

# Tratamiento informativo de la prensa escrita de la campaña electoral 2003

Lorena Umaña y Nataly Guzmán\*

## Resumen

En este artículo, las autoras analizan el papel de dos de las principales empresas periodísticas del país, en la definición de los perfiles —ya sea de figuras, propuestas o partidos políticos en contienda— que estuvieron en juego, a lo largo de la campaña electoral para diputados y alcaldes, en el 2003. El estudio se centra en el tratamiento informativo de las elecciones que hicieron *La Prensa Gráfica*, en su sección “Voto 2003”, y *El Diario de Hoy*, en su sección “Elecciones 2003”. El método se enfoca más a la valoración cualitativa del mensaje que a la cuantitativa. El análisis se desarrolla en cuatro grandes bloques temáticos: el tratamiento informativo de las propuestas políticas, de la propaganda, de las figuras política y de la ciudadanía.

## Introducción

En los días que rodean a cualquier comicio electoral, en nuestro país como en muchas otras partes del planeta, se generaliza con facilidad la idea de que la mejor palestra para la competencia política son los medios informativos. Cada ciudadano, desde el íntimo espacio en que consume información, está frente a una ventana, que le permite entrar en contacto con la realidad. Los ciudadanos comunes cuentan, pues, con un mediador que actúa entre ellos y la realidad que perciben, facilitándole el

conocimiento, la adopción de posturas, la marginación o adhesión a determinadas formas de estar en el entorno y de verlo. El problema de esta forma de interpretar el papel de los medios es que se asume que la percepción de la realidad que posibilitan conlleva a la objetividad. Sin duda, la idea resulta tentadora, pero su desacierto estriba en que, como muchos estudiosos del fenómeno de los medios lo recalcan, el medio es una institución que, por “intermediar” entre unos hechos que asimila y proyecta hacia quien los consume, no puede con-

\* Catedráticas del Departamento de Letras de la UCA.

cebirse como un emisario neutral. El medio, como sus periodistas, componen "sobre todo una empresa con intereses económicos e ideológicos", que subyacen y rigen, en buena medida, su labor (Hernández, 2001).

Los resultados de la reciente elección de concejos municipales y diputados para el período 2003-2006 confirman esta crítica. En términos sencillos, una votación refleja la preferencia de la ciudadanía por los partidos o por los candidatos y el rechazo de los mismos (el llamado "voto de castigo"), o bien muestra la indiferencia hacia cualesquiera de las opciones disponibles. El hecho interesante es que, en estos últimos comicios, la tendencia de los medios a destacar ciertas figuras de la vida política marcó una perspectiva diferente a la de los resultados obtenidos. En los medios se presentó un alto perfil, negativo o positivo, de ciertos personajes. Ejemplo de lo primero, es la clasificación tendenciosa de la figura del candidato del FMLN para la alcaldía de Soyapango, Carlos Ruiz, con el epíteto "El diablito". En este caso, la construcción de su imagen mediática no implicó una presentación orientada al éxito, en los comicios. Sin embargo, el resultado fue contrario al proyectado por el medio. En el caso de la candidata para la alcaldía de San Salvador del partido ARENA, Evelyn Jacir de Lovo, a quien se presentó como una ganadora, como la protagonista de una historia que, si bien no tenía el éxito asegurado, mostraba una tendencia al triunfo. Paradójico final el de esta historia, ya que aunque la figura de Evelyn, en efecto, logró atraer altos niveles de simpatía (44.4 por ciento, según la encuesta del IUDOP), en la prensa escrita no llegó a hacerse una evaluación de sus debilidades o de las debilidades de su partido. Por el contrario, la imagen del éxito era la constante. Paralelo a este hecho, está el contraste del resultado electoral que le dio el triunfo al partido de oposición y a su candidato, aun con una preferencia de candidato cuantiosamente inferior (26.2 por ciento, según la misma fuente) y con una presencia menor en los medios escritos. Una realidad esperada diferente a la obtenida.

En ese sentido, más que presentar información, reflejo de una investigación periodística rigurosa, el tratamiento se estructuró como si fuese una extensión de la campaña del partido de gobierno y no como el aparato de difusión informativa, que ayudara a la ciudadanía a tomar decisiones, a partir de propuestas políticas concretas. Los medios se dedicaron a presentar información general sobre

las propuestas de los planes de gobierno, pero no profundizaron en un análisis que reflejara sus fortalezas y debilidades. Menos aún se potenció el debate ciudadano. Esto puede comprobarse en la escasez de espacios que se le brindó y puede reflejar un peligro: los medios tienden a percibir al ciudadano como un accesorio de los eventos políticos y no como un agente social indispensable para el proceso de configuración política de la sociedad.

Esta situación cambia el panorama de la pretendida objetividad y nos lleva, además, a pensar al medio como un instrumento esencial para determinados intereses políticos, sobre todo en períodos electorales. Se confirman como legitimadores o deslegitimadores de ciertas situaciones de la vida política, guiados por el hilo conductor que le lanzan los representantes de los intereses en juego. El presente análisis hace una revisión del papel de dos de las principales empresas periodísticas del país, en la definición de los perfiles —ya sea de figuras, propuestas o partidos políticos en contienda— que estuvieron en juego, a lo largo de la campaña electoral. Por lo tanto, el estudio se centra en el tratamiento informativo de las elecciones que hicieron *La Prensa Gráfica*, en su sección "Voto 2003", y *El Diario de Hoy*, en su sección "Elecciones 2003". El estudio se realizó con la información publicada desde el jueves 16 de enero hasta el viernes 14 de marzo.

Para los fines anteriores, el estudio que se presenta a continuación se sirve de algunos elementos planteados por los métodos de análisis discursivo de Van Dijk (1998), Jensen (1999) e Ibáñez (1979). Sin embargo, el método se enfoca más a la valoración cualitativa del mensaje, que a la cuantitativa. Las categorías que se toman en cuenta son la cantidad de noticias por partido, la frecuencia del apareamiento de ciertos personajes, el lenguaje periodístico, los elementos de desinformación, las modalidades de presentación de datos (las encuestas), la utilización de verbos que reflejan una acción en sí misma (illocutivos) y que dan un sentido positivo o negativo a dichas acciones y las estructuras de verosimilitud, que hacen parecer al discurso como verdadero. No se trata de demostrar la verdad o falsedad de la información, sino de verificar cómo la presentan los medios y de hacer un esbozo de su relación (fallida o no) con los resultados electorales del domingo 16 de marzo.

El análisis se desarrolla en cuatro grandes bloques temáticos: el tratamiento informativo de las

propuestas políticas, de la propaganda, de las figuras política y de la ciudadanía.

### 1. Tratamiento informativo de las propuestas políticas

Las propuestas políticas en la prensa escrita fueron abordadas de manera superficial. Se percibió falta de información y de investigación, que permitiera profundizar en ellas. Aunque las plataformas de gobierno sí fueron un tema dentro de la agenda de los medios, éstas no llegaron a verse como un eje central para presentar la información sobre el tema de las elecciones, de manera que permitiera al lector-elector tener una idea clara de los planteamientos de los partidos políticos. Mucho menos brindó elementos para una valoración de las propuestas. Sobre todo para que éstas se constituyeran en un parámetro que permitiera a los ciudadanos evaluar y discernir acerca de la pertinencia y viabilidad de las ofertas, lo cual implica una inclusión de sus necesidades, en ellas. Ahora bien, el punto no es afirmar la ausencia absoluta del tema, sino el tipo de presencia que le dieron.

