

Los medios de comunicación en la campaña electoral

Yo nunca he hecho diferencias entre periodismo y publicidad... a mí nunca me convencieron esas tesis del apostolado y cosas por el estilo... lo que es prensa siempre fue comercial... aquí (en Nicaragua), hubo gente que contrató medios de comunicación para su campaña política...

(Emigdio Suárez S., revista *Periodistas*, enero-febrero de 1994, Managua, Nicaragua.)

Los medios no pueden ser voceros de ningún grupo político, religioso, económico o gubernamental, bajo ninguna condición ni circunstancia, ni mucho menos el chantaje económico de nadie.

(Luis Mora Sánchez, *ibidem*.)

Los propietarios de las radiodifusoras del país, asociados en ASDER, condenaron públicamente "la forma irrespetuosa y abusiva" del periodista Jorge Gestoso, de la cadena televisiva CNN, en su entrevista con el presidente Alfredo Cristiani y consideraron que tal proceder "ofendía al pueblo salvadoreño". La entrevista fue difundida en repetidas ocasiones por algunos canales salvadoreños de televisión el día 20 de marzo, cuando se llevaban a cabo las elecciones generales.

En el mismo tono los dueños de medios publicitarios, afiliados en AMPS, manifestaron que las preguntas de Gestoso buscaban "entorpecer en forma deliberada la serena disposición del presidente de contestarlas con propiedad" y más aún "deploran que una empresa informativa de prestigio, haya sido utilizada para difundir gesto tan poco amistoso como el de ofender al pueblo salvadoreño a través de su presidente constitucional".

Los comunicados de AMPS Y ASDER se hicieron públicos entre la primera y segunda vueltas electorales. Posiblemente el presidente Cristiani no necesitaba de tal propaganda; sin embargo, el candidato presidencial que disputaría la segunda vuelta con el representante de la izquierda, sí la necesitaba más, aunque fuera indirectamente, ya que Calderón Sol se muestra mucho más vulnerable a un enfrentamiento de esta naturaleza con la prensa.

Este caso recuerda otro semejante ocurrido en México al inicio de la actual gestión presidencial, cuando el gobierno de ese país atacó violentamente al periodista norteamericano Christopher Whalen porque en *The New York Times*, el analista manifestaba que México era una de las pocas naciones del continente latinoamericano que se resistía a vivir bajo la libertad y la democracia. *Whalen Company*, una agencia de análisis sobre

México de la cual el periodista es vicepresidente, se había atrevido a preguntar un poco antes del artículo en cuestión, si en México "podrán consolidarse... las reformas económicas sin apertura política". Años después, esta pregunta tuvo respuestas dramáticas. El gobierno calificó a Whalen de "irresponsable intervencionista, representante de la vergonzante política del gran garrote", pero sin responder a las preguntas del periodista.

En el caso salvadoreño, el gobierno no respondió, pero los dueños de los medios de comunicación reaccionaron en sendos comunicados atacando al periodista, dispensando a la empresa televisora, pero olvidándose del contenido polémico y complejo de la pregunta.

Aparte del uso propagandístico electoral que se le hubiera querido dar a este caso, muestra que la democracia, en el mejor de los casos, es incipiente en cuanto al diseño de las políticas de los medios de comunicación del país. En otros países, un cuestionamiento al primer mandatario similar a éste a lo mejor hubiese pasado inadvertido y, ciertamente, nunca se habría calificado como un ataque a "la dignidad del pueblo". El presidente, como hombre público que es, está obligado a guardar la compostura ante una pregunta difícil. Sin embargo, visto desde otro ángulo, también el mandatario pudo haber recibido calificativos por su actitud. El periodista está en su derecho y obligación al cuestionar a un funcionario público, servidor del pueblo, para ver si en realidad defiende o no los intereses ciudadanos. En cierta ocasión, el periodista Dan Radher sostuvo un altercado fortísimo con el entonces presidente George Bush, el cual, en ningún momento fue considerado como un acto desleal a la nación por parte del periodista.

Pero este hecho tiene varias lecturas. Por un lado, se trata de la defensa del presidente de la república por parte de los dueños de los medios de comunicación, algo no muy común en el deber ser de un periodismo democrático. Por otro lado, se trata de un ataque a un periodista extranjero por haberse atrevido a hacer preguntas difíciles al mandatario.

