en realidad, apenas comenzaba.

A pesar de permanecer en campaña constante durante más de dos años consecutivos, ya instalado en el poder ejecutivo, al presidente Saca no le tomaría mucho tiempo hacer su segundo debut, aparentemente olvidando la trillada frase que advierte que “las segundas partes nunca fueron buenas”. Hasta podría decirse que las segundas partes son peores, cuando se habla de estrategias de imagen corporativa desgastadas —lo cual incluye a los medios de difusión, que repiten constantemente fórmulas de caracterización institucional, hasta que ya no dan más de sí—. No hay que ser asesor de comunicaciones o periodista para saber que el éxito de cualquier personalidad pública consiste en reinventarse a sí misma, en renovarse, en actualizarse, y no utilizar la misma estrategia, en todas las circunstancias de su vida, sobre todo en el ámbito de la política (o de la publicidad). Y eso

es, precisamente, lo que sucedió y lo que no sucedió durante la campaña de las elecciones municipales y legislativas de 2006.

En los últimos dos años, ha quedado claro que ARENA promueve a Antonio Saca como la ventaja competitiva del partido, en referencia a los demás. Es el ingrediente de marca que hace a ARENA mejor y único en dos aspectos. En teoría, los otros partidos carecen de un líder que encabece las encuestas de simpatía; y, en la práctica, en el poder aparente derivado de contar entre sus miembros a los grandes empresarios y de unas relaciones cordiales con Estados Unidos. Pero en el contexto electoral de marzo, ARENA se vio obligado a redoblar sus esfuerzos.

Durante el desarrollo de la campaña ocurrió la muerte repentina de Schafik Handal, el controvertido dirigente histórico del FMLN. Handal fue el principal contendiente de Saca, en la campaña presidencial de 2004, no solo porque representaba a la oposición o porque el FMLN era, y es, el segundo partido más votado, sino porque fue convertido en el blanco de críticas de ARENA y de los principales medios de difusión. El pasado de Handal, vinculado directamente al desarrollo de la guerra civil, lo convirtió en el *target* perfecto. ARENA y Antonio Saca se veían aparentemente “mejor”, cuando destacaban los supuestos aspectos negativos de la personalidad de Handal. Su muerte, por consiguiente, no solo dejó un vacío de liderazgo clásico y palpable en el FMLN, sino que también creó un notorio *handicap* para ARENA. Este último se quedó sin su némesis de turno, de acuerdo a su línea de argumentación y de propaganda. Los medios de difusión, por su parte, se quedaron sin un blanco en el cual concentrar sus críticas contra el FMLN, es decir, sin el punto tradicionalmente focal de los tópicos negativos con los cuales la prensa más importante del país asocia, por lo general, a las figuras más emblemáticas de la izquierda salvadoreña.

Sin este “enemigo necesario”, cabe preguntarse con frialdad, pero con el respeto

debido, ¿en qué medida afectó la muerte de Schafik Handal la línea propagandística de ARENA y la agenda “informativa” de los medios de comunicación, en el contexto de las elecciones?¹. Es imposible obviar que los medios de difusión participan activamente en el proceso de creación de la imagen pública de las instituciones.

Una de las estrategias propagandísticas del FMLN, muy explotada en las últimas elecciones, fue la figura de Handal, considerado como uno de los líderes históricos de la ex guerrilla. En distintos municipios, se vio al candidato del FMLN de la zona en afiches y pancartas con la foto de Handal de fondo. En los mítines, los candidatos del FMLN hicieron alusiones frecuentes al legado de su dirigente, fallecido el 24 de enero, menos de dos meses antes de las elecciones. Pero esta estrategia del FMLN no encontró eco en *La Prensa Gráfica*, que destacó la nostalgia revolucionaria de los electores. No así con ARENA, pues el periódico contribuyó con la campaña de este partido al colocar a Saca como su cara más visible. El recuerdo de Handal no era más que nostalgia sin sentido.

El líder de izquierda apenas apareció en tres de las doce publicaciones analizadas para este artículo. En una de ellas, se habló del giro de la estrategia de campaña de ARENA y del FMLN, tras la muerte de aquel (1 de marzo, pp. 28 y 29). Dos noticias más se publicaron, al cumplir los 40 días de su muerte (6 de marzo, pp. 8 y 9). Fue mencionado por última vez en una entrevista a Medardo González, coordinador del FMLN (10 de marzo, p. 22). En *El Diario de Hoy*, la tónica fue bastante similar. Pese a los intentos de su partido, Handal no pudo ser colocado en el centro de su campaña proselitista. A diferencia de ARENA, este partido no encontró una colaboración similar.

Basta con darle una mirada a la cobertura de *El Diario de Hoy*, una semana después de la muerte de Handal, para constatar

cómo le bajó el perfil a la situación. Después del 25 y 26 de enero, la información sobre los actos públicos, en homenaje al líder desaparecido, apenas recibieron cobertura, en este matutino, hasta el día del funeral. Pero, el 30 de enero, las fotografías publicadas por *El Diario de Hoy* sobre el entierro, no mostraron una sola panorámica amplia de la asistencia. *La Prensa Gráfica*, en cambio, publicó información desde la muerte de Handal hasta el día del sepelio. Dado que era un suceso que afectó a un sector representativo de la población, pues el FMLN es la segunda fuerza política del país, la cobertura era obligada. *El Diario de Hoy*, sin embargo, se negó a informar, en una clara opción editorial.

2. La imagen del presidente Saca y ARENA: *argumentum ad nauseam*

Antonio Saca no solo fue el centro de la campaña electoral de su partido, sino que también los periódicos lo presentaron como tal. Tanto que el presidente dejó de ser Tony Saca para convertirse en “Elías Antonio Saca, Presidente de la República y presidente de ARENA”. Sus dos dimensiones de “self”, manejadas por la información, casi como quien cuelga todos sus diplomas en la sala de su casa para asegurarse que los visitantes no pierdan de vista sus logros o como quien tiene que justificar permanentemente sus actos.

2.1. *El Diario de Hoy*

Los periódicos utilizados para el seguimiento de este estudio muestran, con diferentes niveles de intensidad, cómo apoyaron determinadas perspectivas y cómo rechazaron otras. *El Diario de Hoy* dio un tratamiento positivo a las temáticas asociadas con ARENA. Esto se pudo ver especialmente en dos casos. En primer lugar, en la información relacionada con el presidente y su activo papel en la campaña proselitista de su partido, y en relación con el tratado de libre comercio. En segundo lugar, en la imagen del can-

1. Ver *El Faro*, “La campaña post Hándal: ARENA cambia de blanco y FMLN de mensaje”, 6 de febrero de 2006 y *La Prensa Gráfica*, 1 de marzo, pp. 28 y 29.

didato de ARENA a la alcaldía capitalina, Rodrigo Samayoa.

El periódico proporcionó una información irrelevante sobre el recorrido exitoso de la campaña, el ambiente de algarabía y el estado de ánimo de los congregados, y los entretenimientos de los que disfrutaron. *El Diario de Hoy* tendió a dar seguimiento especial a esta clase de temáticas. “ARENA cerró la campaña con vítores y mariachis. Lleno. En el anfiteatro de la Feria se reunieron simpatizantes areneros de San Salvador para celebrar la clausura. El evento fue acompañado de música y consignas de apoyo a la labor del Presidente de la República”; “Antonio Saca bailó al ritmo de la cumbia en el cierre de la campaña de su partido” (5 de marzo, p. 4). La insistencia en este tipo de notas revela la intención del periódico de proyectar una imagen positiva del partido oficial, desafortunadamente también revela que la prioridad de su cobertura de las elecciones eran las temáticas menos relevantes, pues dejó de lado la evaluación del desempeño profesional de los partidos políticos. Pero también aquí podemos ver algunos contrastes o matices, ya que cuando se trató del FMLN, estos medios tendieron a centrarse en temáticas que cuestionaban la gestión del partido. “La problemática no se reduce a los problemas financieros, de por sí graves, ante el creciente endeudamiento surgido en los últimos nueve años de gobierno de coalición liderada por el FMLN, sino a las deficiencias en el cumplimiento de promesas para solucionar los graves problemas de la capital” (10 de marzo, p. 2).

La actividad proselitista del presidente Saca en la campaña no fue analizada ni cuestionada por *El Diario de Hoy*. Solo en una ocasión el periódico mencionó esa participación, pero dejó a un lado sus implicaciones constitucionales y éticas (5 de marzo, “Vértice”, p. 11), “Gran parte de la campaña de ARENA ha girado alrededor del Presidente Elías Antonio Saca, de su buena imagen, de su ‘buen Gobierno’, y ha dejado en segundo plano, detrás de las cortinas, a muchos candidatos”. El artículo no cuestiona el rol de

Saca en un tema tan controversial como que el mismo presidente pida el voto para su partido, cuando lo que está en disputa son alcaldías y diputaciones. Pero reconoce, al menos, que la fórmula de Saca no es del todo infalible. “Ya de regreso a San Salvador, Saca volvió a sus recorridos y a explotar su imagen. No obstante, los resultados de los estudios parecen revelar que esa misión no logró, en toda su expresión, el objetivo esperado”.

El Diario de Hoy enfatizó, en su cobertura informativa, el “apoyo” de la figura de Saca a los otros candidatos y la imagen que proyectaba de la marca de ARENA. En estas elecciones, Antonio Saca tenía que representar su papel de líder, pero no aquel rol de líder-promesa de la campaña de 2003-2004, sino el de un líder *senior*, un líder consagrado, que acompaña a sus protegidos, en el camino hacia la gloria política. “Los chalatecos recibieron con cariño al mandatario [...] Saca ratificó que todos esos planes de Mejía contarían con su apoyo, pero reiteró que necesita antes que llegue a la comuna” (8 de marzo, p. 16). “El candidato [Remberto Bello] recibió ayer el apoyo del Presidente Antonio Saca, quien viajó a ese municipio para pedir a los nahuizalqueños confiar en Bello y en las promesas que ha hecho entre las comunidades” (3 de marzo, p. 20).