Hay dos aspectos más que deben ser evaluados en esta parte: la capacidad de interpelación del medio ante la enunciación y presentación de los proyectos de los candidatos y la capacidad demostrada para determinar si esas propuestas respondían o no a un estudio de las necesidades reales de la población. Existe una tendencia en el periodista a formular preguntas para conocer las propuestas electorales, pero que, a la larga, no garantizan la profundidad en la exposición de las mismas. Por ello, no es extraño que en una entrevista sobre plataformas, el candidato responda con generalidades o con incongruencias semánticas y que el periodista no insista en mantener un hilo conductor, que el candidato no pueda evadir. Esta tendencia se mantiene más en *El Diario de Hoy* que en *La Prensa Gráfica*. En este último, sí llega a insistirse, en alguna ocasión, ante preguntas no respondidas. Por ejemplo, en la entrevista que le hizo a Ricardo Perdomo, candidato a alcalde por la coalición del PDC-MR-PSD-AP, titulada: "Perdomo: me siento solución" (23 de enero). Ahí el candidato expuso la idea central de su plan. Sin embargo, el periodista insistió en formular preguntas en torno al proyecto expuesto, para



conocerlo mejor. Las preguntas pretendían inducir al candidato a ser más concreto en sus planteamientos y a desarrollarlos de manera breve, pero precisa. Su actitud era la de buscar respuestas que condujeran a esclarecer las intenciones y a plantear los compromisos de los candidatos.

Este mérito aún resulta insuficiente en la labor informativa, puesto que no es habitual. De hecho, los ejemplos son escasos. En *El Diario de Hoy*, en el tratamiento que dio, el 20 de enero, a la presentación de los planes de gobierno de los cinco candidatos a alcalde de Santa Ana, hizo más énfasis en las propuestas generales y coincidentes como el tema de "la creación de empleo y el combate a la delincuencia" que en la particularidad y la ventaja competitiva de cada una. Pretendió resumir las propuestas sin caracterizar los proyectos políticos de cada partido, lo cual impide que el lector distinga cuál es la oferta concreta de cada candidato. El planteamiento hace aparecer las propuestas como similares, como si pudieran estructurarse más con base al sentido común, que con una investigación sobre las necesidades ciudadanas.

También hay que afirmar que, aun cuando el periódico insistía en que su objetivo era presentar una síntesis de las propuestas políticas, el compromiso de informar seguía siendo el mismo, ya que un resumen debía reflejar los datos relevantes del tema, es decir, la esencia de cada propuesta. Parte de esta deficiencia estriba en el significado que los

medios estudiados dan a la "propuesta política" de cada partido. Veamos los siguientes ejemplos: "Evelyn hizo su primera promesa: rescatar el centro por partes" (*La Prensa Gráfica*, 26 de enero), "Rivas Zamora quiere banco municipal" (*El Diario de Hoy*, 13 de febrero). Las afirmaciones tienen algo en común: dan la impresión de que el medio ofrece un catálogo de supermercado. Afirmaciones que pretenden vender productos que resulten atractivos y novedosos, sin cuestionar la pertinencia o aludir a la viabilidad de los mismos. La propuesta, más que convertirse en el distintivo de la capacidad administrativa de los candidatos, se usó como una garantía de presencia en los medios para ofertarse. Existe, por tanto, una subvaloración de la propuesta en sí misma, ya que cumple, solo en parte, sus objetivos. Pero al hablar de titulares también hay que analizar el lenguaje utilizado. Sus énfasis, que tampoco se pueden ignorar, ya que sus enunciados reflejan una disposición a utilizar verbos ilocutivos, que pueden darle o restarle fuerza a la propuesta. Así, no es lo mismo decir "Evelyn se compromete" a decir "Rivas Zamora pretende". En el primero, la propuesta es un hecho; en la segunda, únicamente una aspiración. La fuerza de uno expone la pasividad del otro.

Pero la presencia de los proyectos se encuentra, además, condicionada por el reconocimiento del partido, su imagen y la trayectoria del candidato: el soporte por excelencia de la propuesta electoral es la hoja de vida del candidato y su actitud de triunfo. La actitud es la apuesta, no la coherencia, ni la viabilidad del proyecto.

Otro punto clave dentro de este eje es que para asegurar que la propuesta tendrá un seguimiento diario, o al menos estable, dentro del medio, la trayectoria del partido en cuestión debe ser apreciada desde los logros electorales anteriores, el número de años en el poder y los aportes en el sector empresarial. A esto se reduce la construcción de lo que podríamos llamar el prestigio político. Este incrementa las posibilidades de que una propuesta y el partido que la propone figuren en las páginas de los medios. Al revisar el Cuadro 1 sobre la cantidad de notas publicadas por partido, puede comprobarse que la presencia de algunos como Acción Popular, Fuerza Cristiana y el Movimiento Renovador es casi nula. Cada uno de ellos tiene un máximo de dos notas para presentar su propuesta legislativa y, en algunos casos, llegan a tener presencia solo gracias a la sombra de los otros partidos.

## 1.1. Propuestas: ¿negociación o negocio?

La negociación, al igual que palabras como diálogo y democracia, son ya habituales, en el lenguaje de los medios escritos. Esta presencia no es del todo positiva, ya que estos conceptos llegan a trivializarse, a limitarse y hasta a confundirse con otros. Parte de esa trivialización es el constante significado que la prensa les da, desde esquemas clasificatorios. El concepto de paz, por ejemplo, implica fin de guerra; democracia, el derecho a votar y negociación, establecer una transacción, en el sentido más comercial. Este último significado tiende a vislumbrarse como una palabra clave ante la presentación de ofertas políticas. La propuesta que implica un ofrecimiento, un trato y una serie de compromisos se convierte en un vehículo para realizar una transacción política. Quiere decir que existen acuerdos implícitos o explícitos, que presentan la "propuesta" como una "proposición", que beneficia a grupos específicos. La crítica no se centra en la búsqueda de beneficios para los grupos en juego, sino en el hecho de que dichos beneficios sean privativos de esos sectores. Una propuesta política, sobre todo en época electoral, debería implicar el beneficio social general, pero ni la clase política ha demostrado estar interesada en ese tipo de beneficio, ni los medios contribuyen a que ése sea su objetivo. Este es el caso de las propuestas ofrecidas por los aspirantes a la curul legislativa.

Sobre esta línea argumentativa, se presentan algunos casos en los cuales el medio proyecta estas ofertas como un mecanismo de transacción comercial: "hacer un 'trueque'" (*El Diario de Hoy*, 25 de enero), "cocinar un proyecto de decreto que beneficie a los buseros" (*La Prensa Gráfica*, 25 de enero). Lo criticable no es directamente el discurso de los políticos, sino la forma como los periodistas lo presentan, de manera que contribuyen a legitimar su discurso.

Se puede introducir una nueva variable a este análisis: el debate. Sin embargo, hay que preguntarse si debatir equivale a confrontar. El debate político debe plantearse más bien en torno al tema de la deliberación, al diálogo y a la discusión de ideas. La confrontación nos remite a un concepto de rivalidades y antagonismos, producto de la necesidad por ocupar una posición política privilegiada. La tendencia de la prensa es a concebir el debate como una confrontación entre candidatos y no como

discusión argumentativa de los proyectos. La disposición es hacia el desprestigio de la propuesta del "otro", para enaltecer la propia. *La Prensa Gráfica* ofreció un espacio a las opiniones de los candidatos, cuando uno de ellos presentaba parte de su plan. El resultado era la polémica. Ciertamente, un titular o un subtítulo orientado a la controversia atrae más. Pero el medio no es un campo de batalla. Es un espacio de deliberación. A los medios se les adjudica la función de "mediadores políticos que canalizan y crean la opinión pública". Esta función es fundamental para entender las deficiencias en el tratamiento de las propuestas que no sólo se reflejan en esto, sino también en el uso de citas de los otros candidatos para enfatizar el litigio político: la contienda.

Desde una perspectiva más cuantitativa, cabe decir que el espacio asignado a los partidos y a los candidatos para plantear sus propuestas no es equitativo. Hay partidos que no llegaron ni siquiera a divulgar su propuesta, en los medios (ver el cuadro de las propuestas).