ASDER en su declaración de principios afirma que "la existencia de una radiodifusión privada y

libre, funcionando como un medio de la libre expresión del pensamiento, constituye un elemento esencial para la existencia de una sociedad libre". Sin embargo, con ese comunicado no sólo compromete su quehacer a las posturas gubernamentales, sino que amarra cualquier actitud crítica frente al régimen, aspecto que tocaremos más adelante.

El ataque al periodista extranjero quizás no tenga repercusiones negativas ni personales ni en la *CNN* ni en el exterior; sin embargo, en el interior, exacerba los sentimientos nacionalistas. De esta manera, los votantes ven que "el presidente" es defendido de los grandes monstruos de la televisión. El mensaje subliminal para los periodistas empleados en los medios nacionales es claro, no deben poner en aprietos a los funcionarios gubernamentales.

Este es sólo un ejemplo del manejo que se ha venido haciendo de los medios en El Salvador. Seguramente, la mayoría de la población no reparó en la falta de profesionalismo del comunicado de los medios, sino en el *round* en el cual el presidente "se defendió bien" de un periodista "abusado" que hizo preguntas "fregadas". No estamos acostumbrados a este periodismo que incluso ha llevado a desenmascarar abusos de mandatarios que al final han tenido que renunciar a sus cargos. Aquí no lo hacemos así y no necesariamente porque los funcionarios no cometen errores, o porque no haya corrupción o narcotráfico o contrabando o mal manejo de fondos, sino porque la cultura democrática es inexistente.

En las elecciones, todo el sistema de poder se puso a trabajar para favorecer el orden establecido, no porque la oposición fuese a ser capaz de derrotarlo o de destruirlo, sino porque se necesitaba una demostración de fuerza contra quienes en la época de los setenta se atrevieron a tomar las armas ante el cierre de las salidas más racionales. Esta necesidad del poder, no justifica, sin embargo, que la prensa se haya plegado a esta avalancha de recursos para aplastar al otro. A la prensa lo que le correspondía era señalar los peligros que para la democracia incipiente implicaba la maquinaria gubernamental, paragubernamental y privada dispuesta a avasallar a una oposición débil e inexperta.

En estas elecciones se repitió la confrontación de 1932, de 1972 y de 1979, cuando los sectores dominantes superaron sus propias contradicciones y se unieron para defender sus intereses estratégicos. Así se explica la reacción de la prensa que se unió al bloque que defendía el orden establecido de una manera casi incondicional. Quizás en otras circunstancias en donde no se encuentren en juego intereses estratégicos, la prensa podría tener un papel más imparcial.

A pesar del derrumbe del socialismo, del cambio de la política exterior de Estados Unidos y de que los partidos políticos de la izquierda salvadoreña no contemplaban en sus plataformas electorales ningún componente comunista, los medios de comunicación enfocaron su mensaje en términos de capitalismo *versus* comunismo. La estrategia informativa electoral de los grandes medios de comunicación del país está montada sobre este dualismo.

La publicidad del partido oficial fundamentó buena parte de su campaña en esta polarización con algunas variantes como "ARENA es la patria", "ARENA es nuestro país", "ARENA es progreso", "ARENA es desarrollo", en contraposición a la destrucción, el camino equivocado e incierto y al terrorismo comunista del FMLN.

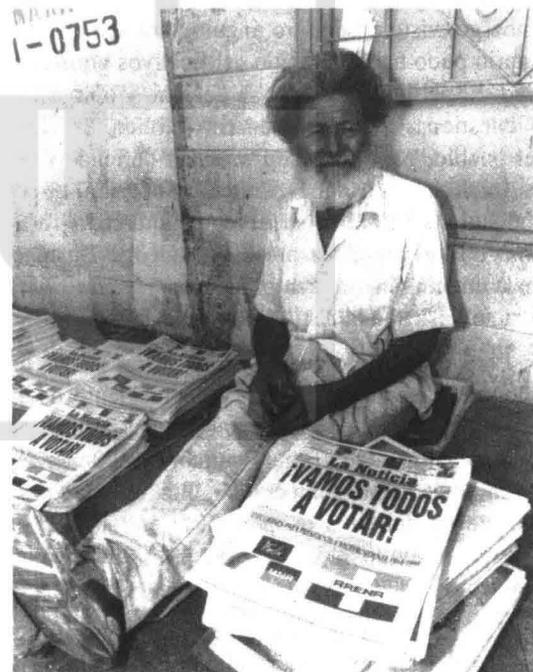
Este planteamiento se encuentra también en la presentación de la información noticiosa. *El Diario de Hoy* utilizó dos estrategias informativas. Por un lado, están las referencias a la posibilidad de que el FMLN regresase a la guerra y de que pretendiese implantar un régimen comunista en El Salvador, lo cual traería "nefastas consecuencias". Mientras tanto, los editoriales se encargaban de afirmar que el FMLN estaba ideológicamente en bancarrota y que el comunismo internacional (Fidel Castro en Cuba, por ejemplo) había cumplido su etapa histórica. Durante la campaña electoral, en *El Diario de Hoy* abundaron las noticias sobre la crisis cubana; en cambio, en el *Diario Latino* se informaba de lo mismo, pero desde la perspectiva opuesta.

