

Comentarios

ARENA y el FMLN ante la sociedad salvadoreña

En los tiempos que corren, las posibilidades de éxito (o fracaso) de un partido político se juegan en gran medida en la "recepción social" del mismo. Es decir, en el modo cómo los ciudadanos *vean* (perciban) el quehacer partidario, tanto hacia dentro de la institución política —por ejemplo, ajustes y reajustes internos, relevos de dirigentes y fricciones ideológicas o generacionales— como hacia fuera de ella —por ejemplo, incidencia en la formulación de las políticas públicas, capacidad para ejecutar propuestas y capacidad para procesar demandas sociales urgentes—. En otras palabras, los partidos políticos tienen puestos sobre ellos —por lo que hacen y dejan de hacer— la mirada de los ciudadanos. Es en virtud de lo que éstos *ven* en los partidos que van a configurar su opinión acerca de ellos y, en un ambiente electoral, van a inclinar (o declinar) sus preferencias electorales a favor de tal o cual oferta política.

Ahora bien, lo que los ciudadanos *ven* en los partidos no tiene que coincidir con lo que sucede *efectivamente en el interior de ellos; ni con lo que efectivamente hacen*. La gente puede ver, por ejemplo, "luchas intestinas" ahí donde a lo mejor sólo se está dando un debate ideológico relativamente normal; o la gente puede ver "armonía partidaria" plena ahí donde lo que hay son mecanismos autoritarios, que silencian cualquier opinión contraria a la establecida por la cúpula partidaria. En la misma dirección, la gente puede ver "daños al desarrollo del país" ahí donde lo que hay es una preocupación real por mejorar las condiciones de vida de los sectores más pobres de la sociedad; o, por el

contrario, la gente puede ver "éxitos económicos al alcance de todos" cuando lo que hay es una concentración de los beneficios económicos, en un selecto grupo de empresarios.

La pregunta que se impone es la siguiente: ¿por qué en innumerables casos la gente no ve lo que efectivamente sucede al interior de los partidos y lo que éstos efectivamente hacen? Una primera respuesta apunta a lo que los partidos y sus cuadros de dirección suelen revelar a los ciudadanos, que no es mucho de lo que sucede en su interior, o revelan sólo aquello que consideran oportuno para los intereses partidarios.

Bajo esta óptica, son los partidos (y sus dirigentes) los que dificultan a los ciudadanos hacerse de una opinión más realista sobre sus dinámicas internas y su desempeño. Pero hay una segunda respuesta para la interrogante formulada. Por lo general —más que por las estrategias partidarias—, los ciudadanos no alcanzan a percibir lo que efectivamente sucede en los partidos debido al papel de los medios en la selección de lo que, según su propia agenda, conviene o no conviene resaltar de las dinámicas partidarias. Dicho de otro modo, la gente ve lo que los medios resaltan como lo más relevante (sea en un sentido negativo o en un sentido positivo) para los intereses de un determinado partido y eso que es resaltado *no necesariamente coincide con todo lo que efectivamente un partido hace o deja de hacer*.

Esa no coincidencia entre lo que se muestra mediáticamente a la sociedad acerca de un partido

y lo que éste en efecto hace (o deja de hacer) puede llevar a resaltar aquello que ponga de manifiesto el deterioro interno de un partido (por ejemplo, disputas y roces entre sus miembros, déficit organizativos y manipulación de los estatutos), de modo que quienes consumen esas "noticias" no tengan dudas sobre la "batalla" que se libra en su interior. También puede llevar a resaltar aquellos yerros del partido en su proyección hacia la sociedad (por ejemplo, el rechazo a convenios internacionales, que presuntamente son favorables para la población o la oposición a iniciativas políticas y económicas que los mismos medios han vendido como positivas para el país), de modo que quede claro que de ese partido lo único que puede esperarse son desatinos socio-políticos y económicos.

En sentido contrario, los medios pueden insistir en aquello que exprese la armonía partidaria (por ejemplo, vínculos de amistad entre sus miembros, unidad y coincidencia de objetivos), obviando (u ocultando) fricciones y desacuerdos sustantivos, de forma que el público se convenza de que en un partido determinado reinan la paz y la tranquilidad. En el mismo sentido, se pueden resaltar los "éxitos" políticos y económicos (por ejemplo, reconocimiento internacional, desarrollo de la infraestructura urbana y reducción estatal), dejando de lado los costos sociales de esos pretendidos logros económicos o los fracasos tenidos en la gestión macroeconómica, de forma que a la gente no le quepan dudas sobre la capacidad de determinado partido para conducir los destinos del país.

