

# Comentarios

## *Medios, poder y elecciones*

La victoria de ARENA y su candidato, Elías Antonio Saca, no puede entenderse sin el papel jugado por las grandes empresas de comunicación, en la pasada campaña electoral. Con la cuarta victoria consecutiva de la derecha salvadoreña —esa derecha representada fundamentalmente en el partido oficial— y los grandes medios de comunicación, controlados por un selecto grupo de familias salvadoreñas, lograron mantener sus privilegios, en un orden social y político bastante consolidado por los gobiernos de ARENA. Por esta razón, los grandes empresarios de la comunicación y los medios que la controlan también ganaron en los comicios del 21 de marzo pasado.

La presidencia de Antonio Saca ratifica la alianza entre las empresas de comunicación más poderosas del país, el partido de gobierno, el aparato estatal que éste controla<sup>1</sup> y el sector privado organizado. Saca se ha destacado en todos esos sectores: en el mundo mediático —como exitoso propietario de medios radiofónicos y directivo de la Asociación Salvadoreña de Radiodifusión, la mayor asociación de radios—, en el medio empresarial —como presidente de la Asociación Nacional de la Empresa Privada, la gremial empresarial más poderosa—, en el político partidario —como presidente de ARENA— y en el estatal —como jefe del poder ejecutivo. En este sentido, no está de más señalar que su exitosa campaña —en la cual

su figura apareció como el modelo a imitar por todos los salvadoreños— tenía un fundamento nada despreciable. El éxito mediático de Antonio Saca es indiscutible.

Desde su papel en la última campaña política hasta su incidencia en la vida nacional, los grandes medios de comunicación han llegado a ser un pilar fundamental para sostener el orden social establecido, desde hace ya tres lustros. Así, un repaso de la tarea desempeñada por esos medios en la campaña que llevó a Saca al poder, por un lado, y una aproximación a su incidencia en la agenda nacional, por otro, no son más que la presentación de un sector nacional que ha llegado a consolidarse como elemento vital para resguardar el *statu quo*. En consecuencia, estas páginas versan, en primer lugar, sobre la participación de esos medios en la campaña y, en segundo lugar, sobre su papel como garantes de ese orden social.

### **Una campaña mediática**

La pasada campaña se libró en el terreno de los medios de comunicación, en donde, claro está, predominó el manejo de la palabra y la imagen, en detrimento de la discusión con contenidos. Dos fueron los mensajes predominantes. El primero —en torno a la figura de Saca—, prometía un futuro de

- 
1. De hecho, el Partido ARENA controla, además del poder ejecutivo, al menos 111 de las 262 alcaldías del país y en la Asamblea Legislativa, con 29 diputados, puede vetar los decretos legislativos, un recurso sobradamente utilizado por el ex presidente Flores. Paralelamente, pese a que la oposición política gobierna la mayoría de municipalidades más importantes del país y ocupa más de la mitad de los escaños legislativos, su incidencia política sigue siendo muy limitada.

progreso familiar y el combate con mano dura a la delincuencia. El mismo fue secundado por una fuerte campaña anticomunista, montada en los principales medios de difusión. El segundo mensaje, con la consigna "el cambio es hoy", aseguró la persecución de la corrupción, en el marco de un gobierno del FMLN, y un viraje en la conducción socioeconómica del país. Los grandes medios informativos, sobra decirlo, se alinearon de forma abierta con el primero de esos mensajes y atacaron, desde sus páginas editoriales, la propuesta del partido de izquierda.

Las empresas de comunicación escrita, televisiva y radiofónica más poderosas del país —entre las que destacan la *Telecorporación Salvadoreña*, los matutinos *El Diario de Hoy* y *La Prensa Gráfica* y un grupo de influyentes grupos radiales— no escatimaron esfuerzos para llegar a todos los rincones del país con su contundente mensaje: la libertad de los salvadoreños está seriamente amenazada por un probable triunfo del candidato del FMLN, Schafik Handal. De ahí que un balance de la propaganda de la derecha destaque la omnipresencia del mensaje anticomunista, por un lado, y por el otro, la figura promisoría de Saca y su partido.

La debacle comunista se anunció a diestra y siniestra, tocando las fibras más sensibles del electorado salvadoreño: la amenaza a perder sus fuentes de empleo, sus remesas y sus ya maltrechas libertades. Así, los grandes medios de comunicación se dieron a la tarea de difamar al FMLN y a su candidato, incluso cuando la ley prohibía, tres días antes de los comicios, pedir el voto. Los "renglones torcidos del comunismo" —uno de los mensajes más difundidos— no pedían explícitamente el voto a favor de ARENA, pero era clara su intención de amedrentar a la población para que no votara por el FMLN. Al final, no hubo institución que sancionase a nadie por estas transgresiones claras a la normativa electoral; ni los llamados de los dirigentes de izquierda, que denunciaron artimañas tan burdas, ni el hastío de la población. Lo que sí quedó claro fue la omnipresencia de unos medios que cerraron filas en contra de la mayor amenaza a sus privilegios y que se volcaron a pedir el voto para ARENA.