Al parecer, *El Diario de Hoy* asumió el papel del "malo" en la estrategia informativa, mientras que *La Prensa Gráfica* se encargó de promocionar

las bondades del gobierno actual, la inauguración de obras nuevas, las perspectivas del nuevo gobierno en cuanto a dar continuidad al actual. El gobierno promotor de la libre empresa, principio fundamental del capitalismo, había hecho un trabajo admirable al ordenar la macroeconomía y al conseguir la paz. Las fotos del mandatario, los adjetivos calificativos de su gestión y de su personalidad fueron un lugar común en *La Prensa Gráfica*. Simultáneamente, su línea editorial se mantuvo más en el contexto de los acuerdos de paz y evaluó con mayor ecuanimidad la gestión del gobierno de Cristiani.

Cada vez que *El Diario de Hoy* hacía referencia a la nueva posición de los ex guerrilleros era para poner en tela de juicio la sinceridad de sus planteamientos políticos y de su incorporación en el sistema democrático.

Heinz Dieterich, periodista alemán radicado en México, afirma que los medios de comunicación son para los empresarios lo que la Iglesia fue para la aristocracia feudal, una garantía ideológica del sistema de dominación establecido. Desde esta perspectiva, según Dieterich, las principales funciones que cumplen los medios de comunicación



consisten en ayudar a unificar las líneas de conducción de las diferentes fracciones de los grupos de poder, lo cual permite mostrar a la opinión pública una derecha unitaria y sólida, al mismo tiempo que evitar ventilar al aire libre sus contradicciones, y en inculcar el mito del sistema en la oposición y en la sociedad civil de tal manera que, consciente o inconscientemente, se convierten en sus defensores. Es tan eficaz esta función que a veces la misma izquierda internaliza el poder y la omnipresencia del grupo de poder, sucumbiendo ante sus tentaciones.

Cuando el presidente Cristiani y su esposa llegaron a depositar su voto el día de las elecciones, un presentador de la cadena de televisión 2-4-6 dijo frases como las siguientes: "El voto del presidente esta siendo un voto responsable", "voto patriótico". Ese mismo día, más del 80 por ciento de sus entrevistados eran favorables al partido gobernante o estaban vinculados a él. Su sistema de micro ondas estaba ubicado en la sala de prensa de ARENA. Al conocerse los resultados de la segunda vuelta, este mismo canal transmitió en vivo, con sus presentadores emocionados, la fiesta de ARENA, el partido triunfador.

La polarización informativa capitalismo-comunismo, libertad de empresa-estatismo, progreso-fracaso fue reforzada por otros elementos psicológicos que también influyeron en el electorado de manera determinante. En realidad, no hubo signos de reconciliación, puesto que se pensó que era preferible votar por la institucionalidad y el desarrollo en lugar de hacerlo por el estatismo y la destrucción.

Los medios de comunicación social salvadoreños influyen en sus lectores, oyentes y televidentes desde la publicidad y desde el tratamiento de la información. En las elecciones recién pasadas, la publicidad buscó convertir a los receptores, acostumbrados a ser tratados como consumidores, en voto seguro para defender el sistema establecido.

El tratamiento de la información se orientó a este fin, dejando en evidencia un plan estratégico global en el cual la publicidad y la información se complementaron para atacar a los "anti sistema" y promover a los "pro sistema". El tratamiento de la

información en sus dos modalidades más extremas, la noticia y el editorial, enfilaron sus lanzas para conformar una opinión pública coherente con el pensamiento dominante de la sociedad, el principio de la libre empresa. Sin embargo, caben algunos matices. Tal como se ha señalado al comienzo, *La Prensa Gráfica* insistió en la importancia de las transformaciones en la izquierda, orientadas a su participación en el sistema.