## 2. La propaganda

La nueva funcionalidad de la propaganda ha llevado a presentar las elecciones como un espectáculo mediático. Esto implica que su función ya no se reduce a la "transmisión de ideas políticas y a la comunicación persuasiva" (Ochoa, 1999), sino que busca la afectación del lector desde la expectación. El *espectáculo* se concibe, entonces, como lo que "abre una brecha en la vida cotidiana transportando al sujeto a una ubicación inédita" (Sánchez, 1997) no necesariamente real y que se experimenta de forma masiva.

A la luz de este argumento se puede entender el panorama propagandístico, presentado en los medios informativos, durante los últimos comicios: una historia con unos protagonistas y antagonistas, símbolos y colores dispuestos en un escenario. En ese sentido, la propaganda es fruto de una campaña. Incluso se conciben como dos elementos de un mismo proceso. La segunda implica un plan que debe ser divulgado para obtener unos efectos sobre una población. La primera los posibilita. El problema que esto plantea es que lleva a pensar la

propaganda como un proceso vacío de contenidos, pero cargado de símbolos, que no son aleatorios y que afectan la emotividad del lector, más que su racionalidad. Los mismos titulares la introducen desde esa perspectiva: "Luces, cámaras... campaña!", "La caravana roja", "Una tarde de personajes y tacones" (*La Prensa Gráfica*, 16 de enero).

Esto plantea un panorama poco serio, desde la lógica política. Conduce al ciudadano a percibir las elecciones como una representación "cuasi" fantástica y no como la evocación de una realidad, que invita al lector a reflexionar. Este tampoco es un punto favorable para los candidatos, ya que son presentados como actores capaces de ejecutar los actos más temerarios, con el fin de ganar electores: desde preparar una comida típica para demostrar sus habilidades culinarias, hasta interpretar una ranchera, en un lugar poco habitual. Se reitera: el análisis no pretende juzgar las actuaciones de los políticos, sino la capacidad de los medios para hacer de esas actuaciones propaganda positiva o negativa, a fin de transmitir mode-

---

Hablar de propaganda, en términos más rigurosos, es pensarla como un "instrumento" de divulgación de la identidad de los partidos políticos y no como el objetivo.

---

los que divulgan unos valores electoralmente rentables.

Pero, en esta misma línea, tendría que hablarse de una cobertura informativa, la cual no solo se vincula, sino que se somete a una estrategia de "marketing político", que subyace a esas acciones, las cuales no son, ni parecen fortuitas. Por eso, los medios analizados permiten, de alguna manera, que la propaganda de ciertos partidos políticos determine el enfoque que se otorga a la información divulgada en la campaña y la manera como deben caracterizar al candidato. La campaña llega a plantarse, entonces, ya no exclusivamente como objeto, sino como sujeto capaz de desencadenar acciones. La campaña es un actor más, en la agenda de los medios, ya sea en su carácter de "campaña-violencia", de "campaña-contienda" y de "campaña-fiesta". Estamos hablando, entonces, de la subjetivación de un objeto. Es decir, del cambio del sustantivo-objeto (sobre el cual recaen las acciones) al sustantivo-sujeto (quien la realiza) que, en esos términos, es capaz de iniciar acciones (la confrontación, los acuerdos, la corrupción o la violencia), los cuales recaen en un nuevo objeto (el *otro* parti-

**Cuadro 1**  
**Espacio ocupado por propuesta legislativa**

Partidos políticos	Semana 1 Cantidad de noticias		Semana 2 Cantidad de noticias		Semana 3 Cantidad de noticias		Semana 4 Cantidad de noticias		Semana 5 Cantidad de noticias		Semana 6 Cantidad de noticias		Semana 7 Cantidad de noticias		Semana 8 Cantidad de noticias		TOTAL Cantidad de noticias		
	Periódico	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG
AP	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
ARENA	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	2	1	0	1	0	2	5	
CDU	0	0	0	3	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	1	0	2	9	
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
PSD	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
FC	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	
FMLN	0	1	0	1	0	2	0	0	0	4	0	0	2	3	2	0	4	11	
MR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	
PCN	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1	3	
PDC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	0	
PPR	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>29</b>	

**Cuadro 2**  
**Espacio ocupado por propuestas municipales**

Partidos políticos	Semana 1 Cantidad de noticias		Semana 2 Cantidad de noticias		Semana 3 Cantidad de noticias		Semana 4 Cantidad de noticias		Semana 5 Cantidad de noticias		Semana 6 Cantidad de noticias		Semana 7 Cantidad de noticias		Semana 8 Cantidad de noticias		TOTAL Cantidad de noticias		
	Periódico	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG
AP	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
ARENA	1	0	2	2	3	2	3	2	3	2	1	0	3	0	1	14	13		
PAN	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0		
FC	0	0	1	0	2	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2		
FMLN	1	1	0	0	2	1	3	3	1	1	1	0	1	0	1	9	7		
MR	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0		
PCN	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	5	5		
PPR	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	5	3		
Coalicón todos	1	3	2	2	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	5	9	
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>46</b>	<b>42</b>	

do, el *otro* candidato, la *otra* propuesta electoral, etc.). En otras palabras, la campaña aparece como un ente social más dentro del discurso de los medios.

La individualización de la campaña conlleva, además, a personalidades múltiples desde el punto de vista de cada partido. Esas "personalidades" son las que propician esquemas que contribuyen a orientar la percepción del lector-elector hacia unos valores determinados, hacia unas ideas formuladas y hacia la caracterización de los partidos, en términos de la construcción de la imagen pública publicitada, ya que, "la presencia que la representación confiere no es sólo visibilidad, sino publicidad" (Muñoz, 1989).

Campaña, propaganda y publicidad son términos que poseen dos formas verbales comunes: difundir y persuadir. Sobre estas formas se fundamenta el hilo conductor de este análisis. Diferenciar cuándo se pasa de una a otra, en estos periódicos, puede ser una tarea difícil, ya que, de hecho, llegan a entrecruzarse semánticamente, en el discurso periodístico. "El FMLN no piensa 'bajar la guardia' para la próxima legislatura" (*La Prensa Gráfica*, 23 de enero) y "Evelyn Jacir mantiene el temple de una candidata que se dice ganadora" (*La Prensa Gráfica*, 12 de marzo). En las citas anteriores se refleja una actitud que se *legitima* y frente a la cual se *persuade* al lector a asumirla como cierta.

Pero a pesar de que ambos medios tienen puntos en común, el concepto de propaganda que tiene *El Diario de Hoy* enfatiza más la polarización. En este caso, los otros partidos ni siquiera tienen el privilegio de ser incluidos en su agenda. En *La Prensa Gráfica*, esta tendencia está menos marcada. El espacio de los partidos, aunque no siempre es equitativo (ver el Cuadro 4), es más frecuente que en *El Diario de Hoy*. En este último, el énfasis es en el simbolismo y el estereotipo; en la confrontación y divulgación de información colateral, que refuerza una imagen negativa o positiva de algún partido y que sirve como información complementaria sobre el tema de la campaña, tal es el caso de la información publicada sobre la empresa *CINTEC*. El denominador común es la confluencia de la construcción de reputaciones y de acciones que perfilan a los partidos, lo cual podría verse como una extensión del trabajo de *marketing* político de ciertos candidatos o partidos. Pero también

llega a verse como un artificio para generar confrontación.