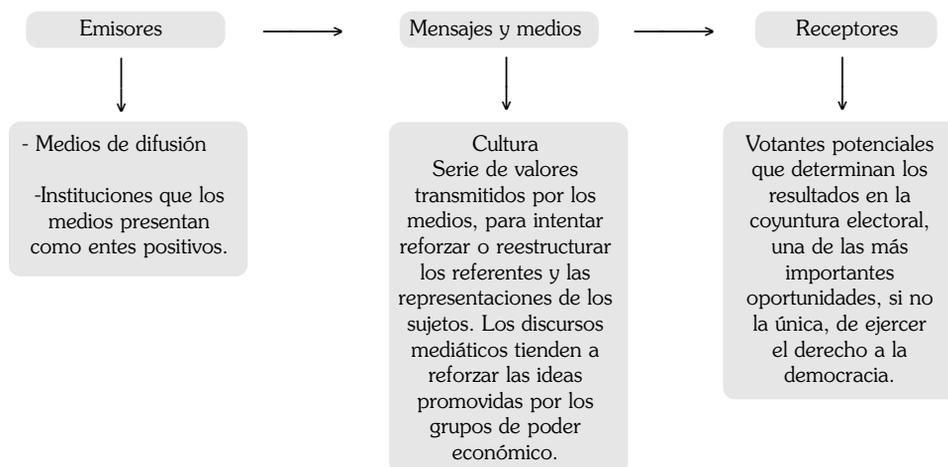
ARENA y los dos periódicos matutinos más poderosos del país no vendieron la imagen del partido ni la de los candidatos. Ambos coincidieron, tal vez por común acuerdo, en promover el poder de aceptación que siempre ha tenido la imagen de Saca. Por lo tanto, los periódicos tendieron a concentrarse en información relativa al apoyo que Saca brindaba a los candidatos de ARENA, sin detenerse a analizar las implicaciones éticas de este proceder, como si fuera lo más natural, debido a la doble presidencia que detentaba el mandatario. “Tal como lo hizo en su campaña durante 2004, el presidente de la nación y de ARENA, Elías Antonio Saca, volvió a pedir el voto para sus candidatos a alcalde y diputados para el mantenimiento del ‘sistema de libertades’”; “El máximo líder de ARENA pide a la ciudadanía que acuda temprano a

las urnas el domingo” (6 de marzo, p. 8); “Hoy, El Presidente Elías Antonio Saca llegará a la ciudad tecléña para dar su apoyo al candidato arenero a la comuna, José Madriz” (5 de marzo, p. 6).

El Diario de Hoy parecía buscar un proceso de retroalimentación, que revelara el apoyo de los votantes. Esto puede observarse en el tipo de datos que destacó sobre los beneficios que produce la mediación de Antonio Saca entre la población y el gobierno. “El Presidente no pasó por alto recordarle a los Chalatecos los beneficios que tendrán con la construcción de la carretera Longitudinal del Norte” (8 de marzo, p. 16); “ARENA ha cifrado sus esperanzas en la enorme popularidad que le certifican las encuestas a su presidente, para convertirse en la fracción mayoritaria en la Asamblea Legislativa” (7 de marzo, p. 11).

Juan Benavides Delgado afirma que “Los escenarios comunicativos son construidos fundamentalmente por los medios de comunicación, y es en ellos donde se desenvuelve el conocimiento cotidiano que las personas expresan en su vida diaria. Por decirlo de alguna manera, es un ámbito virtual donde se entremezclan personajes y argumentos, y donde el sujeto está en condiciones de seleccionar contenidos e intervenir”. Los medios de difusión pretenden influir en la creación de referentes para los lectores, y así, penetrar en sus percepciones para definir, redefinir o ajustar sus representaciones, de tal manera que estas tendencias favorezcan a determinados actores sociales. De acuerdo con el tratamiento informativo, se intentó que los lectores comprendieran las fortalezas de ARENA y de que cayeran en la cuenta de las debilidades de la oposición, sobre todo de la suelta amenaza que representa el FMLN.

Cuadro 1
El discurso mediático en el esquema tradicional del proceso de comunicación en el contexto de las elecciones*



* Elaboración propia.

La prensa escrita también presentó a Antonio Saca como uno de los gestores más importantes del tratado de libre comercio. “El

Presidente de la República, Elías Antonio Saca, lanzó oficialmente el Tratado de Libre Comercio durante su visita a la empresa Río

Grande” (2 de marzo, p. 1). La imagen de Saca que *El Diario de Hoy* proyectó era una imagen corporativa de gran astucia y eficiencia económica. “Para hacer más efectivas estas oportunidades, el Presidente se reunirá esta mañana con el Gabinete Económico para definir la estrategia por seguir para atraer más inversiones” (2 de marzo, p. 3). “El Presidente Elías Antonio Saca comunicó, ayer, que ya todo estaba preparado para la vigencia del acuerdo” (1 de marzo, p. 2). Esto se reflejaba en el hecho de que, constantemente, en la información, el presidente Saca aparecía como una persona entusiasta, pero al mismo tiempo discreta: “el Gobierno aún es cauteloso al hablar de las proyecciones de crecimiento, porque insiste en que el verdadero impacto de la herramienta comercial se verá en el mediano y largo plazo” (1 de marzo, p. 3). No obstante, los medios presentaron el tratado de libre comercio como una de las oportunidades más grandes para el crecimiento y desarrollo nacional. Por tanto, la imagen del presidente, en *El Diario de Hoy*, se asoció más a temáticas de avance económico y desarrollo social, al mismo tiempo que se la desligó de otros tópicos como la gastroenteritis aguda, la seguridad en las prisiones y la inseguridad ciudadana. La imagen de Saca fue proyectada como una autoridad que trabaja para el progreso, “Crecimiento. Saca anticipa auge económico” (6 de marzo, p. 1).

En el caso del candidato de ARENA para la alcaldía de San Salvador, Rodrigo Samayoa, *El Diario de Hoy* proyectó la imagen de un postulante amparado por el ala protectora de Saca, en una relación casi simbiótica. La ventaja competitiva de Samayoa, un tema preferido de la prensa para este y para los otros candidatos de ARENA, era, precisamente, que estaría “más cerca” del poder ejecutivo, por pertenecer “al mismo partido”. Ello le permitiría, por lo tanto, encontrar apoyo directo en el presidente, lo cual garantizaría la eficiencia de su gestión. “Samayoa opina que como la municipalidad no cuenta con recursos suficientes para el proyecto, tendría que pactarse un acuerdo con el gobierno central. Es allí donde dice tener ventaja sobre sus adver-

sarios, ya que de ganar la alcaldía trabajaría en coordinación con el Ejecutivo por ser del mismo partido” (7 de marzo, p. 8).

El Diario de Hoy no analizó qué tan confiable era este tipo de afirmaciones, que aseguran que un candidato funcionará mejor en el cargo si pertenece al mismo partido del poder ejecutivo. En consecuencia, puede sostenerse que en la cobertura de este periódico predominó una tendencia falaz y reporteril, y no la analítica y mucho menos la crítica. Pero aquí también hay matices. Cuando *El Diario de Hoy* informó sobre los candidatos de otros partidos, por ejemplo, de Carlos Rivas Zamora, se tomó la molestia de indagar sobre el pensamiento del candidato y cuando lo entrevistó (10 de marzo, p. 4) se enteró de cuestiones complejas, como la situación financiera de la alcaldía de San Salvador. En cambio, el tratamiento periodístico que dio a Rodrigo Samayoa fue acrítico. Lo presentó como un candidato que ya había empezado a hacer buenas obras, en el municipio de San Salvador. “Samayoa promete plan de bacheo permanente” (8 de marzo, p. 2); “Samayoa estudiará desviar aguas lluvias” (7 de marzo, p. 8). Además, lo describió como una persona muy importante y quizás como la más cercana al presidente Saca, lo cual daba más garantías sobre las posibilidades exitosas de su gestión.

Algunos de los llamados “Análisis” de *El Diario de Hoy* fueron, más bien, piezas dedicadas a promocionar la imagen de Samayoa. En sus “análisis”, el periódico se deshizo en adulaciones a Samayoa. “La gran incógnita, la de cómo iba a desenvolverse el doctor Rodrigo Samayoa, de ARENA, la resolvió de manera notable. Comenzó televisivo, ya que utilizó inicialmente su computadora a modo de *teleprompter*, pero a partir del turno de respuestas se tornó espontáneo, se le veía relajado y seguro de sí mismo, con respuestas naturales y con el énfasis justo para explotar su perfil telegénico, de galán de los años 50” (6 de marzo, p. 16). En síntesis, Rodrigo Samayoa fue presentado por *El Diario de Hoy* como un candidato apreciado por los votantes potenciales. El periódico narra cómo, durante una visita al Mercado Cen-

tral, los “Locales de venta fueron decorados con enormes banderas areneras y se leía: ‘queremos que regrese la administración de ARENA’” (3 de marzo, p. 10). El argumento de esta información es idéntico al de ARENA. La información sobre este candidato se centró en su supuesta estrecha relación con Saca, su aparente aceptación popular en las visitas de campo, en la importancia de su agenda y en la relevancia de su posible gestión. En resumen, un candidato que prometía una administración más positiva de la alcaldía de San Salvador.

2.2. La Prensa Gráfica

Ocho de los doce días estudiados incluyen notas basadas en declaraciones o con referencias al presidente Saca. En términos generales, todas las noticias en las que apareció Saca estaban relacionadas con la vigencia del tratado de libre comercio y la campaña electoral. Lo curioso es que, en este período, el país experimentó otras coyunturas igual o más importantes que estas dos. La ola de homicidios y la delincuencia continuaron imparable, al menos 30 niños fallecieron de diarrea y el cónsul salvadoreño en Tapachula fue destituido por corrupto, para mencionar algunos de estos temas. *La Prensa Gráfica* informó sobre ellos, pero el presidente Saca no los comentó —quizá sus asesores de imagen le aconsejaron evitar hablar de temas tan espinosos como estos que podían deteriorar su popularidad—. No parece tampoco que los periodistas hayan preguntado al mandatario sobre tan sensibles asuntos. Esta pobreza de iniciativa de la prensa parece más bien falta de olfato profesional que sometimiento a las indicaciones de Casa Presidencial sobre cómo tratar cierto tipo de información. Los gobiernos de Calderón Sol y Flores convocaban a los representantes de los medios para “sugerirles” la cobertura.

La información publicada sobre la ola de violencia y el aumento de las víctimas de homicidios no incluyó ninguna alusión al presidente Saca y la ineficacia de su política de seguridad ciudadana. Tampoco se le buscó

para explicar por qué morían de diarrea tantos niños y cuál era su política de prevención de este tipo de epidemias. Tampoco hubo declaraciones presidenciales sobre los más recientes escándalos, en dos consulados salvadoreños (Tapachula y Vancouver). En tema de corrupción, es mejor no ensuciar la imagen del mandatario. Esta actitud del presidente sorprende, porque él mismo se ha llamado a sí mismo el “presidente mediático” y se ha mostrado bastante abierto para hablar con la prensa, allá adonde va y aparenta hablar de todo —en claro contraste con la actitud de su antecesor, el presidente Flores—.

En cambio, Saca fue asociado con la “prodigiosa bonanza” que se avecina, a raíz de la entrada en vigencia del tratado de libre comercio con Estados Unidos. En cierta forma, fue presentado como el artífice de este gran logro —de la misma forma que a Cristiani se le ha adjudicado todo el crédito por la firma de los acuerdos de 1992. *La Prensa Gráfica*, en sus páginas informativas, logró plasmar una visión bastante equilibrada de dicho tratado y del optimismo gubernamental. Sin embargo, en sus textos se observa cierta tendencia repetitiva para subrayar sus beneficios (2 de marzo, pp. 8-9). El presidente Saca fue presentado como el hombre que favorece el progreso y el empleo (2 de marzo, p. 29), pues consiguió, antes que los otros países centroamericanos, la firma del tratado. Además, la figura del presidente fue asociada con el quehacer electoral. La estrategia electoral de ARENA de colocar en el centro de su campaña a Saca fue reforzada por la amplia cobertura periodística de sus discursos, en los *rallies* del partido en varios municipios del país, durante un mes. *La Prensa Gráfica* siguió a Saca en su campaña propagandista y, por consiguiente, los candidatos de ARENA recibieron mucha más atención, en las páginas de este periódico, que los de los otros partidos.

