

Comentarios

La imagen del líder de ARENA y la prensa escrita

Nátaly Guzmán, Xiomara Peraza
e Ivón Rivera*

Departamento de Letras,
Comunicación y Periodismo
Universidad Centroamericana
"José Simeón Cañas"
pp. 303-308

*En asuntos de gran importancia,
lo vital es el estilo, y no la sinceridad.*
Oscar Wilde

Este estudio se divide en dos partes. En la primera, se explora cómo se ha construido la imagen del líder de ARENA, una de las estrategias principales del partido, a lo largo de los años, con buenos resultados electorales. Gran parte del poder de ARENA se basa en su imagen corporativa, es decir, en la presencia de quien logre simbolizar una conexión entre el partido y los electores. En la segunda parte, se explora si los medios escritos salvadoreños, en sus páginas informativas, se apegaron o no a la estrategia publicitaria de ARENA, al colocar en el centro de su cobertura periodística al presidente Saca.

1. El liderazgo es cuestión de imagen y la imagen es cuestión de apariencias

El término líder es relativo incluso en el vocabulario de la comunicación corporativa. Hay líderes de todo tipo: impuestos, de paso, autoritarios, históricos, carismáticos, entre muchos otros. La presencia de un líder es importante en cualquier ámbito, pero no así la presencia de cualquier líder. ¿Se puede llamar líder al presidente de un país? ¿Qué pasa cuando faltan los líderes en una fusión político-empresarial? ¿Puede una institución política reciclar o construir un líder cuando carece de él? Pareciera como si ahora la verdadera cuestión de credibilidad está en la publicidad y no en los hechos.

Desde estos puntos de vista, aparentemente poco éticos, mas no triviales, se puede examinar el liderazgo del partido oficial, en la cual la figura del Presidente de la República parece predominar la imagen de los diversos candidatos a diputados y alcaldes. Sin embargo, cabe considerar que ARENA tardó bastante en encontrar un nuevo líder, si se le puede llamar así, después de Alfredo Cristiani.

* Catedráticas del Departamento de Letras, Comunicación y periodismo de la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas". Correos electrónicos: Nátaly Guzmán: nguzman@comper.uca.edu.sv

De hecho, la historia de su búsqueda se podría dividir en “antes” y “después” de Alfredo Cristiani. “Antes”, porque la cuestionada implicación de Roberto D’Aubuisson en crímenes, torturas y violaciones de los derechos humanos, hizo de él un líder “oculto”, pero, a la vez contradictoriamente popular; glorificado con su muerte, pero seco en su deseo de gobernar el país. “Después”, porque pasó mucho tiempo para que ARENA pudiera construir un líder de marca como Antonio Saca.

En esta cadena, D’Aubuisson puede considerarse como un líder de doble filo. Un liderazgo que, en todo momento, exige la búsqueda de referentes históricos, pero una historia con un perfil que muestra demasiado el lado oscuro del personaje, si es que tiene otro. A este tipo de líder se le brinda el perdón que otorga la muerte y al que se emblematisa, pero al que también se le deja descansar en paz, *in memoriam*, porque es lo más conveniente. Hasta quienes ahora recuerdan al primer líder de partido, se refieren a él como quien preparó a Alfredo Cristiani para conducir el país. De esta forma, evitan hablar del pasado y sólo se refieren a los logros de ARENA.

Y quién podría olvidar que el ex presidente Cristiani tenía hasta su propio slogan, “El presidente de la paz”, donde se expresó la imagen corporativa por excelencia que ARENA se rehusaba dejar atrás, porque compensaba todo lo que D’Aubuisson no había logrado, justo, por la percepción que la opinión pública tenía (y tiene) de él. ¿La credibilidad será, entonces, una cuestión de imagen? No necesariamente, pero parece que para ganar unas elecciones y sostenerse en el poder podría ser suficiente.

Esa vinculación con los aparentes logros de ARENA y el legado de respetabilidad dejado por Cristiani permitieron a Armando Calderón Sol completar su gobierno con cierta dignidad, pese a su ineficiente manejo administrativo. No obstante, no se puede ser tan duro con alguien que ha hecho lo mismo que los demás, pero sin carisma. Calderón Sol satisfizo las expectativas de ARENA, en cuanto a mantenerse en el poder, pero su ima-

gen, como personalidad política, pasó desapercibida, sin pena, ni gloria suficiente como para seguir los pasos de aquello que Cristiani aparentaba ser. La imposición del impuesto al valor agregado con el infame pacto de San Andrés es una de las iniciativas por las que más se recuerda al segundo presidente de ARENA. No es esta una memoria muy grata como los acuerdos de paz. Aun así, todo sigue siendo cuestión de imagen, ya que si se buscara un factor común entre Cristiani y Calderón Sol, a ambos se les podría llamar “los presidentes del neoliberalismo”, en El Salvador.

