

Los Medios de Comunicación Colectiva en El Salvador ante las Exigencias de un Diálogo Nacional

RESUMEN

El trabajo recorre varios aspectos de los medios de comunicación social en El Salvador, desde la capacidad instalada, la cobertura, facetas del funcionamiento, hasta llegar a una rápida mirada de contenidos. Intenta un diagnóstico de situación proponiéndose como guía la siguiente pregunta: tal y como funcionan actualmente los medios ¿Podrían contribuir a un proceso de creciente participación popular en la vida del país? La respuesta parece temporalmente negativa, dada la preponderancia que hay en los medios de la función comercial, la cual dificulta otras funciones.

Las notas que siguen a continuación representan un intento de visión rápida sobre los medios de comunicación colectiva en El Salvador, en función de la coyuntura actual. ¹ Algunos llaman a este tipo de corte y cuadro momentáneo, un "diagnóstico de situación". No pretende más que mostrar ciertos aspectos generales de dichos medios y sus prácticas habituales, a la luz del momento histórico que la nación vive, y de cara a un proceso de futuro que podría ayudar a superar la crisis actual.

A nadie escapa que El Salvador ha vivido una época reciente sumamente conflictiva y que diferentes sectores, cada cual según sus intereses y según sus opciones y preferencias ideológicas ha tratado de enfrentarla como ha podido. Dentro de la crisis, parece haber al menos dos denominadores comunes: en primer lugar el consenso de que el país adolece de graves problemas y desbalances económicos, políticos y sociales. En segundo lugar, el convencimiento compartido por casi todos los sectores (algunos de ellos frontalmente antagónicos) de que se necesitan cambios sustanciales y pronto.

Para algunos parecerán obviedades demasiado pedestres, pero no hay que olvidar que hasta hace poco, sectores importantes todavía se empeñaban en minimizar lo primero y en negar rotundamente la necesidad de lo segundo. De cualquier manera, si bien es cierto que en ambos aspectos hay un amplio acuerdo entre grupos de muy diversos signos ideológicos, son precisamente los intereses en pugna a los que las diversas ideologías pretenden legitimar, los que hacen una radical diferencia en cuanto a la jerarquía de importancia otorgada a los problemas y, por supuesto, en cuanto a los cambios, su magnitud y su dirección. Y son actuaciones concretas de esos intereses en pugna, dentro de estructuras concretas en que los intereses antagónicos se inscriben y se desarrollan históricamente, las que han precipitado la crisis.

Las empresas, sistemas y redes de comunicación colectiva son parte integral de ese proceso. Para bien o para mal, han jugado un papel activo. Y dentro del convencimiento de que las cosas no pueden seguir así, cualquier proceso de futuro tiene que

tomarlos en cuenta. Asumamos por ahora que la salida a la crisis sólo puede estar en un proceso de apertura que, por medio de un amplio diálogo multi-participativo, y de una práctica real, promueva mecanismos eficaces para una progresiva participación popular en la vida integral de la nación.

Tal y como funcionan actualmente los medios de comunicación colectiva en El Salvador ¿Contribuirían a este proceso? ¿En qué medida incidirían positiva o negativamente a propiciar esta apertura a la participación popular? Este trabajo no es más que una incursión exploratoria en esas interrogantes. Un inicio de análisis coyuntural como éste quizás pueda servir para configurar proposiciones y contribuciones realistas a la superación de la crisis.

1. Algunos presupuestos

Es necesario aclarar un poco el punto de vista desde el que se escriben estos apuntes, los términos, perspectiva y alcance de los mismos y por último dar cuenta de ciertos conceptos y procedimientos.

1.1. La Perspectiva de "Apertura"

En estos días se habla mucho de "apertura democrática", pero sin definir claramente qué significa y circulan tantos entendimientos y deseos sobre la misma, cuantos proyectos políticos se están fraguando. La situación es fluida. Pero es evidente que existe conciencia de una "cerrazón" previa de la cual hay deseo de apartarse.

El término mismo, en la historia real de El Salvador, y teniendo en cuenta otras experiencias latinoamericanas no deja de sugerir una peligrosa inclinación al mimetismo adaptativo que ciertos grupos "de izquierda" de extracción acomodada han mostrado en varias ocasiones. La condescendencia acomodaticia de clase puede esgrimir esta bandera desde la astuta posición del gatopardo ("hay que cambiar un poco para que todo siga igual"), hasta un paternalismo reformista que, deseando cambios reales, los quiere a su medida y gusto para no perder su papel hegemónico.

También se perfilan posiciones que, intentando cristalizar una salida eficaz y muy realista a la crisis, están defendiendo la apertura democrática como un camino provisorio sensato, dentro del margen de lo que actualmente es posible. Si actualmente se defienden pequeñas reformas es por una opción táctica que no descarta esquemas más amplios de estrategia a futuro. Sencillamente se trata de aliviar como se pueda el dolor de las mayorías y evitar un baño de sangre. Sin embargo, en este tipo de posiciones puede existir el riesgo de que los matices de cautela terminan por tragarse a los grandes rasgos de direccionalidad y se asume de antemano la imposibilidad de cambios estructurales profundos en un plazo

próximo, persiguiendo un "compás de espera". Si esta imposibilidad temporal se prolonga, se termina por negar a las grandes mayorías populares el expresarse en comportamientos políticos organizados inéditos y propios, lo cual es una verdadera concesión de clase.

Este trabajo, aunque acepta la ausencia coyuntural de condiciones, y por lo tanto se apoya en esa provisionalidad, quisiera asumir una visión más positiva en la cual la apertura tiene que entenderse como la posibilidad de una creciente participación popular organizada, y no como una calculada oferta creciente para que ciertas élites de la "intelligentsia" recobren ciertas posiciones temporalmente vedadas, en un juego político que nunca se reconectará con la vida integral de las mayorías. De ninguna manera se descartan las posibilidades revolucionarias de un pueblo organizado.

Si los medios, tal y como están, se examinan coyunturalmente desde una esperanza de apertura, es porque se los considera indispensables para propiarla u obstaculizarla.

1.2. Medios de Comunicación e Ideología: Fábrica y Producto

De ninguna manera se pueden concebir los medios de comunicación colectiva como estrictos medios transmisores, despegados de intereses, intenciones y finalidad concreta, como tampoco despegados de su circunstancia histórica. No son neutros.

Esa pretendida neutralidad se basa la mayoría de las veces en la combinación de dos presupuestos ilusorios: el primero, que la tecnología misma y la materialidad formal de los mensajes recibidos por el público son neutras. El segundo, que es posible permanecer "neutral" en contenidos ante eventualidades específicas del acontecer, que supuestamente el medio de comunicación debe noticiar o sobre las que debe verter opinión.²

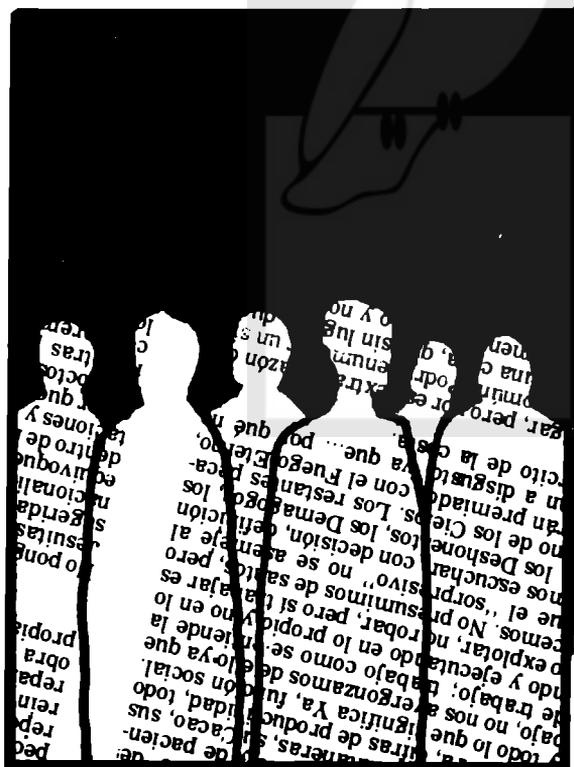
Esto equivaldría a negar o a ocultar la dimensión intra-sistémica, la funcionalidad propietaria y la acción ideológica de las empresas, sistemas y redes de comunicación colectiva en nuestras sociedades.

Los medios de comunicación colectiva (y cualquier medio en particular), al informar, al dar criterios, opiniones y comentarios, al entretener, al promover publicitariamente bienes y servicios, o al hacer la suma de todo lo anterior, son organizaciones complejas que reciben, procesan y diseminan significados por medio de señales concretas. El trabajo humano para configurar estos significados y la operación de tecnología para producir y transportar las señales (en papel o en ondas electromagnéticas) hasta sus destinatarios, tienen dueño y precio. Tienen existencia económica concreta, y responden a un conjunto de intereses, que les dan una posición política concreta (sea manifiesta o encubierta, sea to-

talmente intencional o mezcla de hábito y opciones parciales).

Por lo tanto, en estas notas, se abordan los medios como algo más específico y abarcador que como "conformadores de la opinión pública", concepto por lo demás también funcional intra-sistémicamente a una concepción de comunicación que supeedita un patrimonio colectivo a la propiedad privada de pocos. Los medios son configuradores y transmisores de ideología, actuando así como verdaderos agentes culturales en la colectividad. Son pues, dadores de sentido, brindando constantemente elementos para interpretar la realidad, la actividad que en ella y sobre ella se desarrolla y el sentido y valor que tiene.³

Bajo esta perspectiva, no sólo son fábrica de ideología, distribución y difusión de ideología. Su estructura y formas operacionales son a la vez productos ideológicos. O sea que no sólo sus contenidos son actos y procesos sémicos (que no pueden descontextuarse aisladamente), sino que su misma institucionalidad y comportamiento empresarial son también actos y procesos sémicos preñados ideológicamente, y encuadrados en una conciencia y posición que responde a intereses concretos, a los cuales esa ideología pretende legitimizar (aún cuando la posición tomada sea "no tener posición").⁴



1.3. Ni desde arriba, ni sin historia

El haber destacado en el apartado anterior la dimensión ideológica de los medios de comunicación colectiva no es más que para anotar, como presupuesto de estas notas, que la conflictividad en el terreno ideológico es parte integral de la conflictividad global de intereses de sectores encontrados. No se pretende de ninguna manera el insuflarle autonomía a una instancia "super-estructural" olvidándose de la problemática material, ni pretende privilegiar una perspectiva para enfocar desde allí todo un proceso social. Todo lo contrario.

Se parte del enfoque del fenómeno comunicativo con la esperanza de poder plantear con este diagnóstico algunas interrogantes cruciales para el proceso global. Y se trataría de buscar una perspectiva de acción y concepto de comunicación que revincule las formas comunicativas "masivas" con la experiencia real de esas "masas" protagonistas de los procesos sociales. Sin embargo este trabajo no intenta un análisis ni un enjuiciamiento a fondo. Es un diagnóstico de coyuntura, pero que tiene esta perspectiva de re-conexión del fenómeno cultural con la vivencia popular integral, ligazón la cual los medios de comunicación colectiva en nuestras latitudes parecen empeñarse en romper y disfrazar.⁵

Por otra parte, la instancia coyuntural ("sincrónica" en términos saussurianos) no anulan ni la estructura en la que los medios operan ni la historia concreta que han actuado. Sencillamente no se enfatizan esos aspectos en este trabajo. Pero tampoco se ignoran.

Los "medios", aunque aquí abordados situacionalmente, son algo más que entidades aisladas a las que se puede congelar en una fotografía instantánea. Son algo más que la organización gerencial y material (tecnológica) para producir y disseminar mensajes impresos y/o radio-teledifundidos, los que sean. Implican toda la organización y redes colaterales para generar los contenidos de los mismos y darles forma adecuada según los requisitos de cada medio. Suponen proveedores de materiales noticiosos y de entretenimiento elaborados en el extranjero. Suponen anunciantes y agencias de publicidad que nutren a los medios de formas comunicativas y promocionales y de los consiguientes ingresos.

Y esto no ha sucedido al acaso ni ha venido a ser lo que es por generación espontánea. Como tampoco lo han venido a ser las prácticas de uso por las que algunos sectores se sirven de estos medios para promoverse a sí mismos, social o políticamente. Y suponen también la relación que el gobierno mantiene con los medios, al igual que los privilegios y prerrogativas con que también los usa.

Por último, esta visión incluye también a los medios del gobierno mismo.

1.4. Procedimiento

Ya que nos interesa la posibilidad de una creciente participación popular en la vida integral de la nación, y por ende, en los procesos de comunicación colectiva, trataremos de establecer en primer lugar, si hay posibilidades físicas en la actualidad como para procesar y difundir mensajes que lleguen a toda la población.

Luego intentaremos caracterizar estos sistemas de comunicación colectiva dentro de la realidad económico política del país, brindando algunos rasgos generales de su naturaleza empresarial, el soporte económico, su organización y funcionamiento, y sus comportamientos habituales en cuanto a los contenidos.

Se entiende que las observaciones, a no ser que en el texto se anote lo contrario, se refieren a los medios salvadoreños de comunicación colectiva en general y como conjunto, y no a un medio en particular. La índole de este trabajo no permite mucha distinción de matiz entre medios específicos e individuales, ni la singularización sistemática de casos ni de excepciones, aunque tales, claramente se dan.

Es evidente que todo el material de entretenimiento que los medios transmiten diariamente (sobre todo la radio y la televisión) cumple una función ideológica importante. En esta rápida visión, sin embargo, se focalizará más que todo lo relacionado con flujos de información y su tratamiento, al igual que sobre las posibilidades de participación en esos flujos, sin descartar lo otro. Lo mismo puede decirse de los materiales publicitarios, si bien es cierto que constituyen un cierto tipo de información y, por supuesto, también operan ideológicamente. Pero un análisis de esos mensajes rebasa con mucho la intención y posibilidades de estas notas.

Por último, aparecerá claro al lector que estos apuntes abordan los periódicos impresos, la radio y la televisión. Dejan por fuera las revistas, los libros, los discos e ítems de registro magnetofónico (cassettes, cartuchos, etc.) y el cine, por las razones de intencionalidad antedichas.⁶

2. Infraestructura Física y Cobertura

Territorial y geográficamente, El Salvador presenta muchas ventajas para el logro de una buena cobertura por parte de redes de comunicación colectiva. El país es pequeño y sus vías y sistemas de locomoción terrestre permiten que impresos de diversa índole puedan distribuirse rápidamente, a casi todos los poblados del país y con relativa facilidad. Las estaciones de radio, con una adecuada potencia y con un sistema de radiación bien instalado, pueden escucharse bien en la casi totalidad del territo-

rio. Los sistemas de televisión, aun sin repetidoras, obtienen buena cobertura; con ellas, podrían llegar a todas partes.