En las notas del *rally*, Saca apareció como el prototipo de activista partidario y como el más popular de los miembros de ARENA, rodeado de muchos seguidores en cada municipio visitado. Esto se refleja en los siguien-

tes titulares: “Saca promete reparar torre vicentina” (4 de marzo, p. 2); “Saca vaticina amplia victoria” (5 de marzo, p. 2); “ARENA clausura la campaña de oriente” (5 de marzo, p. 12); “Saca: ‘FMLN saluda con sombrero ajeno’” (7 de marzo, p. 2); “Saca invita a votar en fiesta cívica” (10 de marzo, p. 2). Los autores de estas notas consultaron muy pocas fuentes para ilustrar la polémica surgida a raíz de esta participación del presidente Saca en la campaña. Dadas las pocas veces que mencionó esta cuestión y la superficialidad con la que lo hizo, pareciera que *La Prensa Gráfica* no quiso comprometerse mucho en esta discusión.

3. Caracterizaciones mediáticas de los partidos políticos: *reality show* o *periodismo electoral*

3.1. *El Diario de Hoy*

Al parecer, los referentes acerca de lo que debe ser considerado “periodístico” siempre pasa a segundo plano y, en su lugar, se adoptan patrones enlatados, según el gusto —o la ignorancia— de quienes deciden el estilo “informativo” de turno. Durante mucho tiempo, lo usual fue que los noticieros trataran de emular a los programas de impacto de las cadenas hispano-hablantes de Estados Unidos, como *Univisión* y *Telemundo*. Ahora, los criterios de la cobertura informativa electoral, específicamente por el caso que interesa a este análisis, parecen estar dictados por los ya populares *reality shows*. Si esta es la nueva tendencia, las críticas no deberían sorprender tanto.

Esto no es un acontecimiento repentino. Eventualmente, y sobre todo en período de elecciones, *El Diario de Hoy* se centra, cada vez más, en enfoques de escándalo y rumor, o en contrastes estrepitosos, entre la gran popularidad de ARENA y la poca aceptación de los otros partidos. Los periódicos caracterizaron de manera particular a cada uno de los partidos que participaron en las elecciones. Ya se discutió el tratamiento que recibió ARENA, en *El Diario de Hoy*; por lo tanto,

esta parte del estudio se centra en la cobertura de las agendas del resto de partidos y del Tribunal Supremo Electoral.

Este matutino tendió a concentrarse, tradicionalmente, en las supuestas limitaciones de todos los partidos que no fueran ARENA. “PCN salió a matar zancudos. El candidato pecenista a la alcaldía capitalina, Carlos R. González, acompañó ayer por la mañana a un *pequeño* grupo de militantes de su partido en un *breve* recorrido para fumigar [...] Ahí, el candidato pecenista aprovechó para pedir lustre a sus zapatos, y con una pose elegante, dijo: ‘Con esta actividad hemos matado a más de mil zancudos’” (8 de marzo, p. 16). Calificar esta nota de sarcasmo sería demasiado elegante. Más bien, habría que decir que son líneas periodísticas poco creativas, burdas y desinformativas, ya que la mayoría de los medios de difusión basa su prestigio en el supuesto de ser independientes e imparciales. ¿De qué democracia estamos hablando, por lo que respecta a los medios de difusión, si de entrada se descalifica, en mayor o menor grado, la actuación de todo partido que no sea el oficial?

Ya se discutió cómo con ARENA —en particular, a través de la información que los periódicos tendieron publicar con más frecuencia— las temáticas a las cuales se dio más realce estuvieron relacionadas con la aceptación de sus candidatos, a través de la imagen de Antonio Saca. Así, por ejemplo, en *El Diario de Hoy*, mientras que a Samayoa lo presenta como un personaje popular, que repartía pulseras y delantales a granel con su fotografía, en medio de la alegría de las vendedoras, “las tortilleras lucieron como si fuera su uniforme los colores de ARENA” (3 de marzo, p. 10), cuando se trató de Rivas Zamora, se enfocó más hacia el supuesto rechazo de su candidatura para alcalde de la capital y su poca popularidad, en una situación muy similar a la visita de Samayoa al Mercado Central, “Unos metros adelante, el municipio dijo: ‘le voy a ayudar’. Se dirigía a Paulina Barrera, quien no le estrechó la mano debido al disgusto que le provocó el aumen-

to de los impuestos municipales” (3 de marzo, p. 14).

Una de las constantes en la cobertura informativa es el tipo de tratamiento dado a los temas relacionados con el FMLN. En *El Diario de Hoy* cubrió sus eventos proselitistas, sobre todo los de Violeta Menjívar, candidata a la alcaldía de San Salvador; pero la tendencia general fue destacar varios episodios, en los cuales se caracterizaba al FMLN como provocador de desórdenes. “Desde temprano, algunos efemelenistas expresaron su disgusto por la presencia de los verdes en la plaza” (8 de marzo, p. 10), una nota en la cual aparece un supuesto miembro del FMLN mostrando un póster de Schafik Handal a una joven del Partido Demócrata Cristiano, cuyo pie de foto fue titulado “Provocación”. Esta temática tiene incluso seguimiento, “Otro round entre PDC y FMLN (agresiones). Ayer hubo varios lesionados en una trifulca entre pedecistas y efemelenistas” (9 de marzo, p. 14). Esto significa que el periódico tendió a continuar encasillando a los partidos, sobre todo al FMLN, en unos estereotipos ya bien conocidos de desorden y violencia. “Afirmar que el concejal rojo golpeó al aspirante a alcalde de Zacatecoluca, el miércoles” (10 de marzo, p. 12); mientras que cuando se presenta información sobre ARENA, se tiende a plantear situaciones más armónicas, “El cierre del rally de ARENA terminó ayer con dedicatoria para las mujeres candidatas, por haberse conmemorado el Día Internacional de la Mujer” (9 de marzo, p. 18).

En estas elecciones, la prensa no pudo desacreditar la imagen de Violeta Menjívar, como tradicional, y lamentablemente, los medios suelen hacer con las figuras representativas de oposición. Sin embargo, *El Diario de Hoy* tendió a hacer comentarios negativos sobre la personalidad de Menjívar, como en una ocasión, cuando al describir uno de los recorridos de cierre de su campaña, in-

formó: “La aspirante no se comprometió con las seguidoras, aunque prometió buscar una solución. Sin embargo, ellas insistían: ‘¡Sí, pero ayúdenos, doña Violeta!’”. La prensa escrita asoció al FMLN con temáticas negativas, en concreto su administración inadecuada de los recursos de la alcaldía capitalina. *El Diario de Hoy* señaló que “Las finanzas de la comuna se encuentran comprometidas y dejan poco margen de maniobra para la inversión, e incluso para la gestión cotidiana [...] La carencia de administración eficiente y transparente se suma a los graves problemas de la comuna” (10 de marzo, p. 2). El artículo de donde está tomada la cita se dedica a explicar cómo, el FMLN, ha puesto la alcaldía de San Salvador en una situación crítica, ya que, según afirma, “Los problemas financieros se iniciaron un año después de que Héctor Silva [...] asumiera el poder en 1997. [...] El déficit contrasta con el superávit acumulado en los tres años anteriores, administrada la comuna por Mario Valiente” (10 de marzo, p. 3).

Al partido de izquierda también se le asoció con los desórdenes de las protestas en contra del tratado de libre comercio. “Por segundo día consecutivo, grupos de izquierda que dijeron protestar contra el TLC provocaron fuertes congestiones y daños a establecimientos privados y al Palacio Nacional” (2 de marzo, p. 18); con la temática de los desechos de San Salvador, “Calles capitalinas. Los desperdicios se acumularon en buena parte de las vías de la capital luego del paro de los trabajadores municipales” (11 de marzo, p. 2); con actividades proselitistas fuera del período establecido por la ley, “Dos días después que terminara el período permitido para que los partidos puedan hacer campaña electoral, los efemelenistas de Apopa realizaron un mitin con el pretexto de recordar a Schafik Handal” (11 de marzo, p. 38); y con actos delictivos de poca monta,

Eventualmente, y sobre todo en período de elecciones, *El Diario de Hoy* se centra, cada vez más, en enfoques de escándalo y rumor, o en contrastes estrepitosos, entre la gran popularidad de ARENA y la poca aceptación de los otros partidos.

“Presuntos efemelenistas con bombas tipo molotov” (11 de marzo, p. 38), “PNC indaga a candidata a concejala por el FMLN. Acusación. Es ligada por las autoridades a un sujeto que fue capturado el jueves cuando presuntamente elaboraba bombas caseras” (12 de marzo, p. 30).

Las notas sobre el Tribunal Supremo Electoral hablan de la eficiencia del procedimiento para contar los votos, de los preparativos para el día de las elecciones y de cuestiones logísticas. *El Diario de Hoy* reveló que el sistema previsto para hacer el escrutinio preliminar había fracasado, pero no se detuvo mucho en analizar el problema, sino que más bien lo planteó como una situación que debía definirse, “El TSE y la OEA analizaban anoche el mecanismo a implementar para el recuento inicial; la opción de un método ‘semimanual’ tomaba fuerza” (1 de marzo, p. 14). La información del miércoles 1 de marzo sobre cinco simulacros frustrados del escrutinio preliminar, pretendía hacer ver que había problemas, pero que instituciones como la Organización de Estados Americanos, aun en estas condiciones, aseguraban que el registro electoral era idóneo, aunque hacía falta depurarlo y actualizarlo.

Con regularidad, *El Diario de Hoy* tendió a centrarse en la información que cubría eventos relacionados con la logística del Tribunal Supremo Electoral y se olvidó de dificultades como la eficiencia de los procedimientos informáticos. “Seguridad para papeletas” (1 de marzo, p. 16), “PNC bajo orden de autoridades electorales” (3 de marzo, p. 6); “El Tribunal Supremo Electoral completará hoy el despacho de los paquetes electorales para todo el país. La distribución incluye fuertes medidas de seguridad” (6 de marzo, p. 10). Con todo, puede decirse que *El Diario de Hoy* siguió muy de cerca algunos de los problemas del Tribunal, “Sitio web del TSE, de baja por no renovar contrato” (2 de marzo, p. 10); “El TSE todavía no resuelve las denuncias de campaña” (4 de marzo, p. 6); “Sin definirse plan para contar votos” (6 de marzo, p. 10). Pese a esto, la información se concentró en su eficiencia para cumplir con

sus responsabilidades administrativas, “Araujo canceló los \$25 para reactivar el sitio web” (3 de marzo, p. 8); “El TSE dará servicio de buses gratuitos” (8 de marzo, p. 21).