Así las cosas, de Francisco Flores siempre se esperó más de lo que podía aparentar. Se esperaba que con su juventud y su formación académica no sólo proyectara una imagen pública mejor, sino que también fuera un administrador más eficiente que su predecesor. Sin embargo, Flores siempre fue más reconocido por su arrogancia que por su capacidad para dialogar o negociar. Por todo lo que proyectaba (y no proyectaba) su imagen, podría ser catalogado como “el presidente de la retórica”. Al parecer, la educación de Flores sólo le habría servido para vestirse con *Armani*, para expresarse con un léxico rebuscado y para publicitar su amistad con el presidente de Estados Unidos, pero no para acercarse a las bases de la sociedad salvadoreña y mucho menos para replantear o readecuar las políticas económicas, de acuerdo a las necesidades de la gente. Y aunque Flores se las arregló para concluir su gobierno con el broche de oro del “plan mano dura”, en opinión de muchos que no distinguen una medida represiva de otra, dicho plan sirvió mejor a la imagen de Antonio Saca para establecer una especie de vínculo visible con ARENA y la seguridad nacional, aparte de su actividad empresarial.

Pasó mucho tiempo antes que ARENA encontrara otra imagen, la cual, aunque de legitimidad cuestionable, ha llegado a ser muy efectiva. La consiguió en el momento oportuno. De hecho, ARENA estaría tan desesperado por encontrar un líder, que intentó resucitar a la sombra de la figura de D’Aubuisson. “El mayor” ha permanecido como la

figura de fondo, desplegada en inmensos afiches que ornamentan las presentaciones públicas de los candidatos, presidentes y políticos del partido oficial. Resucitar a D'Aubuisson, sin embargo, resultaba muy complicado, pues hay que reinventarse la historia y eso funciona más a largo plazo, que a las inmediatas. Había que intentar algo más sencillo. Aquí entra Saca, el "líder de marca".

La urgencia por encontrar un nuevo líder, con el carisma de D'Aubuisson y la credibilidad de Cristiani, se intensificó cuando, en las elecciones municipales y legislativas de 2003, el FMLN volvió a capturar el favor del electorado, en varias de las municipalidades más importantes. Por eso, en la campaña presidencial, la cual tuvo lugar entre ese año y el siguiente, el candidato del partido no sólo aparentaba poseer las cualidades de los únicos líderes de ARENA, sino que también poseía atributos de los cuales carecieron sus predecesores. Por si esto fuera poco, se esforzaron para que Saca se viera mejor que Schafik Handal, su contendiente del momento.

Antonio Saca fue caracterizado hasta el cansancio como el candidato "de manos limpias" —libre de cualquier pasado político cuestionable—, como hombre hecho a pulso, que habría salido de la nada y que, a través de su esfuerzo personal, había llegado a tener casi todo —el *self-made man* del sueño estadounidense. Estaba demostrado que la fórmula del "rico heredero" no había surtido efecto o no habría despertado empatía en las elecciones del año 2003. En este entonces, se mencionó a Ricardo Poma como posible futuro presidente.

La imagen de Antonio Saca se lanzó a través de una gran estrategia de publicidad, aún sin concluir. Desde sus inicios, el mismo Saca se presentó como un líder nato, que pedía una oportunidad. Decía "sígueme", al mismo tiempo que prometía conducir a la realización de los sueños de superación personal, tal como él lo habría logrado. Este líder, si se le puede llamar así, fue fabricado con la venta de la imagen de un sujeto común, no la del partido al cual representaba.

La idea del partido se vendió como el medio que iba a proporcionar a "Tony" las herramientas, el poder económico y las conexiones necesarias para sacar al país adelante.

Ahora bien, en las elecciones municipales y legislativas recién pasadas, Antonio Saca fue colocado en el centro de la propaganda. Ahora la carta fuerte de ARENA, según sus dirigentes, no es los candidatos, ni el partido, sino el líder, por el cual se ha apostado todo. De esta manera, la desbordante —y a ratos agobiante— intervención del presidente Saca en la campaña dejó en el limbo la identidad de los candidatos. Al mismo tiempo, en ciertos medios de prensa se observa la tendencia de hacer lo mismo que ARENA hizo —colocar al presidente Saca en el centro de la cobertura periodística de las elecciones—, pero en el ámbito informativo, lo cual representa una amenaza para una sociedad en la que los medios se autodenominan pilares fundamentales de la democracia.