Además, a nivel de electrificación, casi todas las ciudades y poblados de cierta magnitud cuentan en principio con la suficiente energía como para operar pequeñas radios y periódicos de alcance local.

Habida cuenta de la perspectiva que orienta esta indagación, y habida cuenta de las carencias económicas que afligen a la mayoría de la población, es imprescindible preguntarnos primero si hay suficiente capacidad instalada como para que el salvadoreño pueda tener acceso, al menos en principio, a mensajes masivos, y si lo que hay ofrece una cobertura aceptable o podría mejorarse. Es evidente que en las circunstancias concretas de esta coyuntura debemos contar con lo que hay y no soñar con lo que podría haber.

2.1. Capacidad instalada y producción

Ya que nos interesa establecer la capacidad de producción de mensajes relativa a la población, podemos comenzar por una constatación meramente cuantitativa. ¿Qué capacidad instalada hay? Lo que hay, ¿es suficiente para llegar a todos? Lo que se produce (cuantitativamente) ¿es producto de una saturación de capacidad o hay sub-utilización?

2.1.1. Impresos

Como puede verse en el Cuadro No. 1, el país dispone de siete publicaciones periódicas diarias. Exceptuando el Diario Oficial que puede considerarse una publicación especializada, los diarios restantes son informativos de contenido variado. Pero todos juntos suman un total diario de aproximadamente 259,000 ejemplares en días de semana.

Se observa una alta concentración en la capital (Mapa 1) la cual acapara 6 diarios, produciéndose el restante en Santa Ana. Todos juntos, suponen una oferta de aproximadamente 320 páginas diarias. Si quitamos el Diario Oficial (por especializado y sin contener noticia fresca), y el "Diario de Occidente" (que no circula a nivel nacional), tendremos una oferta diaria de más de 230 páginas.

Por los distintos tirajes nos damos cuenta que los dos matutinos se reparten entre ellos casi tres quintas partes de la circulación nacional (son los dos únicos que reportan circulación internacional).

En el Cuadro No. 2 se consignan dos semanarios en San Salvador, dos en San Miguel y uno en Sonsonate. Juntos significan más de 32.000 ejemplares a la semana. Aunque de ellos, únicamente los generados en San Salvador tienen cierta circulación nacional.

Por último, "El Faro" de Sonsonate, se publi-

**Cuadro No. 1
DIARIOS EN EL SALVADOR**

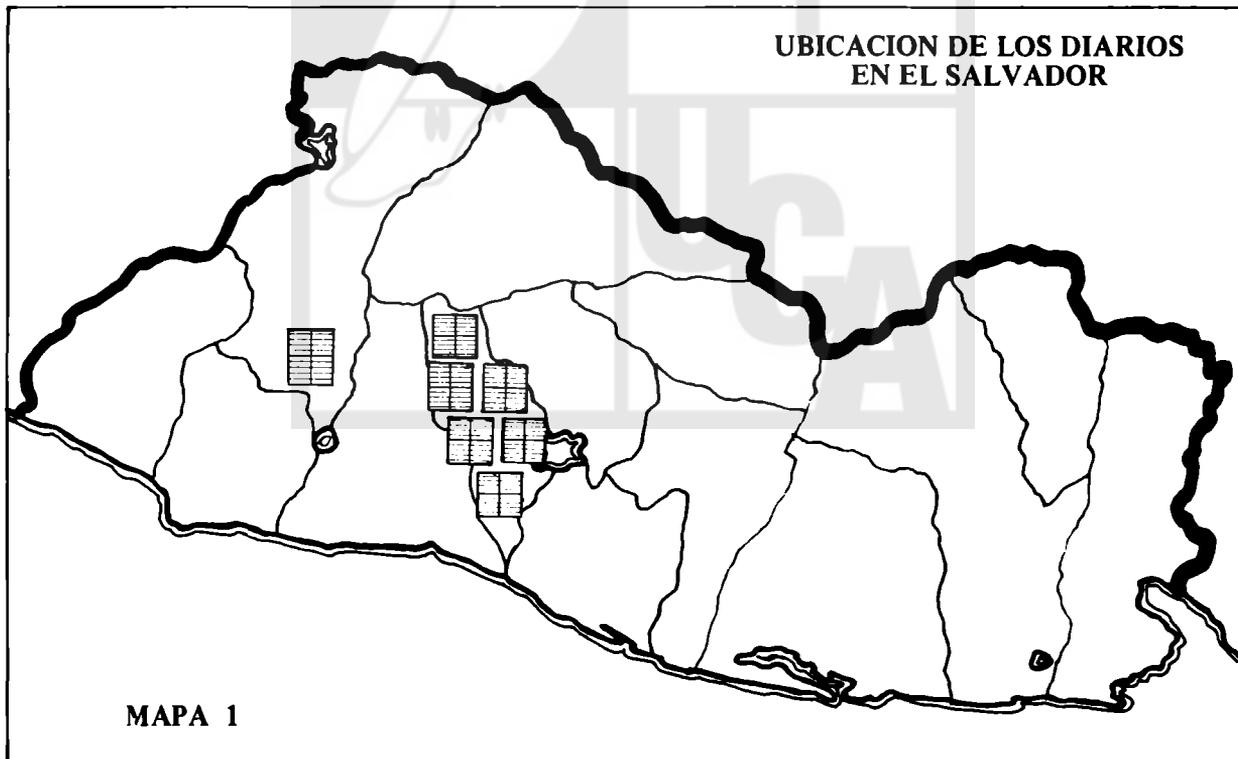
Nombre	Ciudad	Salida	No. de Páginas por Ej.		Tiraje	
			Semanal	Dominical o Festivo	Semanal	Dominical o Festivo
La Prensa Gráfica	San Salvador	Matutino	64 a 104 (Prom. 75).	40 a 56	77,237	103,442
El Diario de Hoy	San Salvador	Matutino	64 a 112 (Prom. 77)	48 a 56	71,038	92,683
La Crónica del Pueblo	San Salvador	Matutino	16	-----	8,000 (Aprox.)	
Diario Oficial	San Salvador	Matutino	76	(No sale)	2,500	(No sale)
Diario El Mundo	San Salvador	Vespertino	40 a 48	-----	47,104	
Diario Latino	San Salvador	Vespertino	16 a 24	-----	41,392	
Diario de Occidente	Santa Ana	Vespertino	12	-----	11,251	

TOTAL..... 258,522

Fuentes:

- A) Tirajes: Declarados y auditados por cada periódico, o dato proveído por los responsables de la publicación.
- B) Paginación: Promedios de días al azar para primeros 5 meses de 1979 y total mes de Julio.
- C) Tiraje y paginación del Diario Oficial: Datos de 1978.

UBICACION DE LOS DIARIOS EN EL SALVADOR



MAPA 1

Cuadro No. 2
SEMANARIOS EN EL SALVADOR

Nombre	Ciudad	No. de Pag.	Tiraje
Orientación (eclesiást.)	San Salvador	8	10,000 a 12,000
Acción Popular	San Salvador	8	9,000 a 18,000
Excelsior	Sonsonate	8	400
Chaparrastique (eclesiástico)	San Miguel	4	3,000
Eco de Oriente	San Miguel	12	5,000 a 6,000

Fuente: Encuesta CIESPAL/UCA, 1978.

ca quincenalmente con 16 páginas y un tiraje reportado de 2,000 ejemplares.

En El Salvador se publican también más de 30 revistas y boletines que, aunque tienen poca circulación, deben tomarse en cuenta (ver Apéndice 1).

En cuanto a la capacidad instalada y centrados en los diarios, tenemos, según la posibilidad de ejemplares por hora, la siguiente clasificación: ⁷

- Hasta 5,000 ejs/hora “La Crónica del Pueblo”
- Hasta 10,000 ejs/hora “Diario de Occidente”
- Hasta 20,000 ejs/hora “Diario El Mundo”
“Diario Latino”
- Hasta 50,000 ejs/hora “La Prensa Gráfica”
“El Diario de Hoy”

(No hay datos de El Diario Oficial).

Todos son producidos en sistema Offset. Los dos matutinos publican regularmente reproducciones a color, tanto en su publicidad como en su primera plana y última página y algunas veces en interiores no publicitarios. Como se ve, hay una relativa sub-utilización de las rotativas.

Los matutinos, aparentemente como resultado de la competencia entre ellos mismos, han mostrado una política de renovación de equipos y ampliación de capacidad en los últimos años (hace poco tiempo se cambiaron a offset), habiendo adquirido sofisticados sistemas de foto-composición electrónica que amplían constantemente. “La Prensa Gráfica”, el más reciente en cambiar a offset, lo hizo con una rotativa Goss Metropolitan, la más grande rotativa instalada en Centroamérica.

A esta capacidad de los diarios, tenemos que sumar otras posibilidades de impresión, como son el sinnúmero de pequeñas imprentas, algunas medianas y unas pocas grandes las que, si bien no producen impresos periódicos regularmente, podrían eventualmente hacerlo. Su existencia como capacidad instalada permite pensar que sería posible generar otros órganos divulgativos periódicos que, aunque no fueran de circulación nacional, podrían servir necesidades e intereses gremiales y/o comunitarios. El Salvador, además de las pequeñas y medianas, tiene unas pocas imprentas de gran capacidad que cubren en su producción varios mercados centroamericanos (cajas, empaques, etiquetas, bolsas, etc.).

Las imprentas de la Universidad de El Salvador y de la UCA, por su parte, también tienen una relativa capacidad, la cual está exclusivamente dedicada a necesidades de las propias instituciones, y de las cuales salen algunos impresos periódicos pero de circulación mucho más restringida. Ambas imprentas podrían ampliar muy fácilmente su capacidad.

También hay que tomar en cuenta, en cuanto a capacidad de producción, y teniendo en mente órganos de tirajes pequeños para diversos grupos y sectores, la reciente proliferación en el país de sistemas pequeños de reproducción, llamados a veces “de oficina” (mimeógrafo, alcohol, semi-offset). Casi todos permiten más de 1,000 impresiones por hora, y cada vez más son utilizados por diversos grupos para la reproducción de sus boletines, hojas volantes, etc.

2.1.2. Radio ⁸

En el Salvador, hasta Julio de 1979, existen 51 radioemisoras con licencia autorizada y frecuencia asignada, distribuidas en el territorio de la siguiente manera (ver también Mapa 2):

Lugar	No. de Emisoras
San Salvador	29
Santa Ana	5
Usulután	4
Sonsonate	3
Ahuachapán	2
San Miguel	5
Chalatenango	1
San Vicente	1
La Paz	1

Total.....51

La inmensa mayoría funcionan en la banda de Amplitud Modulada (AM), y muy pocas transmiten en Frecuencia Modulada (FM), la misma programación que en AM. Sólo Radio Nacional transmite en onda corta.

Al igual que en el caso de los periódicos, se observa una fuerte concentración en la capital. Las otras, están en las principales ciudades. Del total de emisoras y teniendo en cuenta sus respectivas potencias (ver Apéndice No. 2), tenemos en San Salvador una veintena de emisoras de poco alcance y 9 emisoras que cuentan con 10,000 vatios (Potencia máxima permitida por las regulaciones salvadoreñas, según convenios internacionales). Como antes se dijo, esta potencia, con una radiación efectiva en antena, es suficiente para cubrir todo el territorio. Sin embargo, hay algunas estaciones que cuentan con repetidoras. El conjunto de potencia en vatios de todas las emisoras, nos da para el país un total de 136,600 vatios, 111,300 de los cuales se generan desde San Salvador.

Hay que anotar además que en El Salvador existen seis cadenas de radiodifusión:

1- Radio Cadena Central	con 4 emisoras
2- Radio Nacional	" 3 "
3- Circuito YSR	" 5 "
4- Radio Universal	" 5 "
5- Radio Sonora	" 5 "
6- Radio Mil 50	" 6 "

El tiempo promedio que las estaciones están en el aire es de unas 16 horas diarias de transmisión. Según ese promedio, se generan en el país unas **816 horas diarias** de transmisión radial, de las cuales 144 (correspondientes a las 9 estaciones con 10,000 vatios de potencia), tienen cobertura nacional. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que esta cobertu-

ra es estimada. Ninguna emisora puede asegurar el 100 o/o dadas ciertas condiciones geográficas difíciles en algunos lugares. Pero éstos son pocos. Además, una potencia declarada en el transmisor no necesariamente significa la misma potencia efectiva en antena, sobre todo si el transmisor y el sistema de radiación de la antena son viejos y esta última no está bien sintonizada con el primero.