El Diario de Hoy hizo un esfuerzo enorme para proyectar una imagen institucional positiva del Tribunal Supremo Electoral, sobre todo de su presidente Walter Araujo. Este fue calificado por el periódico como un gestor con don de mando, que sabe imponer su personalidad en cualquier circunstancia. “¡Que se enojen, de todas maneras las máquinas no son de ellos, pertenecen al TSE!” (4 de marzo, p. 6), así el periódico demostraba cómo Araujo había respondido con autoridad ante las quejas de los empleados por el traslado de las computadoras del Tribunal al Centro Nacional de Procesamiento de Resultados Electorales. El periódico aclaró que Araujo justificó el traslado como parte de un plan de contingencia, aprobado por los cinco magistrados. De esta forma, Araujo fue presentado como persona exigente y de carácter, pero consciente del esfuerzo diario por sacar adelante la elecciones. Así, la publicación menciona cómo el papel de Araujo consistía en solucionar los problemas del Tribunal Supremo Electoral, por ejemplo, los 25 dólares adeudados por la institución, por el mantenimiento de su página web, que el presidente pagó para reactivarla. O su reacción ante las quejas de los empleados por tener que trabajar hasta tarde sin remuneración extra (9 de marzo, p. 23). Al día siguiente, el periódico dio espacio a Araujo para aclarar que remuneraría las horas extra.

En síntesis, *El Diario de Hoy* destacó a Walter Araujo como un presidente presto a defender la gestión del Tribunal Supremo Electoral, listo para aclarar aquellas situaciones que cuestionaban su actividad institucional, como las contrataciones directas, pues se cuestionó que las licitaciones fueran declaradas desiertas. “El presidente del TSE, Walter Araujo, justificó ayer las contrataciones directas de los servicios de transporte público y del traslado de las actas [...] El funcionario se escuda en que cuando las licitaciones son declaradas ‘desiertas’ la Ley de Adquisiciones y contrata-

ciones de la Administración Pública (LACAP) allana el camino para ‘la invitación de empresas a ofertar el servicio’” (10 de marzo, p. 8).

3.2. La Prensa Gráfica

El interés en ciertos aspectos del discurso periodístico se justifica porque las opciones lingüísticas y las estructuras textuales de una noticia dicen mucho del medio que las publica. El holandés Teun Van Dijk dice que “los acontecimientos periodísticos [...] necesariamente conllevan un punto de vista, y así ocu-

rre con su descripción en un discurso informativo” (p. 67). En la lectura de los textos de *La Prensa Gráfica* intentamos captar cuál era la caracterización que hizo de cada “actor”, a partir de las fuentes citadas, las frases textuales incluidas y el énfasis hecho en cada versión. La siguiente comparación de titulares ilumina este análisis. Se incluyen los titulares que, de alguna forma, mencionaban a ARENA y al FMLN, excepto los casos de violencia electoral, los cuales serán comentados más adelante.

Cuadro 2
Titulares referidos a los dos partidos más grandes en contienda
(La Prensa Gráfica)*

Fecha	ARENA	FMLN
1 de marzo	“Quien se quede en casa le falla a la patria”: Saca (p. 24). <i>Los anticaftas obligan a Samayoa a retirar banderas</i> (p. 24).	
2 de marzo		Más trabazones por <i>protestas callejeras</i> (p. 29). FMLN presenta recurso en la Corte (p. 29).
3 de marzo	Saca brinda apoyo a candidatos areneros (p. 28). “El presidente tiene derechos políticos” (p. 28).	FMLN promete mejor manejo desechos sólidos (p. 31).
4 de marzo	Saca promete reparar torre vicentina (p. 12). <i>Samayoa fustigado en pasillo rojo</i> (p. 13).	
5 de marzo	Saca vaticina <i>amplia victoria</i> (p. 2).	<i>Menjívar</i> otorgó <i>consultas médicas</i> en la comunidad La Fosa (p. 5).
6 de marzo	ARENA clausura la campaña de oriente (p. 12).	FMLN <i>confía ganar</i> más diputados y alcaldes (p. 8).
7 de marzo	Saca: “FMLN saluda con sombrero ajeno” (p. 6).	El FMLN <i>pierde fuerza</i> (p. 13).
8 de marzo	Un itinerario con bacheo y reggaetón (p. 4).	La mejor inversión: prometer todo el día (p. 6).
9 de marzo	Último <i>espaldarazo</i> (pp. 2-3). <i>Samayoa se declara ganador</i> (p. 4).	<i>Menjívar se cobijó</i> en el día de la mujer (p. 4). En “Tuxte” se pagó de más por la basura (pp. 10-11). Siete personas barren todo el municipio. Deficiente recolección de basura.
10 de marzo	Saca invita a votar en fiesta cívica (pp. 2-3).	
11 de marzo	“Un equilibrio legislativo con el FMLN es malo”: Saca (p. 18).	

* Se han resaltado algunas palabras para que se observe su fuerza o su debilidad.

Las caracterizaciones más visibles de los textos (ver titulares en el Cuadro 2), hablan

de un partido ARENA popular, por la cantidad de gente que asiste a sus mítines; concien-

liador, porque los militantes del FMLN provocan a Samayoa y este los evita; respetuoso de la ley y laborioso, por el activismo de su presidente —el del Consejo Ejecutivo Nacional de ARENA, y triunfador, se declara ganador y presagia victoria. En los titulares relacionados con los militantes de ARENA, prevalecen palabras con mucha fuerza y frases contundentes: “Los anticaftas obligan a Samayoa...” o “Samayoa fustigado en pasillo rojo”; “espaldarazo”, “ganador”, “victoria” y la cita textual última que fortalece a ARENA, “Un equilibrio legislativo con el FMLN es malo”.

Los titulares contruidos para las noticias sobre el FMLN carecen de la misma contundencia y fuerza. Caracterizan a un partido poco propositivo, por sus duras críticas al CAFTA; amenazante y conflictivo, porque Samayoa se sintió intimidado por las protestas contra el CAFTA. En vez de “vaticinar” su victoria, las palabras usadas en los textos sobre ARENA, el FMLN “confía ganar”. El día del cierre de la campaña electoral, Samayoa se proclamó “ganador”, mientras que Violeta Menjívar “se cobijó en el día de la mujer”. Como ya se dijo, el lenguaje referido al FMLN es más bien apagado.

De la lista de titulares analizados antes, ninguno, en el lado de ARENA, cuestionó sus actuaciones municipales o puso en duda su fortaleza como partido. Tampoco hubo un titular, del lado del FMLN, que criticara a ARENA. Más bien, predominan las referencias negativas contra el partido de izquierda, tanto en los titulares provenientes de militantes de ARENA como en los que provenían del mismo periódico y de los del FMLN, el “FMLN pierde fuerza”, en Nahuaterique, zona de los ex bolsos, ahora territorio hondureño, o “En ‘Tuxte’ se pagó de más por la basura”, dos páginas que evidencian malos manejos de la alcaldía del FMLN, por calcular mal los impuestos

por la recolección de los desechos sólidos en Ayutuxtepeque. No estamos en contra de la visión crítica de *La Prensa Gráfica* hacia el FMLN, sino que esperábamos observar la misma actitud respecto a los demás partidos, incluido ARENA. Habría sido interesante leer en los periódicos una crítica sana de las fortalezas y debilidades de diferentes municipalidades o de la actuación de los diputados de todas las fracciones. Pero hubo muy poco de ello en los días aquí analizados².

Solo se destaca la noticia sobre Ayutuxtepeque, el 9 de marzo, además de las “Inolvidables 2003-2006”, publicado en la revista *Enfoques* del 12 de marzo, que recopilaba lo que para la redacción eran los diez momentos más memorables de la gestión legislativa y municipal del período. Fue un intento que, en cierta forma, se quedó corto, porque las negociaciones oscuras que tuvieron lugar en la Asamblea Legislativa, por ejemplo, fueron planteadas muy escuetamente y no fueron explicadas con seriedad. Habría sido importante, por ejemplo, explicar qué negociaron exactamente el FMLN y el PCN, cuando pactaron ceder la presidencia de la institución a Ciro Cruz Zepeda.

En general, la actitud crítica del periódico se recargó contra el FMLN, mientras con algunos partidos, sobre todo con ARENA, *La Prensa Gráfica* fue más indulgente. En este sentido, falló el tratamiento igualitario a todos los actores. En su lugar, el tratamiento fue desequilibrado, evidente en el contenido de sus notas informativas. El equilibrio no se refiere solo a conceder el mismo espacio a todos, cosa en la cual el periódico fue bastante cuidadosa. Cuando le dio media página a Rodrigo Samayoa, también se la concedió a Violeta Menjívar, a Carlos Rivas Zamora, a Rodrigo Contreras y a Remberto González.

Las notas que mencionan directamente la labor del Tribunal Supremo Electoral, descri-

2. En el señalamiento de errores sin favoritismos, *La Prensa Gráfica* (9 de julio, pp. 2-3) ya había cometido un error, en una ocasión, cuando cuatro concejales y tres empleados más de la alcaldía de San José Villanueva, gobernada por ARENA, fueron capturados por un millonario fraude, en julio de 2005. Un análisis de la forma en que *La Prensa Gráfica* encubrió la filiación partidaria de las autoridades municipales, en Paolo Lüers, “Se recomienda consumo crítico”, publicado en *www.elfaro.net*

bieron una institución transparente, eficiente en el montaje de la logística, que reconocía errores cuando los había (como el del sistema para contar de votos). De un total de 48 caracterizaciones identificadas en las noticias y las fuentes predominantes en ellas, solo se identificaron trece con señalamiento de los problemas de un Tribunal ineficiente, poco transparente, lento en la emisión de resoluciones y sentencias, y politizado. Es decir, el 72.9 por ciento de la información proyecta una imagen más bien benevolente de la institución. Esta visión se construyó, sobre todo, a partir de la solución de cuestiones casi puramente logísticas, en textos titulados de la siguiente forma: “Habrá controles para evitar el voto doble” (2 de marzo, p. 31); “Inicia distribución de paquetes electorales” (3 de marzo, p. 32); “Entregan paquetes electorales” (7 de marzo, pp. 2-3); “Traslado de actas en 4 horas” (8 de marzo, pp. 2-3) y “TSE dará transporte gratis” (10 de marzo, p. 24).

El periódico difundió una visión preliminar de unas elecciones con reglas claras, regidas por una institución que se ocupaba hasta de los más mínimos detalles para evitar fraudes y garantizar un escrutinio relativamente rápido. Sin embargo, la realidad postelectoral mostró varias debilidades del sistema. El escrutinio no fue tan expedito como se ofreció (el presidente del Tribunal había insistido en que se tendrían resultados preliminares a las 8 de la noche), ni el transporte fue fácil para la ciudadanía, por mencionar algunas anomalías. Muchas de ellas han sido documentadas por la Procuraduría General de Derechos Humanos (30 de marzo, p. 2, *Diario Co-Latino*).

4. Temáticas predominantes en la agenda de los medios

4.1. *El Diario de Hoy*

La cobertura periodística del período estudiado se concentró en temáticas de contexto tales como el tratado de libre comercio con Estados Unidos, la delincuencia, los motines en las cárceles y la gastroenteritis aguda de la población infantil, entre otras. Estos tó-

picos, si bien no están directamente relacionados con las elecciones, permiten entender la coyuntura en las vísperas electorales.