Aquí nos referimos a la libre empresa y no al pensamiento gubernamental porque en las pocas ocasiones en que ha habido un gobierno crítico y regulador de aquélla, como son los gobiernos de la junta revolucionaria de 1979 y de la democracia cristiana en la década de los ochenta, los medios se volcaron en contra de las estructuras gubernamentales. Por eso no es exacto afirmar que los medios tradicionalmente han defendido el pensamiento gubernamental, sino más bien lo han defendido en cuanto coincide con el pensamiento de la empresa privada, desde la cual se define el concepto de *stablishment* o *statu quo*.

Recordemos que el 15 de octubre de 1984, cuando el presidente Duarte, en plena guerra, aceptó dialogar con la insurgencia, los medios de prensa abrieron sus micrófonos para hablar de las dos partes de la guerra. En ese entonces, los periodistas por primera vez se atrevieron a escribir o a pronunciar el nombre del FMLN en lugar de llamar a sus miembros "terroristas". Es cierto que la población deseaba información sobre el enfrentamiento, pero también es cierto que los empresarios optaron por abrir los micrófonos porque querían desgastar políticamente al presidente Duarte, quien a finales de 1980 había nacionalizado las exportaciones, el comercio exterior y la banca. Asimismo, estaban en contra de esas conversaciones y del reconocimiento que los insurgentes derivaban de ellas.

Los periodistas irrumpieron con fuerza y ganaron espacios frente a la dureza de algunos militares y frente a la tosudez de algunos dueños de medios, a costa incluso de la muerte de muchos de ellos, pero la medida estaba clara y sus efectos también. En aquella ocasión, los medios se opusieron a la política gubernamental. El gobierno de

Duarte llegó incluso a suspender la publicidad gubernamental en el matutino *El Diario de Hoy*.

Pero también se han dado casos contrarios. Durante la campaña electoral, los medios difundieron un "resumen de prensa" antes de que las emisoras emitieran sus propios noticieros. Estos resúmenes contenían propaganda gubernamental redactada como noticia y grabada por los mismos locutores de los programas noticiosos. "Las noticias" difundidas tenían dos ejes: dar a conocer las bondades del actual gobierno y atacar al nuevo partido de la izquierda, FMLN, aliado de la Coalición. Nadie reclamó ni dijo nada. Alguna que otra vez oímos en YSU la aclaración de que se trataba de un campo pagado. De esta manera se violó flagrantemente la ética establecida en "La declaración de principios del periodismo centroamericano", suscrita en Nueva Orleans, en junio de 1993, por los directores y gerentes de comunicación de la región. La declaración establece que "Los medios son responsables de la veracidad de sus informaciones. Si bien no lo son respecto a la de sus anuncios comerciales, deben evitar los que induzcan a engaño o evidentemente no expresen la verdad" y más adelante agrega: "la independencia financiera es un instrumento para robustecer la independencia periodística. Por ello, los medios no deben procurar privilegios o favoritismos de los poderes públicos o privados".

Los analistas de la prensa democrática afirman que los medios masivos de comunicación de países como Estados Unidos se ubican en tres parámetros: como organismos privados o empresas privadas, cuyo objetivo fundamental es hacer negocio y obtener utilidades; como entes autónomos del gobierno y como actores de la arena política, imponiendo a veces hasta la agenda política de un momento determinado. A partir de estos parámetros, los medios norteamericanos se lanzan al mercado para descubrir operaciones clandestinas o para exponer la reputación de las personalidades públicas.

Así, los periódicos critican, señalan, muestran evidencia de la corrupción y de los abusos del Estado, llegando al extremo de promover la renuncia de presidentes y de otros funcionarios estatales. La prensa siempre mantiene una actitud crítica frente

al gobierno, aunque según el periodista mexicano Alejandro Ramos E., esos grandes medios, aunque han llegado hasta el centro de la Casa Blanca, del Congreso, de los partidos políticos y de las empresas e instituciones poderosas estadounidenses, casi nunca se atreven a penetrar en el área de la seguridad nacional.

En El Salvador, la prensa no llega a ninguno de estos puntos. En muchos casos, en el periodismo salvadoreño ni siquiera se puede hablar de objetividad, puesto que evaden los problemas del país. La macrovisión de la campaña electoral se polarizó porque los medios no enfatizaron la nueva posición de la izquierda, sino que, al contrario, la deformaron, calificándola como contraria al sistema. En realidad, su incorporación al sistema legal vigente y los esfuerzos acelerados para adecuarse a él, muestran lo contrario.

