

El Salvador

Elecciones de diputados de la Asamblea Legislativa y 262 alcaldes municipales.
12.03.2006

ESTUDIO DE CAMPAÑAS POLÍTICAS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS ELECCIONES DE 2006 EN EL SALVADOR

Nátaly Guzmán, Xiomara Peraza e Ivón Rivera

Nátaly Guzmán: Profesora de comunicación organizacional e investigadora de medios en la Universidad Centroamericana (UCA, San Salvador). Estudios de posgrado en Filosofía y licenciatura en Comunicación y Periodismo (UCA). Traductora de inglés-español.

natalyguzman@gmail.com

Xiomara Peraza: Profesora de periodismo e investigadora de medios de comunicación de la Universidad Centroamericana (UCA, San Salvador). Maestrías en Periodismo (Southern Illinois University, Carbondale) y en Comunicación y Cultura (York University, Toronto).

xiomara.peraza@gmail.com

Ivón Rivera: Profesora titular del Departamento de Letras y Comunicaciones de la Universidad Centroamericana (UCA, San Salvador). Maestría en Comunicaciones (University of Illinois at Chicago, UIC). Especialista en análisis del lenguaje de discursos (metáforas, narrativas y argumentos).

hada.azul@gmail.com

La versión completa realizada por las autoras está disponible en:
www.c3fes.net/docs/medioscampanasalvador.pdf

Introducción

Hasta la década del ochenta, El Salvador vivió bajo una dictadura militar que había comenzado en los años treinta. En los noventa, comenzaron a celebrarse elecciones que, formalmente, pueden considerarse democráticas, ya que tuvieron lugar una vez finalizados doce años de conflicto armado⁶³. Este documento intenta estudiar la joven 'democracia' salvadoreña y, específicamente, la labor de los medios de comunicación locales⁶⁴ en el proceso eleccionario del 12 de marzo de 2006, en el que se eligieron 84 diputados de la Asamblea Legislativa y 262 alcaldes, para igual número de municipios en todo el país.

El análisis se basa en:

1) Análisis del discurso noticioso en los dos periódicos de mayor circulación del país desde noviembre de 2005, cuando inició la campaña electoral no oficial, hasta el día de los comicios. Aquí se identifican las temáticas que predominaron en la prensa y que sirvieron de contexto a la campaña electoral.

2) Análisis del contenido de los textos noticiosos publicados en ambos periódicos del 1 al 12 de marzo y análisis retórico de los editoriales en este mismo periodo.

3) Análisis descriptivo de la estrategia de cada periódico en la cobertura de las elecciones: sitios en Internet, foros públicos en distintas partes del país (con la participación de candidatos y votantes) y debates entre candidatos.

Se examinó *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy*, los dos matutinos de más circulación en el país. El primero fue fundado por la familia Dutriz (que aún hoy conserva mucho poder en las decisiones editoriales de derecha moderada con gran influjo de los grupos empresariales del país), y el segundo, por la familia Altamirano Madriz (que ejerce un poder exacerbado en la línea editorial ultraconservadora del periódico, también muy en sintonía con los empresarios locales).

Se explora cómo *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy* informaron de la campaña electoral de 2006: qué temas predominaron en sus páginas durante el periodo preelectoral; qué imagen fue dibujada en las noticias y editoriales sobre el presidente de la república, Antonio Saca, los partidos políticos inscritos y el ente encargado de los

⁶³ En el conflicto, se enfrentaron el Ejército salvadoreño y las guerrillas del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN). La Comisión de la Verdad, que investigó los años de la guerra, concluyó que por esta causa habían muerto unas 80.000 personas. Tras los Acuerdos de Paz, firmados en 1992, el Ejército fue depurado, sus atribuciones constitucionales reformadas y el número de soldados reducido. La guerrilla, por su lado, fue legalizada como partido político y es actualmente la segunda fuerza del país.

⁶⁴ En el país existen cinco diarios matutinos (*El Diario de Hoy*, *La Prensa Gráfica*, *El Mundo*, *Más* y *El Gráfico*) y uno vespertino (*Colatino*). Hay varios noticieros de radio y ocho televisivos, así como un canal que transmite exclusivamente noticias.

comicios; y cuál fue, en general, su estrategia de cobertura durante la campaña. Ambos matutinos, por ser los de mayor circulación, orientaron a buena parte de la población del país en momentos en que muchos estaban decidiendo por quién votar.

1. Contextualización del estudio

Este documento, además de circunscribirse a dos periódicos, se confina también a dos partidos políticos: la derechista Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) y el izquierdista FMLN. Hubo otros tres partidos minoritarios en contienda, pero la batalla real se dio entre los dos mencionados, lo cual evidencia de entrada el alto grado de polarización de la sociedad salvadoreña. En esta sección, se detallan algunos aspectos de contexto que contribuyen al entendimiento del ambiente electoral que se vivió en el país.

En 2004 la participación alcanzada en las elecciones presidenciales rompió todos los records. El actual presidente Antonio Saca, fue electo en aquel año con más del 57% de los votos emitidos, una cifra muy arriba de la alcanzada por cualquier otro mandatario del país, en un evento electoral que también alcanzó cifras de participación nunca vistas (67,3%). La tendencia en la década pasada había sido totalmente contraria. Todos los indicadores señalaban un acelerado desgaste de ARENA, que ha ocupado el poder ejecutivo desde 1989. Veamos cómo había evolucionado la popularidad del partido.

El segundo presidente arenero, Armando Calderón Sol (1994-1999), ganó en segunda vuelta con el voto de un poco más de un tercio de la población, en unos comicios en los que el abstencionismo llegó al 47% (ECA, 1994). Por aquellos tiempos, ya se evidenciaban dos de las causas que explican, hasta hoy, cómo se consolida el partido de derecha en el poder: los miedos inducidos por la propaganda electoral y los errores de estrategia propagandística del FMLN.

El tercer presidente arenero, Francisco Flores (1999-2004), llegó al poder con menos votos que los de su antecesor: el absentismo se acercó al 65% y resultó electo por el 18% de la población en edad de votar (ECA, 1999). Una serie de factores se conjugaron en ese año para consolidar a ARENA en la presidencia: la permanencia de un sistema electoral excluyente y complejo que beneficia a la derecha, el rechazo implícito a los dos partidos más grandes del país, el desencanto de la población con el sistema político, entre otros (ECA, 1999, p.162).

La elección que más asustó a la derecha fue la de 2003, de diputados y alcaldes. Aunque el FMLN mantuvo la alcaldía de San Salvador, perdió votos al igual que ARENA. Ambos partidos mostraron señales de debilitamiento y más del 60% de la población en edad de votar no participó (ECA, 2003).

El hecho de que la derecha haya tenido mayor efectividad, presencia y recursos para la ejecución de sus objetivos, indica que al menos se dieron cuenta de su carencia de un líder vivo. En lo que se refiere a ARENA, la historia de su búsqueda por un líder se podría dividir en “antes” y “después” de Alfredo Cristiani. En el “antes”, porque debido a la cuestionada implicación del máximo líder y fundador de ARENA, Roberto

D'Aubuisson, en crímenes, torturas y violaciones a los derechos humanos⁶⁵, este no logró más que convertirse en el líder “oculto” y a la vez contradictoriamente popular, glorificado con la muerte (D'Aubuisson murió en 1994), pero seco en su deseo de gobernar el país. En el “después”, porque pasó mucho tiempo para que pudieran construir un líder de marca, factor en el que se ha convertido Antonio Saca.

Quién podría olvidar que el ex presidente Cristiani, por haber firmado los Acuerdos de Paz, tenía hasta su propio slogan: “El Presidente de la Paz”, la imagen corporativa por excelencia que ARENA se rehusaba a dejar atrás, porque compensaba todo lo que D'Aubuisson no había logrado, justamente, por la percepción que la opinión pública tenía (y tiene) de él. ¿Será entonces la credibilidad cuestión de imagen? No necesariamente, pero parece que para ganar unas elecciones y sostenerse en el poder sí podría ser suficiente.