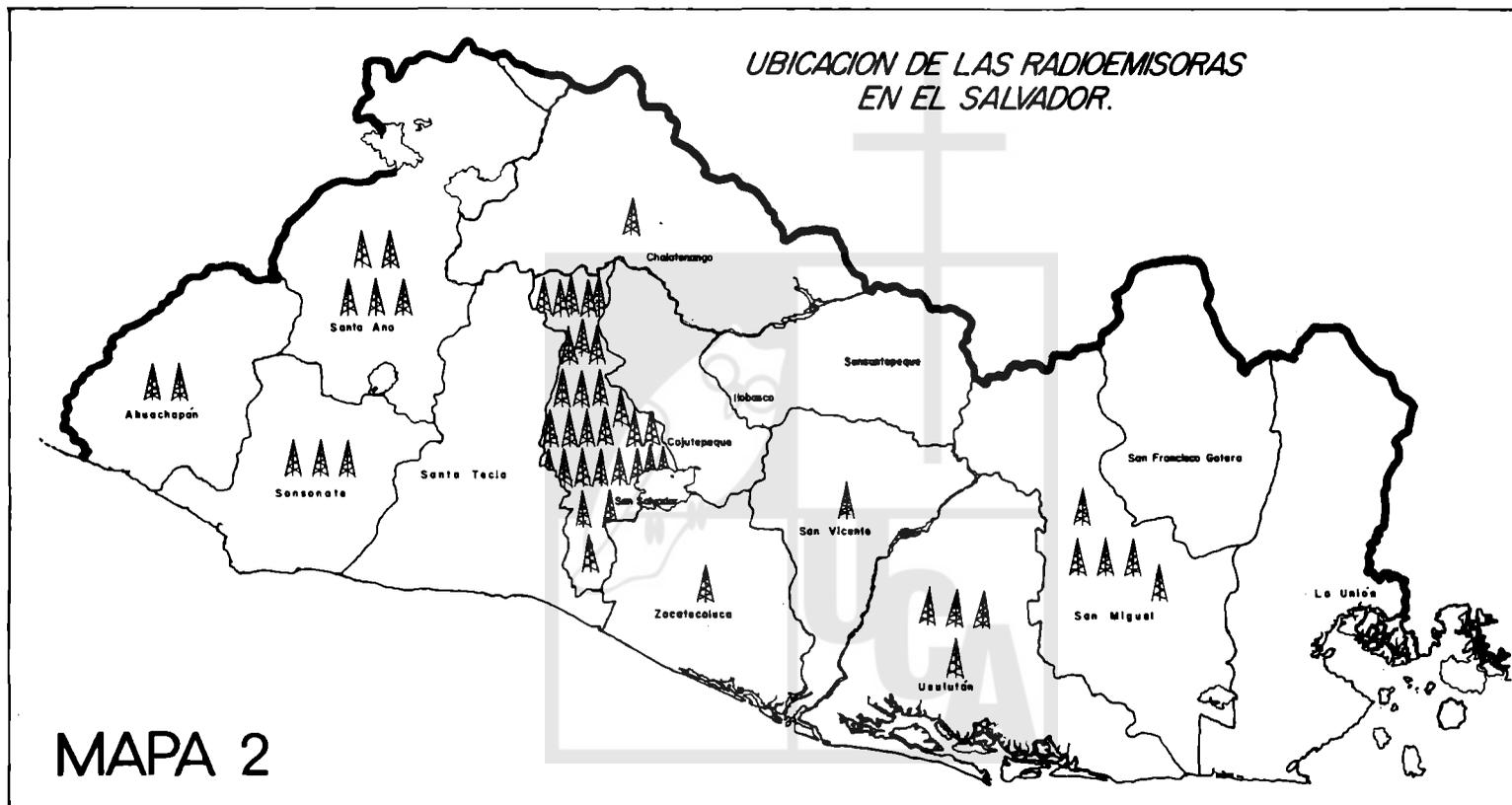
Pero, por motivos prácticos, se puede decir que cierta capacidad instalada de radio, llega a todo el territorio. Además, desde hace unos dos años y medio la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL) quien tiene a su cargo la supervisión de estas actividades, inició un proceso de depuración de los requisitos técnicos mínimos y de limpieza del cuadrante, el cual todavía no ha terminado. Esto ha significado por ejemplo, que aquellas emisoras que todavía operaban el radio-enlace entre los estudios y la planta transmisora en la frecuencia FM comercial, tuvieron que cambiarse a frecuencias más altas, "limpiando" el espectro electromagnético. Ha significado también que todas las emisoras que por el crecimiento urbano (sobre todo en San Salvador), se habían encontrado con que sus plantas transmisoras poco a poco se ubicaban dentro de los límites de la ciudad, tuvieron que alejarse 5 kilómetros del perímetro urbano (lo cual no todas han cumplido todavía). Y ha significado que muchas emisoras han tenido o tienen que renovar sus equipos.

Por todo ello, en la actualidad buena parte de la operación radial ha mejorado su señal y su cobertura, y el resto deberá mejorarla a corto plazo.

Por último, se están reasignando frecuencias con el objeto de descongestionar el cuadrante en la banda de AM. Con lo cual, en corto plazo, al menos en principio, habrá más lugar para nuevas emisoras en dicha banda (Actualmente ANTEL no otorga oficialmente ninguna frecuencia en AM hasta que se opere por completo la re-ubicación de emisoras existentes, desapareciendo algunas).

2.1.3. Televisión

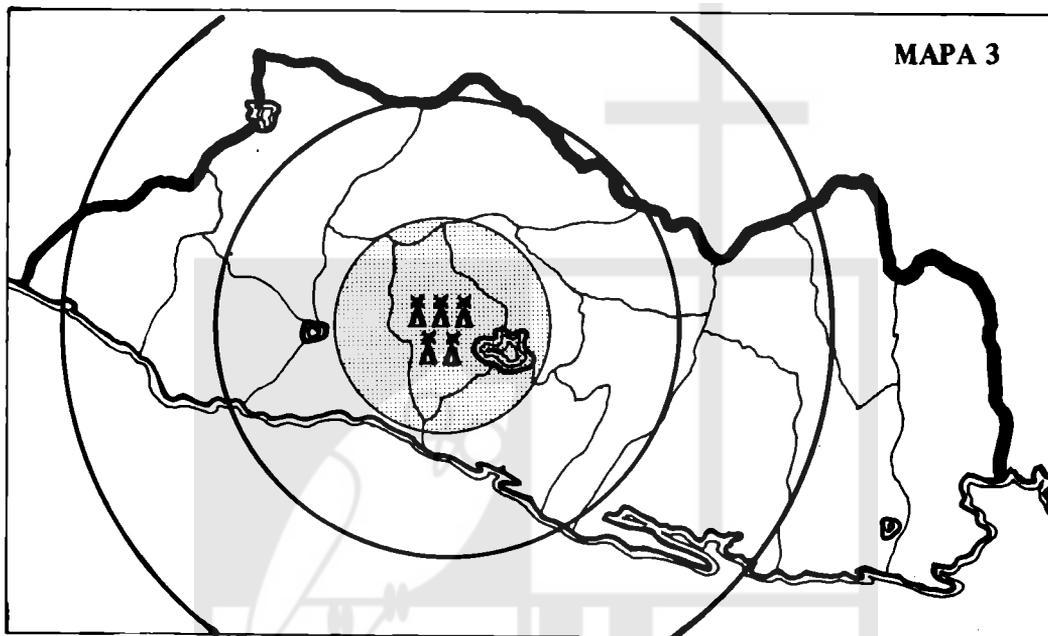
El Cuadro No. 3 resume la situación global de la capacidad instalada de televisión en El Salvador. Tres canales comerciales y dos estatales (Televisión Educativa) se reparten actualmente el espectro, con alcances relativamente deficitarios para el territorio nacional. La concentración capitalina se repite (ver Mapa 3) y, en cuanto a los canales comerciales, tiene un sentido práctico evidente, no importando tanto el no llegar a todo el territorio. No así para la Televisión Educativa, la cual carece de repetidoras (al igual que los canales comerciales), pero tiene planes de implementarlas, porque le es imprescindible llegar a todas las escuelas del país.



En cuanto a horas de transmisión, de los dos canales de Televisión Educativa, el que interesa es el Canal 8, el cual transmite programación cultural variada (Canal 10 está dedicado exclusivamente a tele-clases, dentro del sistema de educación formal vigente). Canal 8 está en el aire aproximadamente 4 horas y media en día de semana, 5 horas los sábados y 10 horas los domingos.⁹

Los canales comerciales se distribuyen así:

	Lunes a viernes	Sábado y Domingo
Canal 2	11:50 horas	12:30 horas
Canal 4	9:20 horas	14:50 horas
Canal 6	8:00 horas	11:30 horas



ESTACIONES DE TELEVISION EN EL SALVADOR

Cuadro No. 3
ESTACIONES TELEVISORAS EN EL SALVADOR
(Todas transmitiendo a color desde San Salvador)

Sigla de llamada	Canal asignado (VHF)	Propiedad	AUDIO		VIDEO		Alcance por Km ² (Porcentaje estimados).
			Frecuencia en Megahertz	Potencia en Kilovatios	Frecuencia en Megahertz	Potencia en Kilovatios	
Y S R	Canal 2	Privada	55,250 mhz	100 Kw.	59,750 mgz.	20 Kw.	10,000 Km ²
Y S U	Canal 4	Privada	67,250 mhz	100 "	71,750 "	50 "	14,000 "
Y S L A	Canal 6	Privada	83,250 "	100 "	87,750 "	20 "	8,000 "
Y S T E (Televisión Educativa)	Canal 8	Estatad	181,250 "	100 "	185,750 "	20 "	20,000 "
Y S M E (Televisión Educativa)	Canal 10	Estatad	193,250 "	100 "	197,700 "	20 "	20,000 "

Fuente: Departamento Radioeléctrico ANTEL.

Eso nos da un **total diario** de 29 a 30 horas de transmisión televisiva de lunes a viernes, y de 38 a 39 horas los sábados y domingos (sin contar Televisión Educativa).

La calidad de las transmisiones es bastante buena en el lóbulo de radiación capitalina. La tecnología de video-grabación portátil ha sido lenta en cuajar y su uso incipiente denota todavía inseguridad técnica. Pero se han adquirido equipos nuevos para mezcla y efectos especiales que vuelven sumamente versátiles los estudios de producción.

La Televisión Educativa, por su parte, tiene también estudios de producción completamente equipados, aunque todavía no para color. Sí transmite, sin embargo, a color.

2.2. Cobertura socio-geográfica: el riesgo de la estadística

Después de esta mirada rápida sobre lo que hay, lo que cuantitativamente se hace con lo que hay, y la constatación de que podría hacerse más con esa capacidad instalada, el interrogante de "a quién llega lo que se produce y difunde, y quién puede realmente comprenderlo", se vuelve más complicado de responder. Se requiere diversa, abundante y matizada información periódica sobre lectores, radio-escuchas y televidentes para comenzar a formar-se una idea precisa. Carecemos de esos datos.

Trataremos de abordar el problema de la determinación de la cobertura desde dos facetas y cada una de ellas de forma limitada. La primera, "A quien llegan los medios", la llamamos cobertura socio-geográfica y no nos permite ir más allá de unas cuantas constataciones cuantitativas.

Un primer nivel de constatación y análisis puede establecerse en función de los parámetros propuestos por UNESCO, los cuales, a sabiendas de que las más de las veces representan una ficción estadística, ofrecen un punto de partida básico utilizado por varios investigadores.¹⁰

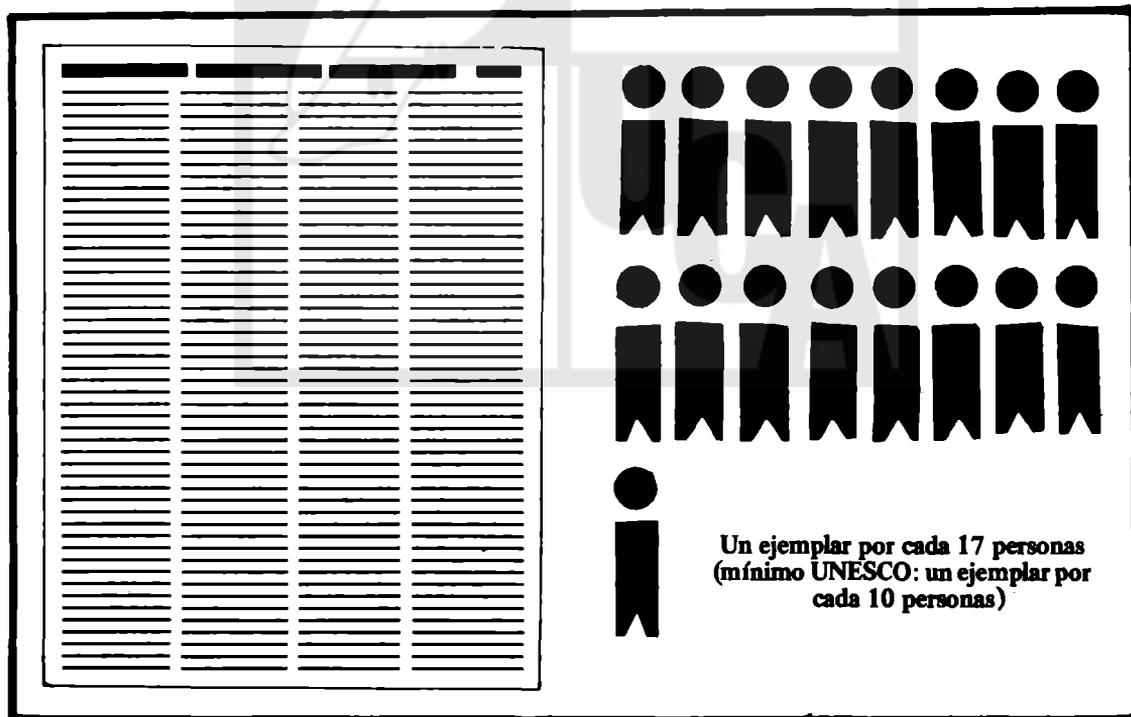
La UNESCO ha establecido algunos índices mínimos según los cuales se puede considerar que una determinada población regional o nacional está mínimamente informada y a partir de los cuales se puede considerar que los medios de comunicación colectiva comienzan a prestar un servicio significativo a la colectividad. Estos índices mínimos son:

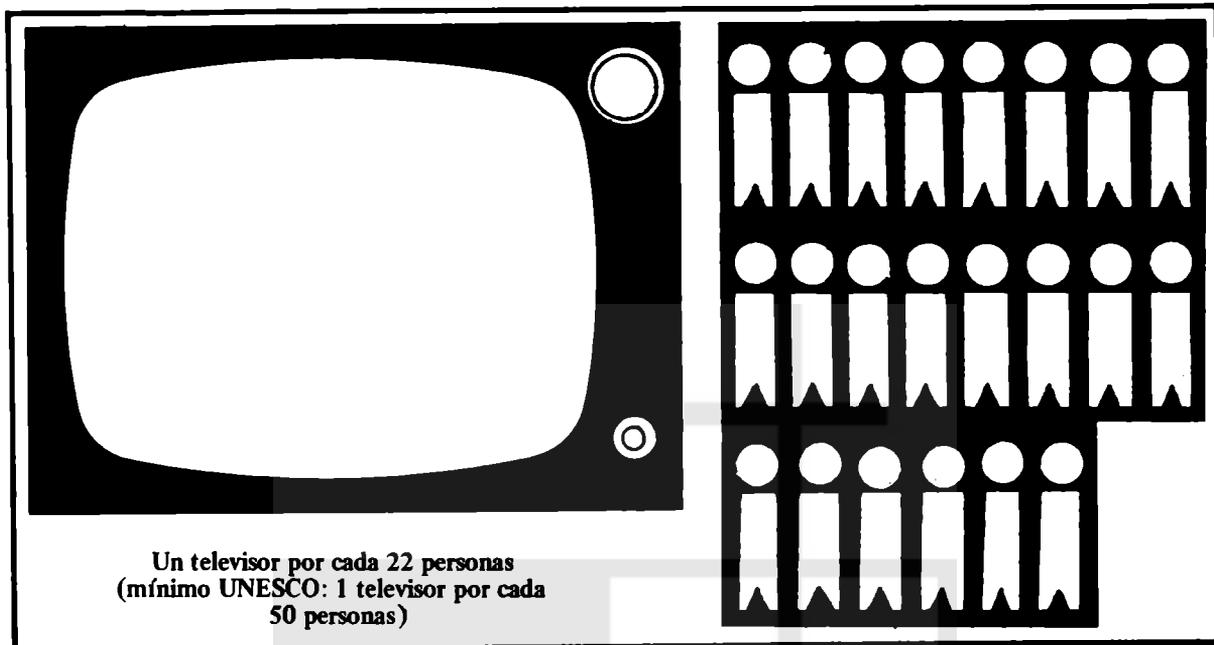
-En prensa, 10 ejemplares de diarios por cada 100 habitantes, o sea, un diario por cada diez personas.