2. La cobertura informativa de la prensa escrita

El análisis de la prensa escrita comprende las primeras páginas de los periódicos, publicadas entre el 10 y el 18 de febrero. Su propósito consiste en identificar los temas que recibieron más atención. Las fechas escogidas responden al inicio oficial de la campaña electoral para la elección de los gobiernos locales —el 11 de febrero. La cuestión consiste en determinar si los periódicos reprodujeron o no la estrategia propagandística de los partidos políticos o si aquellos tenían su propia agenda para cubrir la campaña.

2.1. El Diario de Hoy

Sólo dos de las maderas, o titulares principales, de las portadas de los periódicos versan sobre la campaña. La madera del domingo 12 de febrero, por ejemplo, hace referencia a "la lucha" por las alcaldías. Informa del inicio del "período oficial para que los aspirantes a edil pidan el voto". Ese mismo día, en una foto, que acompaña a la madera, se describe el debate entre los can-

didatos para la alcaldía de Usulután como “granero de ideas”. El foro, organizado por *El Diario de Hoy*, es presentado como un espacio de respeto mutuo, bromas y risas.

El jueves 16 de febrero apareció la segunda madera relacionada directamente con las elecciones. El encabezado presenta los resultados del sondeo de preferencias electorales de *El Diario de Hoy*, la *Telecorporación Salvadoreña* y *CID Gallup*, en las catorce cabeceras departamentales. El periódico señala que ARENA y el Partido Demócrata Cristiano son los preferidos, en el occidente del país. Las otras noticias sobre la campaña electoral se incluyeron en la sección “Política”. La foto de la madera del lunes 13 de febrero ilustra “la festiva campaña electoral”. El 17 de febrero, el periódico presenta los resultados de la encuesta en el oriente del país. El sondeo favorece a Guadalupe Hidalgo, la candidata de ARENA por el departamento de Usulután. Finalmente, el 18 de febrero, al explorar los resultados del mismo sondeo, el cual fue noticia durante tres días, el periódico prevé que la zona paracentral “estrenaría alcaldes”.

La cobertura de *El Diario de Hoy*, durante la primera semana de campaña oficial, es tanto formal como informal. Llamaremos formal a las noticias publicadas en la sección creada por el periódico para informar sobre las elecciones —“Voto 2006: Municipales-Legislativas”. La cobertura informal se refiere a las notas de la sección “Política”, pero relacionadas con la campaña. Está de más decir que la cobertura informal refleja las tendencias informativas y discursivas más interesantes.

En su cobertura formal, *El Diario de Hoy* equilibró la información presentada, en lo referente al espacio y la cantidad. En los primeros días del período analizado, dedicó la misma cantidad de columnas, notas, fotos y párrafos a cada candidato a alcalde por San Salvador como del interior. Por ejemplo, al presentar en una nota las actividades proselitistas del candidato de ARENA, en párrafos posteriores también hizo referencia a la candidata del FMLN. Obviamente, la mayor can-

tidad de notas y de espacio fueron dedicados a los candidatos de las dos fuerzas políticas más grandes del país —el FMLN y ARENA. Sin embargo, el periodista y el medio no descuidaron reseñar, en al menos dos o tres líneas, las actividades y opiniones de los demás candidatos de San Salvador. Los candidatos del interior también tuvieron su espacio, en las páginas de *El Diario de Hoy*. El domingo 12 de febrero, el periódico informó en ocho páginas el foro organizado por él, en Usulután. En dos páginas introductorias al estilo crónica y en cuatro páginas —una por candidato— dio un espacio para que cada candidato presentara sus propuestas.

En los primeros días de la primera semana de proselitismo, *El Diario de Hoy* dedicó un promedio de tres páginas diarias para tratar los temas electorales. La cobertura y la cantidad de páginas aumentaron en los últimos tres días —el jueves 16, el viernes 17 y el sábado 18. La cantidad de páginas dedicadas a este tema aumentó a siete u ocho diarias —cuatro o cinco para interpretar los resultados de la encuesta y dos o tres para la sección “Voto 2006: Municipales-Legislativas”. En general, la cobertura de la información de la primera semana de campaña oficial es presentada en formato de crónica. Los periodistas hicieron un breve recuento de la actividad proselitista de cada candidato, tanto de San Salvador como del interior del país. La cobertura enfatiza el *predominio de la popularidad de ARENA*, a partir de la cantidad de seguidores que acompañan a sus candidatos.