La imagen de Antonio Saca se lanzó a través de una gran estrategia de publicidad que, aún cuando ya ha sido elegido, no acaba. Desde sus inicios, el mismo Saca se presentó como un líder nato pidiendo una oportunidad. Antonio Saca se lanza como la nueva cara de ARENA, un rostro que presume de no tener ninguna deuda con el pasado político del país.

¿Qué sucedió en las elecciones de 2006? En las elecciones municipales y legislativas se puso a Antonio Saca en el centro de la propaganda. La carta fuerte de ARENA no fueron ni los candidatos ni el partido. Saca siguió siendo la apuesta segura, la figura que el electorado tenía que asociar con los reales contendientes areneros, quedando claro que ARENA promueve a Antonio Saca como la ventaja competitiva del partido en referencia al resto de oponentes políticos.

2. Casos explicativos en la etapa precampaña electoral

2.1. La politización de la violencia

El alza de los índices de violencia es una prioridad en los matutinos de mayor circulación en el país en tiempo de elecciones o no. Sin embargo, es importante analizar aquí los matices que tuvo la información relativa a este problema en tiempo de la precampaña, pues representó uno de los grandes desafíos para el gobierno en turno, la gran deuda del presidente Saca con sus electores.

Desde el punto de vista propagandístico, los meses previos a los comicios para alcaldes y diputados se convierten en el momento adecuado para sentar premisas en las actitudes y opiniones de los ciudadanos. También son una estrategia para poner

⁶⁵ En el informe de la Comisión de la Verdad, publicado en 1993, aseguró que D'Aubuisson era uno de los responsables del asesinato del arzobispo de San Salvador, Oscar Arnulfo Romero, ocurrido en marzo de 1980, hecho considerado uno de los detonantes de la guerra civil. También se le involucra con el accionar de los escuadrones de la muerte en los años setenta y ochenta.

temas en agenda, para desprestigiar adversarios, para dar la idea de eficiencia, para vender mejor la imagen del partido⁶⁶. Tal como lo anuncian los titulares, la imagen del gobierno podría atravesar por una crisis en la imagen política al no haber podido resolver los problemas de la delincuencia y la violencia.

Los medios reportan en la mañana de año nuevo, que el 2005 ha sido “el año más violento del último lustro” (*La Prensa Gráfica*, 1 de enero 2006). *El Diario de Hoy*, por su parte, sugiere que el “crimen sacó ventaja a la justicia” (1 de enero, 2006, p. 24). A esto se une la crisis en los penales, las extorsiones a las unidades de transporte, el alza en los homicidios y las protestas ciudadanas.

Enero revela los actores principales del espectáculo mediático-político: las pandillas, el sistema judicial y la Policía Nacional Civil. Sin embargo, los enfoques, al menos durante los primeros quince días de cobertura, son distintos. *La Prensa Gráfica*, por ejemplo, mantiene un tono escéptico con respecto a las medidas tomadas por el gobierno hasta el momento; su departamento de investigación social -LPG datos- publica constantes sondeos sobre lo que los salvadoreños consideran el principal problema del país: la violencia y la delincuencia.

Los medios utilizan la contabilización y cuantificación de las capturas como recurso para enfatizar la eficiencia policial. Las estadísticas y las cifras son utilizadas para comprobar la eficiencia de las nuevas medidas de seguridad; sin embargo, los sondeos que muestran la inseguridad ciudadana, la cantidad de muertos y heridos, y las capturas contrarrestan el recurso cuantitativo-objetivo-propagandístico. En lugar de dar la impresión de eficiencia, se genera una imagen de caos al interior del periódico. En pocas palabras, la relación problema-solución que trata de establecerse en el plano discursivo y cognitivo, no consigue persuadir lo suficiente para que la idea de que el gobierno está tomando medidas efectivas en el asunto quede clara.

Ninguno de los medios busca al presidente como una fuente oficial sobre el tema del incremento de la delincuencia y de las medidas tomadas. Las únicas fuentes gubernamentales, los únicos sujetos expuestos a las “críticas” de los medios y la opinión pública son el Ministro de Gobernación, René Figueroa y el director de la PNC, Rodrigo Ávila. Cuando se trata de este tema, el presidente Saca asume postura, pero como ciudadano, no como mandatario. A él se le olvida que como candidato, prometió reducir los índices delincuenciales y que su programa de gobierno, ofrecido en tiempos de campaña, era precisamente “País Seguro 2004-2009”.

⁶⁶ En este sentido, vale mencionar las estrategias que pusieron en ejecución los partidos políticos desde la primera mitad de 2005: el gobierno de ARENA, por ejemplo, lanzó una campaña de propaganda por todos los medios de comunicación llamada “Oportunidades para todos”, mientras el FMLN, con menos recursos, tapizó algunas paredes de los municipios de San Salvador con su slogan “Misión verdad”.

La politización por parte del gobierno y la sucesiva alineación de los medios con esta línea ideológica comienza entonces durante los primeros días de enero cuando se anuncian cambios en el gabinete de seguridad. Ricardo Meneses, entonces director de la corporación policial, es sustituido por Rodrigo Ávila, quien había sido uno de los primeros en dirigir la corporación policial (1994-1999). La dificultad del trabajo de Ávila es trivializada por los medios escritos y no se cuestiona el hecho de que el Presidente de la República esté cambiando la dirección de la PNC, debido al fracaso de su política contra la delincuencia. Los periódicos ni siquiera incluyeron como contexto en sus noticias los antecedentes de Ávila en ese mismo cargo. Según el semanario *Proceso*, su gestión anterior se había caracterizado por “el debilitamiento interno de la PNC, la inoperancia de la inspectoría general, la proliferación de grupos criminales en su seno y la poca determinación en el combate del crimen organizado, salvo cuando se trató de delitos que, como los secuestros, afectaban a sectores empresariales cercanos a ARENA” (*Proceso*, 2006). El 16 de enero, *La Prensa Gráfica* se convierte en la mayor herramienta de propaganda electoral al dar espacio al nuevo gabinete de seguridad. Lo demuestran estas palabras: “el ex viceministro reveló la punta de lanza de su plan de trabajo para tres años durante un encuentro de tres horas que reunió, por primera vez en la historia del país, a un gabinete de seguridad completo ante las preguntas de los periodistas” (*La Prensa Gráfica*, 16 de enero 2006).

La Prensa Gráfica pierde el tono analítico, mostrado durante la edición del 3 de enero, en torno al tema y se convierte en un mero reproductor del discurso gubernamental. El contenido de las más de cuatro páginas se convierte en una oda a la honestidad de los nueve responsables de la seguridad -al aceptar que el “Plan super mano dura” no ha dado resultado-, su personalidad jovial, su buena voluntad. También se relatan algunas anécdotas del foro.

En la segunda mitad de febrero los medios siguen la agenda del gobierno informando que los paros al transporte público, por parte de empresarios de autobuses, el aumento de la delincuencia, las crisis en los penales, la muerte de Schafik Handal y las protestas en contra de la puesta en marcha del TLC son orquestados por el FMLN. *El Diario de Hoy* hace más evidente su apoyo al mantener este tema en agenda.

A 10 días de las elecciones, la madera del periódico abre con una declaración de Rodrigo Ávila en la que este “Liga a maras con la izquierda”. La página dos desarrolla la nota titulada “Gobernación no permitirá disturbios por TLC”. *La Prensa Gráfica* es menos abierta en su apoyo al gobierno, publicando una nota secundaria titulada “Gobernación denuncia plan de desestabilización” (*La Prensa Gráfica*, 26 de febrero, p. 5).

Los ciudadanos son los espectadores de esta lucha entre grandes fuerzas. En los procesos electorales, los medios cumplen la función de ayudar a los ciudadanos a tomar decisiones racionales ofreciéndoles información concreta, concisa y útil para elegir al candidato más adecuado. Tal como lo sugiere Schwartzenberg (1978, citado

en Dader, 1990, p, 353), al hablar del *marketing* político, se “busca la anécdota, se cultiva la característica (...) La consecuencia es la reducción periodística de la política a la anécdota. El lector-elector se pronuncia menos sobre la orientación política que sobre el animal-fetiché (...) Evitando cuestiones de fondo, ingeniándose en simplificarlo todo, la prensa llamada de ‘información’ estupidiza al público, adormece su sentido crítico y lo prepara para reaccionar instintivamente, irracionalmente frente al líder”.