-En radio, 5 receptores por cada 100 habitantes, o sea, un receptor por cada 20 personas.

-En televisión, 2 aparatos por cada 100 habitantes, o sea un televisor por cada 50 personas.

Según el último dato que se posee sobre la población de El Salvador (al 1o. de julio de 1977), hemos calculado que para el 1o. de julio de este año





1979, hay en el país un poco más de cuatro millones y medio de habitantes (4.523.000).¹¹ Tendremos que trabajar con aproximaciones globales, ya que las cifras originales son proyecciones sobre datos anteriores.^{11b}

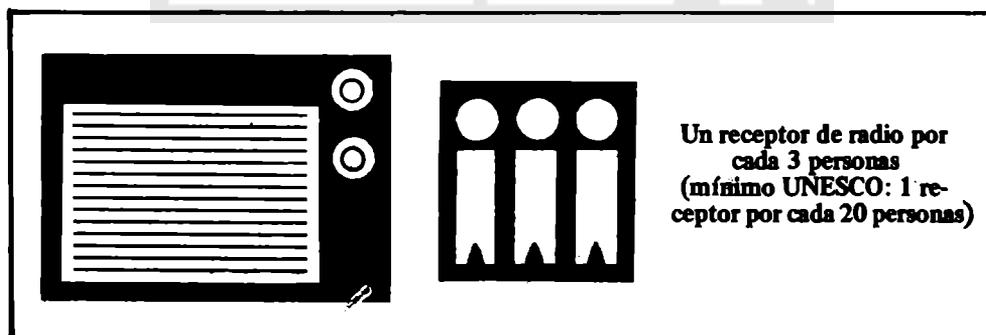
Trayendo de la parte anterior el promedio total nacional de diarios, tenemos que en El Salvador circulan menos de seis ejemplares (5.71) por cada 100 habitantes; es decir, hay un ejemplar para cada 17 habitantes, lo cual es casi la mitad por debajo del mínimo de UNESCO.

En cuanto al número de televisores y radioreceptores en el país, no hay posibilidad alguna de calcular una cifra más o menos aproximada. No hay datos sobre importación, ni sobre lo que se ensambla y fabrica en El Salvador. Si a esto añadimos el ingreso de aparatos por turismo, y el contrabando, no tenemos más remedio que contentarnos con magnitudes muy globales. Nos hemos atenido a las ci-

fras que actualmente manejan los medios mismos y las agencias publicitarias.

Se calcula que hay un millón y medio de aparatos radioreceptores. Eso nos da un poco más de treinta y tres (33.16) receptores por cada 100 habitantes; o sea, más o menos un receptor por cada 3 personas. Utilizando el cálculo que hace Kaplún (que él mismo reconoce ser un poco generoso) de 3 escuchas por receptor, tendríamos que estadísticamente la radiodifusión salvadoreña llega teóricamente a todos los habitantes.¹² De cualquier manera, sobrepasa en casi 7 veces, el mínimo de UNESCO.

En cuanto a la televisión, los datos estimados para fines de 1978 eran de 200.000 televisores en el país: 150.000 en blanco y negro y 50.000 a colores. Según las mismas fuentes, el número de televisores ha incrementado en 20.000 cada año en los dos últimos años. Podríamos asumir entonces que la cifra



actual anda por los 210.000. No importa por cuál optemos, nos da más de cuatro televisores y medio por cada 100 habitantes; o sea un televisor por cada 21 ó 22 personas. Eso también representa más del doble que el mínimo de UNESCO.

Insistimos en que esto no es más que una tabla rasa estadística que sirve de punto de partida. La realidad es muy otra y aunque no podemos probarlo, la cobertura real de los medios parece imitar muy de cerca las desigualdades de la sociedad entera.

Por lo menos hay que tomar en cuenta, por simple experiencia, lo que sucede en sectores acomodados a cuyas residencias llegan varios periódicos, cuyo núcleo familiar posee más de un televisor y en donde la tendencia al uso individualizado del receptor de radio arroja muchas veces más receptores que número de miembros en la familia.

Por otra parte, la televisión, por el costo de los receptores, su tamaño y necesidades de energía (que hacen impráctico el sistema de pilas) es un medio muy urbano, y poco popular. Hay evidencia, sin embargo, de propiedad de televisores en tugurios,¹³ como también de prácticas colectivas en el campo, en donde algún tendero cobra unos centavos a los lugareños para permitirles ver programas televisivos.

De todos los medios, el que parece ser más accesible y llegar a más personas (por las cifras anteriores, por el costo de los receptores transistorizados y por saltar la barrera alfabetá), es el radio. Los diarios (precisamente por razones contrarias), parecen ser los que menos llegan a la generalidad.

2.3. Cobertura socio-semántica: la trampa de los signos

Esta segunda faceta del problema de la determinación de la cobertura, es todavía más compleja y acusa también desigualdades que caen de lleno dentro de las diferencias culturales y las formas ideológicas. Pero son más resultado que causa; más síntoma que enfermedad. Si los medios —cada uno en su especificidad, capacidad y desempeño— llegan de alguna manera a grandes porciones de la población, hay que preguntarse en serio quiénes y en qué grado tienen la capacidad de comprenderlos. Y no nos estamos refiriendo a una decodificación crítica que supone cierta formación y claridad de conciencia sobre los lenguajes y posiciones ideológicas de distintos sectores. Se trata de los niveles más denotativos de formas y contenidos comunicativos, como de elementales niveles sintagmáticos (en donde gramática, sintaxis y vocabulario se esgrimen consciente o inconscientemente según pautas ideológicas de los emisores).

No se trata únicamente del problema del alfabeto, mencionado al final del apartado anterior. Si bien es cierto que el no saber leer margina a una buena parte de la población de todo el mundo de

significados contenido en los impresos, el problema que aquí se quiere destacar va por otro lado y abarca a la radio-difusión también. Estamos hablando de los códigos semánticos que habitualmente son utilizados para la difusión de información y de opinión, como para el entretenimiento y publicidad.

Aquí el área problemática se funde muy de cerca con las capacidades y condiciones de recepción de los mensajes (ya no es sólo "cobertura") y con los contenidos que portan los mensajes. Sobre lo primero, tanto a nivel de impactos, como a nivel de procesamiento, tampoco tenemos datos. Sobre lo segundo, volveremos más adelante.

Por ahora podemos concluir provisionalmente de toda esta parte, que sí existe capacidad instalada y funcionando como para ofrecer un servicio efectivo en la difusión de mensajes, tendientes a una mayor participación popular. Al menos **cuantitativamente**. La producción de mensajes puede incrementarse (también cuantitativamente) con la capacidad instalada que hay. Y la cobertura también puede mejorarse en ciertos aspectos como para llegar a más gente en una eventualidad de cambio (siempre en lo cuantitativo).

Insistimos en el aspecto de cantidad, hasta ahora (objetivo provisional para esta parte), ya que la oferta de periódicos, programación radial y televisiva no dice tanto de la disponibilidad de información y contenidos varios, ni de su calidad y accesibilidad semántica, cuanto de **disponibilidad física** únicamente, y de la capacidad económica de ciertos sectores y sus mercados para hacer rentable la operación.

Esos otros aspectos del fenómeno de los medios de comunicación colectiva en El Salvador, nos plantean interrogantes de muy distinta índole que los de una constatación numérica. ¿Cómo son los medios? ¿Cómo funcionan? ¿Cómo están organizados? ¿Qué llevan? ¿De dónde y cómo obtienen los materiales? ¿Quién los selecciona y con qué criterios? ¿Por qué los resultados son como son? Por desgracia, ni todos estos ni otros interrogantes que surgen pueden contestarse a cabalidad. Trataremos de cubrir someramente algunos.

3. El negocio de los medios

Para comprender mejor lo que hacen los medios, quizás es conveniente esclarecer un poco lo que son. Ya antes expusimos brevemente lo que en este trabajo se entenderá por el concepto y realidad de los "medios". Supuestamente, las necesidades de una sociedad contemporánea de disponer de suficiente información para desarrollarse y ser cada vez más sociedad, las cubren los "medios": entidades complejas, con instalaciones caras, personal especializado, y necesitando constantemente un soporte económico importante para operar. En El Salvador

se conocen únicamente dos tipos de estas organizaciones: los medios que posee y subvenciona el Estado, y los medios privados. Los medios estatales (El Diario Oficial, Radio Nacional y Televisión Educativa) tienen funciones muy específicas y son, dentro del panorama global, una parte mínima y atípica. Centremos el sondeo, por tanto, en los medios privados.

3.1. Ante todo, negocio

Es en esta dimensión en donde asoma la contradicción más fundamental: siendo la comunicación un patrimonio colectivo de todos, del cual ninguna persona puede ser excluida, los instrumentos y organizaciones que la sirven son objeto de propiedad privada. Siempre se argumenta que si no lo fueran, sería imposible la generación del capital que se necesita invertir para que existan y funcionen, y no existiría el estímulo de las ganancias personales para que la competencia los obligue a superarse y mejorarse constantemente. Puede que sea así, y en nuestro sistema socio-económico así ha sido. Pero eso no resuelve la contradicción. Se comercia privativamente con un patrimonio y proceso que, para cumplir la función comunitaria que debe cumplir, necesita desempeñarse colectivamente. A la actividad de lucro se supeditan todas las demás actividades involucradas en la generación y circulación de mensajes. Porque, según palabras de los propios responsables, los medios son ante todo negocios y su función primordial consiste en hacer dinero. Se relega a un segundo plano la de informar y formar. Hace tres años, conversando sobre esta primordialidad mercantil con gente de los periódicos, un jefe de la sección comercial lo afirmaba con naturalidad y

cierto orgullo. Un jefe de redacción lo confesaba con pena.

3.2. Algunos derivados de esa lógica

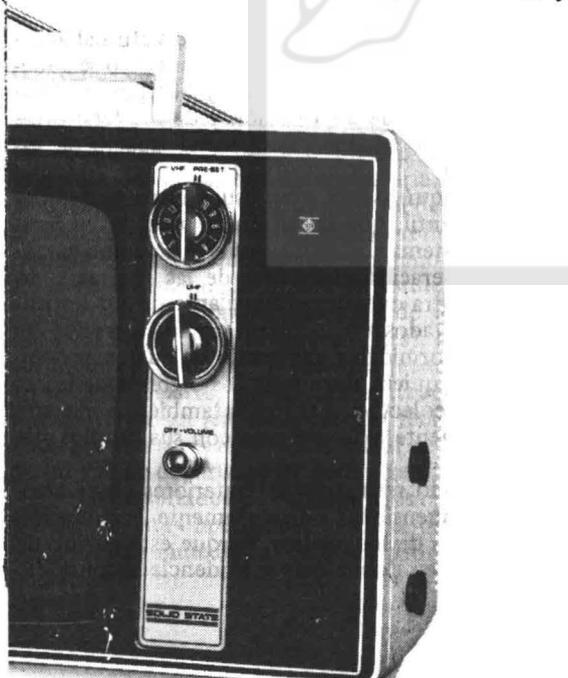
La pena de este jefe de redacción no se debía tanto al hecho de que los medios fueran concebidos como negocio, cuanto al hecho de que esa dimensión ocupara el primer puesto y condicionara por ende el desarrollo y funcionamiento de todas las demás. Para él como para todos, era evidente que los medios (sobre todo los periódicos) tienen costos de inversión y de operación bastante elevados y que en sociedades capitalistas como las nuestras, la única forma de conseguirlos es poniéndole un precio al espacio impreso o al tiempo radial y televisivo. El problema (tan complejo y resbaladizo por la contradicción antes anotada) es de énfasis y jerarquía.

En El Salvador pareciera como que la generalidad de los empresarios han llevado la lógica del capital hasta extremos de eficiencia mal entendidos. El costo-beneficio aparentemente se concibe como un desmedido énfasis en lo que se saca, y muy poca atención a lo que se mete. Pero como a la vaca: si se la ordeña demasiado, pero nadie se preocupa de alimentarla bien, termina por estacionarse en una supervivencia de producción muy mediocre.

Se practique esta explotación en mayor o menor medida, prive esta perspectiva con mayor o menor énfasis, estos medios, concebidos primordialmente como negocios obedecen a su propia lógica: aquella que responda a los intereses de los dueños, los cuales se funden con los intereses de los otros empresarios que los nutren con anuncios. Esto hace que los sistemas de comunicación colectiva, así pensados, instrumentados y manejados, sean eficientes servidores del sistema que los necesita y los alimenta, y de la ideología acompañante que los legitima.

Difícilmente se podrá obtener de esta simbiosis funcional una suficiente independencia. Independencia como para ofrecer información y opinión que, representando intereses mayoritarios (pero sin poder de compra en los medios), cuestionen o contradigan los intereses de los que detentan la propiedad de los medios de producción, o de los que aunque no teniendo esa propiedad, participan en su gestión y en sus beneficios, aunque estos intereses sean en extremo minoritarios (pero poseen poder de compra).

Este poderoso binomio "ideología / poder de compra", es el fundamento sobre el que los medios privados funcionan y el que origina sus modalidades de desempeño. La obediencia a esa lógica (intereses e ideología del capital) se manifestará necesariamente en la actuación cotidiana de los medios y en los servicios que pretenda prestar: desde decisiones inconscientes y habituales que responden a la contex-



tura ideológica internalizada por los responsables y profesionales contratados, hasta aquellas decisiones expresas e intencionales en donde los responsables optan con clara conciencia. De cualquier manera, se privilegiarán consistentemente aquellos materiales (y aquel tratamiento de los mismos) que mejor respondan a su gama de intereses y se despreciarán, cortarán, omitirán o atacarán aquéllos que los contrarigan.