En su afán por cuantificar, los periodistas han marcado una diferencia entre los candidatos. Por ejemplo, el domingo 11 de febrero, al cubrir el evento del candidato a alcalde del Partido Demócrata Cristiano, el medio asegura que “fueron pocos los caminantes que acompañaron a Contreras Teos por la ciudad”. Lo mismo sucede el domingo 12 de febrero, cuando, al hablar de la candidata por el FMLN, Violeta Menjivar, el reportero afirma que “también encabezó una caravana por algunas calles capitalinas” (p. 2). En cambio, Samayoa “abrió su campaña a lo grande con una caravana en la que miles de se-

guidores llegaron hasta el anfiteatro de la Feria Internacional” (p. 2).

La misma nota enfatiza *el predominio de la figura acompañante de Saca* y el apoyo del partido a Samayoa. El medio representa a una ARENA unida, cuya fuerza radica en el apoyo de la estructura partidaria a su candidato —“a la apertura de los tricolor asistieron los miembros del Consejo Ejecutivo (COENA) y el Presidente de la Nación, Elías Antonio Saca”. La nota reproduce las palabras de motivación de Samayoa, en las cuales apela al líder fundador del partido: “Salgamos de aquí el 12 de marzo a trabajar por los principios que nuestro fundador, Mayor Roberto D’Aubuisson, nos dejó: paz, progreso y libertad”. También reproduce el slogan de la campaña para alcaldes y diputados, en la voz y la cita del presidente Saca: “Hagamos equipo” (pp. 2-3).

La figura del presidente Saca también está presente en la cobertura informal. El 10 de febrero, declara que “obedecerá la ley que impide publicitar obras”. Sin embargo, declara, en la misma página, que saldrá a las calles para “convencer a los salvadoreños de que un Presidente sin diputados es un Presidente que no tiene posibilidades de cumplir sus obras” (p. 14). En su esfuerzo para apoyar al candidato de San Salvador, el mandatario acompaña a Samayoa en la inauguración oficial de la campaña —“el líder arenero recordó que todavía quedan tres años de su mandato e hizo una invitación a ‘hacer equipo’, junto a los alcaldes y diputados” (12 de febrero, p. 2).

La excelente gestión del presidente merece dos páginas, durante dos días consecutivos. Según el “analista” Arturo Cruz, Saca “no sólo se debe a una buena imagen fruto de la publicidad y del mercadeo, sino a la labor realizada”, porque en lugar de manejar el discurso del futuro, maneja “el discurso del mientras tanto”, y porque “Saca ha desplazado a ARENA hasta el centro izquierda” (13 de febrero, p. 10). Pero la sombra de Saca, su imagen y su prestigio no estuvieron sólo detrás del candidato a alcalde de San

Salvador, sino que también respaldaron al candidato de La Libertad. El 18 de febrero, el presidente pidió apoyo para los candidatos a alcaldes y diputados de este departamento. Saca afirmó, “quiero que me quiten los estorbos que tengo en la Asamblea Legislativa y que me den más diputados” (p. 20).

2.2. La Prensa Gráfica

En términos cuantitativos, el tema de las elecciones no desbordó las páginas de *La Prensa Gráfica*. Ocupó cuatro de sus nueve maderas. Una de ellas cuestionó los fondos que el Tribunal Supremo Electoral destinó a los viajes de los magistrados que lo conforman (13 de febrero). Las otras tres se relacionaban directamente con actividades proselitistas de los distintos partidos y candidatos. Una hacía referencia al inicio oficial de la campaña, en municipios del país. Las dos restantes, a la gestión del alcalde Carlos Rivas Zamora —la división de su concejo y las acusaciones de mal manejo de fondos.

Las temáticas predominantes en las páginas interiores son bastante variadas, pero se pueden englobar. Una cantidad importante de información y fotografías muestra a los candidatos durante sus visitas a mercados, comunidades, colonias, etc. Otro tema es el de las obligaciones del Tribunal Supremo Electoral, los problemas para acceder al registro electoral y las críticas a raíz de tales dificultades, dirigidas tanto contra dicha institución como contra el Registro Nacional de Personas Naturales. Un tercer eje fue la cobertura de la violencia, protagonizada por los militantes de los partidos políticos. Y, por último, la información no directamente ligada a las elecciones, pero en la cual las fuentes citadas acusan con insistencia al FMLN de organizar las protestas de distintos grupos sociales, en particular las huelgas del sector salud y las demandas de los reos en los centros penales.