La figura del presidente Saca no se asocia con este tipo de problemática, en la que son más bien consultados distintos funcionarios del Ministerio de Gobernación (René Figueroa, Rodrigo Ávila u otros funcionarios de menor rango, principalmente). Saca no aparece en este tipo de información, pese a que el número de homicidios en el país seguía aumentando (*La Prensa Gráfica*, 1 de marzo, p. 16)

2.2 Los centros penales y la propaganda contra la izquierda

Una característica del proceso electoral de 2006 fue el irrespeto a la legalidad, pues ya en el último trimestre de 2005 varios partidos políticos habían empezado su campaña propagandística en contravención a lo que estipula la ley⁶⁷. También hubo formas más disfrazadas para iniciar la propaganda: el lado de la derecha, una de las banderas usualmente levantadas en contra del partido de izquierda FMLN, es la de sus supuestas vinculaciones con los desórdenes de los centros penales del país. En los once días anteriores al de las elecciones, no se usó este recurso con tanta insistencia como sí lo fue en los cinco meses anteriores.

Uno de los mayores escándalos fue el que le filtraron a *La Prensa Gráfica* y que se publicó en la madera⁶⁸ del diario, que decía: “FMLN acuerpa a reos de alta peligrosidad” (3 de diciembre, p. 1). Luego venían las tres siguientes páginas con titulares como los siguientes: “FMLN aboga por reos más peligrosos”; «Saca: “FMLN comete una alta traición a la patria”» «Lilian Coto: “Buscan atribuir al FMLN un problema del Gobierno”» «René Figueroa: “Están en contubernio con las pandillas”». La página 4 expresaba con menos amarillismo lo que se acercaba, a nuestro juicio, un poco más a la realidad: “Reconocidos reos convocaron a reunión”. La frase posterior expresaba: “Piden apoyo para derogar artículo 103 de la Ley Penitenciaria”.

En la obtención y búsqueda de la información en la prensa, opera un mecanismo importante, pues las fuentes nunca son desinteresadas. Quienes grabaron la reunión eran probablemente parte de alguna oficina de gobierno (Centros Penales o Gobernación, por ejemplo), ya que no había forma de que nadie más entrara al

⁶⁷ La Constitución de la República (artículo 81) establece que la propaganda electoral para diputados puede iniciarse dos meses antes de los comicios y un mes antes para los concejos municipales.

⁶⁸ En la jerga periodística, “madera” es el titular principal de la portada del periódico.

lugar con cámaras, siendo el penal de Zacatecoluca (en la zona central del país) uno de 'máxima seguridad'. *La Prensa Gráfica* no especifica cómo obtuvo la información sobre ese encuentro y sólo un lector muy acucioso podía entender que el hecho no había ocurrido el mismo día de la publicación. Además, la forma en que se redactó la información riñó con un principio fundamental del trabajo periodístico: la atribución de la información a una fuente. No se especificó nunca cómo llegó esa información a manos de este matutino.

En este contexto, los medios y el partido ARENA crearon un ambiente preelectoral de mucha animosidad contra el partido exguerrillero, y el Ministerio de Gobernación dejó sembrada la duda en la opinión pública sobre los presuntos vínculos entre FMLN-pandillas-reos peligrosos.

2.3 La muerte de Schafik Handal y su impacto en la campaña electoral

La campaña electoral fue sacudida el 24 de enero por un hecho lamentable e inesperado: la repentina muerte de Schafik Handal, líder controversial e histórico del Partido Comunista Salvadoreño (uno de los que conforman el FMLN⁶⁹). Handal fue el principal contendiente de Saca durante la campaña presidencial del 2004, no sólo porque representaba a la oposición o porque el FMLN fuera el segundo partido más importante del país, sino porque personificó en ese momento el blanco de las críticas de la derecha o de los principales medios de difusión.

Aprovechando la coyuntura y la popularidad de Handal en la campaña electoral, el FMLN usó la figura de su recién fallecido líder histórico. En distintos municipios, se vio al candidato efemelenista de la zona en afiches y pancartas que de fondo tenían la foto de Handal. En los mitines, los candidatos del FMLN hacían alusiones frecuentes al legado de su dirigente, quien había fallecido el 24 de enero, menos de dos meses antes del día de las elecciones.

En el análisis de las publicaciones del 1 al 12 de marzo de *La Prensa Gráfica*, el extinto líder de izquierda apenas apareció en 3 de los doce días estudiados. En uno de ellos se hablaba del cambio que había ocurrido en las estrategias de campaña tanto de ARENA como del FMLN tras la muerte de Handal (1 de marzo, p. 28 y 29). Dos noticias más se publicaron en la celebración de los 40 días de su deceso (6 de

⁶⁹ De los cinco grupos fundadores del FMLN en 1980, los más fuertes en la actualidad son el Partido Comunista y las Fuerzas Populares de Liberación. Muchos miembros del Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP), la Resistencia Nacional (RN) y el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRTC) aún militan dentro del FMLN, pese a que varios de los dirigentes más importantes de estos tres últimos se separaron de la alianza después de la firma de los Acuerdos de Paz, que pusieron fin a la guerra civil salvadoreña en 1992.

marzo, p 8 y 9). La última vez que se le mencionó fue en una entrevista a Medardo González, coordinador del FMLN (10 de marzo, p. 22).

Fue muy reveladora la cobertura que le dio *El Diario de Hoy* a la semana de la muerte de Handal⁷⁰ y ahí se observó cómo los medios le bajaron el perfil a la situación: después del 25 y 26 de enero, la información relativa a los actos públicos de homenaje en los días de asueto nacional, apenas recibieron la cobertura de este matutino hasta que llegó el día del sepelio. El 30 de enero, las fotografías que publicó *El Diario de Hoy* sobre el acto fúnebre no mostraron una sola panorámica amplia de los asistentes (y tanto este evento como toda la semana de eventos fúnebres habían sido masivamente concurridos).

La Prensa Gráfica, en cambio, publicó información sobre el tema desde la muerte de Handal hasta el día de su inhumación. Siendo este un evento que afectaba a un sector representativo de la población, pues el FMLN es la segunda fuerza política del país, era un hecho obligado de cobertura. *El Diario de Hoy* no quiso informar al respecto diariamente y esa fue una clara opción editorial.

2.4. La campaña disfrazada: La vigencia del CAFTA y la gira de Saca por Estados Unidos

El Diario de Hoy colocó al CAFTA⁷¹ (*Central American Free Trade Agreement*, por sus siglas en inglés) entre las temáticas más importantes de su agenda informativa durante los primeros cuatro días del mes de marzo, inmediatamente después de que el tratado entrara en vigencia. La cobertura del CAFTA se enfocó en promocionar las bondades del tratado comercial y en presentarlo como uno de los mayores logros económicos internacionales del país. Así, en *El Diario de Hoy* predominaron las notas que describían a dicho tratado como el mecanismo que permitiría la modernización del país, una oportunidad sin precedentes capaz de crear más puestos de trabajo e incrementar el nivel de inversión. “(...) Con el TLC los productos salvadoreños tendrán acceso directo al mayor consumidor mundial, un mercado de más de 250 millones de personas” (1 de marzo, p.4); “Gobierno descarta mano de obra barata. El ejecutivo fortalecerá el plan de atracción de inversiones. La apuesta promete captar proyectos que generen empleos mejor remunerados” (3 de marzo, p. 2).

“Las protestas dejaron fuertes congestionamientos en las calles de la capital y aledaños” (1 de marzo, p.10). La tendencia periodística general no se salió del

⁷⁰ Del 25 al 30 de enero, tuvieron lugar distintos homenajes para Handal y su féretro estuvo en exhibición en capilla ardiente, en la Asamblea Legislativa y en la Universidad de El Salvador. Todos los actos fueron acompañados por millares de personas.