Esta concentración de poder es fiel reflejo de lo que sucede en otros ámbitos de nuestra sociedad dividida. Pero no sólo es reflejo (no es una casualidad espontánea): es función necesaria. Así como el lenguaje mismo no ha podido escapar de los procesos de apropiación de una sociedad injusta, sufriendo las enajenaciones del trabajo y del mercado, así tampoco la organización, tecnología y propiedad de los sistemas difusivos multitudinarios. El dominio de técnicas y formas expresivas está supeditado en nuestras sociedades a una pirámide educativa que otorga los secretos y habilidades de la retórica, de la oratoria, de los conocimientos y entrenamientos sofisticados de los idiomas a unas élites que se pueden permitir un mejor uso de la palabra hablada o impresa, y una más amplia gama de aplicaciones. La producción de significados está así restringida. Lo mismo sucede con las técnicas más especializadas en cuanto a los requisitos específicos del uso de los medios de comunicación colectiva, y también con la posesión de los mismos.

Es claro que esta última condición es la que más excluye a las grandes mayorías de un papel activo en la comunicación integral del país. Es la carencia de medios la que las deja desamparadas ante los sectores empresarios que poseen los negocios de la comunicación; pero ésta junto con las otras carencias, los sitúa en tremenda desventaja, a merced de los valores ideológicos de esos negociantes. 14

3.3. Situación profesional y laboral.

Otro aspecto que merece consideración en las consecuencias de esa desmedida lógica comercial es la situación laboral y profesional que ella misma alimenta y mantiene. La óptica del mercado sin riesgos (objetable incluso dentro de sus propias reglas de juego), lleva a estos negocios a la febrilidad del mayor beneficio al más bajo costo, imprimiéndole precio a todo.

Privilegio de los propietarios el que únicamente se difundan sus políticas y opciones editoriales e informativas en el medio del que son dueños, le ponen precio a otras ideas y opiniones, vendiendo tiempos y espacios no sólo para la promoción publicitaria, sino también a la expresión de posturas personales y/ o gremiales. Contabilizando monetariamente la circulación de las ideas que no sean las suyas y afines, pero no ofreciendo otra posibilidad pú-

blica de disensión o debate, la objetualización financiera atrapa implacablemente a los mismos profesionales contratados por las empresas de comunicación y en ocasiones a los mismos empresarios.

Hace algunas semanas un editorialista defendía que la verdadera libertad de prensa no consistía en dar cabida en un medio determinado a opiniones contrarias; que cada medio debía defender una posición propia. La verdadera libertad de prensa, decía él, consistía en que cada persona o grupo de personas que querían hacerse oír en la colectividad, tenían la libertad de fundar su propio medio de comunicación. Y en este país de tantas libertades, cualquiera puede hacerlo.

Lo absurdo de esa afirmación no impacta tanto como su crueldad, cinismo y arrogancia: equivale a decir que la libertad de prensa es la libertad de capital para hacerse oír. Cuando, de todos modos siempre se hace oír y es el que tiene el poder y los medios para hacerse oír mayoritariamente. La inversión necesaria en un periódico lo hace inaccesible incluso para muchísimos empresarios. En el caso de la radiodifusión, la inversión es menor, pero no dan frecuencias. Si se quiere una, hay que comprarla a alguna emisora ya existente que quiera vender y el "derecho de llave" anda por los ₡ 200,000.00, sin contar la inversión en equipo. Por último, en televisión, ya se demostró esa falacia cuando un poderoso capital fundó un nuevo canal comercial y el controlador de los otros dos lo obligó a asociarse con las reglas del propio mercado: controlando éste último los contratos de compra de "enlatados", video-tapes y películas para El Salvador; el nuevo canal (a pesar del tremendo respaldo financiero con que contaba) se vio sin materiales para transmitir. Tuvo que vender y dejar que el medio televisivo privado siguiera siendo el reino de un solo hombre.

No es, pues, extraño, como antes afirmábamos que la dinámica de estos negocios, así como se adecúa de los medios, de los espacios y tiempos que vende, de las redes de distribución y de sus territorios de mercado, se adecúa también del trabajo de los que contrata.

Pero aquí asoma otra fisura importante. Esa lógica mercantil, que hacia afuera pregonaba las bondades del sistema de libre competencia como garante de la superación cualitativa de las empresas, no sólo se muestra encarnizado vigilante de sus territorios conquistados en la diseminación lucrativa de mensajes y formidable adversario de cualquier competidor que quiera disputarle los ingresos de la comunicación colectiva. Esa lógica también se muestra descarnadamente exigente para con sus propios empleados.

Han sido necesarias las anteriores observaciones para dimensionar adecuadamente la situación del asalariado de los medios. Porque éste es otro de los aspectos en donde más se evidencia la contradic-

Recientemente se han observado esfuerzos empresariales por mejorar estas condiciones de salario, al igual que esfuerzos por mejorar el material informativo. Reflejo quizás de la crisis por la que atraviesa el país, no termina de atacar la contradicción de fondo. Es una estructura que se ha mantenido por mucho tiempo y que costará modificar.

3.4. Las ventas

Para concluir esta sección, queremos únicamente plantear algunas inquietudes sin adentrarnos en este terreno. De hecho, contamos únicamente con las tarifas de los medios, pero no tenemos ninguna idea de sus ingresos. Inclusive en las tarifas no podríamos obtener una imagen real de cuan exitosos o no son ciertos negocios de comunicación, pues no sólo existen estos costos nominales sino que existen arreglos especiales con ciertos anunciantes, según los cuales se otorgan descuentos por volumen. En esto tendríamos que considerar la actuación de las agencias de publicidad y no es éste el lugar para hacerlo. Antes anotábamos que nuestro principal interés es la información y la opinión, más que los espacios y tiempos de la publicidad.

Pero es curioso que los estados financieros de los medios de comunicación sean algo tan super-secreto. Sería interesante comparar las ganancias netas de los medios que más se dedican a información y ver si realmente tienen tanta dificultad como para no poder apoyar mejor salarial y profesionalmente a sus comunicadores (reporteros, redactores, etc.).

Sabemos que hay algunas radioemisoras que andan bastante mal y quieren vender. No extraña ya que el cuadrante esté verdaderamente saturado. Pero otras grandes han subido sus sueldos y, teniendo un buen número de empleados, muestran buena salud.

En cuanto a las televisoras, un par de datos bastan para mostrar también su buena salud. Por un lado la inversión en nuevos equipos. Por otro, las bonificaciones especiales que otorgan a algunas agencias por volumen de facturación. El hecho de que se den estas bonificaciones aunque no se sepa el monto, supone que los ingresos andan bien.

En cuanto a los periódicos, varía en casos específicos. Los dos grandes matutinos han evidenciado una bonanza económica consistente, habiéndose permitido la renovación de todo su sistema de impresión con el cambio a offset, y la adquisición de nuevos equipos de foto-composición electrónica. Aunque es verdad que sus costos de operación son altos, disponen de ciertas ventajas importantes. En primer lugar, están exentos de todo tipo de impuestos (hasta el de timbres). Además, para el sistema de distribución utilizan voceadores (canillitas) con quienes no tienen ninguna obligación de contrato, prestaciones, seguro, etc., y mantienen transacciones en efectivo al día (si un voceador no logra vender to-

dos los periódicos en el día, la empresa no los recibe de vuelta).

Sus páginas de publicidad, como veremos más adelante, están bien nutridas. A las tarifas vigentes de 1978, calculando costos por pulgada de publicidad (excluyendo los clasificados y excluyendo el mes de diciembre en que la publicidad aumenta considerablemente), es probable que con todo y los descuentos por volumen los cuatro grandes diarios de la capital percibieron juntos arriba de un millón de colones mensuales.

Careciendo de un estudio financiero adecuado, no creemos aventurado pensar, sin embargo, que los márgenes de utilidad de los medios bien pueden aguantar una serie de modificaciones laborales y salariales que redundarían en un mejor equilibrio de sus actividades, permitiendo así que la prepotencia de lo comercial, sin debilitar a la empresa, se redujera para dejar una mayor dosis de atención y juego a las otras áreas comunicativas de información y opinión. Esto redundaría en la recuperación de aspectos técnicos y éticos que por ahora se encuentran tan desatendidos.

Pero estamos hablando de otra lógica, que supone un cambio ideológico y una modificación de intereses, todo lo cual quizás no se entienda.

4. Contenidos

Al final de la sección dos, planteábamos algunos interrogantes y anotábamos que no todos podían contestarse. En la sección anterior ya vimos que en ciertas zonas existe una seria carencia de datos. Pero también vimos la lógica interna que en mayor o menor medida anima a las empresas de comunicación y que se manifiesta en su estructura y funcionamiento como negocios.

Esa lógica aparece con menos claridad y evidencia en cuanto a los contenidos, ante una mirada superficial. Pero los resultados son igualmente devastadores para la colectividad pues es en los contenidos de los medios en donde más se sufren a nivel colectivo las consecuencias de esa lógica del lucro. ¿Qué transmiten los medios? ¿Cómo lo presentan? ¿Cuáles son sus fuentes? ¿Qué deja de aparecer y por qué? ¿Quién decide sobre lo que se difunde y su forma? ¿Con qué criterios? ¿Qué grado de objetividad y representatividad ofrecen? ¿Quiénes pueden hacerse oír y quiénes no? ¿Por qué unos sí y otros no? O planteándolo de otra manera, ¿cómo pueden caracterizarse los resultados ideológicos difundidos masivamente por medios que son productos ideológicos determinados?

Un análisis más vasto y profundo sobre estos aspectos rebasa ampliamente los propósitos de esta rápida visión. Aunque un estudio de mensajes que abarcara esas facetas es importante para esclarecer conflictos ideológicos y estrategias ideológicas, por

ahora anotaremos únicamente algunos problemas e insuficiencias sentidas en este terreno. Ya en otras ocasiones hemos abordado el problema de los contenidos de los medios desde varias perspectivas, sobre todo con respecto del primer Proyecto de Transformación Agraria en 1976. ¹⁶ El panorama no ha cambiado sustancialmente, por lo que optaremos por unas pocas puntualizaciones generales.

4.1. Información, Opinión y lo demás

Antes de preguntarnos por las características mismas del tipo de información y opinión que los medios de comunicación colectiva brindan habitualmente en El Salvador, conviene preguntarse en un primer impacto "qué llevan" y "cómo lo llevan". Es decir cuál es la manera habitual de presentar el material informativo y de opinión en el contexto de los demás materiales difundidos y qué proporción numérica guardan los primeros con respecto de los segundos. Esta comparación numérica no resulta tan sencilla, ya que es difícil a veces decidir qué materiales pueden clasificarse como verdadera información y opinión y cuáles son otra cosa (entretenimiento, publicidad, propaganda, etc.). Pero se puede proceder por zonas globales.

Hace falta distinguir además el tipo de actividad que cumplen los diarios y la que cumplen las radiodifusoras y los canales de televisión. Los primeros responden más a una función informativa y publicitaria, determinada por las características mismas del medio impreso, y por ciertas herencias de tradición: aunque llega a una determinada hora, permanece a la disponibilidad del lector, el cual puede leerlo como quiera y en los tiempos que quiera. La radio y la televisión, aunque pueden permitirse una mayor "frescura" informativa, tienen la determinación del tiempo en la recepción y son más efímeros. Pero saltan la barrera alfabeta.

No es extraño, pues, que estos últimos medios se dediquen más que todo a programar materiales de entretenimiento, como su material más importante, intercalando mensajes comerciales. Los programas informativos son ocasionales. En los diarios, en cambio, la noticia se supone ser su primordial materia de impacto, y pueden permitirse redacciones más largas.

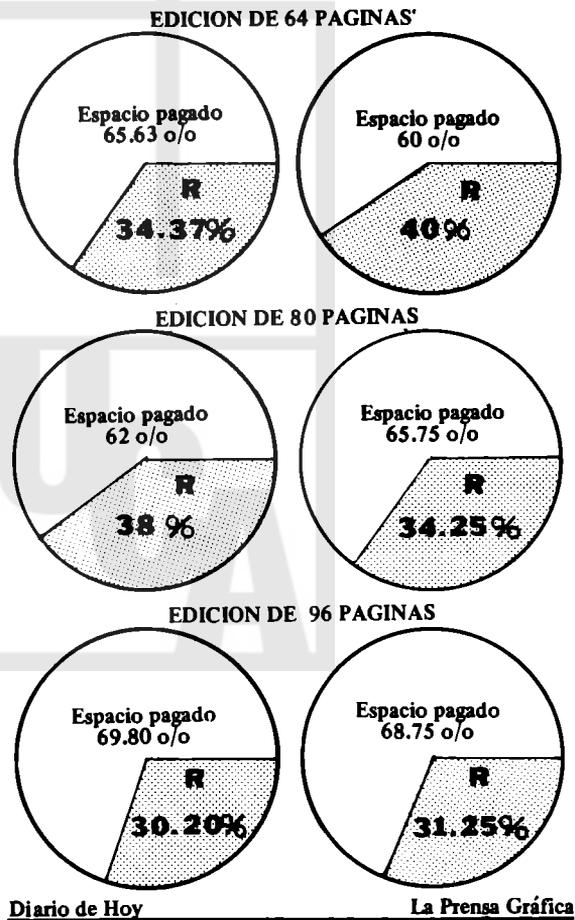
4.1.1. Prensa

No es necesaria una prolija descripción de la forma de presentación del material informativo en los medios impresos. Sí merece destacarse que aparte de la primera plana y de la última, en donde habitualmente se recurre a las fotografías, el lector recibe un primer impacto de jerarquía según la decisión de los editores en cuanto que las noticias nacionales e internacionales consideradas por ellos como

las más importantes aparecen siempre agrupadas en dos páginas respectivamente y, salvo muy raras veces, sin espacios pagados. La misma agrupación en dos páginas sucede con los materiales editoriales y de comentario.

Una primera división de porcentajes de espacio puede establecerse entre lo dedicado a espacios pagados, y lo dedicado a redacción. Tomando los dos diarios más grandes en tiraje y paginación (los dos matutinos) como referencia, encontramos que en un mes típico (julio, 1979), las ediciones tuvieron un promedio de 77-78 páginas en *El Diario de Hoy* y de 75-76 páginas en *La Prensa Gráfica* (Las ediciones salen en paginación incremental de 8 páginas por razones de la capacidad de la rotativa. Es decir: 56, 64, 72, 80, etc.).