¿Qué es lo que está detrás de estas inclinaciones mediáticas? ¿Qué es lo que lleva a los medios de comunicación a "hacer ver" a la sociedad ciertas dinámicas partidarias y a ocultar otras? La respuesta es bastante simple: los intereses ideológicos, políticos y empresariales de sus propietarios, intereses que en incontables casos no son ajenos a los de los grupos de poder económico y político. Es cierto que en muchos países los intereses de aquéllos y los de éstos no están tan imbricados, lo cual permite una cierta autonomía a las empresas mediáticas ante el poder político y económico prevaleciente. En otros países, los mencionados intereses se hallan muchas veces tan entrelazados que la agenda mediática no sólo es expresión de los designios de los propietarios de los medios, sino también de las élites de poder económico y político, que imponen su propia problemática en aquélla. Cuando esto sucede, lo que el público ve (lee

o escucha) en los medios es lo que ciertos grupos de interés quieren hacer ver a la sociedad.

Así, pues, muchas veces lo que los ciudadanos ven en los partidos es lo que los intereses ideológicos, políticos y económicos de los dueños de las empresas mediáticas llevan a privilegiar en las agendas informativas. En otras ocasiones, lo que la gente ve de un partido es lo que los grupos de interés económico y político imponen en las mencionadas agendas, no sin la complicidad de los dueños de los medios.

En la misma línea, cuando un partido es expresión directa de los intereses de una élite económica, este mismo partido puede, en un sinnúmero de ocasiones, imponer en la agenda mediática sus propias preocupaciones de estrategia político-electoral. Es decir, puede *usar* a determinados medios —a los que son afines ideológicamente— para "mostrar" al público aquello que es conveniente, al tiempo que oculta lo que, desde un punto de vista político, podría serle pernicioso. Más aún, este mismo partido puede *usar* a los medios cómplices para "mostrar" a la sociedad, como contraste, lo malo que sucede en el partido rival, sus equivocaciones, su falta de unidad y la incapacidad de sus líderes.

Siendo así las cosas, se entiende por qué los ciudadanos tienen tantas dificultades para hacerse una idea cabal de lo que efectivamente sucede al interior de un partido, así como para saber de los logros (o fracasos) efectivos de éste, en su desempeño ante la sociedad. La gente ve lo que los medios la hacen ver; algunas veces lo que los medios ofrecen al público será más rico en perspectivas informativas —es decir, permitirá al público hacerse una idea amplia y crítica sobre lo que sucede en la realidad. Otras veces, los medios —por decisión de sus dueños o por el influjo directo de intereses económicos y políticos— sesgan hasta límites extremos lo que ofrecen a la sociedad, distorsionando imágenes y hechos con la finalidad de destacar ciertas dinámicas y ocultar otras. Los partidos mismos, cuando tienen los recursos económicos suficientes, diseñan campañas publicitarias —cuya plataforma son los mismos medios— para *hacer ver* a la gente aquello que les favorece, dejando de lado, como algo oculto, aquello que puede perjudicarlos.

Lo anterior puede ser ilustrado con los, hasta ahora, dos partidos más importantes de El Salvador: ARENA y el FMLN, el primero expresión abierta de los intereses de la élite empresarial del

país, el segundo expresión de unos intereses difusamente populares. ¿Cuál es la recepción social de ambos partidos? O, dicho de otro modo, ¿cómo ven los salvadoreños a ARENA y al FMLN?

Pues bien, lo que los salvadoreños ven de ambos partidos está fuertemente influido por lo que los medios de comunicación —sobre todos los más fuertes en el mercado televisivo, periodístico y radial— los hacen ver. En el caso de ARENA, no sólo se tienen medios de comunicación —los más poderosos económicamente— coincidentes con su ideología, sino que el partido ha encontrado en ellos el espacio para hacer de sus preocupaciones estratégicas temas de agenda informativa. Dicho de otro modo, ARENA cuenta con un importante espacio mediático para hacer ver a los salvadoreños aquello que conviene a sus intereses. Proprietarios de periódicos, de canales de televisión y de emisoras de radio, acompañados por un séquito de periodistas, de colaboradores y de analistas, están prestos no sólo a dar expresión editorial, informativa o reflexiva a lo que sea de ayuda al partido —a veces sorprendiendo a sus estrategias—, sino también a encauzar las demandas publicitarias emanadas del mismo.