La campaña electoral sí implica una confrontación de ideas, pero en los medios aparece con más frecuencia "el aspecto de lucha por el poder" (Muñoz, 1989). El resultado es el carácter de la contienda, en términos bélicos más que deliberativos. Nótese el sentido confrontativo de las siguientes citas: "Si decir las verdades al Frente es insultar, voy a seguir insultando" (27 de enero), "quitar del medio al obstáculo del frente", "En batalla no se cuestiona al capitán" (1 de febrero), "una elección con sabor a revancha" (20 de enero). Como éstas, muchas otras frases hacen de la campaña un escenario para la pelea. Esta lógica no sólo es irrespetuosa con el lector, sino que ayuda a acentuar la percepción de poca seriedad y de poco compromiso político de los partidos y sus candidatos. La "contienda" electoral, tal como la llaman, es sinónimo de riña o pelea. Si bien los candidatos están en una competencia política, y eso implica oposición y lucha, no implica la instauración de un circo romano.

La propaganda llega a verse, tomando en cuenta los argumentos anteriores, como un fin en sí misma y no como el medio para persuadir, a través de la difusión de mensajes ideológicos e informativos. Es ahí donde se determinan fuerzas. La propaganda es, en sí, una finalidad para los medios y no el recurso; es la condición sin la cual no se puede conocer e identificar a los partidos políticos, ni se puede triunfar o fracasar. Hablar de propaganda, en términos más rigurosos, es pensarla como un "instrumento" de divulgación de la identidad de los partidos políticos y no como el objetivo.

## 2.1. El lenguaje y sus implicaciones propagandísticas

El uso del lenguaje no es inocente. El juego de las palabras y sus significados siempre tienen un objetivo. La condición para que se ingrese en ese juego, es que "dicha masa conozca la lengua y que, por lo tanto, haya formado ya unos esquemas cognitivos que le permitan inscribir en ellos lo que ve, oye o lee. No hay repercusión si antes no se han construido unos marcos mínimos de conocimiento de los que se pretende hacer pasar" (Van Dijk, 2000)<sup>1</sup>. Por lo tanto, si se desea establecer un proceso de comunicación en el que exista com-

1. Discurso dictado para la Cátedra UNESCO, en España. "Análisis crítico del discurso".

prensión, se debe ser cuidadoso con el lenguaje. Las personas tenemos referentes muy claros, condicionados, precisamente, a lo que Van Dijk llama marcos mínimos de conocimiento. Por ello, no es fortuito que un lector normal interprete la información en función de sus esquemas de conocimiento, aprendidos socialmente.

La propaganda se auxilia del lenguaje, sobre todo para que el mensaje parezca casual. Titulares como "PCN inicia campaña con *payasos*" (15 de enero), "Una *marea roja* inunda la plaza" (16 de enero) y "ARENA *perdió la identidad*" (22 de enero) tienen algo en común: un mensaje implícito que conduce al detrimento de la imagen de los partidos en cuestión. Casi nadie ignora que, en este país, el apelativo payaso es despectivo. Algunos podrán argumentar que ese no fue el sentido dado a la nota. Lo cierto es que la ambigüedad del mensaje no deja muchas opciones a la imaginación, a primera vista. En el caso de las mareas rojas, hay que aludir al llamado juego de palabras. Por un parte, aunque no se tenga el conocimiento académico-científico del término, la mayoría sabe que las mareas rojas se asocian a un fenómeno natural, perjudicial para el ambiente, puesto que destruye; por la otra, la palabra roja se asocia a comunismo. No es, precisamente, una figura de propaganda positiva. ¿Una figura inocente? Se insiste en que el lenguaje no es inocente y no debe ser casual, en ningún medio. Los mensajes mediáticos se planifican. En el último caso, tampoco resulta un buen punto la pérdida de la identidad. Implica imprecisión, conflicto, dudas y hasta falta de cohesión. En ese caso, se hace uso del recurso de las citas de fuentes autorizadas, que son aquellas que, por ser figuras públicas, poseen una autoridad conferida por el reconocimiento social. Las palabras no se eligen al azar y los titulares tienen como finalidad fijar la atención y crear una imagen mental sobre un tema. Las palabras poseen una dimensión que se vincula con la propaganda. Fácilmente pueden dar crédito o, por el contrario, desacreditar a ciertos actores. El último titular presenta una diferencia entre el tratamiento informativo de *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy*, ya que la primera es la única que destaca la lucha de poderes existente en el interior de ARENA.

Ciertamente, la palabra tiene sus efectos. El éxito de la propaganda radica en pensar de forma estratégica las palabras, en virtud de un recuerdo que perdure en la mente del elector. ¿Qué ocurre cuan-

do los eslóganes, las frases de partido y las consignas se usan como recurso para llamar la atención de los lectores? ¿Pueden éstos transformarse en un vehículo para perpetuar el mensaje ideológico propagandístico de ciertos partidos? La respuesta es afirmativa, si atendemos a la intención subyacente del mensaje. Leer un titular que reza "El Salvador será la tumba..." (*La Prensa Gráfica*, 13 de marzo), lleva a la culminación del mensaje ya conocido de este himno. El tratamiento periodístico de la propaganda hace que los matutinos analizados traspasen la frontera de la información y se aproximen a la de la persuasión.

En cualquier caso, se debe reflexionar sobre la propaganda que se plantea como información, que se pretende objetiva y rigurosa. Este es el tipo de información que busca los puntos débiles de ciertos actores o de ciertos institutos políticos y que promueve su descrédito, tal como ya se dijo antes. Lo ilustra "el caso *CINTEC*" ventilado por *EL Diario de Hoy* o los constantes enfrentamientos entre los partidos, divulgados por ambos medios: acusaciones y señalamientos. Señalamientos que promueven la construcción de la imagen del político corrupto, de los partidos polarizados, etc. Todo ello sustentado en insinuaciones, dobles sentidos y otras formas discursivas. Esto no es ni lo mejor, ni lo peor, pero sí es cierto que la propaganda mediática ayuda a la construcción de verosimilitudes referenciales, que son las que clasifican, estereotipan y ayudan a adquirir modelos conceptuales y esquemas clasificatorios. Así, la frase "es un hecho que sus militantes se han visto envueltos en *hechos vandálicos* apoyados y alentados por sus dirigentes", referida al FMLN, en *El Diario de Hoy* (28 de febrero), conduce a identificar el partido con ciertas acciones que pueden deteriorar su imagen. Es difícil discriminar la propaganda, en la agenda política-informativa de estos diarios, de hecho, su presencia es casi permanente, aunque en mayor medida en *El Diario de Hoy*.

### 3. La figura política

El tratamiento informativo de los medios resaltó la construcción de esquemas conceptuales y de estereotipos de ciertas figuras políticas. Para profundizar en el tratamiento informativo de la prensa escrita a la figura del candidato, es necesario retomar este tema desde la perspectiva de la imagen institucional. De ahí la importancia de identificar el tipo de perfil que los medios le dieron a los



representantes de los diferentes partidos. Por imagen institucional se entenderá la serie de referentes o ideas que pueden contribuir a formar la percepción que las personas tienen de una institución (partido) o de sus miembros (candidatos). Por ello, una premisa importante es que la opinión que se forman los lectores no solo es el resultado de su contacto con los partidos y los candidatos. El problema en cuestión es la excesiva confianza que los medios de difusión aparentan tener sobre su capacidad para influir en la percepción de los lectores-electores. De acuerdo al análisis realizado, el enfoque mediático no logra evaluar cómo la calidad de las propuestas configura las preferencias de los votantes, sino que pretende influir en la percepción de los lectores, sin darle importancia a la viabilidad de los proyectos.

De hecho, la figura política fue destacada con más frecuencia de dos formas: como contendiente político —o adversario— y como estereotipo. Como adversario, los medios de difusión hicieron mucho énfasis en la rivalidad histórica, territorial y administrativa de los partidos políticos. Y como estereotipo, encasillaron las figuras políticas más relevantes, en patrones de imagen preestablecidos.