Tomando de estos dos diarios una muestra de ediciones típicas de 64, 80 y 96 páginas respectivamente, nos encontramos con los siguientes resultados: ¹⁷

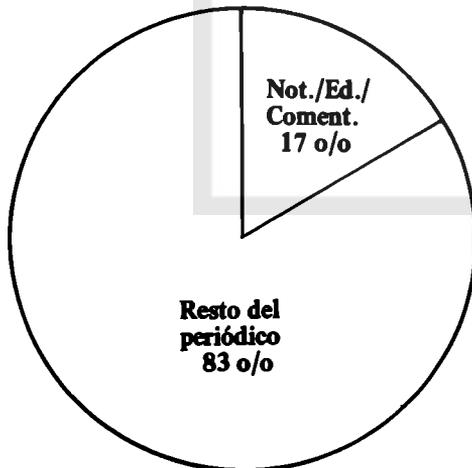


Diario de Hoy **La Prensa Gráfica**
PORCENTAJES DEDICADOS A ESPACIOS PAGADOS Y REDACCION EN LOS DOS MATUTINOS (Julio 1979).

Esto nos da un promedio más o menos parejo entre los dos diarios de 34 a 35 por ciento de la edición dedicada a redacción. El aumento en páginas de redacción corresponde normalmente a secciones especiales, como "conmemorativas" de las fiestas de alguna ciudad o secciones agropecuarias. El aumento global de páginas suele responder a un aumento en espacios pagados.

No disponemos de un análisis de porcentajes por secciones en la redacción. Pero como ilustración, tomamos la edición del martes 7 de agosto, después de cuatro días sin periódicos (por las fiestas agostinas). El *Diario de Hoy* tuvo una edición de 72 páginas de las cuales unas 29 se dedicaron a redacción (más o menos un 40 o/o). La *Prensa Gráfica* tuvo una edición de 64 páginas de las cuales unas 29 se dedicaron a redacción (más o menos un 45 o/o). Si quitamos de estas páginas las secciones deportivas, agrícolas (DH), crucigramas, horóscopo, tiras cómicas, y secciones sindicadas como "Cartas a María", etc., tenemos que La *Prensa Gráfica* dedicó menos de 16 páginas a noticias, editoriales y comentarios, y casi tres y media a sociales. El *Diario de Hoy*, por su parte, de sus 29 páginas de redacción, dedicó un poco más de 13 páginas a noticia, comentario y opinión y casi 5 páginas a sociales. Hay que anotar que entre los materiales noticiosos se incluyeron fotos de madrinas, desfiles y fotografías en general.

Esto representa (para una edición que aparece después de 4 días sin periódicos), de un 19 a un 24 por ciento. Tomando una muestra de las ediciones antes examinadas en el mes de julio, encontramos que en promedio dedican a noticias, comentarios y editoriales (más estrictamente considerados y excluyendo deportes), aproximadamente un 17 o/o. Lo cual es un 2 o/o más que una medición similar hecha en mayo de 1975. 18



PORCENTAJE DEDICADO A NOTICIAS EDITORIALES Y COMENTARIOS EN LOS DOS MATUTINOS (Julio 1979).

4.1.2. Radio

En El Salvador hay cinco emisoras que tienen servicios informativos propios: Radio Cadena Central, Radio Cadena Sonora, YSKL "La Poderosa", Radio Cadena YSU y YSAX La Voz Panamericana (Católica). Sin depender de otros medios públicos, tienen departamento de prensa con personal dedicado a tiempo completo y/o parcial a noticia y comentarios y algunas tienen teletipos propios. Dos de ellas son miembros de cadenas centroamericanas (OIR y SERCANO), lo cual es una modalidad original de Centroamérica con respecto del continente.

Además hay otras tres emisoras que cuentan con noticieros establecidos:

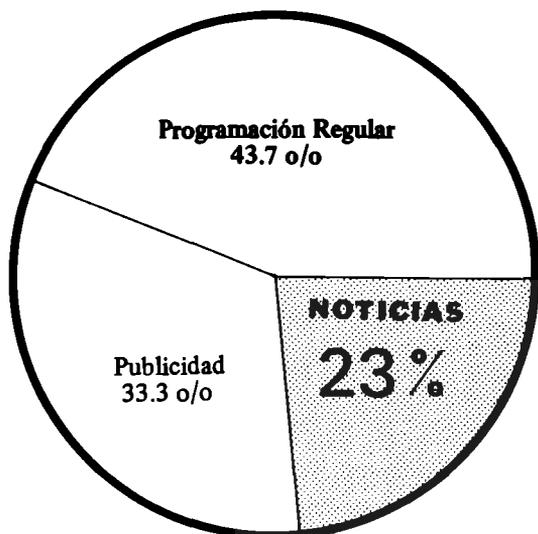
YSF Radio Vanguardia:	3	noticieros	diarios	de	1/2	hora	c/u
YSQJ Radiópolis:	3	"	"	"	"	"	"
YSC Radio Internacional:	4	"	"	"	"	"	"
TOTAL..	10	"	"	"	"	"	5 horas

La característica particular de estos noticieros es que transmiten las noticias aparecidas en los diarios del día, o del día anterior, además de la información oficial de las instituciones que patrocinan los noticieros, ya que 7 de los 10, son noticieros "privados" de personas que venden publicidad para pagar el tiempo radial y obtener un salario. Por lo general, los "dueños" de los noticieros son, directores, productores, reporteros, vendedores, administradores y hasta locutores.

Tomando como parámetro las 5 radios con servicios propios de información y opinión, tenemos que los formatos son diversos, siendo los comentarios una cosa más bien eventual hasta hace poco en que (sobre todo desde la crisis de la Transformación Agraria) comenzó a estabilizarse. Actualmente se ofrecen en algunos noticieros un comentario al día, con excepción de la YSAX que en ocasiones ha ofrecido hasta cuatro en una misma emisión (De estas consideraciones se excluyen las transmisiones y comentarios deportivos).

La información nacional depende de los departamentos de prensa y la internacional de cables recibidos de agencias y servicios internacionales y de las cadenas centroamericanas.

En conjunto, el tiempo promedio dedicado a publicidad es de 20 minutos por cada hora de transmisión, lo que hace, en un total promedio de 16 horas diarias en el aire, 5 horas y 20 minutos de mensajes comerciales (33.31 o/o). El tiempo promedio dedicado a información entre las 5 emisoras es de unas tres horas y media a tres horas con 50 minutos (de 22 a 24 o/o). 19



PORCENTAJES PROMEDIO DE LAS 5 EMISORAS CON SERVICIOS PROPIOS DE PRENSA, DEDICADOS A PROGRAMACION REGULAR, MENSAJES COMERCIALES Y NOTICIEROS.

En general, los noticieros radiales han sido los más atentos en responder a las circunstancias del país, evolucionando poco a poco hacia una mejor atención noticiosa, e incluyendo gradualmente elementos de opinión.

4.1.3. Televisión

Los tiempos de programación de los tres canales comerciales en El Salvador tomando como referencia el mes de junio (1979), se distribuyen así: 20

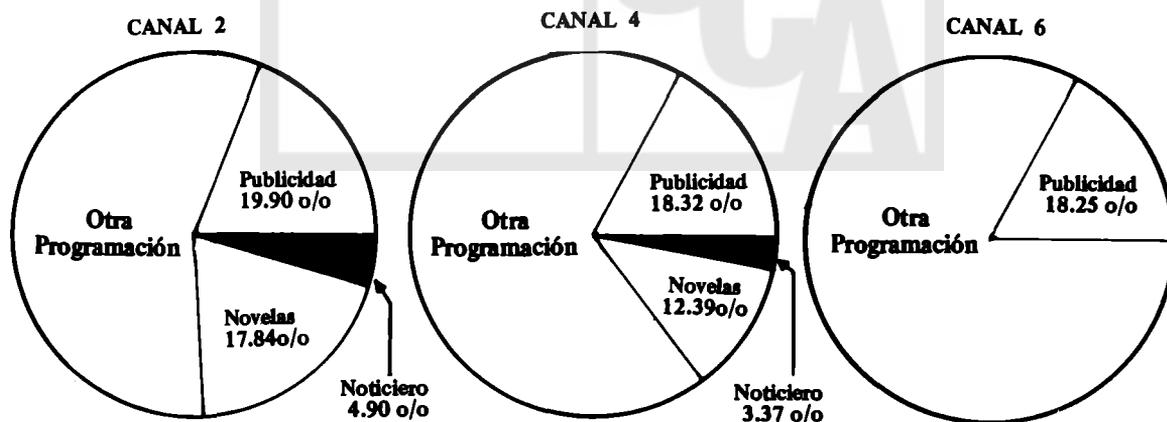
Tele-emisora	Día de semana	Sábad. y Dom.
Canal 2	11:50 horas	12:30 horas
Canal 4	9:05 "	14:50 "
Canal 6	8:00 "	11:30 "

Esto nos da un total combinado de unas 29 horas diarias de programación en días de semana y unas 39 horas en sábados y domingos.

Canal dos tiene un noticiero al mediodía y uno en la noche (excepto sábados y domingos). Canal cuatro tiene únicamente un noticiero en la noche (excepto domingos). Canal seis no tiene noticiero. En la gráfica podemos observar comparativamente los porcentajes que dedica cada Canal a su programación, a publicidad y a noticieros. Vemos que el porcentaje de publicidad está más o menos parejo entre un 18 y un 19 o/o. Si tomamos el total combinado de la programación diaria de los tres canales, el porcentaje dedicado a noticias se reduce a un 2.75 o/o.

Insistimos que las comparaciones porcentuales ofrecidas hasta ahora, representan delimitaciones fácilmente identificables, pero discutibles ("¿Cuándo algo es noticia o comentario y cuándo deja de serlo?"). Nos hemos atendido a la modalidad de presentación formal según lo que cada medio identifica como tales, sabiendo de antemano que algún material habrá sido mal ubicado. Pero, porcentualmente son fracciones tan pequeñas que no alteran las magnitudes globales.

Hay otro aspecto, sin embargo, que molesta a algunas personas en este tipo de comparaciones. Que al mostrar el porcentaje dedicado a noticias y opiniones, dentro del total de materiales, pareciera esconderse una acusación implícita en cuanto a la dosis. Es decir, que de la presentación de porciones, su-



PORCENTAJES DE PROGRAMACION DE LOS TRES CANALES DE TELEVISION (Total semanal)

puestamente se desprende el reproche de lo mucho que se dedica a publicidad y entretenimiento, y lo poco a noticia y comentario.

De ninguna manera pretendemos que los medios difusivos deberfan dedicar todos sus tiempos y espacios a información y opinión. Ni siquiera la mayor parte. No es cuestión de números ya que poca información y poca opinión, pero de gran calidad y profundidad, y de total vigencia, pueden compensar en principio otras cosas. Además, en el sistema socio-económico en que nos movemos, y dada la necesidad de los medios de ingresos por publicidad y de cultivar la preferencia de los públicos por sus materiales varios, sería a todas luces imposible pretender que la noticia y el comentario ocuparan la mayor parte en tiempos y espacios. Se aceptan estas reglas del juego. Pero la comparación no es retórica.

Si bien los números no dicen mucho sin aquilatar los contenidos que responden a esos números, sí arrojan un índice de actuación. Interesa saber cuánto importa la información dentro de la globalidad de mensajes de los medios ya que toda esa globalidad representa la actividad difusiva de ideología. Interesa también para tener una idea de lo que los empresarios estiman como balance necesario para mantener el interés del público y por ende su preferencia; al igual que el soporte económico de la publicidad, para hacer rentable la operación.

Interesa por último el ver esa porción dentro del cuadro global de mensajes porque otorga pistas interpretativas al nivel ideológico de los contenidos. Los materiales informativos y de opinión representan una categoría cualitativamente distinta en el receptor de los mensajes: son versiones y criterios revestidos por cierto cariz de realidad y verdad. Los mensajes publicitarios entran en una categoría decodificativa diferente en donde las claves interpretativas perimetran el ámbito de la compra-venta de bienes y servicios, y la intelección de patrones de comportamiento en base a motivación (status, triunfo, elegancia, etc.). Los mensajes de entretenimiento desencadenan pautas de recepción en el terreno de la ficción, pero llevando siempre su espectro estimular y motivacional al terreno de los valores y del comportamiento.

Otro aspecto que podría considerarse es la tremenda mezcla de materiales informativos con materiales de otra índole (comerciales, sobre todo). Pero ya muchos autores han insistido en el efecto de neutralización que esas prácticas acarrear, descontextuando y atomizando los elementos informativos entre un mar de mensajes ficticios. Baste anotar que esas prácticas son comunes aquí, como en otras partes del mundo occidental, con una o dos excepciones.²¹

Después de esta primera aproximación, trataremos ahora de recorrer someramente la índole y características de esos contenidos noticiosos. Unica-

mente destacaremos los aspectos más importantes.

4.2. Información Internacional

Los medios noticiosos locales dependen casi exclusivamente de las agencias internacionales de noticias para la obtención de materiales sobre el extranjero. Ya se sabe que, así como los medios locales tienen una posición ideológica consciente o inconsciente, las agencias también. En este sentido, la prepotencia de las dos grandes agencias norteamericanas es evidente. Los medios locales se contentan con trasladar las más de las veces la redacción exacta del cable recibido por los teletipos (en radio, prensa o televisión es lo mismo), sin ningún tipo de elaboración. Aquí hay tres problemas que merecen destacarse.

En primer lugar, la escasa variedad de agencias proveedoras de servicios internacionales, obliga a atenerse a la visión, muchas veces única, de la agencia de la que se obtienen los servicios. Esto no permite a los redactores tener visiones alternativas sobre sucesos importantes, como para elaborar un material local, que responda mejor a los requisitos culturales de nuestro país.

En segundo lugar, hemos constatado que, sobre todo en los periódicos, se incluye sólo una parte del material que llega. Comparando los diarios locales con diarios de Costa Rica y Guatemala, tenemos la impresión de que los informativos en El Salvador (en radio hay algunas excepciones), no creen que necesitamos noticias sobre lo que ocurre en el extranjero. Es verdad que muchos de los materiales de las agencias norteamericanas cubren eventos y sucesos bastante estúpidos y responden a lo que en el periodismo tradicional norteamericano se llamaba "de interés humano" (un concurso de glotones o alguna curiosidad de parque zoológico). Como si todos los materiales que afectan a distintas sociedades no fueran del mismo interés humano, o como si a los "humanos" sólo nos interesaran ciertas sensiblerías.