Al mismo tiempo, la campaña dijo mucho de la capacidad de manipulación de la derecha. En los *spots* televisivos y radiales más llamativos, un ciudadano salvadoreño registrado como Rafael Menjívar López despoticó contra el FMLN y

Schafik Handal. Pues bien, detrás de este ciudadano estaban quienes lograron beneficiarse de los gobiernos de ARENA y que veían en un poder ejecutivo presidido por el FMLN la pérdida de sus prerrogativas. Es el voto duro del partido, los prosélitos del nacionalismo y de la patria libre, del libre comercio y de la libertad de empresa. Detrás también estaban quienes, indecisos, optaron por seguir con más de lo mismo, antes que arriesgarse a probar proyectos jamás ensayados en El Salvador.

En efecto, pese a que el FMLN gobierna importantes ciudades del país, el partido no encontró en ellas apoyo suficiente para agenciarse el control del gobierno central. Ello no significa que el partido de izquierda perdiera votos, en esas urbes —lectura parcializada que ofrecen los medios—, sino que los recibidos no le alcanzaron para remontar la distancia que, al final, lo separó de ARENA. Tal parece que los salvadoreños no se encuentran preparados para apoyar a un FMLN que aún aparece con posturas radicales y hace promesas aventuradas. La cómoda victoria de Saca en las urnas da la medida del éxito de la campaña que desarrollaron sus estrategias.

Entonces, ¿quiénes perdieron en los pasados comicios? En primer lugar, dicho por inercia, perdió el FMLN, desde la dirigencia hasta las bases, pasando por los mandos medios que, luego de conocer los resultados, clamaban por la reestructuración del partido. Salieron mal parados los que apostaron por un cambio en el país de la mano de Schafik Handal, dirigente que no logró sacudirse el miedo orquestado por la derecha. Pero también los grandes medios de comunicación —aunque nunca lo lleguen a reconocer— perdieron una oportunidad histórica para mostrar su credencial democrática, al plegarse a los intereses del partido oficial.

No se trata solo de que esos medios hayan mostrado con tanta fuerza sus preferencias electorales a favor de ARENA y su candidato, sino de su incapacidad para abrirse a la pluralidad de voces que resuenan en El Salvador. Tampoco se trata de una mera concesión equitativa de espacios a los candidatos contendientes —algo de por sí imposible, dada la disímil capacidad financiera de los institutos que los postulaban—, sino de algo que va más allá: someter a la sana crítica a quienes laboran desde el Estado, en perjuicio de los salvadoreños, y canalizar sus intereses. Sin embargo, no podía esperarse otro comportamiento de estos medios, atados a los intereses del gran capital salvadoreño. De modo que la discusión sobre el papel de los

grandes medios de comunicación salvadoreños en la campaña cuestiona su talante democrático.

### Medios de comunicación y democracia

La incidencia de los medios de comunicación en la vida nacional está relacionada con su capacidad de difusión, los avances tecnológicos, el apoyo financiero y el capital que han logrado consolidar. Finalizado el conflicto armado, los círculos intelectuales se hicieron cuestión sobre el avance experimentado por los medios, a lo largo de décadas de presencia, en la vida nacional, y muy pronto, aunque tímidamente, se puso en el tapete de discusión el papel de esos medios, en la construcción de la democracia<sup>2</sup>. Pronto se llegó a la conclusión de que los medios pueden ser baluartes de los valores democráticos o, por el contrario, obstáculos en el proceso de democratización del país.

Uno de los presupuestos de las primeras investigaciones realizadas después de la firma de la paz va en esa línea y su actualidad aún es evidente: “El uso poco profesional de la palabra y de la imagen no corresponde a la influencia que los medios ya ejercen sobre la opinión pública. La mayoría de los medios de comunicación se limita a informar los sucesos sin mayores comentarios, pero con tendencias ideológicas claras, presenta los hechos de una manera sensacionalista, sin mayores indagaciones periodísticas. Discutir abiertamente los problemas, profundizar en los temas de interés nacional, fomentar la comprensión de los hechos, en su verdadero contexto y reflexionar sobre los mismos no constituyen prioridades en el ejercicio del periodismo cotidiano de muchos países. Se vuelve muy difícil observar un periodismo inteligente, crítico y de fondo”<sup>3</sup>.