⁷¹ CAFTA es el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y la República Dominicana.

esquema de presentar buenos y malos. Buenos, todos aquellos que promueven la implementación del CAFTA; malos, todos los que protestan porque opinan que trae más desventajas que beneficios. El periódico, con esta “línea periodística” no hace más que reafirmarse como un espacio que aspira a incentivar temáticas poco informativas, pero que “venden” sensacionalismo de conflicto y violencia para desviar la atención de todos los tópicos que no analiza profesionalmente. “Al llegar a la Plaza Barrios mancharon los pilares del Palacio Nacional y las estatuas de Cristóbal Colón y la Reina Isabel (...)” (2 de marzo p. 18).

La izquierda fue ubicada por *El Diario de Hoy* como la posible fuente de donde se desprenden ese tipo de desórdenes asociados con el CAFTA. Este tipo de vinculaciones se dejaron como ideas sueltas, en las que valía más la opinión de las autoridades oficiales que la comprobación de tales planteamientos: “El titular de Gobernación, René Figueroa, desmintió que fuesen del partido tricolor (refiriéndose a los supuestos promotores del desorden) y ligó al grupo con ‘matones’ del FMLN que hacían esas actividades” (2 de marzo, p. 18).

El Gobierno, por otra parte, fue la entidad ligada a temas positivos en este periódico, específicamente como una de las encargadas de promover el lanzamiento del tratado. “El Presidente de la República, Elías Antonio Saca, lanzó oficialmente el Tratado de Libre Comercio durante su visita a la empresa Río Grande, que exportó bienes étnicos por cuatro millones de dólares en 2005” (2 de marzo, portada). Por tanto, el periódico asoció al Gobierno con dinámicas de trabajo para planificar adecuadamente el desarrollo de todos los supuestos beneficios que el CAFTA traerá, pero no analizó el nivel de factibilidad de esos proyectos. Hay una especie de formulación dogmática de la información cuando el Gobierno es colocado como el protagonista de los eventos presentados como positivos.

El exacerbado optimismo que se evidenció en la cobertura periodística había sido precedido por otro hecho: del 22 al 25 de febrero, una de las noticias más importantes para los medios había sido la visita del presidente Saca a Estados Unidos, para reafirmar el compromiso de los dos países con el CAFTA y para anunciar una nueva extensión del Estado de Protección Temporal (TPS, por sus siglas en inglés) para los salvadoreños que entraron indocumentados a suelo estadounidense antes del 13 de febrero de 2001.

La coyuntura fue propicia para que el mandatario salvadoreño monopolizara la atención de los medios. El presidente Saca viajó acompañado de una amplia comitiva de periodistas, cuyos gastos fueron financiados por el gobierno. La aceptación de la prensa a viajar en esas condiciones contradice uno de los principios de la ética profesional que considera este tipo de viajes como “regalías”, que pueden comprometer la independencia del periodista. El veterano periodista estadounidense Charles Green afirma que “el reportero que acepta participar gratuitamente en un viaje de campaña de un candidato también está arriesgando innecesariamente su credibilidad”.

¿Por qué nos interesa relacionar la cobertura del CAFTA con las elecciones? Faltaban pocos días para los comicios y la selección del 1 de marzo para la entrada en vigencia del CAFTA no pudo estar mejor pensada en términos de las ventajas electorales en que podía traducirse para el partido ARENA. Fechas como esa no son establecidas al azar por los funcionarios de ningún gobierno ni en El Salvador ni en Estados Unidos ni en ninguna otra parte del mundo, desde que se descubrió la importancia del elemento publicitario que cualquier anuncio conlleva, dependiendo del momento en que se hace público. Entonces, no pareciera una pura casualidad que los gobiernos estadounidense y salvadoreño hayan calendarizado una gira de Saca a finales de febrero y la entrada en vigencia del CAFTA para el 1 de marzo.

Las noticias relativas a este tratado comercial y el hecho de que El Salvador haya sido el primero en el istmo centroamericano en donde se pusieron en vigencia las preferencias arancelarias crearon un ambiente muy favorable para fortalecer la imagen del partido ARENA. Saca fue el centro de las noticias en estos días preelectorales y eso fue muy beneficioso en la campaña paralela que estaba haciendo su partido. Las noticias al respecto no hicieron más que afianzar esa posición del gobierno.

En general, la disposición de las opiniones en torno al tema del CAFTA en *La Prensa Gráfica* pueden resumirse así: cuando se hablaba de las protestas callejeras contra el CAFTA y de las críticas del FMLN, se contraponía a esto la actitud más 'progresista' del presidente Saca, quien se pronunciaba a favor del avance económico del país y de la generación de empleo. Se incluían más citas textuales y párrafos de contexto en los que se presentaba al FMLN como conflictivo, violento y opuesto al progreso del país (2 de marzo, p.29).

3. El contenido de las noticias

Realizando un análisis de contenido de las noticias de *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy*, del 1 al 12 de marzo, se identifica en esta sección lo siguiente: en primer lugar, cuáles fueron los temas (de los que más cobertura recibieron y de los más importantes ocurridos en los días ya señalados) que ambos matutinos asociaron a la figura del presidente Saca. En segundo lugar, se analizan las caracterizaciones hechas en los textos sobre los partidos participantes en la contienda electoral y sobre la máxima autoridad en los comicios, el Tribunal Supremo Electoral (TSE). Se estudiaron las noticias que aparecían antes de la sección editorial o de opinión de cada periódico. En total, el estudio abarcó 734 textos. En el numeral 4, se incluye un análisis retórico de los editoriales de ambos matutinos en estas mismas fechas.

3.1 La información relativa a la imagen del presidente Saca y de ARENA

Antonio Saca estuvo en el centro de la campaña como el elemento fundamental designado para atraer la atención de los votantes, tanto desde el punto de vista de

la propaganda como desde el tipo de enfoques informativos que se vieron en los periódicos. El uso informal del apelativo “Tony” para referirse al Presidente, fue sustituido por su nombre completo antecedido de todos sus cargos oficiales, como si se quisiera dar peso político a su figura en el contexto de estas elecciones. Para la campaña presidencial del 2004, el diminutivo de su nombre fue parte importante de su imagen pública, de manera que se pudiera vender la idea de un amigo o de un conocido cercano. Pero en esta ocasión, una vez más que consagrado el triunfo electoral de Saca, el presidente dejó de ser Tony para ser denominado formal y constantemente como “Elías Antonio Saca, Presidente de la República y presidente de ARENA”.

3.1.1 La cobertura de *El Diario de Hoy*

Pareciera inútil preguntarse por la imparcialidad de unos medios que ya tantas veces mostraron una inclinación sostenida por destacar los elementos positivos de la imagen de ARENA y las características, supuestamente negativas, de la izquierda. Pero es innegable que la pregunta por la imparcialidad sigue siendo lo que define en última instancia el perfil periodístico de un medio.

En el caso de *El Diario de Hoy* prevaleció un tratamiento positivo, para los tópicos asociados con ARENA, en la información relacionada con el presidente y su activo papel en la campaña proselitista de su partido, en su relación con el Tratado de Libre Comercio y en referencia a la imagen que los medios proyectaron de Rodrigo Samayoa, candidato de ARENA a la alcaldía capitalina.

El Diario de Hoy le dio seguimiento a temáticas más superficiales y de corte positivo y jovial cuando se trató de ARENA, especialmente durante el período de cierre de campaña, eventos sobre los que se hacía referencia a la presencia de mariachis, animadoras, cantantes y combos, además de recalcar en el lleno de las instalaciones donde se celebraban los cierres.

Estas notas pretendían enfatizar en el gran apoyo que recibe ARENA de sus seguidores, y en la simpatía que despierta Antonio Saca al ser muy hábil no sólo como líder de su partido, sino también al desenvolverse en la pista al son de los ritmos tropicales (5 de marzo, p.4). “Un cumpleaños a lo tricolor. En el último rally, ARENA celebró el natalicio del Presidente Antonio Saca por anticipado” (pie de foto en la portada de la edición del 9 de marzo). En otras palabras, predominó información poco relevante sobre lo exitoso de sus recorridos de campaña, el ánimo afable del público asistente, el ambiente de alegría lleno de demostraciones lúdicas, y todos los espectáculos que deleitaron a los asistentes durante las presentaciones personales.