El tratado fue uno de los temas que recibió mayor atención y espacio en *El Diario de Hoy*, sobre todo durante los primeros cuatro días, después de su entrada en vigencia. Las notas sobre esta temática se propusieron vender la idea del tratado como uno de los catalizadores más importantes de la economía, la oportunidad más grande del país para modernizarse, crear más empleo y aumentar el nivel de la inversión. “Desde hoy, El Salvador entra de lleno a las grandes ligas del comercio mundial” (1 de marzo, p. 2). “El pasado uno de marzo, El Salvador entró en una nueva etapa de su historia. El TLC con los Estados Unidos y el hecho emblemático de haber sido el primer país centroamericano en echarlo a andar nos coloca en posición privilegiada” (4 de marzo, p. 3). El análisis de este hecho económico no fue equilibrado, pues predominó la información que habla de sus beneficios; pero el periódico criticó las protestas de sus detractores. “Al menos cuatro policías y dos particulares resultaron heridos, varios vehículos fueron dañados, numerosas consultas médicas se perdieron y más de 150 mil automovilistas quedaron atrapados entre los bloqueos callejeros generados ayer por grupos de izquierda en la capital, informaron fuentes humanitarias y gubernamentales” (1 de marzo, p. 8).

El Diario de Hoy asoció a la izquierda con estos desórdenes. “Es obvio que se pretende generar un ambiente de zozobra y de caos, cuando es mucho el progreso que paso a paso ha venido logrando El Salvador desde la ‘década perdida’” (1 de marzo, p. 4). “Ástor Escalante, Viceministro de Seguridad Ciudadana, indicó que la Unidad de Mantenimiento del Orden (UMO) tenía la orden de evitar las provocaciones de los manifestantes ya que tienen información que lo que busca el FMLN es que haya derramamiento de sangre” (1 de marzo, p. 8). Mientras que al gobierno, el periódico lo asoció con dinámicas de trabajo para planificar de forma adecuada el desarrollo de los supuestos beneficios que el tra-

tado traerá. “Meta. El Ejecutivo fortalecerá el plan de atracción de inversiones. La apuesta promete captar proyectos que generen empleos mejor remunerados” (1 de marzo, p. 2). “Los grandes beneficios. El Gobierno y la empresa privada concuerdan en que el acuerdo creará más fuentes de trabajo y potenciará las inversiones” (2 de marzo, p. 3).

Asimismo, este medio publicó notas que dieron como hecho solo una posibilidad, “Las exportaciones aumentarían un 12%” (2 de marzo, p. 4). Luego, el contenido de la nota indica que ese 12 por ciento es la meta de crecimiento del sector relacionado con las exportaciones. Otro titular anunció que el “Gobierno descarta mano de obra barata” (viernes 3 de marzo, p. 2), pero la nota, en realidad, se centraba en la formulación de un plan para atraer inversiones.

En general, la actitud crítica del periódico se recargó contra el FMLN, mientras que con algunos partidos, sobre todo con ARENA, La Prensa Gráfica fue más indulgente. En este sentido, falló el tratamiento igualitario a todos los actores. En su lugar, el tratamiento fue desequilibrado, evidente en el contenido de sus notas informativas.

4.2. La Prensa Gráfica

Además de las informaciones relacionadas directamente con las elecciones, en el período estudiado, este periódico dio cobertura a los siguientes temas: tratado de libre comercio, violencia y delincuencia, muertes por diarrea o rotavirus, nuevos proyectos educativos, paro laboral del seguro social, ex cónsules en Tapachula y Vancouver destituidos por corruptos, el caso OBC y las reformas migratorias de Estados Unidos.

Aquí se profundiza, en dos de estas coyunturas, el tratado comercial y la violencia y la delincuencia. El mes de marzo comenzó con la noticia de la entrada en vigencia del tratado. El tema acaparó los principales titulares de todos los medios de comunicación. *La Prensa Gráfica* lo mantuvo en las primeras páginas entre el 1 y el 4 de marzo. El Cuadro 4 recoge algu-

Cuadro 3
Titulares sobre el tratado de libre comercio
El Diario de Hoy

Fecha	Página	Titular
01-03-06	2-3	Desde hoy rigen nuevas reglas
	3	Nicaragua y Guatemala saludan el avance del país
	4	Se abre un gran mercado La llegada del día “D”: hoy se inició el TLC
02-03-06	2	“Con la llegada del TLC espero más trabajo” Incrementaremos la contratación de mano de obra y exportaciones
	4	Las exportaciones aumentarían en un 12% FMLN presenta recurso en CSJ Las aduanas ya están listas
03-03-06	2	Gobierno descarta mano de obra barata
	3	El país busca triplicar las exportaciones en 10 años
	4	“Atraer las inversiones es un trabajo de país”
04-03-06	2-3	Primer embarque industrial con TLC
	3	Un marco legal robusto ampara a inversionistas y productores Cuando se queman las naves
	4	Invertirán \$160 millones en la diversificación agrícola

nos de estos titulares, los cuales ilustran el tipo de cobertura.

Cuadro 4 La Prensa Gráfica

CAFTA: *optimismo y desafíos* (1 de marzo, p. 2)

El agro se alista con programas (1 de marzo, pp. 6-7)

Crédito, la *columna a reforzar* para competir (1 de marzo, pp. 6-7)

“Con CAFTA *produciremos 20% más*” (2 de marzo, pp. 2-3)

Privados tras *innovación financiera* (2 de marzo, p. 4)

Saca: “Hay un *compromiso con los sectores productivos*” (2 de marzo, p. 8)

Nuevo plan para *atraer inversión* (3 de marzo, pp. 2-3)

La clave: *prepararse para competir* (3 de marzo, pp. 6-7)

Del 22 al 25 de febrero, una de las noticias más importantes para los medios fue la visita del presidente Saca a Estados Unidos, cuyo propósito era reafirmar el compromiso de los dos países con el tratado y anunciar una nueva extensión del Estado de Protección Temporal (TPS) para los salvadoreños, que entraron indocumentados a ese país antes del 13 de febrero de 2001. La cobertura del tratado dejó tras de sí una sensación general de optimismo, respecto al futuro del país, excepto por algunas noticias relativamente críticas, “Más productos, más TLC: FUSADES” y “El reto a la asociatividad de empresas”, y dos noticias del 1 de marzo que hablan de la necesidad de mayor competitividad y productividad para aprovechar ventajas comerciales.

Cuando *La Prensa Gráfica* pudo haber ahondado en esta visión más crítica, dejó pasar la oportunidad. El 3 de marzo apareció una nota titulada “Stein envía reclamo a EEUU” (p. 8), en la cual el vicepresidente guatemalteco (Eduardo Stein) decía, entre otras cosas, que El Salvador había cedido en varios puntos, durante la negociación del tra-

tado. La nota citaba como fuente al periódico guatemalteco *Siglo XXI*, “El funcionario [Stein] incluso afirmó que El Salvador cedió a las presiones estadounidenses y que por ello el tratado cobró vigencia”. Sin embargo, ningún periodista salvadoreño se interesó por explicar e investigar cuáles habían sido esas concesiones.

La selección del 1 de marzo, fecha de la entrada en vigencia del tratado, no pudo estar mejor pensada, en términos de ventajas electorales para ARENA. Estas fechas no son establecidas al azar por los funcionarios de ningún gobierno, ni de El Salvador, ni de Estados Unidos, ni de ninguna otra parte del mundo, desde que se descubrió la importancia del elemento publicitario de cualquier anuncio. La fecha escogida para hacerlo público no es una simple causalidad o descuido gubernamental. La entrada en vigencia del tratado y la visita del presidente salvadoreño coincidieron, justo, en vísperas de las elecciones. El Salvador no es el primer país donde las gestiones estadounidenses se dinamizan más, en medio de una campaña electoral. Noam Chomsky, por ejemplo, en un reciente artículo, analizó la situación de Palestina y la posición del gobierno de Bush en relación con la victoria electoral de Hamas (2006). El gobierno estadounidense intentó evitar el triunfo electoral de Hamas. Chomsky, citando *The Washington Post*, afirma que “la Agencia para el Desarrollo Internacional, dependiente del gobierno de Estados Unidos, se transformó en un ‘conducto invisible’ para ‘incrementar la popularidad de la Autoridad Palestina en vísperas de cruciales elecciones en las cuales el partido gobernante enfrenta un serio desafío por parte del grupo islámico fundamentalista Hamas”.

ARENA, el partido del presidente Saca, por lo tanto, recibió un gran apoyo antes de las elecciones, si el tratado es entendido como un gran logro de su gobierno. Las noticias relacionados con este y el hecho de que El Salvador haya sido el primer país en ser aprobado para optar a sus beneficios, crearon un ambiente muy propicio para fortalecer la imagen de ARENA. Saca estuvo en el centro de

las noticias de esos días³ y eso fue muy beneficioso para la campaña paralela de dicho partido. Las noticias no hicieron más que consolidar la posición gubernamental. El patrón general para disponer las opiniones es sencillo. Las protestas callejeras contra el tratado y las críticas del FMLN fueron contrapuestas a la actitud más “progresista” del presidente Saca, quien se pronunciaba a favor del avance económico del país y de la generación de empleo. Seguían más citas textuales y párrafos de contexto en los cuales se presentaba al FMLN como conflictivo, violento y opuesto al progreso del país (2 de marzo, p. 29).

En esta cobertura, faltaron los grises o los matices que dan tonos diversos. *La Prensa Gráfica* se limitó a hablar de dos versiones distintas. Una exageradamente optimista, aquella que citaba las fuentes oficiales, y la otra inmoderadamente pesimista, retratada en las protestas callejeras y las declaraciones de los dirigentes del FMLN. Una interpretación mucho menos maniqueísta salió publicada en forma de nota informativa en *El Faro*, “El CAFTA: ni tabla de salvación ni daño a la economía” (6 de marzo).

Además del tratado, el periódico dio bastante espacio al tema de la violencia y la delincuencia. Pero la figura del presidente Saca no fue asociada con este tipo de problemática. Sobre ellas fueron consultados distintos funcionarios del Ministerio de Gobernación —René Figueroa, Ástor Escalante y Rodrigo Ávila o jefes de la policía—, pero no el presidente. Saca no aparece en este tipo de información, pese a que el número de homicidios siguió en aumento y, precisamente, en el período analizado aquí, se supo que los indicadores mostraban tendencia ascendente (1 de marzo, p. 16).

En los once días anteriores a las elecciones, ya no se relacionó al FMLN con las pandillas o los detenidos en los centros penales, tampoco se lanzaron nuevas acusaciones con la insistencia de las semanas anteriores. Sin embargo, vale la pena hacer un breve recuento de esa línea de ataque contra el partido de la ex guerrilla, antes del inicio de la campaña electoral oficial. El escándalo se lo “filtraron” a *La Prensa Gráfica*, a principios de diciembre de 2005. La madera del día que lo hizo público decía: “FMLN acuerpa a reos de alta peligrosidad” (3 de diciembre, p. 1). Luego venían las tres siguientes páginas con titulares como los siguientes: “FMLN aboga por reos más peligrosos”, Saca: “FMLN comete una alta traición a la patria”, Lilian Coto: “Buscan atribuir al FMLN un problema del Gobierno”, René Figueroa: “Están en contubernio con las pandillas”. La página 4 expresaba con menos amarillismo lo que se aproximaba, a nuestro juicio, un poco más a la realidad: “Reconocidos reos convocaron a reunión”. La frase posterior expresaba: “Piden apoyo para derogar artículo 103 de la Ley Penitenciaria”.