En el caso de la elección municipal en San Salvador, el tratamiento informativo que recibió la figura política respondió a las concepciones más reducidas de lo que un político es —alguien que hace propaganda para ganar votos y obtener poder—, en la medida en que se enfocó casi exclusivamente en el perfil de campaña de Evelyn Jacir y en la cuestionable reputación del FMLN. Estas construcciones son parte de los referentes que habitualmente manejan los medios. La diferencia, en este caso, radica en la frecuencia y la intensidad con la cual la prensa escrita presentó esos referentes, en el contexto de la coyuntura política (Cuadro 4).

### 3.1. El contendiente político

La prensa escrita enfatizó la relación de rivalidad que guardan los diferentes partidos políticos y sus representantes. “Wilfredo Salgado pasó conversando parte del debate con su *enemigo* político” (*El Diario de Hoy*, 27 de enero), “ARENA lanza la primera piedra” (*La Prensa Gráfica*, 16 de enero), “Salgado inició contienda” (*La Prensa Gráfica*, 20 de enero). Estas citas, usuales durante la campaña, no sólo destacaron la imagen del oponente, sino que la revistieron con una connotación

negativa. Se recalcan así las actitudes de rechazo y de reto hacia algunos candidatos.

Los medios le dieron un espacio permanente a opiniones de confrontación, que mostraban la postura inamovible de una figura política, en relación con hechos controversiales y no siempre relevantes. Como es usual entre los periodistas, sus redacciones estaban atravesadas por posturas bien definidas hacia uno u otro candidato. Los medios han sabido, en esa medida, sacar raja de esta invasión de la percepción individualizada y simplista de un trabajador de la información —casi siempre similar a la del ciudadano común—, vendiendo en sus tirajes la imagen de un ARENA empresarial, un FMLN de dinosaurios, un PCN de autoritarismo y disciplina incuestionable, un CDU dispuesto a otro tropiezo político con tal de ganar un espacio en el gobierno y así sucesivamente (ver recuadro).

El resultado de este tratamiento, a todas luces tendencioso, es que la información de los periódicos estudiados no se nutre de los elementos centrales en una elección —la propuesta, su viabilidad, la apertura, la cercanía con el ciudadano, por mencionar algunas—, sino de trivialidades. Al final, lo que se constituye como “rasgo pertinente” de una fuerza política o de un candidato no es más que lo que el medio ha tenido a bien resaltar del mismo.

Hay un hecho que sirve de paradigma para corroborar este planteamiento: la pugna entre el Movimiento Renovador y la dirigencia “ortodoxa” del FMLN. Haciendo uso del descontento de los militantes del primero, la prensa escrita delineó un perfil característico, en el cual el partido de izquierda aparecía como esencialmente intolerante y confrontativo, incluso con sus bases. Las primeras muestras de este tratamiento se vieron cuando el grupo liderado por Joaquín Villalobos creó la primera banda paralela del FMLN, en la Asamblea Legislativa. En adelante, toda escisión sufrida por este partido ha sido interpretada como producto de su incapacidad para mantener la cohesión interna. No reciben el mismo tratamiento las luchas que ocurren en el interior de ARENA, entre los diversos sectores, las cuales, por lo general, terminan en una “reestructuración” del Consejo Ejecutivo Nacional (COENA). El tratamiento que los medios dan a estas dos situaciones similares hace que los respectivos partidos aparezcan diferentes ante los lectores.

**Cuadro 3**  
**Espacio ocupado por partido político**

Partidos políticos	Semana 1 Cantidad de noticias		Semana 2 Cantidad de noticias		Semana 3 Cantidad de noticias		Semana 4 Cantidad de noticias		Semana 5 Cantidad de noticias		Semana 6 Cantidad de noticias		Semana 7 Cantidad de noticias		Semana 8 Cantidad de noticias		TOTAL Cantidad de noticias	
	Periódico	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH
AP	1	0	2	0	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	1	1	7	2
ARENA	8	11	5	6	10	11	9	6	12	9	14	13	10	10	17	13	85	79
CDU	1	2	1	5	1	1	1	4	2	2	3	1	1	3	1	0	10	18
PAN	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2
PSD	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	4	0
FC	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2	0	4	2
FMLN	13	6	4	5	6	3	6	7	7	11	8	2	8	5	11	5	63	44
MR	4	3	1	2	3	1	2	0	0	0	0	2	1	0	2	0	13	8
PCN	6	3	4	2	2	2	1	0	3	3	2	1	2	2	5	3	25	16
PDC	2	7	0	1	1	0	2	2	0	1	0	1	3	0	2	0	10	12
PPR	0	1	1	1	0	0	1	1	5	3	0	1	0	0	1	0	7	7
Coalicion ARENA-FMLN	1	0	1	2	1	3	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	5	7
todos	2	1	1	1	0	1	1	1	0	1	4	0	0	5	1	4	9	14
TOTAL	45	36	28	27	30	27	27	26	41	33	40	22	31	28	50	29	290	228

Por otra parte, los medios escritos le concedieron espacio a temas que, sin estar vinculados directamente con las elecciones, pretendían afectar de forma negativa la imagen de una figura política. Ejemplo de ello fue el escándalo suscitado por el titular de *El Diario de Hoy*, donde se utilizó la fuerza sugestiva de la palabra “mafia” para desacreditar, desde su origen, un proyecto de la gestión municipal capitalina actual. De la misma manera, la insistencia en la relación entre el movimiento sindical del ISSS —básicamente caracterizado como una turba de agitadores de masas— y las aspiraciones electorales del FMLN.

#### Evidencias de una confrontación mediatizada

- “Ortiz y Ávila se sacan los clavos” (*El Diario de Hoy*, 22 de febrero). “El evento se planificó como un conversatorio, pero casi se convirtió en un debate...”.
- “Cristiani reta a Schafik” (*El Diario de Hoy*, 23 de febrero). “Alfredo Cristiani, presidente honorario de ARENA, exige a Schafik Handal que compruebe sus acusaciones. El ortodoxo dice no estar dispuesto a responder a ese tipo de ‘bobadas’, aunque sí a platicar sobre la situación del país”. “Schafik Handal tiene dos caminos: comprobar que todo lo que dice es cierto o dejar de hablar con el hígado y pensar más con la cabeza. Eso, claro, si acepta el reto que lanzó el presidente honorario de ARENA y ex presidente de la república Alfredo Cristiani”. “Reto antiguo”. “Desdén rojo”.
- “Ataques en Pasaquina entre el PDC y ARENA”. “Las planillas de ARENA y el PDC se enfrentan todos los días en Pasaquina, La Unión. En medio de la batalla se encuentran los pobladores del Cantón Santa Clarita...” (7 de febrero).
- “ARENA y el FMLN se disputan los baches” (20 de febrero).
- “Los casinos encendieron los ánimos” (*El Diario de Hoy*, 10 de febrero). “Sólo un candidato que aspira a ser Alcalde de Santa Tecla está a favor de la instalación de los casinos”. El titular es uno de los recursos que contribuye a destacar la actitud de contienda permanente entre los candidatos, no tanto por la campaña, sino por la intensidad de sus desacuerdos.

### 3.2. La definición de líderes

Paralelamente a la figura del contendiente político, los medios escritos se valieron de la figura del líder para matizar el tratamiento que daban a uno u otro. La definición de este estereotipo fue un recurso sugerente, que tendía a identificar a ciertos candidatos y a clasificarlos, según sus méritos. Este es, en definitiva, un claro ejemplo del rol que ocupa la verosimilitud referencial, en la construcción de la imagen institucional de un partido y sus representantes en el ruedo electoral (Cuadro 7).

El líder fue caracterizado, en primer lugar, por su trayectoria profesional. El tipo de historial laboral distinguía a un candidato de otros. “Rolando Alvarenga ha estado muy cerca del poder. Trabajó como viceministro con el presidente Armando Calderón Sol, y fue el Secretario de Asuntos Legislativos y Jurídicos del Presidente Francisco Flores. Ingresó a la cúpula de ARENA...” (*El Diario de Hoy*, 18 de enero). En segundo lugar, el estereotipo del líder también se relaciona con el éxito empresarial de la figura política, como en el caso de Archie Baldocchi y Ricardo Poma, quienes sin ser candidatos, se presentaron como las figuras que ejercieron liderazgo en ARENA y lo proyectaron. Desde esta visión del líder se dio cobertura a los proyectos del partido de gobierno más que a los de cualquier otro partido, sobre todo durante el período comprendido entre la tercera y la octava semana de la campaña (Cuadro 3).