Es tal la embestida mediática favorable a ARENA que la gente apenas ve cosas distintas a las que interesadamente filtran a diario los medios de comunicación más poderosos. ¿Qué es lo que se ve de ARENA en estos medios proclives a la derecha o abiertamente derechistas? En la más reciente "construcción publicitaria", se ve a un partido de éxito (económico), unido en sus líneas doctrinarias fundamentales, celoso defensor de la libertad, enemigo del terrorismo, combinación de experiencia y madurez, disciplinado y enemigo del desorden y la anarquía. La renovación del COENA ha sido el eje del relanzamiento publicitario de ARENA: con la llegada de Roberto Murray Meza y los suyos —este es el mensaje para los militantes del partido y para los salvadoreños en general—, el éxito empresarial va a ser compartido por todos, los problemas



tenidos hasta ahora en la gestión gubernamental serán superados y las diferencias internas en el partido de gobierno ya no tendrán razón de ser.

¿Tienen visos de convertirse en realidad estas expectativas, creadas por la publicidad? Parece que no, pues ni es realista esperar que el éxito empresarial sea compartido por todos, ni que la gestión gubernamental mejore ni que las diferencias en el partido desaparezcan. ¿Importa que esas expectativas se hagan realidad? Eso es lo de menos, puesto que lo único que importa es que *sectores significativos de la sociedad se crean la oferta publicitaria de ARENA*. Y, aunque suene descabellado, más gente de lo que se está dispuesto a aceptar seguramente caerá, como en otras ocasiones, en la trampa publicitaria del partido de derecha¹. Muchos se podrán consolar con el tópico de que, pese a que la publicidad diga lo contrario, ARENA está atravesando unos conflictos internos agudos. El problema es que muy pocos tienen la agudeza para ver esos conflictos; los más, están percibiendo a un partido unido y capaz de manejar, con solvencia, sus diferencias internas. No es irrazonable esperar que esa "percepción positiva" de lo que sucede en ARENA inclinará a más de alguno a preferir electoralmente a este partido.

No se trata, pues, de lo que sucede efectivamente en ARENA, sino de lo que este partido hace ver a los salvadoreños y de que éstos se lo crean. Des-

1. Obviamente, sostener que *todos* los salvadoreños son manipulables por las estrategias publicitarias de ARENA es poco realista, pues obvia la capacidad de muchos de ellos de "contrastar" la oferta publicitaria con su situación cotidiana de vida. Precisamente, es esa barrera la que el partido ARENA siempre se enfrenta, lo cual quizás explique sus permanentes "ajustes publicitarios".

de criterios meramente electorales, es eso lo que cuenta, porque es a partir de lo que se cree —sea verdad o no— que se configuran muchas de las simpatías o antipatías políticas. Hasta ahora, ARENA *ha hecho creer* a muchos salvadoreños infinidad de cosas sin ningún fundamento real; la más reciente embestida publicitaria se inscribe en la misma lógica de manipulación del imaginario colectivo, sobre el cual se pretende influir con símbolos y eslóganes empresariales. Si mucho de lo que cuenta en la formación de la opinión pública es *lo que se ve* a través de los medios de comunicación, los salvadoreños *están viendo* a un partido de derecha inserto en una dinámica de renovación interna, encabezada por un grupo de ganadores, quienes están dispuestos a compartir las *claves de su éxito* con el resto de la sociedad.

La contrapartida de lo que sucede en ARENA es el FMLN. ¿Qué es lo que los salvadoreños ven de este último partido? Ven disputas interminables, rupturas inminentes, incoherencias políticas, falta de claridad en los planteamientos y desatinos de todo tipo, en el desempeño político cotidiano. Los medios de comunicación de derecha son los encargados de hacer que los salvadoreños no se olviden de que el FMLN es precisamente eso: caos, desorden, incoherencias, rivalidades y confusión política e ideológica. No es que todo ello sea un invento de los medios; no es que en el FMLN no haya efectivamente mucho de deterioro institucional. Pero los medios de derecha hacen no sólo que los salvadoreños *permanentemente vean* las manifestaciones de ese deterioro, sino que también “espectacularizan” aquellos aspectos que mejor reflejan la “decadencia efemelenista” y que, de paso, puedan servir de contraste a la imagen publicitaria que se está construyendo en ARENA.