Pero con todo, sí llega otro tipo de material. A pesar de ello, hay una desinformación sistemática sobre eventos internacionales, presentando los pocos que se brindan, casi sin ningún contexto. Esto parece obedecer a la misma lógica comercial de poner únicamente lo que "impacta", "interesa", "dramatiza", "es curioso" o simplemente "entretiene". En esto se vislumbra un trastrueque de valores que ubica el interés editorial e informativo en el gusto por lo novedoso y distractivo (siguiendo la pauta del entretenimiento comercial), más que en lo que alimenta la inteligencia, la comprensión y la visión crítica de los sucesos. En esto, tanto los medios como los públicos somos responsables, ya que como lectores, radio-escuchas y televidentes nos hemos convertido poco a poco en cómplices de la acriticidad y la

banalidad. Los medios, sin embargo, tienen la grave responsabilidad de ser los emisores. La disculpa de que el gusto del público es mediocre es una falacia funcional a su concepción y modo de operar.

Por último, pero vinculado a lo anterior, se observa muy poca o ninguna elaboración local de los cables internacionales. Esto asume que la visión cultural e ideológica, al igual que las opciones periodísticas de las agencias extranjeras coincide plenamente con la realidad local. Pero también, en ocasiones, disculpa de la responsabilidad de enfrentar desde una posición local, eventos extranjeros.

Inclusive se ha visto que ciertos eventos nacionales "delicados" (sobre todo conflictos entre autoridades y grupos antagonicos que han resultado en choques violentos), no se consignan con redacciones generadas por personal local sino que se copian cables difundidos por agencias internacionales sobre dichos sucesos.

4.3. El ámbito nacional

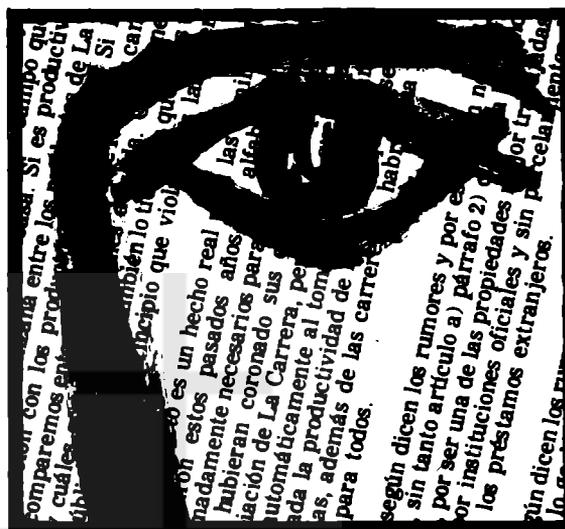
Se observan serias deficiencias en cuanto al intercambio y circulación de información. Lo mismo puede decirse de comentarios y opiniones. Se observan también ciertas prácticas de manipulación del material informativo, configurándolo noticiosamente (por tanto, con el prurito de realidad, veracidad y objetividad) de acuerdo con posiciones y opiniones parciales a la empresa y/o al gobierno. Algunas omisiones son tan notorias que difícilmente pueden ser imputadas al personal informativo de los medios e incluso resulta cuesta arriba pensar que todos los empresarios de todos los medios han estado de acuerdo en evitar el tratamiento de ciertos eventos. Se nota una clara intromisión (pactada o impuesta, no lo sabemos) de las autoridades estatales.

Aquí es también necesario abordar cada medio según su especificidad.

4.3.1. Televisión

Los tres noticieros televisivos (bajo dos responsables, uno en cada canal) rarísima vez tienen comentarios o piezas editoriales. Únicamente asoman de vez en cuando algunas líneas de opinión dentro de la redacción de las noticias. Tienen poquísimo material noticioso, dedicándose la mayor parte del tiempo a cubrir eventos sociales y oficiales pagados. Hasta muy recientemente, los materiales gráficos eran realizados en cine (blanco y negro), sin sonido sincronizado. Lo cual tenía tremendas limitaciones de cobertura y costo.

Hace pocos meses han incorporado el uso de video-grabación portátil. Todavía se notan dificultades técnicas de manejo y falta de agilidad. Pero algunos de sus reportajes, parecen haber sido presa de la misma novedad del aparato, brindando a los televi-



dentos interminables tomas y acercamientos de hechos sangrientos y mostrando una imagen triste de la crueldad del reportero ante el dolor ajeno (notablemente con la masacre frente a la embajada de Venezuela y con el asesinato del Sr. Ministro de Educación, Dr. Herrera Rebollo), al insistir con cámara y micrófono en imágenes de sangre y en arrancar declaraciones a testigos y familiares.

Otros eventos de la vida cotidiana de las mayorías, que reflejen la experiencia integral de su vida no son noticiados nunca. Solamente cuando se trata de algún desastre, tragedia o hecho delictivo.

Resulta curioso cómo en la televisión, siendo un medio que ha prosperado tan estable y rápidamente, se ha mantenido este tipo de noticieros. Conocemos la emergencia de noticieros mucho más ágiles, con variedad de material local e internacional, con comentarios agudos, etc., en Panamá, Costa Rica y Guatemala. En Guatemala, "Aquí El Mundo" de Canal Tres, a pesar de ser un noticiero muy de derecha (reconocido y criticado por los mismos sectores de derecha), ha logrado una gran audiencia y un gran respeto por su calidad. Es un fuerte crítico del gobierno, de la izquierda y de la misma derecha, y ha logrado desarrollar una actividad sumamente lucrativa, con numeroso personal especializado y con reportajes gráficos internacionales vía satélite, contratando servicios de una de las tres grandes cadenas televisivas norteamericanas.

Sabemos que aquí la ausencia no se debe a falta de ideas, talento o iniciativa. Hay noticias de por lo menos tres grupos que se han acercado a los empresarios de la televisión con estas inquietudes, pero sólo han recibido negativas. Y hay noticias de que los mismos Directores de los tele-noticieros actuales, han sido frenados por la dirección del Canal.

4.3.2. Radio

Aquí la situación es un poco diversa. Aunque la cobertura y tratamiento noticiosos obedecen a pautas muy similares de selección que los de la televisión, hay mucha más variedad y agilidad. Necesitándose únicamente el registro de audio para reportajes y entrevistas en vivo, resulta mucho más fácil. Y varios noticieros se preocupan de tener información factual y declaraciones grabadas de testigos oculares en el sitio de los acontecimientos. Pero es consistente la práctica de cierto amarillismo que privilegia la tragedia humana sobre los eventos más integrantes de su existencia diaria.

Se siente más libertad informativa y editorial en los noticieros radiales y tenemos noticia de que esto ha costado regaños y hasta despidos. De cualquier forma, en situaciones de crisis, en donde ni la televisión ni la prensa se atreven a noticiar ciertos hechos (mucho menos a comentarlos), la radio ha sido el principal foco de difusión de información.

A pesar de ser, sin embargo, las prácticas habituales también muestran la fraccionalidad y atomismo a que nos han acostumbrado los esquemas de difusión masiva comercial en occidente. También hay descontextuación y también hay muy escasa representatividad de las vivencias integrales de las mayorías en el espectro noticioso.

Siendo definitivamente el medio de mayor penetración y cobertura en El Salvador, llegando a más personas sin la barrera alfabeta, la carencia de mayores comentarios y opiniones, la carencia de foros abiertos de discusión en donde puedan ventilarse posiciones y perspectivas de diversos grupos de interés, resulta demasiado grave. Quizás por presiones superiores, no ha habido más de esto. Pero lo poco e incipiente que hay, es todavía tremendamente insuficiente.

Es probable que la tímida emergencia de comentarios en los espacios noticiosos, al igual que piezas editoriales tenga su origen en la presión de la problemática mismo que ha vivido recientemente el país. Pero no nos extrañaría que también la labor de crítica y comentario de la YSAX (tremendamente sola por mucho tiempo) haya estimulado otros esfuerzos incipientes.

4.3.3. Prensa

Los periódicos ofrecen quizás el caso más lastimoso en cuanto a la difusión noticiosa y de opinión. Precisamente porque su origen los marca como los más llamados a desarrollar estas labores, contrasta más con los resultados tan discutibles que ofrece.

La lógica empresarial se muestra aquí con toda su crudeza al presentar un panorama nacional en donde, consistente con los otros medios, hay una consistente operación parcial que privilegia los inte-

reses del capital y del régimen, llegando en ocasiones a permitir la calumnia y la difamación, disfrazando los textos como noticia o como opinión de firmas discutibles. Quizás el impacto es más permanente en cuanto a estas prácticas, porque la letra impresa es igualmente más permanente. El acontecer real de las grandes mayorías y sus intereses están escasamente representados. Y cuando lo están, su desventaja es enorme no sólo por un mero peso de cantidades con respecto a otras visiones, sino porque se las distorsiona consistentemente de acuerdo a premisas ideológicas.

Incluso eventos nacionales de importancia capital por su gravedad, se soslayan, se evitan, se retrasan, o se consignan con formas y redacciones parciales e incompletas. Los choques violentos de grupos diversos con los cuerpos de seguridad casi siempre son informados ateniéndose a la estricta literalidad de los partes oficiales (igual en radio y en televisión, con rarísimas excepciones). Se ve en ello una mezcla de connivencia y sujeción a otras instancias que se convierten en decididores de lo que le conviene o no le conviene saber al pueblo salvadoreño, y la forma en que debe saberlo.

En cuanto a opinión, análisis, perspectivas interpretativas y contextualización de los sucesos, lo poco que hay se inscribe dentro de estas tendencias fragmentarias y parciales. Hay una oferta estable de contribuciones intemporales, anodinas y algunas veces esotéricas, con temáticas y opiniones de interés para muy pocos. Mientras que otros sucesos importantes y sumamente graves, se evitan del todo o se postergan en tiempos inexplicablemente. Caso notorio el de la masacre del 8 de mayo en las gradas de



la Catedral, el cual era motivo de asombro y repudio por los medios internacionales y nuestros periódicos tardaron **semanas** en incluir opinión sobre el problema, y no brindaron ni un sólo editorial corporativo al respecto.

Muchos de los temas se abordan tímida y superficialmente, o se incluyen piezas unilaterales y francamente agresivas que privilegian claramente los intereses de ciertos sectores económicamente poderosos. Pero se dejan por fuera otras posiciones alternativas.

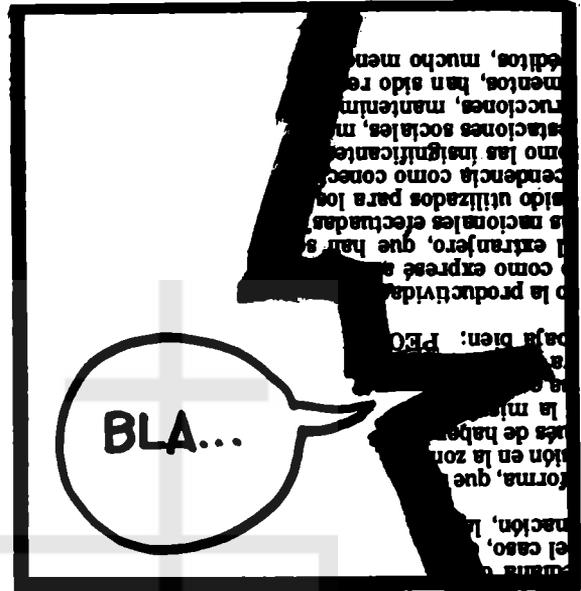
El manejo noticioso responde consistentemente a estos planteamientos. Como dijimos antes, ya en otras ocasiones hemos tratado algunos casos. No es éste el momento ni el lugar para análisis extensos sobre cosas que todo el mundo sabe. Únicamente nos referiremos a un breve ejemplo que ilustra las varias maneras en que se manipula y distorsiona la información utilizando titulares que no responden al contenido, privilegiando opiniones personales presentadas como noticia nacional, omitiendo ciertos datos y manejando la redacción con los suficientes adjetivos para inclinar el sentido de lo que se dice a donde interesa. Lo hemos visto hecho con organizaciones gremiales, con organizaciones populares, con instituciones educativas, con la Iglesia Católica y más recientemente con el caso nicaraguense.

El martes 7 de agosto (después de 4 días sin periódicos), **El Diario de Hoy** traía como titular de primera plana: "Intervención de Empresas, Nueva Amenaza en Nicaragua". El texto de la noticia en la página 5 hablaba de la voluntad del nuevo régimen de echar a andar todas aquellas empresas y negocios que estuvieran en capacidad de hacerlo para normalizar las actividades. Y amenazaba con intervenir aquellas que, estándolo, no comenzaran a operar.

Al día siguiente (8 de agosto), el mismo diario traía el siguiente titular de primera plana: "Pugna en Nicaragua. FSLN Debilita a Junta". Luego en la página 3, como **noticia nacional**, copiaba textualmente un artículo de Eduardo Ulibarri, enviado especial de **La Nación** de Costa Rica, diario de reconocida trayectoria conservadora.

Un día más tarde, el jueves 9, **La Prensa Gráfica** traía como titular de primera plana: "Junta de Masaya en Discrepancia". Luego en página 3, como **noticia nacional** incorporaba otra redacción del mismo corresponsal tico.

Repitió la hazaña el mismo diario al día siguiente, incluyendo otra vez como noticia nacional, una nueva redacción del corresponsal mencionado, Ulibarri. El titular de primera plana de ese mismo día (viernes 10 de agosto) era: "Temor Católico en Nicaragua". El texto no tenía absolutamente nada que ver. Se trataba de una declaración de los obispos que había sorprendido el nuevo régimen por contener muchas ambigüedades y quería un diálogo con los jerarcas eclesiásticos para aclarar cualquier duda.



En alguna parte de la declaración episcopal, se mencionaba (en lenguaje muy eclesiástico), algo sobre las dudas y temores que la nueva situación acarrea en las personas.

Además de esa manipulación, se siente un bloqueo sistemático por parte de los diarios en cuanto a noticias y opiniones que representen disidencia respecto de la visión e intereses de los propietarios. Aunque, insistimos, no es probable que sea exclusiva responsabilidad de los mismos, sino que existe un conjunto de presiones combinadas de sectores del capital y del gobierno.

La polarización ha llegado en épocas anteriores hasta el punto de que mano criminal ha atentado contra la emisora YSAX y contra el Diario "La Crónica". No sería remoto que en las actuales circunstancias ocurran nuevos atentados.