El periodismo investigativo en casos como el de *FOMIEXPORT*, la corrupción en el gobierno, la vinculación de los altos funcionarios del gobierno con los escuadrones de la muerte es, en la práctica, inexistente. Temas como estos están vedados para la prensa. Muchas veces se trata de una autocensura, impuesta a partir de los golpes dados a quienes se han atrevido a ir más allá de lo permisible. Por otro lado, los dueños de los medios de comunicación no promueven la investigación, pues se sienten satisfechos con el tratamiento actual de la información, que consideran suficiente para las exigencias del público. De esta manera, los temas embarazosos o conflictivos pueden ser dejados de lado sin ningún costo social y económico. Dadas estas condiciones, las universidades no tienden a mejorar la calidad profesional de la prensa; de hecho, algunos propietarios de medios consideran que la preparación profesional es un alto riesgo que pondría en tela de juicio el funcionamiento del sistema. No es extraño, entonces, que busquen bajar el perfil de aquellos temas espinosos para el buen funcionamiento del orden establecido.

La prensa salvadoreña, a excepción del programa especial dedicado a las elecciones del *Canal 12*, dirigido por Mauricio Funes, se identificó, en la mayoría de los casos, con la línea gubernamental que, además, coincidía con la de la empresa



privada. El *Canal 12* hizo un planteamiento diferente, contrario al dominante en los medios. El programa especial contaba con su agenda propia de análisis y crítica, apoyada por invitados muy conocidos en el escenario político, algunos de ellos con posturas encontradas. En la entrevista de la mañana, los invitados reconocen que se enfrentan con un conductor informado, casi implacable. El televidente era motivado a sacar conclusiones más allá de las estimuladas por los colores, el ritmo y la repetición de frases hechas por la publicidad.

En la cadena de televisión de *TCS*, los presentadores se emocionaban ante los éxitos electorales de los candidatos gubernamentales. En cambio, los candidatos de la oposición fueron acosados desproporcionadamente. En el *Canal 12*, todos los candidatos por igual fueron sometidos a un fuerte examen crítico por parte del conductor de las entrevistas.

En general, la prensa optó por el oficialismo, el abucheo a la democracia cristiana y la tergiversación de la posición de la izquierda. *La Prensa Gráfica*, por ejemplo, que se promueve a sí misma como un medio objetivo y veraz y pretende colocarse en el punto medio de los hechos para garan-

tizar así una mayor objetividad, mantuvo una posición proclive a los intereses gubernamentales en el tratamiento de la noticia electoral. El espacio dedicado al pensamiento de la oposición, el enfoque de la noticia, la adjetivación, la fotografía que apoya al texto (color, tamaño, ubicación, expresión), la omisión de información llevan a la conclusión de que el periódico no se mantuvo en el punto medio ni fue objetivo. No cabe duda de que la redacción del periódico se entusiasmó con la candidatura oficial y en especial con la imagen del presidente de la república, a quien promueve más allá de toda objetividad.

En un canal de televisión, el 20 de marzo, el periodista disfrutó cuando se anunció prematuramente que ARENA había ganado la presidencia y no pudo disimular su decepción cuando se comunicó que dicho partido no había conseguido el mínimo necesario para ello y, por lo tanto, habría una segunda vuelta. En realidad, la culpa no es de los periodistas. Tampoco se trata de buscar una víctima a quien culpar. El ambiente cultural de los periodistas, donde los intereses son más determinantes que los principios periodísticos, es el que genera este estilo de hacer prensa.

En su declaración de principios, los dueños de los medios centroamericanos afirman que "nuestra autonomía es requisito indispensable para ejercer el periodismo conforme a los principios fundamentales de la profesión", por lo tanto, "rechazan toda forma de coerción del poder público sobre la libertad de expresión y la de búsqueda y difusión de informaciones y opiniones". Aunque no hay una referencia clara a la búsqueda y difusión de la verdad, al menos aceptan la necesidad de independencia, lo que significa que la parcialidad es voluntaria. Por lo tanto, la opción de los medios es, en este caso, deliberada.

Es evidente que la visión de los dueños de los medios de comunicación debe cambiar en lo que respecta al manejo de la información en la noticia. En el ejercicio del periodismo, la *autonomía* es indispensable para poder ser ético y eficaz en la comunicación social. La *responsabilidad* es otra virtud imprescindible en el quehacer periodístico. Los periodistas se deben a la opinión pública a la que deben informar verazmente sobre todo los

asuntos de interés social por encima de cualquier otra consideración.