La reunión entre un grupo de reos del penal de Zacatecoluca tuvo lugar más de dos semanas antes de la publicación, el 16 de noviembre de 2005. Había sido convocada por los mismos presos y a ella asistieron delegados del FMLN, FESPAD, la Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos y el Instituto de Derechos Humanos de la UCA (IDHUCA). También estuvieron presentes dos juezas de vigilancia penitenciaria. La misma noticia señala que al encuentro habían sido invitados delegados del Ministerio de Gobernación, la Fiscalía General y la Procuraduría General de la República, pero ninguno de ellos se presentó (3 de diciembre, p. 4). Si ningún miembro de la prensa fue testigo de

3. El presidente Saca viajó acompañado de una amplia comitiva de periodistas, cuyos gastos, por lo general, son financiados por Casa Presidencial. La aceptación de la prensa riñe con la ética profesional, la cual considera este tipo de viajes como regalías, que pueden comprometer la independencia del periodista. El veterano periodista estadounidense, Charles Green, afirma que “el reportero que acepta participar gratuitamente en un viaje de campaña de un candidato también está arriesgando innecesariamente su credibilidad” (1999, p. 1).

lo sucedido ese 16 de noviembre, ¿cómo es que *La Prensa Gráfica* tenía imágenes de la reunión? Alguien tuvo que habérselas dado (“filtrado”, en la jerga periodística).

En esta forma de obtener información opera un mecanismo muy delicado, pues las fuentes nunca son desinteresadas. Quienes grabaron la reunión eran, probablemente, parte de alguna oficina de gobierno (centros penales o Ministerio de Gobernación, por ejemplo), pues no había forma de que nadie más entrara ahí con cámaras, siendo el penal de Zacatecoluca de “máxima seguridad”. *La Prensa Gráfica* no aclara cómo obtuvo la información sobre ese encuentro del 16 de noviembre y, más bien, lo presenta como si hubiera tenido lugar el mismo día de la publicación, cuando, en realidad, no fue así. Esto está reñido con un principio básico del periodismo: atribuir la información a una fuente. Álex Grijelmo, periodista español, dice que no deben rechazarse de entrada las “informaciones interesadas”, porque pueden ser útiles para la sociedad. “Pero el redactor no puede dejarse sujetar por los suministradores de noticias, nunca admitirá negociar el contenido último de lo que aparezca en el periódico”, añade Grijelmo (2003, p. 577).

En el caso al que nos referimos, “alguien” estaba interesado en dar a conocer el encuentro con los presos. Su táctica fue exitosa, pues, en el contexto preelectoral, se convirtió en una bandera que los funcionarios del gobierno levantaron para atacar al FMLN, con argumentos poco fundamentados, los cuales fueron repetidos hasta la saciedad por periódicos, radios y noticieros televisivos. No obstante, hay que reconocer que el tema no ocupó espacios significativos en los días analizados para este estudio, al menos no en *La Prensa Gráfica* del 1 al 12 de marzo. La animosidad se había establecido meses antes y los vínculos que el Ministerio de Gobernación quiso tejer entre el FMLN, las padillas y los reos peligrosos ya habían sido entrelazados a fuerza de repetición, también meses antes.

5. Qué dijeron los editoriales de los periódicos durante la campaña

La interpretación que el medio hace cuando “decide” convertir un hecho en “objeto” de su sección editorial es muy importante. Pero, al parecer, los principales medios escritos del país olvidan esta función. Vargas (1999) sostiene que “el artículo editorial está considerado pieza clave, no solo de la sección de opinión, lugar en el que ocupa un sitio de preferencia, sino de todo el periódico. Esta importancia y notoriedad le viene dada, entre otras razones, porque es en las ideas expresadas en el artículo editorial donde encontramos la postura o el posicionamiento de la empresa periodística respecto a las notas que publica” (p. 143). No cabe duda que la postura de los dos medios impresos del país con más tiraje está claramente definida en la interpretación que la “Nota del Día” y “El Editorial” hacen de la primera semana de marzo de 2006. Ambas secciones corresponden a la sección editorial de *El Diario de Hoy* y *La Prensa Gráfica*, respectivamente.

Los editoriales de ambos medios vuelcan su atención hacia el tratado de libre comercio, al cual clasificaron como el hecho más relevante en la agenda nacional de la primera semana de marzo. Ahora bien, la selección de este tema de la agenda diaria salvadoreña no habría representado, política e ideológicamente hablando, ningún problema, si la semana en cuestión hubiera sido una semana cualquiera. Sin embargo, la “interpretación” de estos acontecimientos ocurre en los últimos días de la campaña para elegir alcaldes y diputados.

La Prensa Gráfica considera que el tratado “nos pone en la cancha global” (p. 23) y adjudica a su interpretación cuatro de los ocho editoriales de la semana. *El Diario de Hoy*, en tres editoriales, sugiere que “no hay que hacer el feo a ninguna clase de empresa que ofrezca crear empleos en nuestro país, aunque se trate de labores marginales o pequeñas maquileras” (7 de marzo, p. 27). No es

poco usual, informativamente hablando, que el tratado de libre comercio —puesto en vigencia en esos días— haya sido el tema más importante de la agenda nacional. Lo que sí es susceptible de análisis crítico es la postura ideológica de ambos medios. Con diversos recursos “argumentativos” y “persuasivos”, los dos rotativos logran hacer del tratado el centro de la “coyuntura”. Sin embargo, ambos comentan y evalúan el hecho sin considerar la remota posibilidad de que detrás de “la noticia”, detrás del “hecho”, existía una coincidencia entre la fecha de su puesta en vigencia y el último recurso de la campaña del gobierno de ARENA, en la cual intentaba convencer a la población de los beneficios de “hacer equipo”, es decir, de votar por este partido. ¿Pero cómo interpretan estos medios la entrada en vigencia del tratado, a unos días de la finalización de la campaña? ¿Qué podría decirse de su rol como empresas informativas si, en lugar de evaluar seriamente las implicaciones del hecho para la vida nacional, se dedicaron a “persuadir” a la población de los beneficios de esta iniciativa gubernamental?

Este análisis revela las estrategias lingüísticas y retóricas de *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy*, en su sección editorial, en la última semana de la campaña para alcaldes y diputados. Busca rastrear la línea argumentativa de estos, cuando establecieron su postura sobre los hechos más relevantes ocurridos en el país en esa semana. Pretende, además, evaluar el rol de los medios de comunicación, en particular la función política de la prensa escrita, durante una campaña electoral y durante la puesta en vigencia del tratado de libre comercio.

5.1. *El Diario de Hoy*

Este periódico establece su posición ante los acontecimientos de esa semana desde dos perspectivas. La primera es un exacerbado ensalzamiento de las maquilas como la inversión extranjera más idónea, los aranceles mínimos, la mano de obra barata, los empleos “simples” y el efecto civilizador de estos inversores en la población. Tres editoriales ilustran esta línea argumentativa del medio. Es necesario aclarar que, aunque estos editoriales muestran una opinión favorable hacia la integración

del mercado y la generación de empleo, el medio considera que “la inversión más adecuada” debe provenir de las maquilas. Escasas veces, cuatro para ser exactos, se menciona el término tratado de libre comercio. Una de ellas está en el editorial del 3 de marzo, titulado “Menor nivel de impuestos, más generación de empleo” (p. 37). Cabe destacar que, en este caso, la usual retórica emotiva del medio no es utilizada para comentar la iniciativa impulsada por el gobierno de ARENA. El tema lo menciona “incidentalmente”, cuando da el siguiente argumento: el “relativamente razonable nivel de im-

puestos es una de las razones por la cual con la entrada en vigor del TLC se anunció en forma simultánea el establecimiento de tres empresas que en conjunto representan más de dos mil nuevos empleos” (p. 37). Desde una perspectiva gramatical, este enunciado pretende justificar por qué “el relativamente razonable nivel de impuestos” podría ser beneficioso para la inversión extranjera. El tratado es uno de los beneficios traídos por el bajo nivel de aranceles, pero no lo señala como el único ni como el más importante.

En las páginas editoriales, sobra la satanización, la deslegitimación poco categórica y obvia, y las acusaciones sin evidencia contra el FMLN y la oposición de izquierda, en general. Prescindió del análisis y se dedicó a insultar. Usó un lenguaje clasista y despectivo para referirse a la población y a los militantes del FMLN. [...] *El Diario de Hoy* no debiera olvidar que los insultos no son argumentos y que si desea hacer proselitismo a favor de ARENA, debiera utilizar la razón, en lugar de la emoción. Perdería menos credibilidad, si tratara de plantear argumentos sensatos y creíbles.

El enunciado anterior inicia su línea argumentativa, en torno a la “ampliación del mercado”. A juicio del matutino, hay que reducir los impuestos y las exigencias laborales, porque esto trae más inversión. ¿La evidencia para sostener esta afirmación? Los ejemplos de Ronald Reagan y los irlandeses, estos últimos se han beneficiado porque “allí [Irlanda] van a refugiarse empresas e inversionistas que no soportan ni las exacciones tributarias prevalecientes en Europa, ni la rigidez y las trulucencias laborales” (p. 37). Con estos casos “concretos”, sin más elaboración ni detalle, el diario pretende sostener que “la fórmula para salir del estancamiento ha sido reducir impuestos”. Otro caso es Hong Kong, donde “casi no existían impuestos y por esa causa la pequeña isla se convirtió en una potencia económica. Como también fue el caso de Tánquer después de la Segunda Guerra Mundial” (p. 37). Con estos ejemplos o “evidencia concreta”, el medio incurre en un error de argumentación, el cual consiste en afirmar aquello que debe demostrar. Esto se conoce como falacia de *petición de principio*.

El editorial del periódico da por sentado que la experiencia de Hong Kong, Estados Unidos e Irlanda es válida también para El Salvador. Si al medio le interesa argumentar por qué estos ejemplos son los más idóneos para ser considerado creíble, debe demostrarlo, no solo afirmarlo. El carácter de veracidad de las pruebas proporcionadas por el editorial no radica en la fuerza expresiva o el convencimiento con el cual se expresen, sino en el peso de los argumentos con que se comprueban. El medio da por sentado que el éxito de estos países radica en los impuestos bajos, pero la sola mención de estos casos no constituye evidencia suficiente. A juicio del matutino, hay que reducir los impuestos y las exigencias laborales, porque ello atrae más inversión. Si hay reducción de impuestos, vendrán más empresas inversoras y, por ende, habrá más empleo. Este día, el medio define el tipo de “empresas inversoras”: “hay planes muy avanzados para establecer una gran zona franca en Acajutla con acceso a los dos océanos y también una planta

procesadora de jugos y maquilas de un superior nivel a las actuales” (p. 37).