Como bien apunta Roggenbuk, la superficialidad, la carga ideológica y la poca criticidad han caracterizado al periodismo, en América Latina. Los



ejemplos abundan, a lo largo del continente. El canciller venezolano, Roy Matos, ha llamado “dictadura mediática” a la agrupación de los medios de comunicación opositores al régimen del presidente Chávez. Esos medios, desde sus esferas de poder contribuyen a la desestabilización del gobierno de ese país. Pues bien, en El Salvador sucede todo lo contrario. Los medios de comunicación salvadoreños se han vinculado con las estructuras de poder y, desde allí, tienen capacidad para fabricar e imponer la agenda nacional. Las familias que concentran la propiedad de esos medios —entre quienes destacan los Dutriz, Esersky, Altamirano y Saca— son garantía de que, desde las empresas que controlan, se contribuya al mantenimiento de ese orden. De ahí que la amenaza que significaba el FMLN para el *statu quo* haya sido neutralizada a toda costa, desde todos los flancos posibles.

Los discursos de las líneas editoriales más influyentes del país apuntaban en esa dirección. A escasos dos días de los comicios, *El Diario de Hoy*, abiertamente alineado con el partido de gobierno, escribía en su editorial: “Corren grave peligro las remesas de EE.UU.” y apuntaba, enseguida, que “los salvadoreños deben votar por sus familias, sus libertades, su trabajo y su futuro, no por traficantes de ilusiones con negro pasado”<sup>4</sup>, con lo cual su

2. Uno de esos esfuerzos se realizó en 1996, con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer. Varios profesionales del periodismo disertaron sobre el papel de los medios de comunicación en la construcción de la democracia (ver R. Bracamonte y S. Roggenbuk, *Medios de comunicación y democracia en El Salvador*, Konrad Adenauer, San Salvador, 1996).
3. Ver Stefan Roggenbuk, “Medios de comunicación, democracia y comunicadores en América Latina”, en *Medios de comunicación y democracia...*, p. 6.
4. *El Diario de Hoy*, 19 de marzo de 2004.

apoyo al partido oficial fue explícito. De hecho, este periódico fue de los que más insistió en el supuesto riesgo de que los salvadoreños residentes en Estados Unidos serían deportados, con lo cual se perderían las remesas familiares.

Estas y otras aseveraciones parciales fueron secundadas por varias personalidades extranjeras, quienes opinaron sobre las elecciones en El Salvador. En esa misma edición, este periódico publica declaraciones de dos congresistas estadounidenses quienes, en tono amenazante, alertaron sobre la posibilidad de que las relaciones con Estados Unidos se deterioraran, si el FMLN ganaba las elecciones: "Si el candidato del comunista FMLN asume la presidencia de El Salvador, muy bien podría ser necesario para los Estados Unidos reconsiderar nuestra relación con El Salvador, la prolongación del TPS para los ciudadanos salvadoreños y nuestro actual apoyo para el envío de remesas a su país"<sup>5</sup>, declaró Dan Burton, quien junto con Jesse Helms, propuso el embargo económico a Cuba. Los medios reprodujeron otras declaraciones similares.

La sintonía del discurso de los congresistas estadounidenses y de otros funcionarios de diverso nivel con los medios de comunicación salvadoreños muestra que los resortes internacionales están bastante bien engrasados. Lo anterior es sólo una muestra. Los propietarios de los grandes medios salvadoreños corren a quejarse ante la Sociedad Interamericana de Prensa —fundada por ellos mismos para proteger sus intereses comerciales— cada vez que consideran que su libertad de expresión les ha sido violentada. La última de esas quejas la presentaron justamente días antes de los comicios.

Se quejaron del enfrentamiento verbal de Schafik Handal con periodistas de *Telecorporación Salvadoreña*. No obstante que la queja incluía al presidente de la Corte Suprema de Justicia, Agustín García Calderón, por "negarse a dar entrevistas desde hace más de un año", la condena estaba dedicada a Handal y como no podía ser menos, ocupó la primera plana de los periódicos nacionales, en la etapa electoral más decisiva.

En resumidas cuentas, los grandes medios de comunicación mostraron, en la pasada campaña electoral, su verdadera incidencia en la vida nacional. El periodismo se mezcló con la política y los intereses comerciales, formando una peligrosa simbiosis para esa vital profesión. Reclamarles mayor compromiso democrático era pedirles que renunciaran a sus intereses, que consideran legítimos. Era exigirles sopesar entre las jugosas ganancias que obtienen con sus negocios y el compromiso ante una sociedad que todavía no aprende a vivir en democracia. Por ello, la calidad democrática de los grandes medios salvadoreños es sumamente pobre. En España, Aznar intentaba controlar a algunos medios para que repitieran sus estribillos; acá, son los medios de comunicación los que han ofrecido sus servicios a Francisco Flores —el gran amigo de Bush y del ex presidente del gobierno español—, mientras sus más empleados notables circulan con gusto por los pasillos de Casa Presidencial como por sus despachos. La libertad a la que apelan los medios salvadoreños y retórica que adorna sus discursos.

JAIME RIVAS  
Analista del CIDA I

5. *El Diario de Hoy*, 19 de marzo de 2004, p. 4.