La cobertura informativa de *El Diario de Hoy* enfatizó en la figura de Saca como el elemento de “apoyo” de los otros candidatos, y en su papel como mentor, que avalaría la eficiencia de la gestión de cualquiera de los postulantes de su partido, como una extensión de su propia figura y de su publicitada eficiencia. Ya que para las elecciones

presidenciales del 2004 representó su papel de hombre común, para las municipales del 2006 entró en carácter para promocionarse ahora como líder indiscutible de ARENA, un líder maduro consagrado que guía a sus protegidos en el camino hacia la victoria política. “El mandatario explicó que necesita también que voten por los candidatos a diputados de ARENA (...) ‘con Rigo en la alcaldía, más diputados en la Asamblea y Tony Saca en la Casona, el progreso llegará a todo el país’, recalcó” (8 de marzo, p.16). Con notas como esta se trató de destacar cuál es la conexión de beneficios que representa Antonio Saca como mediador entre la población y el Gobierno. Adicional a esto, *El Diario de Hoy* parecía representar en sus publicaciones un proceso de retroalimentación que revelara el apoyo de los votantes a ARENA.

El Diario de Hoy no tocó a profundidad el tema de la extrema explotación de la imagen de Saca, y sólo se permitió sugerir que posiblemente, y a través de los datos arrojados por las estadísticas, esta estrategia no estaba resultando del todo efectiva. “Ya de regreso a San Salvador, Saca volvió a sus recorridos y a explotar su imagen. No obstante, los resultados de los estudios parecen revelar que esa misión no logró, en toda su expresión, el objetivo esperado” (5 de marzo, Suplemento Vértice, p. 11).

De hecho, en cuanto a la imagen institucional del Presidente Saca y de acuerdo con el período analizado para este estudio, el periódico prácticamente no evaluó la validez ética de la constante y activa participación del mandatario en la campaña proselitista y cómo se dedicó casi exclusivamente a pedir el voto por los candidatos de su partido, argumentando que el triunfo de ellos era un voto más para su propia administración. Sin embargo, en esa ocasión específica del 11 de marzo el periodista del reportaje anteriormente mencionado se acercó al tema un poco más e hizo alusión a que una parte considerable de la campaña de ARENA ha girado en torno a la figura del Presidente y su imagen.

Para intentar responder a esta pregunta es importante tener en cuenta que la tendencia general era que los lectores comprendieran las fortalezas de ARENA y que se dieran cuenta de las supuestas debilidades de la oposición, y de cómo la izquierda podía llegar a representar todo lo opuesto a ARENA, en tanto a las ideas de progreso, modernización, seguridad y bienestar económico. En la edición del lunes 6 de marzo el periódico sostuvo una entrevista con Antonio Saca, en la que el diario destacaba cómo el Presidente tenía en su favor “la puesta en marcha del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, la extensión de un año del TPS que beneficiará a unos 250 mil salvadoreños, y está pujando fuerte para que los fondos del Milenio comiencen a venir este año (...)”.

El Diario de Hoy también presentó a Antonio Saca como uno de los gestores más importantes del Tratado de Libre Comercio. Saca aparecía lanzando, de manera oficial, el Tratado de Libre Comercio en una visita a una empresa (2 de marzo, p.1); se le dio espacio para que declarara sus predicciones, “Crecimiento, Saca, anticipa auge económico” (6 de marzo, portada). La imagen de Saca que quería transmitir *El Diario*

de *Hoy* parecía ser una imagen corporativa de gran astucia y eficiencia económica; una persona entusiasta pero discreta al mismo tiempo. El periódico indicó en su edición del primero de marzo (p. 3) que el Gobierno estaba siendo cauteloso respecto a cómo deben presentarse las proyecciones sobre el impacto real del Tratado.

La cobertura tendió a ser reporteril y poco analítica en cuanto a las afirmaciones de los candidatos. El periódico no se detuvo a analizar qué tan realistas u objetivas son este tipo de afirmaciones que indican como algo definitivo que un candidato puede traer más beneficios para los votantes durante su gestión cuando es miembro del partido en el poder. Pero aquí también se dan contrastes. Si se trata de afirmaciones de candidatos de otros partidos, como en el caso Carlos Rivas Zamora, *El Diario de Hoy* sí se tomó la molestia de indagar sobre las afirmaciones del alcalde saliente de San Salvador, y cuando lo entrevistó (10 de marzo, p. 4) se enfocó en cuestiones más complejas, como la situación financiera de la Alcaldía. “El nuevo ocupante de la silla edilicia deberá aclarar las cuentas (...) se estima que el edil tendrá que recortar en un 10% los gastos de transporte, combustible y servicios, como agua y energía”.

En cambio, el tratamiento informativo que se le dio a Rodrigo Samayoa fue poco analítico, aún en el contexto de los foros se decía que él “se centró en ser muy propositivo, sin concesiones a sus rivales, a los que prácticamente ignoró (...)” (6 de marzo, p.16). El candidato de ARENA fue presentado como una persona que se desenvolvía de manera notable, alguien espontáneo y seguro de sí mismo, y hasta se le describió como una persona con el atractivo físico de un galán de cine.

Puede decirse que Samayoa fue caracterizado como un candidato apreciado por los posibles votantes, que prometía una administración más transparente y propositiva de la Alcaldía de San Salvador. El periódico narra cómo en una visita de Samayoa al Mercado Central los “Locales de venta fueron decorados con enormes banderas areneras y se leía: ‘queremos que regrese la administración de ARENA’” (3 de marzo, p. 10), y es claro que este tipo de información sigue la línea de argumentación que ARENA maneja. En otras palabras, la información en torno a este personaje se centró en su relación cercana con Saca, su aparente aceptación en las visitas de campo, la importancia de su agenda, y la relevancia de su posible gestión, en cuanto a un candidato visto como catalizador de una futura situación más positiva para la Alcaldía de San Salvador.

3.1.2 La cobertura de *La Prensa Gráfica*

El análisis de contenido reveló que 8 de los 12 días analizados incluyeron notas en las que el presidente Saca era protagonista. Lo curioso es que la mayoría de esas publicaciones hacían referencia a la participación del mandatario en la campaña electoral de su partido, además de lo relativo a la vigencia del CAFTA.

En el período analizado el país experimentó otras coyunturas iguales o más importantes que esas dos: primero, la ola de delincuencia y sus víctimas seguían imparables; segundo, al menos 30 bebés fallecieron por diarrea; y, tercero, el cónsul

salvadoreño en Tapachula fue destituido por corrupción. *La Prensa Gráfica* informó sobre estos temas, pero el presidente Saca no dio declaraciones al respecto (quizá sus asesores de imagen le aconsejaron que evitara hablar de temas tan espinosos que pudieran deteriorar la popularidad que tan hábilmente le han ido fabricando) y no hay certeza tampoco de que los periodistas hayan buscado las opiniones del mandatario sobre esos asuntos tan sensibles para el país.

En esto último, es preferible pensar que esta pobreza de iniciativa de la prensa es el resultado de la falta de olfato profesional y no de la vieja tradición de las administraciones presidenciales que ‘sugieren’ a los medios cómo deben tratar cierto tipo de información. De ello ha habido varios ejemplos en la reciente historia salvadoreña. Hubo casos escandalosos en el gobierno de Armando Calderón Sol y el de Francisco Flores (el antecesor de Saca) por sus famosas reuniones con representantes de medios noticiosos para ‘sugerirles’ formas de cobertura.

La información publicada sobre la ola de violencia y el incremento de las víctimas de homicidios no incluyó ninguna alusión al presidente Saca y la ineficacia de su política contra esa calamidad. Tampoco se le buscó para que explicara qué sucedía con la muerte de tantos infantes por enfermedades intestinales y cuál era su política de prevención de este tipo de epidemias. Finalmente, no hubo declaraciones presidenciales sobre los más recientes escándalos en dos consulados salvadoreños (Tapachula y Vancouver).