En el editorial del siguiente día continúa con su argumentación. En el titular, plantea “Vengan buenos empleos, vengan también simples” (p. 29). En los primeros párrafos sostiene que no hay que ser “exquisitos” al momento de abrir espacio a nuevos inversionistas, porque “sería un grave error condicionar a ‘empleos de mediano o alto nivel’ el apoyo que otorgue el país a los inversionistas foráneos” (p. 29). En pocas palabras, el editorial sostiene que la experiencia de las fábricas de Alemania y Hong Kong, donde los empleados laboraban hasta “dieciséis horas de trabajo siete días por semana”, al estilo de “los ‘sweat shops’ ingleses del siglo XVIII” (p. 29), es válida, porque “en menos de una generación la gente ganaba el doble, sus horarios comenzaron a ser ‘normales’, las villas de miseria fueron desapareciendo” (p. 29). Entonces, la conclusión del periódico es que “no hay que hacerle feo a ningún inversionista”, porque “los empleos calificados van para personas calificadas, mientras empleos simples van para personas simples como es una gran parte de la población de nuestros países” (p. 29). Según él, la simpleza radica en el carácter básico de destrezas y de los conocimientos, en la poca formación en valores como la responsabilidad, en la poca eficiencia. “Simple” es el eufemismo para mano de obra barata.

Finalmente, en el editorial del 7 de marzo, el periódico concluye su “argumentación” con el planteamiento de que hay que dar la bienvenida a los nuevos inversionistas, aunque solo ofrezcan “labores marginales o pequeñas maquileras” (p. 27). Las maquilas, sostiene, “tienen un efecto civilizador”, porque con ellas se consigue “lo que antes para los hombres se lograba con el servicio militar”, “ellas se desempeñan como escuelas-talleres, supliendo el papel del aprendizaje que por ceguera y estupidez se anuló en El Salvador”.

La postura editorial de *El Diario de Hoy* respecto a la entrada en vigencia del tratado

de libre comercio es clara. Está de acuerdo con la integración económica y la liberación de la economía. Para la inversión económica está por encima de la social. No le interesa, de acuerdo con lo expresado en sus argumentos, si el capital social salvadoreño tiene una formación académica, si se supera intelectualmente. Según el horizonte planteado por este medio, El Salvador tiene que ser un país de obreros y ahora, con la implementación del tratado y con las maquilas, el país puede conseguirlo.

La otra perspectiva es simple, clara y sencilla, hasta el punto de rayar en lo burdo. El periódico dedica sus páginas editoriales a hacer campaña contra el FMLN. El editorial enfoca su atención hacia distintos temas —trato, violencia y “el problema de las alcaldías”. De algún modo, lógico o no, este medio se las ingenia para vincular *todos* los acontecimientos de esa semana con las “criticadas” posturas, acciones y “desaciertos” de la izquierda salvadoreña. Esto se evidencia en su editorial del 2 de marzo, cuando adjudica la autoría de las protestas en contra de la entrada en vigencia del tratado al FMLN: “Ayer por la mañana los comunistas, sus grupos de choque, sus manchaparedes y un pequeño contingente de tontos útiles marcharon desde El Salvador del Mundo hasta la Plaza Cívica, protestando por la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio” (p. 23). Independientemente de la falta de argumentos para sustentar estas acusaciones, del excesivo uso de adjetivos con función emotiva y del evidente color ideológico, “La Nota del Día” no proporciona al lector un comentario serio para comprender por qué *El Diario de Hoy* piensa que protestar contra esta medida gubernamental es “malo”.

En un nuevo ataque frontal, el editorialista arremete contra la oposición, el 9 de marzo. En los últimos párrafos hace referencia a la postura del FMLN ante las distintas iniciativas gubernamentales. “En el caso del TLC, pretenden que su oposición es para cuidar los intereses de ‘los pequeños productores’, a pesar de que esos mismos pequeños productores como lo manifiestan continuamen-

te, ven en la ampliación del mercado su gran oportunidad para prosperar. La gran pregunta es: ¿Si no hay TLC, cómo van a crecer los empresarios de este país?” (p. 31). El problema de su argumentación no radica en que los editoriales de la primera semana de marzo presenten al que, según el periódico, es el enemigo público número uno, sino que, a través de la “persuasión” que busca ejercer, precisamente en la última semana de la campaña electoral, se “previene, preconiza y aconseja sobre el futuro deseable” (Vargas, 1999, p. 36). El futuro deseable para este medio es “quítele los estorbos a Tony Saca”.

En las páginas editoriales, sobra la satanización, la deslegitimación poco categórica y obvia, y las acusaciones sin evidencia contra el FMLN y la oposición de izquierda, en general. Prescindió del análisis y se dedicó a insultar. Usó un lenguaje clasista y despectivo para referirse a la población y a los militantes del FMLN. La estrategia de este periódico para hacerse escuchar y hacer campaña está desgastada. Lastimosamente, son contados los editoriales, de los dieciséis analizados, donde no haga referencia al FMLN. *El Diario de Hoy* no debiera olvidar que los insultos no son argumentos y que si desea hacer proselitismo a favor de ARENA, debiera utilizar la razón, en lugar de la emoción. Perdería menos credibilidad, si tratara de plantear argumentos sensatos y creíbles.

5.2. La Prensa Gráfica

Este periódico también favorece la puesta en marcha del tratado de libre comercio. Dedicó cuatro editoriales a “comentar” su entrada en vigencia. Su retórica exuda un tono conciliador y optimista. En efecto, interpreta este hecho con diversos recursos estilísticos, los cuales denotan su postura ideológica ante el tratado. Por eso, en lugar de analizar sus argumentos, es más interesante detenerse en las metáforas que utiliza para nombrar el “evento” y representar al gobierno y los distintos atributos que confiere al hecho.

Este medio valora el “hecho” como un “un acontecimiento sin precedentes” (2 de marzo,

p. 33), que “pese a haber entrado en las postrimerías de una campaña electoral tan absorbente, salta a la palestra con gran protagonismo” (3 de marzo, p. 35). El editorialista vaticina, seis días antes de su puesta en vigencia, que “El país ha ido entrando, afortunadamente, en una fase bastante acelerada de apertura hacia el desarrollo, como puede constatarse con la puesta en vigencia del CAFTA” (7 de marzo, p. 29). Este periódico tiene fe en el tratado. Se sugiere este término por el lenguaje y el tono casi místicos con los cuales el editorialista se refiere al tratado. Valora esta medida económica gubernamental como uno de los “signos vigorosos de los tiempos” (6 de marzo, p. 23). Incluso, augura que es necesario “asumir” (1 de marzo, p. 33) su entrada en vigencia, “para que El Salvador repunte con todas sus energías acumuladas hacia un estadio superior de calidad, tanto en lo productivo y comercial como en las condiciones de vida de su población” (2 de marzo, p. 33). Esta retórica mesiánica, proporciona una idea poco realista de una medida gubernamental que, como el ave fénix, elevará al país de entre las cenizas.

En los cuatro editoriales analizados, define el tratado como “un conjunto de puentes hacia áreas de incidencia donde nuestro país puede actuar con creciente beneficio” (2 de marzo, p. 33). Asimismo, plantea que “lo más importante es hacer todo lo que esté de nuestra parte, como país y como sociedad, para que este tratado tenga la relevancia suficiente para catapultar nuestro desarrollo” (2 de marzo, p. 33). Sin embargo, sugiere que “las palancas para el crecimiento no pueden ser solo externas; crearlo así es una excusa para no hacer, adentro, lo que se debe hacer” (3 de marzo, p. 35). Pero, ¿qué significa definir el tratado recurriendo a metáfora

de la palanca? Las metáforas se utilizan para hacer más familiar aquello que no lo es (Lakoff y Jonson, 1980). Son útiles como recursos cognitivos para poder comprender algo abstracto, en términos más concretos. En este sentido, las metáforas también tienen fuerza y poder cultural, porque representan visiones del mundo, por quienes las reproducen.

Al llamar al tratado una “palanca” o una “catapulta”, el editorial evoca concepciones culturales muy enraizadas en la población salvadoreña. Por ejemplo, una “palanca”, en buen salvadoreño, es alguien que ayuda a conseguir un buen trabajo, una persona que está

Los medios fallaron en la función principal de un editorial, “servir de ayuda al público de tal manera que, una vez leídas las explicaciones y argumentaciones expuestas en el texto, aumente su conocimiento y comprensión del tema abordado” (Vargas, 1999, p. 145).

bien colocada, en algún lugar, y con los “conectores” necesarios para impulsarnos. El término “palanca” tiene, por lo tanto, una connotación positiva. Esto desde el plano cultural. Ahora bien, desde el plano más literal, más denotativo, una palanca está apoyada en una base sólida, de lo contrario, el impulso no se daría de la forma esperada; sin un fundamento consistente, no hay impulso. Desde este punto de vista, el término también evoca una imagen positiva. ¿Por qué? Porque un catapulta hace posible “saltarnos” una infinidad de procedimientos, que pueden resultar engorrosos. Una palanca da la idea de que los procesos se realizan de forma eficiente y rápida.

Asimismo, con el uso de esta metáfora, el editorial asume la existencia de esas bases o cimientos. ¿Cuáles son estas? El editorial no lo dice, pero se puede afirmar que se refiere a la infraestructura, a las bases productivas, pero esto sería mera especulación. Tanto el periódico como su “intérprete” de la realidad, y tanto el gobierno, como responsable de la medida, tendrían que especificarlos. Sin embargo, desde la función que desempeña una palanca, en la vida diaria, lo importante está en que nos impulse, no sobre qué esté asentada.

Desde cualquier ángulo, el uso del término no es fortuito. La metáfora está bien pensada, desde el plano retórico y político, si se toma en consideración que *La Prensa Gráfica* se ha dado a la tarea de ensalzar la medida económica. Este “inocente” recurso del lenguaje busca popularizar la idea de que el tratado es positivo y que “hay que trabajar más duro que nunca para asegurar que el modelo económico no solo flote por obra y gracia de las remesas, sino que despliegue creativamente sus propias energías productivas, en función de una saludable sostenibilidad” (6 de marzo, p. 23). Ahora bien, dado que la iniciativa la ha tomado el gobierno de ARENA, el medio también resalta el rol de los artífices de “este logro”, al afirmar que “uno de los factores decisivos es, sin duda, la actitud del Gobierno frente a su propio rol respecto de la economía. Durante años, la tendencia fue a restringir ese rol, supuestamente para que funcionaran libremente las reglas del mercado” (3 de marzo, p. 35).

El editorial refuerza la imagen positiva del gobierno cuando evalúa favorablemente la puesta en vigencia del tratado, al definirlo como “uno de los empeños institucionales y nacionales más ambiciosos de la historia contemporánea de nuestro país” (1 de marzo, p. 33). Asimismo, hace un recuento de otras decisiones gubernamentales, cuando se sugiere que “si algo bueno ha tenido la política económica de la actual administración es que dio un giro muy saludable e impostergable en temas vitales como la política sectorial y la consideración programática de los incentivos” (3 de marzo, p. 35). El editorialista no deja duda alguna de la actuación acertada del poder ejecutivo, el cual “impulsa nueva legislación, en aspectos como servicios, fondos de inversión y titulación, y a la vez está por activar una estrategia para dar a conocer aún más en el exterior nuestras condiciones favorables para la inversión” (6 de marzo, p. 23). Esta última frase da la idea de que el país va por buen camino con la promoción de su imagen en el exterior.