Conocimiento, profesionalismo, poder y carisma son, entonces, las cualidades por excelencia que los medios escritos adjudican al líder, además, de relacionarlo con la consecución de bienestar, progreso y desarrollo. Se destaca, por lo tanto, el hecho de que el líder puede granjearse el apoyo de diferentes sectores, que le expresan gratitud y apoyan su oferta electoral (“Sector obrero apoya a de Lovo”, en *El Diario de Hoy* (9 de febrero), “Ex patrulleros ofrecen apoyar a ARENA”, en (20 de febrero), “Evelyn continúa su gira de propuestas”, en *La Prensa Gráfica* (9 de febrero).

En *El Diario de Hoy* predominó una serie de notas de connotación positiva sobre la figura de Evelyn Jacir, que alcanzaron su punto más notorio durante las últimas tres semanas de la campaña. El tratamiento periodístico que le dieron parecía ser una extensión de la campaña de la candidata, sobre todo por la frecuencia con que su nombre encabezó las notas informativas, referidas a ella:

“Evelyn cantó los pollitos” (11 de marzo), “Evelyn cierra campaña” (13 de marzo), “Evelyn ofrece mejorar las calles” (5 de marzo), “Evelyn recorre San Salvador” (9 de marzo), “El enamorado de Evelyn” (28 de febrero). En *La Prensa Gráfica*, la cobertura no distinguía entre el uso del nombre como marca, del apellido o del apelativo propio de su rol en las elecciones (“candidata arenera”). De hecho, predominó más el uso de su primer apellido (Jacir) que del nombre como tal.

Como complemento de lo anterior, los medios también delinearon la figura del “anti-líder” para establecer un contraste con quienes recibían menos privilegios, en la cobertura noticiosa. Existe una tendencia muy maniquea, en la manera como se abordó el perfil de los participantes de esta elección. Esta tendencia resulta en especial útil para los partidos políticos, dado los pocos recursos con que cuentan para medir el efecto de sus campañas. En compensación, es posible controlar el mensaje que los medios informativos y los partidos en campaña quieren proyectar. Por ello es importante determinar cuál es ese *alter ego* de líder, que los medios presentan para que las personas tiendan a adjudicar características positivas a unos personajes y negativas a otros.

El “anti-líder” de los medios es la figura política que se opone a la figura del líder, de acuerdo a las siguientes características: no posee carisma, ni es admirado por las bases, no le da fuerza al partido, sino que su posición se la debe al impulso o a la relevancia que le da el partido; un personaje de poca distinción o categoría —por ejemplo, el candidato del FMLN para la alcaldía de San Salvador contaba, como principal antecedente profesional, sus años como síndico municipal, en oposición a su contrincante de la derecha, que se desempeñó como Ministra de Educación—; no se la relaciona con las actividades de crecimiento económico, sino que, más bien, aparece dependiente de otros, de quienes poseen los medios de producción o, en el peor de los casos, se ve obligado a cabildear el apoyo de estos sectores.

Así, pues, la prensa escrita mostró diversos contrastes, cuando se refería a las diferentes figuras políticas. La mayoría de las veces que se refirió a ARENA lo hizo de una forma respetuosa y positiva. Sin embargo, cuando se refirió a las figuras de la izquierda o a los candidatos sin una trayectoria conocida, tendió a expresarse de una forma negativa y hasta irrespetuosa, por ejemplo, una periodis-

ta afirmó al comienzo de una entrevista con Ana María Hasbún: “Jamás se interesó por la política y no sabe de memoria cuántos habitantes tiene la ciudad de San Salvador. Pese a ello, es candidata a alcaldesa por la ciudad capital por parte del PPR” (*El Diario de Hoy*, 18 de febrero).

En la misma línea, Carlos Rivas Zamora no recibió la atención mediática de Evelyn Jacir. Al candidato del FMLN le dieron un perfil bajo: se habría destacado en la medida que el partido se lo permitió, al darle la oportunidad de representarlo en los comicios. Después de las últimas encuestas, en las cuales se reflejaba un empate técnico entre ambos candidatos, *El Diario de Hoy* enfatizó uno de estos resultados: la intención de voto que favorecía a Rivas Zamora se debía a su partido y no a él. Esta idea fue afirmada con la contraposición de la figura de líder de Jacir, quien, evidentemente, aparecía apoyada por su partido, pero que, en esencia, destacaba más su carisma personal.

#### 4. La ciudadanía: la gran ausente

El discurso acerca de los últimos comicios refleja la ausencia casi total del ciudadano común, como destinatario, evaluador y contestario de la información publicada acerca del tema de las elecciones. Carrión afirma que sin ciudadanía no hay ciudad (1999). El rol del ciudadano, que construye la ciudad, que la dota de sentidos y le da una identidad, no termina de ser entendido por el discurso periodístico. Se dice que los medios son, en la actualidad, el nuevo espacio del debate público, de la deliberación ciudadana y de los impulsores de la opinión pública. Sin embargo, la participación y el compromiso ciudadano dentro de la agenda de los medios fueron casi nulos, en el período analizado. La presencia del ciudadano, en el tratamiento informativo de las elecciones, según la cantidad de notas donde se los interroga, refleja una frecuencia de una a dos notas semanales, y desaparece casi por completo, en las últimas dos semanas del período analizado, tal como puede observarse en el Cuadro 6.

Se habla de la apuesta de los medios para abrir nuevos espacios y permitir que los ciudadanos-lectores se expresen y opinen, pero su presencia no sólo es superficial, sino intrascendente. No hay acciones que permitan identificar un proceso activo entre lector y político, ni entre lector y medio. Si se analiza en términos del espacio asignado, se puede decir que éste resulta absurdo, si lo que se pensaba era buscar la representatividad ciudadana. Se

**Cuadro 4**  
**Espacio ocupado por candidatos a diputados**

Partidos políticos	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4		Semana 5		Semana 6		Semana 7		Semana 8		TOTAL	
	Cantidad de noticias		Cantidad de noticias		Cantidad de noticias		Cantidad de noticias		Cantidad de noticias		Cantidad de noticias		Cantidad de noticias		Cantidad de noticias		Cantidad de noticias	
Periódico	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG
AP	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	1	4	1
ARENA	3	5	0	3	0	5	1	4	0	1	0	1	0	0	2	4	6	23
CDU	2	2	1	5	0	3	1	7	1	4	2	2	1	2	0	1	8	26
FC	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	3	2
FMLN	1	6	0	2	0	5	0	3	0	5	0	1	0	5	0	5	1	32
MR	1	1	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	2
PCN	5	2	2	0	0	2	0	2	1	0	1	3	0	1	0	1	9	11
PDC	1	2	0	0	0	1	1	2	0	2	0	1	1	0	0	1	3	9
PPR	0	0	0	0	0	1	0	1	0	3	0	1	1	0	1	0	2	6
Coalición	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0
ARENA-FMLN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>43</b>	<b>112</b>