De estos dos principios básicos, la autonomía y la responsabilidad, se derivan otros que si no son bien entendidos, pueden poner en riesgo la independencia de los medios o conducir a conflictos de interés. Estos principios serían el de *la diversidad de fuentes* informativas como requisito básico para aproximarse a la verdad, la *separación* tajante entre la función informativa-editorial y la publicitaria-comercial, la *no discriminación* en el lenguaje periodístico, las pautas para guiarse en el tratamiento de lo privado y lo público, y la *autorregulación* de los medios en cuanto a practicar el deber de la rectificación y el derecho a la réplica.

Eduardo Ulibarri al hablar sobre "El papel de los medios de comunicación en una sociedad democrática" resaltó "diez fieles compromisos" en el ejercicio de la labor periodística, entre los cuales destacó la *independencia* "para poder cumplir con las demás guías". Los medios deben cuidarse "del príncipe, cuidarse del poder, cuidarse de que no nos puedan influenciar ni seducir". La *responsabilidad* es "estar al tanto de las exigencias y necesidades que plantea la sociedad y tratar de satisfacerlas". En tercer lugar, la *ética* como exigencia del medio de comunicación para "satisfacer las expectativas del público". Por último, Ulibarri considera que *la calidad, la fidelidad y la exactitud*, definidas como tener gente buena, no distorsionar la realidad premeditadamente y tener cuidado en los detalles, como la hora en que ocurrieron los hechos, los nombres exactos de las personas que participaron, constituyen elementos indispensable para un ejercicio periodístico en la democracia.

Este ejercicio periodístico en la democracia incluye también *la variedad* de información, *la sensibilidad* ante los cambios de la sociedad, *la amenidad* y *la eficacia empresarial*, pues si las empresas no son bien manejadas, se acaban, y, por último, *la voluntad hacia el cambio* para responder a todas las necesidades y actitudes del público.

La posibilidad para concretizar muchos de estos deseos está en manos de los empresarios, quienes tienen que comprender que la prensa debe for-

mar parte de *la conciencia crítica de la sociedad*. Entendida la crítica en su aspecto constructivo, integral y propositivo. En una sociedad en transición hacia la democracia, en donde se supone que existe un esfuerzo para superar las lacras del pasado excluyente, autoritarista y de abusos de poder, la prensa no debe arrogarse la defensa del gobierno, sólo porque éste es proclive a los intereses empresariales. Al contrario, la prensa debe presionar para abrir aquellos centros importantes desde donde se han cometido las arbitrariedades más deleznable en este país.

Una auténtica democracia necesita de transparencia y de controles, de deberes y de derechos, de leyes y de ciudadanos y no de caprichos y de sometidos. Por eso, la prensa debe estar siempre alerta, para que lo que informe genere una opinión pública acorde a los principios democráticos.

El periodismo investigativo es una necesidad urgente para una sociedad en proceso de transición. Debe partir, en primer lugar, de la disposición de los dueños de los medios para aceptar una actitud crítica ante las instituciones privadas y, o gubernamentales y para considerar recursos, tiempo y capacitación adecuada a los periodistas dedicados a este tipo de periodismo. Además, un periodismo de esta naturaleza requiere de un acuerdo expreso con los sectores de poder (gubernamentales y privados) en cuanto a que no habrá represalias contra quienes lleven a cabo esta misión.

Pero no sólo deben evitarse las represalias, sino que existe la obligación de proporcionar la información necesaria para elaborar un buen artículo periodístico. Todo esto obliga al periodista a ser más profesional, más serio en sus fuentes, menos especulativo y más dueño de sí en su tarea de crear opinión pública. Por otro lado, los periodistas deben crear instituciones sólidas de defensa gremial que sean también una defensa para la labor profesional independiente de lo que puedan y deban hacer los dueños de los medios.

La tradición de los últimos años indica que las organizaciones gremiales o sindicales de periodistas han tenido un perfil bajo. A tal grado que cada periodista termina defendiéndose ante las instituciones de la comunicación social, cuyos dueños,

en cambio, sí cuentan con estructuras sólidas que debilitan aún más la demanda del individuo.

Si esta brecha se abre, si los gobiernos y las instituciones privadas están dispuestos a hacerse transparentes frente a la sociedad civil (requisito básico de la democracia), si los medios empiezan a promover y a exigir la calidad profesional integral y si, además, el mismo periodista impulsa me-

jores niveles de exigencia gremial y personal, entonces, las universidades que preparan periodistas se verán obligadas aún más a ofrecer una formación acorde a esta necesidad. El periodista debería trabajar en favor de la democracia y no sólo en función del salario que gana en el medio donde trabaja.

R. B. G.