La figura del presidente fue asociada también con el quehacer electoral. La estrategia electorera de ARENA de poner al centro de su campaña a Saca fue reforzada con una amplia cobertura periodística de sus discursos en el *rally* que llevó a cabo por espacio de un mes en varios municipios del país. *La Prensa Gráfica* siguió a Saca hasta el último rincón del país en su campaña propagandista y, como resultado, los candidatos de ARENA recibieron mucha más atención en las páginas de este periódico en comparación con el resto de partidos.

Por la cobertura que hizo *La Prensa Gráfica*, cualquiera habría pensado que el presidente Saca era uno de los candidatos. A diferencia de lo que hizo *El Diario de Hoy*, la figura del candidato de ARENA a la alcaldía capitalina no predominó sobre la de sus contrincantes. Como se establece en la sección siguiente, en el caso de *La Prensa Gráfica* se observó un tratamiento balanceado en cuanto a espacios a la hora de hablar de los candidatos a las distintas alcaldías; sin embargo, los titulares sobre la competencia por la municipalidad de San Salvador favorecieron sobre todo al aspirante por ARENA.

3.2. Caracterizaciones periodísticas de los partidos políticos y del máximo ente electoral

En este punto es necesario mencionar uno de los aspectos que se exploró en este estudio: el nivel de independencia de los periódicos en cuanto a la búsqueda de la noticia y de sus fuentes. En *La Prensa Gráfica*, de los 400 textos analizados, solo 108 (27%) mostraron fuentes de información propias (es decir, que habían sido buscadas

por los periodistas y que revelaban cierto nivel de iniciativa personal o institucional) y el resto (290) incluían más bien información proveniente de fuentes “ajenas” (boletines de prensa, conferencias, mitines, concentraciones, eventos organizados por los partidos políticos, etc.). En *El Diario de Hoy*, los números reflejaron una tendencia similar: 90 (26.9%) de las 334 noticias se basaron en fuentes propias y 224, en fuentes ajenas. Esto dice mucho del tipo de información que se encontró en las páginas informativas de estos dos periódicos.

3.2.1 *El Diario de Hoy*

El Diario de Hoy se centró cada vez más en enfoques de escándalo y rumor, o en contrastes estrepitosos entre la gran popularidad de ARENA y la poca aceptación que tienen los otros partidos. Caracterizó a los partidos políticos, exceptuando a ARENA, a partir de sus supuestas limitaciones, incluso desde una perspectiva de ridiculización. “PCN salió a matar zancudos. El candidato pecenista a la alcaldía capitalina, Carlos R. González, acompañó ayer por la mañana a un pequeño grupo de militantes de su partido en un breve recorrido para fumigar (...) Ahí, el candidato pecenista aprovechó para pedir lustre a sus zapatos, y con una pose elegante, dijo: ‘Con esta actividad hemos matado a más de mil zancudos’ (8 de marzo, p. 16). Aquí, de acuerdo con la información que aparece en la cita, se puede apreciar que se asocia al candidato con un tema irrelevante, que lo ridiculiza, que se refiere a que no contaba en ese momento con un grupo considerable de seguidores, y que ni siquiera hizo un recorrido completo.

Estos son enfoques difícilmente calificables de periodísticos o noticiosos, más bien son perspectivas poco creativas, teniendo en cuenta que la mayoría de medios de difusión basa su prestigio en el supuesto de ser independientes e imparciales. ¿Es válido que un medio que se dice profesional se centre en información que descalifica la actuación de todo partido que no sea el oficial? ¿No debería la prensa publicar información que ayude al lector a tomar decisiones en lugar de seleccionar tragicomedias? Hay suficientes argumentos históricos para que la prensa se remita a hechos cuando necesita cuestionar la capacidad de los candidatos o los partidos, cualquiera que estos sean.

Cuando se caracterizó la figura de Carlos Rivas Zamora, candidato por una coalición de partidos y alcalde saliente por la comuna capitalina, el periódico se enfocó más en temáticas del supuesto rechazo y la poca popularidad que poseía el candidato de la Coalición en una situación muy similar a la visita de Samayoa al mercado Central. Recuérdese que las temáticas a las que se le dio más realce positivo estuvieron relacionadas con la aceptación que tenían los candidatos de ARENA, a través de la imagen de Antonio Saca.

Y mientras que a Samayoa lo presentan como un personaje popular que repartía a granel pulseras y delantales con su fotografía en medio de la alegría de las vendedoras. “(...) Las tortilleras lucieron como si fuera su uniforme los colores de ARENA” (3 de

marzo, p. 10), A Rivas Zamora lo caracterizan como un personaje gris y poco popular, “Al interior del Mercado Central, la mayoría de comerciantes aceptaba estrechar la mano del jefe edilicio (...) Sin embargo, no faltaron aquellos que dieron la espalda al edil o los que murmuraban ‘la gente que va con él ni es de aquí, son de la calle’ “ (3 de marzo, p. 14).

En cuanto a la cobertura de los temas relacionados con el FMLN, *El Diario de Hoy* hizo referencia a los eventos proselitistas del partido, especialmente los relacionados con Violeta Menjívar, candidata a la alcaldía de San Salvador. Sin embargo, el énfasis fue puesto en aquellos episodios en los que se caracterizaba al FMLN como provocador de desórdenes, “Desde temprano, algunos efemelenistas expresaron su disgusto por la presencia de los verdes en la plaza” (8 de marzo, p. 10), una nota en la que aparece un supuesto miembro del FMLN mostrando un póster de Schafik Handal a una joven del PDC, cuyo pie de foto se ha titulado “Provocación”.

Para estas elecciones, la prensa no pudo desacreditar la imagen de Violeta Menjívar, como lo hizo con Handal (o como tradicionalmente lo hacen con las figuras representativas de oposición). No obstante, *El Diario de Hoy* tendió a hacer comentarios negativos de la personalidad de Menjívar, como en una ocasión en la que al describir uno de los recorridos de cierre de campaña este medio informó que “La aspirante no se comprometió con las seguidoras, aunque prometió buscar una solución. Sin embargo, ellas insistían: ‘¡Sí, pero ayúdenos, Doña Violeta!’”. Sin más, Menjívar siguió su camino” (9 de marzo, p. 20); “A pesar de las carreras contra el tiempo, Menjívar aprovechó ayer para hacer una pausa y dedicar parte del día a sus actividades personales” (11 de marzo, p. 20).

Mientras que al candidato de ARENA para la alcaldía de San Salvador se le asociaba a todo tipo de actividades relevantes, al indicar que hasta en el final de la campaña “Rodrigo Samayoa brindó entrevistas a medios de información, y corrió a reunirse con observadores internacionales, y personal de su campaña para detallar el plan” (11 de marzo, p. 20), al FMLN se le asoció, principalmente, con temáticas negativas referentes a un manejo administrativo inadecuado de los recursos de la alcaldía capitalina. *El Diario de Hoy* indicó que “Las finanzas de la comuna se encuentran comprometidas y dejan poco margen de maniobra para la inversión, e incluso para la gestión cotidiana. (...) La carencia de una administración eficiente y transparente se suma a los graves problemas de la comuna (...)” (10 de marzo, p. 2). Todo el artículo al que pertenece la anterior cita se concentra en explicar cómo el FMLN ha puesto a la alcaldía de San Salvador en una situación crítica, ya que, según afirma el periódico, los problemas relativos a las finanzas de la alcaldía comenzaron a partir de la primera administración del FMLN, con Héctor Silva en 1997. Para continuar con su línea informativa de apoyo a ARENA, este periódico contrastó este dato con la opinión de que el alcalde de San Salvador por la administración de ARENA en el período previo a Silva (Mario Valiente, 1994-1997) dejó la comuna con un superávit (10 de marzo, p. 3).