Las críticas al tratado solo merecen dos comentarios. Aunque no señala sectores, ni

personas, el editorial descalifica sus opiniones, por considerarlas como “estrategias de beligerancia ideológica, que como tales están fuera de la realidad y de contexto histórico, hasta actitudes de optimismo acrítico” (2 de marzo, p. 33). El tono de optimismo prevalece, incluso hasta en la inclusión de los escépticos. Por otro lado, también desestima las críticas considerándolas “berrinches circunstanciales” (2 de marzo, p. 33).

El medio también tiene una estrategia persuasiva para que los lectores se sientan llamados a participar en ese proceso. Constantemente hace referencia a que con la entrada en vigencia del tratado, “Las oportunidades comienzan a tomar cuerpo de realidad, y ya en buena medida depende de lo que hagamos nosotros mismos” (1 de marzo, p. 33). Este lenguaje compromete al lector y lo motiva a la acción, pues le plantea que “este cambio de condición es mucho más que formal: nos ubica ante una responsabilidad sin precedentes frente a nosotros mismos” (1 de marzo, p. 33). Tal y como se señaló antes, el medio hace uso de la retórica mesiánica para dar la idea de que estamos ante una gran prueba del destino y “como país, no podemos darnos el lujo de fallar o desmerecer en este paso tan decisivo para nuestro futuro nacional” (1 de marzo, p. 33).

Cabe destacar que el editorial hace uso excesivo de apelativos para intentar comprometer a su lector con su texto discursivo. Aparentemente, trata de presentar los hechos “puros y duros”, creando la ilusión de ofrecer alternativas, a través de su tono conciliador. Sin embargo, lo que subyace en el texto es pura y llana persuasión, por medio de recursos estilísticos.

Ambos periódicos interpretaron la entrada en vigencia del tratado de libre comercio desde una perspectiva poco crítica. Los dos se inclinaron a favor de él, en sus editoriales, cuando debieron haberlo comentado desde una postura más mesurada y menos apasionada. En este sentido, los dos medios siguieron al pie de la letra la agenda de ARENA, sin sentar su propia postura como empresas

informativas. Los medios fallaron en la función principal de un editorial, “servir de ayuda al público de tal manera que, una vez leídas las explicaciones y argumentaciones expuestas en el texto, aumente su conocimiento y comprensión del tema abordado” (Vargas, 1999, p. 145).

En este sentido, los recursos estilísticos utilizados por *La Prensa Gráfica* para pronunciarse a favor del tratado son más sobrios y más claros. *El Diario de Hoy*, sin embargo, al desviarse y hacer propaganda sucia contra el FMLN, le quita relevancia a su interpretación, a la cual está obligado como medio. Este periódico no ayuda al lector a comprender la relevancia del tema, tampoco proporciona razones válidas para comprender por qué dice lo que dice. *El Diario de Hoy* pierde credibilidad al señalar de esta forma los “errores más crasos de la izquierda”. Un editorial cargado de insultos y de una apelación visceral a la emoción se convierte en una mal lograda crítica, que solo deslegitima a quien la escribe. El medio pierde seriedad, cuando pretende persuadir y convencer con recursos excesivos y muy emotivos. La retórica del insulto deslegitima la postura del medio y presenta ante los lectores un folletín, que no interpreta los hechos ni ofrece una postura clara sobre los acontecimientos más relevantes.

6. Comentarios finales

En un foro organizado por la UCA, el periodista Narciso Castillo dijo que el gran problema era que “los únicos personajes son los políticos”⁴. Es decir, no hay muchos personajes entre los cuales poder elegir para entrevistarlos en la televisión. Prácticamente, las únicas opciones son los políticos. Otros dos periodistas de televisión, que también participaron en la discusión, Jorge Hernández, de la *Telecorporación Salvadoreña*, y Ernesto López, de *Canal 21*, aseguraron que parte del problema radicaba en la mediocridad de los mismos candidatos, lo cual hacía imposible un “debate de altura”.

En estas declaraciones, se advierte en los periodistas cierto afán por tomar distancia de cualquier responsabilidad por una campaña electoral que dejó insatisfechos a muchos, por la ausencia de discusiones serias. En vez de ello, fue una campaña donde predominaron los espectáculos propagandísticos y hasta la violencia. Quizá los periodistas tengan algo de razón. Como dijo Castillo, en esa misma ocasión, “si dicen ‘esto’ está mal, no solo piensen que es [culpa de] la televisión”. En efecto, ellos no son los únicos responsables de la superficialidad de la campaña. Sin embargo, las empresas periodísticas deberían ser más coherentes con los principios que proclaman y mostrar cierto grado de independencia de los grupos de poder político y económico de la derecha.

La cobertura de la campaña electoral continuó la línea de las anteriores. Sobre la propaganda de la del año 2004, los periodistas Guillermo Mejía y Raúl Gutiérrez señalaron que “Sin exceso de rigorismo, se puede apuntar que a partir de 1999, un nuevo giro editorial perforó la labor mediática en El Salvador. Los medios más tradicionales (incluyendo aquellos que se presentan como distintos) de prensa escrita, radial y televisiva, echaron marcha atrás a sus ‘reformas’ periodísticas de avanzada y muestran, otra vez, de forma cotidiana su matriz conservadora e intolerante” (2005, p. 66). Estas líneas describen con precisión lo ocurrido con la prensa escrita de mayor tiraje en el país.

Los medios contribuyen a crear y recrear referentes y representaciones para sus audiencias, y tienden a fomentar cierta imagen conceptual acerca de lo positivo o lo negativo de las imágenes institucionales que proyectan. Toda estrategia tiene un ciclo de vida, toda imagen también. Si los medios de difusión siguen usando las mismas estrategias de desprestigio, tienden a estereotiparse a sí mismos, y ellos mismos erosionan todavía más su credibilidad, ya cuestionada, por usar los

4. Foro organizado por la Maestría en Ciencia Política, 2 de marzo de 2006.

mismos discursos una y otra vez. Los candidatos están en una situación similar, si no se reinventan a sí mismos, su arrastre pierde fuerza, aunque haya estado bien fundado en la simpatía del electorado.

Tanto los medios de difusión como los asesores de Antonio Saca deben analizar el ciclo de vida de su discurso y sus patrones de imagen como nombre de marca de ARENA. Los medios de difusión tienen que analizar, en este sentido, en qué medida el presidente Saca se ha desviado de la imagen corporativa que intentaron proyectar. ¿Qué le impide a los medios adoptar enfoques más innovadores y diferentes? ¿Qué le impide a Antonio Saca renovar su imagen, para tener otros recursos, además de su ya conocida costumbre de referirse a sí mismo en tercera persona? ¿Qué impide, tanto a los medios de difusión como a Antonio Saca, evaluar la posición actual de su papel como producto de marca?

Es cierto que los medios de difusión tienen un papel clave en cuanto a trasladar la información a la ciudadanía, pero también tienen un serio compromiso de rendir cuentas y analizar los procesos de comunicación de las instituciones y su legitimidad. En este caso particular, no se analizó debidamente la dimensión ética de la constante e intensa participación de Antonio Saca en la campaña proselitista de ARENA. En un contexto general, los dos principales matutinos del país, cada uno a su manera propia, con mayor o menor intensidad, se mantuvieron fieles a la línea argumentativa de valores y antivalores enfatizada por ARENA, es decir, que este partido es sinónimo de progreso y libertades, que goza del apoyo y la simpatía de los votantes, y que Saca es el líder reconocido por todos. Parecía como si el objetivo de los temas seleccionados era hacer ver que las actividades de los otros partidos carecían de relevancia, comparadas con la calidad de los proyectos impulsados o patrocinados por ARENA.

La información de los últimos días fue irrelevante. Parecía que la intención de los medios era estirar al extremo la temática electoral. Básicamente, la cobertura de los días posteriores a la campaña incluía recomendaciones más que obvias para los votantes y un exagerado énfasis en que todo estaba ya listo para el gran día.

La estrategia del presidente Saca, de la cual los medios noticiosos se hicieron eco, solo tuvo éxito parcial, ya que no logró “limpiar” las alcaldías ni tampoco la Asamblea Legislativa de los “estorbos” de los que tanto habló durante la campaña. En realidad, la cantidad de votos de los dos partidos mayoritarios fue bastante pareja y alta. En cualquier caso, el propósito clave de la estrategia, considerada como una fórmula ganadora, al estar basada en la popularidad de la marca “Tony Saca”, redundó en mejores resultados para ARENA, comparados con los obtenidos en 2003.

Las tácticas publicitarias, en todo caso, no funcionan solas. En ellas intervienen otros elementos importantes que catalizan los resultados electorales. En las elecciones presidenciales de 2004, uno de esos catalizadores fue el miedo, promovido con la desinformación sobre la situación migratoria de los salvadoreños residentes en Estados Unidos y la continuidad de los envíos de remesas familiares. La naturaleza de las elecciones de este año, municipales y legislativas, fue distinta y se activaron intereses y dinámicas más locales que en una elección presidencial. Además, entraron en juego el desgaste de los alcaldes y diputados, y el del mismo presidente Saca, en relación con el cumplimiento de sus promesas más elementales.

Referencias bibliográficas

Benavides, Juan y otros (2001). “Dirección de comunicación empresarial e institucional”. Autores Varios, *Problemas conceptuales*

Nota: otros análisis de la campaña electoral de 2006, que incluyen la prensa escrita, la radio y la televisión, en “El monitoreo de los principales medios de comunicación social de alcance nacional y regional: El Salvador: elecciones alcaldes y diputados”, Misión de Observación Mediática de la Asociación Latinoamericana para la Comunicación Social (COMUNICAN). Disponible en <http://www.apes.org.sv/informemedioses.pdf>

- y metodológicos en el ámbito del director de comunicación. Barcelona.
- Chomsky, Noam (5 de marzo de 2006). "La victoria de Hamas y la 'promoción de la democracia'". *La Jornada*, México. Disponible en www.lajornada.unam.mx
- Diario Co-Latino* (30 de marzo de 2006). "PDDH califica en forma negativa el proceso electoral recién concluido".
- El Faro* (6 de febrero de 2006). "La campaña post Handal: ARENA cambia de blanco y FMLN de mensaje". Disponible en http://www.elfaro.net/secciones/Noticias/20060206/noticias1_20060206.asp
- El Faro* (6 de marzo de 2005). "El CAFTA: ni tabla de salvación ni daño a la economía". Disponible en www.elfaro.net
- Green, Charles (1999). *Ética y cobertura de elecciones*. Sala de Prensa. Año II, Vol. 2.
- Grijelmo, Álex (2003). *El estilo del periodista*. Barcelona.
- Guzmán, N.; Peraza, X.; y Rivera, I. (2005). "La cobertura periodística del último fenómeno natural y desastre humano". *ECA* 685-686, pp. 1199-1206.
- Lakoff, G; y Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live by*. Chicago.
- Lüers, Paolo (julio de 2005). "Se recomienda consumo crítico". Disponible en www.elfaro.net
- Mejía, Guillermo; y Gutiérrez, Raúl (2005). "Deudas del periodismo salvadoreño frente al proceso democrático". Ensayo. Disponible en <http://www.raices.com.sv/EnsayoMediosEnero2006.pdf> (6 de marzo de 2006).
- Vargas, N. A. (1999). *Periodismo de opinión*. Madrid.