**Cuadro 5**  
**Espacio ocupado por candidatos municipales**

Partidos políticos	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4		Semana 5		Semana 6		Semana 7		Semana 8		TOTAL	
	Cantidad de noticias		Cantidad de noticias		Cantidad de noticias		Cantidad de noticias		Cantidad de noticias		Cantidad de noticias		Cantidad de noticias		Cantidad de noticias		Cantidad de noticias	
Periódico	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG	EDH	LPG
AP	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0
ARENA	2	0	5	3	5	3	7	4	6	6	5	3	9	12	7	8	46	39
PSD	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
PAN	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
FC	0	1	0	0	1	2	1	0	0	3	0	0	0	1	1	0	3	7
FMLN	3	2	4	1	4	2	3	6	4	5	2	0	3	5	5	3	28	24
MR	1	0	1	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0
PCN	1	1	2	1	3	3	3	1	3	3	0	0	1	2	2	0	15	11
PDC	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
PPR	2	0	1	0	1	2	1	0	1	3	0	0	0	1	0	0	6	6
Coalición	2	2	1	2	1	2	1	1	0	3	0	0	0	1	2	1	7	12
los dos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	0	5
todos	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>25</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>120</b>	<b>96</b>

**Cuadro 6**

Ciudadanía	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	TOTAL
LPG	2	0	2	1	2	2	0	0	9
EDH	1	2	1	1	0	1	0	0	6
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>15</b>

parte del supuesto de que el medio existe por y para los ciudadanos. No se trata de asignar una página por ciudadano, ya que es imposible, en términos pragmáticos. Lo cierto es que el ciudadano no se percibe, ni se refleja como una prioridad del medio, en cuanto actor social y agente de cambio para la ciudad. El lector sigue manteniendo su posición de receptor, si se quiere tomar el término desde la definición más clásica del proceso de comunicación<sup>2</sup>. Esta posición sólo ha cambiado por el panorama más bien ilusorio, de que el lector tiene cada vez más mecanismos para expresarse en los medios. Lo único que ha cambiado es el modelo de comunicación autoritario al pasar del emisor privilegiado al bidireccional persuasivo. Aunque éste introduce el concepto de retroalimentación, conserva el esquema autoritario. Falta mucho para que el discurso de los medios sea inclusivo y fomente un diálogo real con el ciudadano y su entorno.

#### 4.1. ¿Medios para el cambio social o para el mantenimiento del *status quo*?

El análisis del mismo hecho, desde otra óptica, exige incorporar el concepto de opinión pública vinculado con el término ciudadanía. La opinión pública debe considerarse como un conjunto de opiniones originadas en torno a un interés público. Al tomar como referente este concepto y el planteamiento discursivo de estos matutinos sobre las elecciones, cabe afirmar que la opinión pública queda supeditada al enfoque del medio. ¿Cómo pueden los medios autoproclamarse divulgadores de la opinión pública, cuando no existen, a partir de lo estudiado, indicios de un discurso auténticamente democrático? La presencia irregular del ciudadano, en las páginas informativas de estos emisarios, obliga a reflexionar sobre el concepto de ciudadanía, que manejan los medios. En las notas donde se encontró, de alguna forma, la presencia del ciudadano, esa presencia se limitó a la de ser un acceso-

rio de la campaña y no a la de ser el sujeto que la determina e interpela. El ciudadano sólo figura como el punto de partida necesario para que el medio opine sobre un tema o para darle la palabra a los políticos. Así, en *El Diario de Hoy*, en la sección "los ciudadanos preguntan" o "la sociedad pregunta", el ciudadano sirve como disparador para que los políticos respondan y expongan su opinión sobre un tema planteado por el ciudadano. El problema es que no existe una retroalimentación real. El político o el medio tiene la última palabra.

Hay que aclarar que los ciudadanos que aparecen en los medios, en su mayoría, no son, en términos cotidianos, ciudadanos comunes y corrientes. La palabra se le concede a presidentes de clubes sociales, asociaciones, fundaciones, etc. Pero sólo de manera extraordinaria al ciudadano común como actor de una nota informativa. Puede afirmarse que los medios configuran una "esfera pública hegemónica", en la cual se crea y reproduce una hegemonía, en el sentido gramsciano, o bien, en la cual se consolida un orden social hegemónico.

#### 4.2. Los sondeos y la opinión pública

La persuasión se viste de muchas formas, en el discurso. La forma de presentar los resultados de una encuesta, o de no hacerlo, también puede serlo. En el mes de febrero se dieron a conocer los resultados de algunas encuestas de opinión, que reflejaban preferencias electorales. *La Prensa Gráfica* presentó los resultados con titulares que expresaban una contienda cerrada, pero se destacaba que Evelyn era la figura con mayor respaldo. Mientras que en *El Diario de Hoy* se omitió el tema. Pero yendo a otro nivel del análisis para reflexionar sobre los efectos observables. La presentación de los resultados de la última encuesta de opinión del Instituto de Opinión Pública de la UCA produjo un cambio en el contenido informativo de *La Prensa Gráfica*: un evidente incremento de notas sobre la

2. Referencia al paradigma de Laswell sobre el proceso de comunicación.

candidata a la alcaldía de San Salvador del partido ARENA. El número de noticias se incrementó de tres a doce, en la semana posterior a la publicación de esos resultados. De hecho, el cambio de estrategia se manifestó como si se tratara de una competencia deportiva, en la cual se debe reforzar o cambiar la técnica para llegar a la meta.

Así, pues, los sondeos no sólo influyen en el ciudadano, sino también en las estrategias de los políticos. Puede apreciarse, además, cómo influyen en el tratamiento temático de los medios y, en algunos casos, cómo afectan o complementan las campañas de algunos partidos.

## 5. Consideraciones finales

Es evidente que los medios analizados no fueron ni el único, ni el más poderoso referente que tuvieron los electores para decidir su voto. La realidad reflejada por los medios, con un pronóstico implícito en su discurso, no llegó a culminar con éxito la finalidad de los mensajes emitidos. La amplia cobertura que le dieron a la campaña de Evelyn, en la cual enfatizaron su calidad humana y liderazgo, no logró que la candidata triunfara. Esta conclusión permite afirmar también que estos medios no son objetivos por dos razones fundamentales: el periodista es un mediador que no puede anular su condición natural de sujeto y los medios son empresas que, aunque reconocen su función de mediación y de construcción de la opinión pública, no pueden descuidar sus intereses económicos e ideológicos.

Dado que el medio no posee potestad absoluta para incidir en el público, cabe anotar que el comportamiento y las acciones de las medidas implementadas por los gobiernos y la aceptación o el rechazo del ciudadano son elementos más poderosos que el discurso de los medios. Se habla, entonces, del peso y de la ventaja de la realidad experimentada por ciertos grupos sociales sobre la realidad mediatizada. Una anteposición que confirma que la experiencia pesa más que la apariencia.

No basta con proyectar una imagen favorable de los candidatos. No bastó en esta ocasión. La construcción de una imagen favorable y su divulgación no son suficientes, sino existen referentes y acciones que la reafirmen. Hace falta que el medio responda, de modo coherente, a la articulación de la imagen de realidad que desea proyectar y a la imagen referencial que el ciudadano posee, la cual no se reduce sólo a la del candidato. El medio no puede tener una excesiva confianza en los alcances persuasivos de sus mensajes, por el contrario, tiene que realizar estudios para conocer las percepciones reales de la población. El lector es un sujeto que posee unas estructuras cognitivas, unos valores y unas experiencias ciudadanas que le permiten contraponer su realidad a la realidad que los medios le presentan.

La imagen mediatizada da la posibilidad de enaltecer los atributos de un candidato o partido, en detrimento del o de los adversarios. Este recurso funcionó como una prolongación de la campaña de algunos partidos. Esta situación se manifestó con más intensidad en *El Diario de Hoy* que en *La Prensa Gráfica*.