4.4. Participación

Este representa el último eslabón problemático en la cadena de operaciones de los negocios de la información. Tampoco hay que insistir demasiado sobre ello porque es conocido de muchos (si no de todos). La posibilidad de acceder al uso de los periódicos (lo mismo vale para radio y TV) es realmente reducida por no decir nula. Los articulistas habituales representan un número muy pequeños de plumas y sus contribuciones son, fuera de casos excepcionales, consistentes con la lógica antes aludida. Se impide sistemáticamente la participación de otros escritores y colaboradores potenciales, y se rechazan contribuciones espontáneas cuando éstas representan el sentir y disentir de las mayorías y contravienen las posiciones y opciones empresarias.

Ante la reciente crisis, nunca los periódicos importantes han ofrecido sus páginas para la libre y responsable discusión de ideas y opiniones. Antes bien parece haber una conflagración para evitar que tales cosas sucedan. Las opiniones disidentes tienen que pasar por el camino de los campos pagados, con las consecuencias que ya apuntamos antes. Se le pone precio a la circulación de las ideas y se le aplican las más altas tarifas (sobre las comerciales) a la aparición de opiniones, pronunciamientos, etc.

Y no bastando esa tremenda barrera que margina automáticamente a la población pobre (que es la inmensa mayoría), hay casos en que ni con el dinero en la mano se han aceptado piezas. Normalmente se recurre a una serie de requisitos de identificación y credenciales cuando a la par se ven abundantes campos pagados, amparados en nombres falsos, que ven la letra de imprenta con toda celeridad y prontitud.

Por último, otra desventaja para la circulación de ideas alternativas, es la práctica de campañas cívicas oficiales y/o corporativas, cuyas consecuencias psico-sociales no se han querido medir.

5. Sin Conclusión.

No son todos los datos. Ni los que hay han sido tratados de igual forma. Pero creemos haber dado algunas pistas diagnósticas sobre los medios de comunicación en El Salvador. La brevedad nos ha obligado a omitir ciertos aspectos.

Tenemos unos sistemas, unas redes y unas prácticas que han dado como resultado un país desinformado y malinformado. En donde se propaga

una visión de la realidad y de la cultura atomizadas, disgregadas, sin contexto y muchas veces superficial. En donde los intereses, actuaciones y vivencias de las mayorías no están representados. En donde se practica un periodismo rara vez analítico y que casi nunca intenta una seria y profunda búsqueda de causas y su interconexión.

En donde se mezclan, muchas veces sin ningún tipo de jerarquía los materiales más disímiles. En donde la carencia, la conveniencia y la connivencia substituyen a la representatividad, a la objetividad y a la pertinencia. En donde la ambición mercantil atropella las posibilidades éticas y técnicas de cumplimiento y mejoramiento profesionales.

Con ello los medios, salvo excepciones, se apartan habitualmente de la actividad real de las mayorías y por lo tanto de su vida. Pero responden con claridad a una lógica ideológica e interesada, representativa de un poder enorme en manos de pocos.

La publicidad no hace más que reforzar enfáticamente estas tendencias con una preconización del consumo desmedido, promoviendo a granel la posesión y el uso de bienes suntuarios, en total contradicción con las graves carencias de las mayorías y con la austeridad necesaria en un país pobre como el nuestro.

A espera de mejores análisis, esta visión somera parece indicar a las claras que los medios de comunicación colectiva, tal y como existen y operan, no pueden contribuir a un proceso de apertura para una creciente participación popular. Parece ir en contra de su misma esencia y concepción. A no ser, que se operen cambios sustanciales. .

BIBLIOGRAFIA Y NOTAS

Nota especial: Varias personas contribuyeron en la obtención de los datos y en la discusión de los mismos, pero no aparecen en el texto. Mis agradecimientos. Estando este artículo en prensa, se tuvo noticia de la destrucción del diario "La Crónica", por mano criminal. No hubo oportunidad de modificar los datos ni en los cuadros ni en el texto.

1. Hemos optado por el uso del término "medios de comunicación Colectiva", en lugar de Medios de Comunicación Social, aunque esta última forma es más generalizada. De hecho ninguna formulación resulta totalmente satisfactoria. Por lo menos la escogida, evitando los matices peyorativos de "masa", obvia también la redundancia de "social" (como si cualquier medio de comunicación no lo fuera) y hace referencia explícita a la colectividad.
2. Ver Stein, Eduardo, "La Formación de Recursos Humanos en Teleducación", en ECA No. 346, agosto de 1977, sobre todo pp. 578-580.
3. Varios autores Latinoamericanos trabajan desde esta perspectiva. Ver Assman, Hugo, *Evaluación de Algunos estudios Latinoamericanos sobre Comunicación Masiva* Ponencia presentada en el XI Congreso Latinoamericano de Sociología (San José, 1974), sobre todo la primera parte.
4. Schmucler, Héctor, "La Investigación sobre Comunicación Masiva" en *Comunicación y Cultura* No. 4 (Buenos Aires, 1975) pp 4 y 5. Aunque esta discusión se refiere explícitamente a ciencia e ideología, los argumentos son tanto más aplicables a posiciones no-científicas como el caso a que este artículo se refiere.
5. Mattelart, Armand, *La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación* (Siglo XXI: México, 1978). Es la posición que el autor sustenta durante todo el libro y que define en las pp 11 y 12.
6. En realidad, estos medios también son parte de todo el panorama de lo que podría considerarse "medios Masivos". Algunos no son, sin embargo, tan masivos ni importantes en los procesos informativos. De cualquier manera, su análisis tiene que abordarse en perspectivas diversas.
7. Encuesta CIESPAL/UCA, 1978. Parte realizada por Catherina Cabezas y María Elena Mata.

8. Todos los datos sobre Radio se recogen de la Ecuesta CIESPAL/UCA, y de investigación de tesis para Licenciatura de Jorge Antonio García (1979). Ambos reportes se refieren al Depto. Radio-eléctrico de ANTEL como fuente primaria.
9. Según programación aparecida en los Periódicos, tanto de TV Educativa, como de canales comerciales. Se tomó el mes de junio de 1979.
10. Kaplún, Mario, *La Comunicación de Masas en América Latina*, Asociación de Publicaciones Educativas: Bogotá, 1973. En estos parámetros basa él todo su estudio. De allí se toman los mínimos de UNESCO.
11. La cifra sale de haber aplicado a la última cantidad disponible (julio de 1977), un crecimiento anual promedio de 3.1 que es algo conservador. Esa tasa se obtuvo de un promedio aproximado de las tasas observadas en los 7 años anteriores.
- 11b. Estando en prensa el artículo nos llega el dato que el Ministro de Salud Pública y Asistencia Social, Dr. César Augusto Escalante consigna en su informe presentado a la Asamblea Legislativa el 24 de agosto (La Prensa Gráfica, agosto 25, página 4): 4,635, 246 habitantes para el 1o. de julio de 1979. La diferencia, aunque objetivamente grande, no modifica sino en "fracciones de persona" los porcentajes y relaciones que queremos mostrar.
12. Kaplún, Mario, "La Radiotelevisión Latinoamericana frente al desafío del desarrollo: Un diagnóstico", en ABRA No. 12 Mayo de 1976, Pág. 5
13. Así lo consigna el reporte preliminar de la investigación sobre vivienda marginal de la Asociación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima, pág. 106 (mimeografiado).
14. Marx lo expresaba en otros términos cuando decía "Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época; o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, por término medio las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente ("La Ideología Alemana", Cultura Popular: México, 1974, pp. 50).
15. Diario "El Mundo".
16. Stein, Eduardo, "Prensa Impotente o Prensa Conviniente (ABRA No. 6, sept. 1975); "Del Diseño a la Estrategia Comunicativa" (ABRA No. 10, Marzo 1976); "Publicidad: Opus Magnum" (ABRA No. 17, Octubre 1976); "Comunicación Colectiva y Transformación Agraria" (ECA Nos. 335-336, sept/ oct. 1976).
17. Se han considerado materiales de espacio pagado: los anuncios publicitarios, los anuncios clasificados, las esquelas mortuorias y los campos pagados oficiales, laborales, políticos, etc. Todo lo demás (incluidas fotografías, tiras cómicas, crucigramas, etc.) se consideró "redacción".
18. Stein, Eduardo, "Prensa Impotente o Prensa Conviniente" en ABRA No. 6, sept. 1975, pág. 12.
19. Jorge Antonio García, Investigación de Tesis para

- licenciatura, Facultad de CC. del Hombre, UCA, 1979.
20. Francisco Hasbún, Investigación para tesis de licenciatura, Facultad de CC del Hombre, UCA, 1979.
21. Algunos noticieros radiales se escapan de esto. Notablemente el Noticiero de YSAX, la Voz Panamericana (Católica), que transmite todas las noticias y comentarios sin ningún corte comercial.

Apéndice 1

REVISTAS Y BOLETINES EN EL SALVADOR

Revista/Boletín	Paginación	Periodicidad	Tirada
1. Asia	56	Varia	--
2. Abra	48	Trimestral	2,000
3. Agro Salvadoreño	36	Bi-mensual	--
4. Amigos de la Tierra.	6	mensual	3,000
5. Arquitectura	45-50	bi-mensual	1,000
6. Campaña	48	bi-mensual	2,000
7. Corponoticias	32	mensual	1,500
8. Flama	80	trimestral	--
9. Industria	48	mensual	1,000
10. Aces	42-48	mensual	5,000
11. Abecafé	48	trimestral	2,500
12. Banca	44	--	--
13. Bco. Hipotecario	55	trimestral	700
14. Carta Forence	--	varia	--
15. Arch. Colegio Médico	--	trimestral	--
16. Fuerza Armada	72	-- --	1,500
17. Salud	26	mensual	1,500
18. R. del Inst. de Inv. Médica	--	trimestral	2,900
19. Telecomunicación	62	trimestral	--
20. ECA	96-180	mensual	2000-5000
21. Guía Hogar	50	mensual	2,500
22. Justicia y Paz	varia	varia	1000-3000
23. C.A. Odontológica	44	trimestral	2,000
24. Seades	46	trimestral	500
25. Tópicos de Actualidad	8	quincenal	1,000
26. Agricultura en El Salvador	42	varia	--
27. Bco. Ctr. de Res.	280	mensual	--
28. Cultura	156	varia	2,000
29. Polic. de Hacienda	28	trimestral	--
30. Rub. Técnica	38	mensual	--
31. Imagen de Salud	6	trimestral	--
32. Cooperación	41	varia	4,000
33. Campaña	56	semestral	--
34. Boletín de Ciencias Económ.	12	mensual	1,200
35. La Pájara Pinta	16	bi-mensual	3,000

Fuente: Encuesta CIESPAL/UCA, 1978, según registro de la Biblioteca Nacional, con algunas adiciones posteriores.

Apéndice 2
RADIOEMISORAS EN EL SALVADOR

No.	Siglas	Nombre	Frecuencia en khz	Potencia en watts	No.	Siglas	Nombre	Frecuencia en Khz.	Potencia en watts.
SAN SALVADOR					SAN MIGUEL				
1-	YSHV	Radio Señorial	800	1.000	35-	YSPX	Radio Pax	830	800
2-	YSKT	Cadena Central	820-580	10.000	36-	YSGH	Radio Minuto	950	500
3-	YSNK	Radio Exitos	600	1.000	37-	YSG	Radio Chaparrastique	1130	1.000
4-	YSLN	La Monumental	630	10.000	38-	YSCF	Ondas Orientales	1150	1.000
5-	YSS	Radio Nacional	655-660	10.000	39-	YSQZ	Radio 1270	1270	1.000
6-	YSQR	Auto Radio	690-700	10.000	USULUTAN				
7-	YSR	Circuito	730	10.000	40-	YSCD	Radio Oromontique	880	1.000
8-	YSKL	Radio Cadena	770	10.000	41-	YSXW	Radio Novedades	1340	5.000
9-	YSAX	La Voz Panamericana	800	10.000	42-	YSJI	La Voz del Litoral	1390	1.400
10-	YSF	Radio Vanguardia	840	1.000	43-	YSPL	Radio Fides	1500	1.000
11-	YSAR	Radio 10	870	1.500	SONSONATE				
12-	YSQJ	Radiópolis	910	1.000	44-	YSFG	Radio Variedades	550	1.000
13-	YSTG	Radio Sonora	940	10.000	45-	YSTW	Radio Centro	960	1.000
14-	YSMS	Radio Centroamericana	970	1.000	46-	YSCB	La Voz del Pacífico	1175	1.000
15-	YSTA	Radio Clásica	990	1.000	AHUACHAPAN				
16-	YSC	Radio Internac.	1015	3.000	47-	YSAN	La Voz de los Angeles	1470	1.000
17-	YSU	Radio Cadena	1050	10.000	48-	YSMG	La Voz del Espino	1090	1.000
18-	YSEM	Radio Mil Ochenta	1080	1.000	SAN VICENTE				
19-	YSRF	Radio Femenina	1100	1.000	49-	YSFA	Radio Lorenzana	810	800
20-	YSLR	La Romántica	1120	1.000	LA PAZ				
21-	YST	Radio El Mundo	1140	1.000	50-	YSCG	Radio La Paz	1210	1.200
22-	YSVE	La Voz Evangélica de América	1180	1.000	CHALATENANGO				
23-	YSSM	Estereofónica 92	923	0.800	51-	YSMA	Radio Chalatenango	1290	1.000
24-	YSNB	Radio Sensación	1220	1.000	SANTA ANA				
25-	YSA	Radio Teatro	1250	1.000	30-	YSRC	Radio Tecana	860	1.000
26-	YSLV	La Versátil		1.000	31-	YSHH	Estación H.		1.000
27-	YSHQ	Radio Progreso	1330	1.000	32-	YSJA	Radio Moderna		1.000
28-	YSMM	Radio Tiempo	1160	1.000	33-	YSLA	Radio Musical	890	1.000
29-	YSDA	Radio Imperial		1.000	34-	YSV	Radio Comercial	1280	800

Nota: Esta lista tiene como referente información proveída en 1978 por ANTEL a la Srita. Cabezas Graniello para la investigación CIESPAL/UCA, y datos recopilados por el Sr. Antonio García para su investigación de Tesis. Hay algunas carencias e inconsistencias que por la brevedad del tiempo no fue posible aclarar. Sólo ANTEL podría proporcionar una lista oficial y completa.