La Prensa Gráfica, en la práctica, se dedicó a seguir la agenda de los partidos políticos, dándoles espacios más o menos equitativos, pero con textos y fotografías que favorecerían mucho a ARENA. Por ejemplo, publi-

có dos noticias sobre sus propuestas para impulsar la reforma integral de la salud y de las competencias de los jueces de paz (10 de febrero, p. 28; 17 de febrero, p. 20). A ningún otro partido le asignaron espacio exclusivo para plantear sus propuestas. En las páginas donde se habló de los planteamientos de los demás institutos políticos, el espacio no era exclusivo como en el caso de ARENA. En este sentido, hay que destacar la única noticia de crítica abierta a este partido, publicada en la semana analizada. “En oriente, afilian a burócratas en horas laborales” (18 de febrero, p. 22). Se trataba de una actividad de ARENA, desarrollada en un hotel migueleño y a la cual asistieron empleados del Ministerio de Salud Pública de Usulután y La Unión, según el informe noticioso. De esta información se desprende que el uso de los recursos estatales para actividades proselitistas debiera ser investigado de una manera más consistente por la prensa como instrumento eficaz para poner fin a estos abusos. Sin embargo, esto exigiría una agenda propia. Pero razones diversas, habilidades, intereses empresariales y convicciones políticas han convertido a la prensa, con pocas excepciones, en lo que algunos estudiosos de los medios llaman “los nuevos relacionistas públicos”.

La Prensa Gráfica muestra cierta incapacidad para explicar las dificultades del Tribunal Supremo Electoral y del Registro Nacional de Personas Naturales con el padrón y el registro electoral. La información es bastante confusa y quizá perjudicial para entender la cuestión. En este punto, el periódico sigue las normas formales del equilibrio de fuentes, pero no queda claro, ni proporciona la evidencia necesaria para que el lector sepa si, en efecto, hay o no deficiencias serias en dichos registros. Esta falta de claridad es, en parte, resultado de la ausencia de una agenda de cobertura propia, pues el tema solo aparece cuando los implicados —los magistrados del Tribunal Supremo Electoral y los diputados— dan conferencias de prensa. De esta forma, la información se limita a los “dimes y diretes” de quienes se sienten acusados y sus acusadores.

La cobertura de la violencia electoral está relacionada con la información sobre la firma o renovación de los pactos de “no-agresión” de los partidos. A esta información, el periódico dedica varias páginas. Por otro lado, la prensa escrita se limita a reproducir las acusaciones de las autoridades del Ministerio de Gobernación contra el FMLN, por ser el presunto responsable de las protestas sociales. Las repetidas imputaciones siguen la agenda de las oficinas de prensa de las fuentes gubernamentales. Aunque ningún periodista de *La Prensa Gráfica* lo hizo, a alguien se le pudo haber ocurrido consultar a un abogado sobre el valor probatorio de las declaraciones y “evidencias” mostradas por el Viceministro de Seguridad Ciudadana, Astor Escalante (15 de febrero, pp. 2-3). Los periodistas también deberían preguntarse por qué la Fiscalía General no ha iniciado, de oficio, la investigación del presunto delito del FMLN. Los lectores de los periódicos merecen todas esas aclaraciones y es obligación de estos ir más allá de lo que dicen sus fuentes, en boletines, en *briefings* o en las conferencias de prensa. El Ministro de Salud lanzó las mismas acusaciones contra el FMLN, a raíz de las huelgas de su sector. La prensa, por lo general, enfatiza las presuntas motivaciones político-partidarias, pero descuida el análisis de sus causas y efectos.

Aunque el peso de la imagen del presidente Saca no ha sido muy significativo, en las páginas informativas de *La Prensa Gráfica*, algunas noticias la destacaron (14 de febrero, p. 28; 16 de febrero, p. 14; 16 de febrero, p. 14). En el período analizado, empezó a perfilarse la gira del presidente Saca a Estados Unidos. En todo caso, *La Prensa Gráfica* mantuvo una distancia prudente respecto a la estrategia propagandística de ARENA. En cambio, *El Diario de Hoy* fue un espejo de dicha estrategia publicitaria. Sin embargo, los dos periódicos siguieron la agenda de los partidos en contienda, en lugar de construir la suya, en orden a considerar y poner en discusión los intereses de la ciudadanía, más que los de los candidatos.