Por su parte, los mismos dirigentes del FMLN hacen que la gente vea lo peor de lo que sucede en el partido. Quizás por ingenuidad o por una mal entendida “apertura” a la sociedad, los dirigentes efemelenistas ponen en manos de los medios de comunicación evidencias de las pugnas existentes en su interior y de sus incoherencias ideológico-políticas que éstos, con el deleite de sus dueños, redactores y colaboradores, trasladan en grandes titulares y a todo color al público. Es curioso pero, en incontables situaciones, no es necesaria la manipulación mediática para que la gente vea sólo lo negativo del FMLN; muchas veces, lo que hacen y dicen —o dejan de decir y hacer— sus cuadros dirigentes es suficiente para creer que el partido de izquierda va

de mal en peor y que, por tanto, está muy lejos de convertirse en una apuesta política ganadora.

Obviamente, cuando se juntan la ingenuidad o el populismo efemelenista con la perversidad de los medios de comunicación de derecha, los resultados son nefastos para las pretensiones del FMLN de ser visto por los salvadoreños como una alternativa a ARENA. Ejemplos palmarios de ello son tanto la cobertura que los medios de comunicación de derecha hicieron de la dinámica interna del FMLN, a raíz de los atentados terroristas en Estados Unidos como del comportamiento y las opiniones de los dirigentes de este partido ante el mencionado acontecimiento. Por una coincidencia feliz para la derecha en su conjunto, el relanzamiento publicitario de ARENA se vio acompañado de una serie de disparates políticos y diplomáticos de algunos dirigentes del FMLN, los cuales fueron convenientemente resaltados —con mucha mala intención y no sin la infaltable dosis de manipulación— por editorialistas, periodistas, fotógrafos y colaboradores de los medios de comunicación de derecha.

No faltará quien en el FMLN diga que lo importante, por razones éticas, es la sinceridad con la sociedad. Que lo importante es que los salvadoreños vean por dentro al partido, sin que quede nada oculto. Que eso demuestra la superioridad moral del FMLN respecto de otros partidos políticos, especialmente ARENA, que recurren al secreto y al verticalismo para resolver sus problemas internos. Es posible que el FMLN tenga más bondad y sinceridad que ARENA. Es posible que ARENA sea más verticalista y cerrado que el FMLN.

Con todo, lo cierto es que, en estos tiempos de manipulación publicitaria, la bondad y la sinceridad sirven de poco para ganar elecciones. Al FMLN casi no le han servido de nada, mientras que a ARENA, su verticalismo y su capacidad para procesar sus conflictos en un relativo secreto le han dado buenos dividendos electorales. Si a los dirigentes del FMLN les complace más su satisfacción moral que ganar elecciones, allá ellos: siempre seguirán siendo segundones y, en cierto modo, perdedores, puesto que un partido que no aspira a ganar una elección (peor aún, que hace todo para perderla) es un partido que ha fallado, en uno de sus propósitos fundamentales. Mientras tanto, ARENA, un partido creado para ganar elecciones, sacará provecho de la renuncia efemelenista a competir por el poder y continuará renovando electoralmente su mandato para regentar el destino de

los salvadoreños. Superioridad moral no es igual a superioridad electoral. Muchos en el FMLN se pueden preciar de contar con la primera, pero en lo absoluto pueden preciarse de su capacidad para traducirla en la segunda. A ARENA quizás le sea totalmente ajena la moral pública, pero con recursos publicitarios y mediáticos ha logrado mantener alianzada su superioridad electoral.

En fin, como sostiene Manuel Castells, "no es que toda la política pueda reducirse a imágenes, so-

nidos o manipulación simbólica, pero, sin ellos, no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder. Así, pues, todos acaban jugando el mismo juego, aunque no del mismo modo ni con el mismo propósito².

Luis Armando González
Director del Centro de Información, Documentación y Apoyo a la Investigación (CIDAI).

San Salvador, 20 de octubre de 2001.



1. Manuel Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Madrid, Vol. II, 1997, p. 343.