La construcción de esta imagen no siempre se adjudica, en directo, al medio. En esta tarea, también se usan citas de personajes de la vida política o fuentes que gozan del reconocimiento social. La idea es que hagan afirmaciones o comentarios sobre los partidos, las propuestas o sobre los candidatos, que puedan ser utilizadas como titulares o sumarios e impacten al lector. La forma como se emplean no es casual, sino que responde a una estructura discursiva, la cual pretende fijar la atención del lector en el hecho enunciado por una fuente que no es el medio. No se trata de que los periodistas no expresen de forma abierta las opiniones de sus entrevistados, por negativas que éstas parezcan. Se trata de que el medio no contribuya a favorecer posturas, a través del trato que da a esa información. La propuesta discursiva del medio tendió a reforzar prejuicios y a inducir valoraciones. Los medios analizados también contribuyeron a que el lector perci-

---

Se dice que los medios son, en la actualidad, el nuevo espacio del debate público, de la deliberación ciudadana y de los impulsores de la opinión pública. Sin embargo, la participación y el compromiso ciudadano dentro de la agenda de los medios fueron casi nulos, en el período analizado.

---

biera la campaña como la puesta en escena de un libreto para un espectáculo, cargado de confrontación y violencia. La idea de que lo espectacular atrae lectores se debe a la creciente influencia del formato usado en programas de impacto (*reality show*) y se percibe en el uso de estructuras de verosimilitud poética, en los titulares, para afectar la emotividad del lector.

Para finalizar conviene reflexionar, ya no en torno a la objetividad de los medios cuando tratan la

información, sino en torno al discurso verosímil. No se puede afirmar que todo lo que publican los medios sea creíble para los lectores. Lo que sí hay que decir es que el lector somete el mensaje a esquemas conceptuales y de valores preestablecidos, los cuales le permiten hacer un juicio del contenido, en términos de *lo posible*. Aunque no se asegure que la información de los medios sea *real*, sí es valuable, en tanto discurso creíble. En ese sentido, el discurso se transforma en una herramienta de poder.

**Cuadro 7**  
**Verosimilitudes**

Verosimilitud	ARENA		FMLN	
	LPG	EDH	LPG	EDH
Referencial	La ex ministra Evelyn ausente	3/3 "Jacir invita a la gente a unirse"	5/02 El FMLN esconde a su <i>desdibujado</i> candidato con fiado en su voto duro	28/02 Alerta <i>roja</i>
	4/02 Concentrado en las preguntas y con esmero escrupulosos en las respuestas, el jefe de fracción de ARENA, Enrique Valdez, promete una relación más respetuosa con la oposición para el próximo período legislativo	Jacir de Lovo llegó con un mensaje claro: el apoyo de la participación y el liderazgo comunal sin importar la ideología	27/01 "Busca el primer triunfo de la ex guerrilla en este municipio..." al referirse a Lorenzo Canales candidato del FMLN	28/02 Es un hecho que sus militantes se han visto envueltos en <i>hechos vandálicos</i> apoyados y alentados por sus dirigentes
	8/01 ARENA no descarta negociaciones	Sensuntepeque: Bastión arenero	3/02 Alcalde de Turín "roba" votantes para la reelección	Mafia 11/02
	17/02 Evelyn Jacir se negó a responder	Cabañas es el símbolo de la entereza de ARENA	20/01 "Una elección con sabor a revancha"	Rojos celebran 16/01
	17/02 ARENA "arde" en San Miguel	Jacir busca una Alcaldía mejor 19/02	21/01 Carlos "el Diablito" Ruiz	
	15/02 La vida mediática de Evelyn		29/01 FMLN ya sabe de trampas	
	15/02 Enfundada en su tradicional traje azul, la candidata recordó pasajes de su vida y de su formación en México, y de cómo después de una cena con jazz besó por primera vez a quien hoy es el padre de sus hijos		31/01 ...hasta los que como Carlos Rivas Zamora, creen que "foro" es sinónimo de "mitin"... (trastienda)	
			¿Foro o viva el mitin?	
			9/02 Rivas Zamora deja esperando a mujeres	



**Cuadro 7 (Continuación)**  
**Verosimilitudes**

Verosimilitud	ARENA		FMLN	
	LPG	EDH	LPG	EDH
Referencial	16/02 Agresiva. Así se mostró ayer Evelyn Jacir de Lovo		15/02 Fue el más aplaudido del evento y, aunque a este si llegó puntual, la espera para hablar fue maratónica debido a la intervención de Shafik 15/02	
	27/02 Evelyn empató y FMLN no sube			
	3/03 Ambos líderes históricos”			
	3/3 La candidata escuchó de boca de los habitantes quejas concretas... (se enfatiza con foto de Evelyn sentada en una humilde casa, con una mujer y sus dos hijas)		28/02 FMLN mira en “blanco y negro” los préstamos internacionales y en sus planes para la legislatura 2003 – 2006 está limitar su apoyo para aquellos destinados a proyectos de educación, salud, agua potable, electricidad y transporte público	
	10/03 Evelyn Jacir de Lovo, candidata de ARENA, ausente del foro		16/01 Una marea roja inunda la plaza “Una elección con sabor a <i>revancha</i> ” 20/01	
16/01 Siempre mágico Izalco es para los areneros el símbolo de un sentimiento: “El Salvador será la tumba de los rojos		“FMLN se burla de Héctor Silva y renovadores”9/03		
27/1/2003 “Si decir las verdades al Frente es <i>insultar</i> , voy a seguir insultando” “quitar del medio al <i>obstáculo</i> del frente” “En <i>batalla</i> no se cuestiona al capitán”1/2/03				
Poética	Poética 29/01 “soñábamos con ganar la alcaldía” subtítulo utilizado cuando se publicó la noticia del candidato alcalde arenero asesinado en Monte San Juan. La cita es del hermano	Fuego que purifica 22/01	8/02 No evadieron con más profuso sentimiento en el caso del FMLN, como el comercio de voluntades en la Asamblea ha blindado la posibilidad de reformar las circunscripciones electorales...	2/03 “Los estrechos callejones fueron testigos de un caluroso recibimiento de los habitantes del lugar”  El “as” del FMLN, Carlos Rivas Zamora 24/01

**Cuadro 7 (Continuación)  
Verosimilitudes**

Verosimilitud	ARENA		FMLN	
	LPG	EDH	LPG	EDH
Poética	21/01 “...se le humedecen los ojos al recordar que su hijo Roberto murió cuando distribuía propaganda de ARENA...”			
	14/02 Jacir de Lovo reparte flores a los electores			
	25/02 Baldochi bajó de su vehículo enfundado en un traje azul oscuro, de buen ánimo y sonriente. Lágrimas aplausos, palabras emotivas y oraciones caracterizaron el recibimiento			
	2/03 El ingreso de las dos figuras históricas del partido fue recibido con euforia por los asistentes			
	12/03 La candidata de ARENA más vestida de su partido que nunca conserva el optimismo de meses atrás, aunque los sondeos sean mucho más duros con ella que antes. Ante la recta final hacia el domingo se muestra tranquila. Como quien tiene detrás de sí funcionando a una máquina que decide destinos.			
Tópica	13/03 “El Salvador será la tumba..” lugares comunes			
	15/02 La “gran fiesta ciudadana”			

**Cuadro 7 (Continuación)**  
**Verosimilitudes**

Verosimilitud	ARENA		FMLN	
	LPG	EDH	LPG	EDH
Tópica	<p>26/01 ...pese a los reclamos de algunos correligionarios, no sonó la marcha arenera, no hubo colores, ni símbolos del partido. Es más, hasta faltaron varios candidatos a miembros de su concejo”</p> <p>16/01 Los colores azul blanco y rojo que simbolizan para este partido los principios paz, progreso y libertad, ondearon sin descanso desde el inicio del mitin</p>			

**Referencias bibliográficas**

M. Rodrigo Alsina (1996). *La construcción de la noticia*. Barcelona.

J. L. Sánchez Noriega (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid.

F. Carrión y D. Wollrad (1999). *La ciudad, escenario de comunicación*. Quito. FLACSO.

A. Muñoz Alonso (1989). *Política y nueva comunicación*. Madrid. FUNDESCO.

O. Ochoa (2000). *Comunicación política y comunicación pública*. México.