Al FMLN se le vinculó con los desórdenes de las protestas en contra del Tratado de Libre Comercio, “Por segundo día consecutivo, grupos de izquierda que dijeron protestar contra el CAFTA provocaron fuertes congestionamientos y daños a establecimientos privados y al Palacio Nacional” (2 de marzo, p. 18). Aquí llama la atención el hecho de que, en el período que engloba este estudio, nunca se llegó a confirmar ninguna de las acusaciones que se le hacían al FMLN en torno a los desórdenes provocados durante las protestas contra el Tratado de Libre Comercio. Así mismo, se asoció al partido de izquierda con la temática de los desechos en San Salvador, “Calles capitalinas. Los desperdicios se acumularon en buena parte de las vías de la capital luego del paro de los trabajadores municipales” (11 de marzo, p. 2).

En cuanto al Tribunal Supremo Electoral (TSE), *El Diario de Hoy* publicó un total de 38 notas. De ese número, 27 notas proporcionaban información sobre aspectos positivos relacionados con las actividades, los procesos, los logros y el funcionamiento del Tribunal. Con regularidad, *El Diario de Hoy* tendió a centrarse más bien en aquella información que cubría eventos relacionados con el activo papel del TSE en la logística de las elecciones, pese a las adversidades, como para dar seguridad sobre la superación de sus procedimientos. “Seguridad para papeletas” (1 de marzo, p. 16), “PNC bajo orden de autoridades electorales” (3 de marzo, p. 6); “El Tribunal Supremo Electoral completará hoy el despacho de los paquetes electorales para todo el país. La distribución incluye fuertes medidas de seguridad” (6 de marzo, p. 10).

Este tipo de noticias estaba, sobre todo, vinculado a los preparativos para el día de las elecciones, y a cuestiones de logística y servicios provistos por la mencionada institución. “Recorridos por la sedes. En algunos de los principales centros de votación del país se percibía un deseo de tener todo listo para el domingo. Los delegados del TSE se dedicaban a descargar los implementos para los comicios (...)” (11 de marzo, p. 16). “Las 14 cabeceras departamentales y varias ciudades populosas serán cubiertas por el transporte público gratuito que ofrecerá a los votantes el TSE el próximo domingo” (9 de marzo, p.23).

No obstante, es importante indicar que *El Diario de Hoy* hizo un constante énfasis en este tipo de notas clasificadas como aparentemente negativas, sobre una situación en particular: los cinco ensayos fallidos del sistema de conteo de votos (6 de marzo, p.10; 8 de marzo, p.20; 11 de marzo, p. 24, para enumerar algunas ocasiones) que el TSE presentó como el mecanismo que sería adoptado durante el proceso electoral del 12 de marzo. El periódico también mencionó que cada simulacro del fallido sistema tenía un costo de \$25 mil dólares.

En cuanto a la imagen de Walter Araujo, *El Diario de Hoy* lo ubicó como la figura principal del entramado organizacional representado por esa institución. Araujo fue caracterizado como un gestor con don de mando que sabe imponer su personalidad ante cualquier circunstancia: “¡Que se enojen, de todas maneras las máquinas no son de ellos, pertenecen al TSE!” (4 de marzo, p. 6). Con esta cita se mostraba cómo Araujo

había respondido con autoridad ante las quejas de los empleados por el traslado de máquinas del Tribunal al Centro Nacional de Procesamiento de Resultados Electorales (CNPRE). El periódico aclaró que Araujo justificó que ese traslado era parte de un plan de contingencia aprobado ya por cinco magistrados. El papel que *El Diario de Hoy* destacó de este funcionario era el de un presidente presto a defender la gestión del TSE y listo para aclarar todas aquellas situaciones que cuestionaban el proceder de su institución. Ese nivel de protagonismo se caracterizó por aspectos repetitivos o trillados.

Finalmente, en *El Diario de Hoy* también predomina la información en la que Araujo aparece justificando la falta de eficiencia o transparencia de los procesos del TSE. Justificó que la poca difusión del plan de voto residencial era precisamente parte de una estrategia dosificada y de bajo perfil (8 de marzo, p.20); justificó que las irregularidades técnicas relativas a la página web del TSE estaban fuera del alcance del personal de informática de la institución (10 de marzo, p. 6); justificó que se buscaron contrataciones directas de los servicios de transporte público y traslado de actas porque las licitaciones se declararon desiertas (10 de marzo, p.8).

El periódico no analizó con un enfoque detallado ninguno de los planteamientos de Araujo. En una de las pocas ocasiones en que este medio contrastó las declaraciones del Presidente del TSE con otra fuente (afirmaciones hechas por Silvia Cartagena, magistrado suplente por el FMLN ante el TSE), el periódico indicó que tal fuente no había presentado pruebas de sus argumentos (10 de marzo, p.8). “El presidente del TSE, Walter Araujo, justificó ayer las contrataciones directas de los servicios de transporte público y del traslado de las actas (...). El funcionario se escuda en que cuando las licitaciones son declaradas ‘desiertas’ la Ley de Adquisiciones y contrataciones de la Administración Pública (LACAP) allana el camino para ‘la invitación de empresas a ofertar el servicio’”.

Básicamente, de un total de 38 notas referidas al Tribunal Supremo Electoral, un 71% está relacionado con información de corte positivo, en términos de las actividades y del desempeño del Tribunal; y un 29% de notas está vinculado con aspectos negativos o cuestionables del desempeño de esta institución. Sin embargo, esta “negatividad” es relativa, pues al interior de este tipo de informaciones se encuentran múltiples elementos de justificación o atenuantes. El Diario de Hoy tendió a simplificar el enfoque de los problemas vinculados con el TSE.

3.2.2 La Prensa Gráfica

El interés en aspectos del discurso periodístico se justifica porque las opciones lingüísticas y las estructuras textuales de una noticia dicen mucho del medio que las publica. El holandés Teun Van Dijk dice que “los acontecimientos periodísticos... necesariamente conllevan un punto de vista, y así ocurre con su descripción en un discurso informativo” (1990, p. 67).

A partir de la lectura de los textos de *La Prensa Gráfica*, se intentó captar cómo se caracterizaba a cada 'actor', basado en las fuentes citadas en las noticias, las frases textuales incluidas y el énfasis que se hacía en cada versión. La siguiente comparación de titulares ilumina este análisis. Se incluye los titulares que mencionaban de alguna forma a ARENA o al FMLN, exceptuando los casos de violencia electoral que serán comentados más adelante.

Las caracterizaciones más visibles en los textos hablan de un partido ARENA popular (por la cantidad de gente en sus mitines), conciliador (porque militantes del FMLN provocan a Samayoa y este los evita), respetuoso de la ley y laborioso (por el activismo de su presidente -el del COENA- y también presidente de la república) y triunfador (se declara ganador y presagia victoria).

Por el contrario, los titulares contruidos para las noticias sobre el FMLN carecen de la misma contundencia y fuerza. Se caracteriza a un partido poco propositivo (por sus duras críticas al CAFTA), amenazante y conflictivo (porque Samayoa se sintió intimidado por las protestas contra el CAFTA). En vez de "vaticinar" su victoria (que son las palabras usadas en los textos sobre ARENA), el FMLN "confía ganar". El día del cierre de la campaña electoral, Samayoa se proclamó "ganador", mientras Violeta Menjívar "se cobijó en el día de la mujer". Como ya se dijo, el lenguaje referido al FMLN es, más bien, apagado, tenue, sin fuerza.

De la lista de titulares analizados arriba, no hubo uno que cuestionara alguna de las actuaciones municipales de ARENA o que pusiera en duda su fortaleza como partido. Tampoco hubo un titular del lado del FMLN que criticara a ARENA. Más bien, como se vio en *El Diario de Hoy*, predominan las referencias negativas contra el partido de izquierda tanto en los titulares provenientes de militantes areneros como en los que provenían del mismo periódico y de los efemelenistas ("FMLN pierde fuerza" en Nahuaterique, zona de los ex bolsones, ahora territorio hondureño, o "En 'Tuxte' se pagó de más por la basura", las dos páginas que evidencian malos manejos de la alcaldía efemelenista en el cálculo de impuestos por recolección de desechos sólidos en el municipio de Ayutuxtepeque).

No se cuestiona aquí la visión crítica de *La Prensa Gráfica* hacia el FMLN, sino que se pone en evidencia el tratamiento desequilibrado hacia los dos partidos más grandes en contienda. No se observó la misma actitud hacia todos los partidos que participaban en el evento electoral. Habría sido interesante leer en los periódicos una crítica sana de fortalezas y debilidades en diferentes municipalidades del país o en la actuación de los diputados de todas las fracciones. Pero hubo muy poco de ello en los días analizados para este artículo.

En cuanto al señalamiento de errores sin favoritismos, *La Prensa Gráfica* (9 de julio, p. 2-3) ya había errado una vez cuando cuatro concejales y tres empleados más de la alcaldía de San José Villanueva, gobernada por ARENA, fueron capturados por un

fraude de medio millón de dólares en julio de 2005. El periodista Paolo Lüers (2005), en un análisis de la cobertura de ese hecho, cuestionó el hecho de que tanto La Prensa Gráfica como El Diario de Hoy encubrieran la filiación partidaria de las autoridades del municipio. Sus palabras son bastante elocuentes: *“Uno se pregunta, conociendo el nivel de competencia entre los dos grandes matutinos, ¿cómo hacen para ponerse de acuerdo sobre este tipo de manejos? No creo que tengan un comité secreto para coordinar el trato desigual a los diferentes partidos. Tampoco quiero pensar que existe alguna instancia gubernamental que emite lineamientos al respecto. Tiene que ser por osmosis que asimilan las mismas actitudes... ¿Será casualidad que nunca cuando se refieren al caso Perla, nuestros dos principales periódicos mencionan su destacada militancia en ARENA? Probablemente no, porque cometen la misma omisión en el caso de la OBC: mencionan al señor Sandoval porque es imposible obviarlo, pero no mencionan que era precandidato de ARENA a la presidencia.*

El otro caso es el de Mauricio Sandoval, exdirector del Organismo de Inteligencia del Estado y de la Policía Nacional Civil, también en los noventa. Sandoval ha sido asociado como uno de los involucrados en el caso de fraude y lavado de dinero cometidos por la empresa bursátil OBC. Tanto el caso de Perla como el de Sandoval permanecen estancados en los juzgados locales. Lüers siempre ha señalado que no es profesional que la prensa salvadoreña omita en estas informaciones el destacado papel de ambos personajes en ARENA, en los gobiernos de Armando Calderón Sol y de Francisco Flores.

Lo que sí hizo *La Prensa Gráfica* en la etapa preelectoral fue publicar información sobre la administración dudosa de los fondos municipales en las alcaldías del FMLN, a las cuales identificaba insistentemente. Se destaca la noticia sobre Ayutuxtepeque, el 9 de marzo (mencionada arriba).

Algún intento de criticar a los partidos por igual se hizo también en un texto titulado “Inolvidables 2003-2006”, publicado en la revista dominical Enfoques del 12 de marzo, que recopilaba lo que para la redacción eran los 10 momentos más memorables en la gestión legislativa y municipal de ese periodo.

Este último fue un intento que, en cierta forma, se quedó corto, porque en el caso de las negociaciones oscuras dentro de la Asamblea Legislativa ahí señaladas, se planteaban muy escuetamente y no eran explicadas a profundidad. Para poner un caso, habría sido importante incluir qué fue lo que negociaron los dos partidos: el FMLN y el Partido de Conciliación Nacional (PCN, de derecha, que gobernó en el país durante los años de dictadura militar), cuando pactaron ceder la presidencia legislativa a Ciro Cruz Zepeda (el más alto líder del PCN), cuyo partido tenía una representación más bien minoritaria en el parlamento.

Este estudio encontró que la actitud reprobatoria del periódico se recargó hacia el FMLN, mientras con algunos otros partidos, especialmente con ARENA, *La Prensa Gráfica* fue más complaciente.

En tal sentido, falló el ejercicio de un tratamiento igualitario para todos los actores, un desequilibrio que se evidenció en el contenido de las notas informativas y que no se lograba observar solo con la medición de espacios asignados, pues en esto último *La Prensa Gráfica* fue bastante cuidadosa. Cuando le daba media página a Rodrigo Samayoa (de ARENA), también se le daba igual espacio a Violeta Menjívar (del FMLN) y a los postulantes de los otros tres partidos minoritarios con candidaturas a la alcaldía capitalina.

En último lugar, en este apartado se incluye la caracterización relativa al trabajo del TSE, el máximo ente electoral, constituido por cinco magistrados, quienes representan directamente a los partidos en contienda. Las notas en las que se hacía mención directa a la labor del TSE describieron a una institución transparente, eficiente en el montaje de la logística, que reconocía errores cuando los había (como el caso del sistema de conteo de votos).

De un total de 48 noticias que se referían directamente a esta institución y a las fuentes que predominaron en ellas, se identificaron 13 que señalaban los problemas de un TSE ineficiente, poco transparente, lento en la emisión de resoluciones y sentencias, y politizado. Por el contrario, el 72.9% de las informaciones dibujó una imagen más bien benevolente del máximo tribunal.

A partir del análisis de *La Prensa Gráfica*, la visión preliminar que se dio fue la de un evento electoral con reglas claras, regido por una institución que se estaba ocupando hasta de los más mínimos detalles para evitar problemas de fraude y permitir un conteo relativamente rápido de los votos. Sin embargo, la realidad postelectoral mostró varias debilidades del sistema político en general (ECA, 2006). El conteo no fue tan expedito como se ofreció (Walter Araujo, presidente del TSE, había insistido en que se tendrían resultados preliminares a las 8 PM del 12 de marzo) ni el transporte fue garantizado para los votantes, por mencionar algunos casos de anomalías, muchas de las cuales han sido documentadas por la Procuraduría de los Derechos Humanos (30 de marzo, p. 2, *Diario Co-Latino*).

4. La postura editorial de los periódicos en la campaña electoral para alcaldes y diputados

El editorial, según Vargas (1999), es una “pieza clave, no sólo de la sección de opinión, lugar en el que ocupa un sitio de preferencia, sino de todo el periódico. Esta importancia y notoriedad le viene dada, entre otras razones, porque es en las ideas expresadas en el artículo editorial donde encontramos la postura o el posicionamiento de la empresa periodística respecto a las notas que publica” (p. 143).

El editorial, por tanto, al seleccionar y organizar las noticias del día “decide” darle más peso a unos eventos y no a otros. Es precisamente aquí, donde el medio hace patente o demuestra su postura ante la realidad que él mismo construye. El periódico convierte un hecho en “objeto” de su sección editorial al comentarlo, al

desestimarlos, al rechazarlos o al darle más primacía sobre otros. La tendencia de resaltar eventos que favorecen las decisiones gubernamentales, es lo que se observa durante el período analizado.

La postura de los dos medios impresos con más tiraje en el país está definida en la interpretación que hacen la “Nota del Día” y “El Editorial” de la primera semana del período de elecciones de alcaldes y diputados de marzo de 2006. Ambas secciones corresponden a la sección editorial de *El Diario de Hoy* y *La Prensa Gráfica*, respectivamente.

Los editoriales de ambos medios centran totalmente su atención en el CAFTA. El hecho es clasificado como el más importante de la agenda nacional durante esa semana. Cubrir y comentar un hecho tan importante para la vida nacional y económica del país no hubiera representado ningún problema, política e ideológicamente hablando, si la semana en cuestión hubiera sido una semana “sin novedades” en la vida salvadoreña. El problema, si tomamos en cuenta que el medio tiene la obligación de comentar de forma ecuánime los hechos, está en que la “interpretación” de estos acontecimientos sucede en una época de coyuntura: los últimos días de campaña política para alcaldes y diputados.

La Prensa Gráfica cree y sostiene que el CAFTA “nos pone en la cancha global” (p. 23). Para esto, selecciona cuatro de los ocho editoriales de esa semana. El *Diario de Hoy*, con tres editoriales, propone que “no hay que hacer el feo a ninguna clase de empresa que ofrezca crear empleos en nuestro país, aunque se trate de labores marginales o pequeñas maquileras” (7 de marzo, p. 27).

No es raro imaginar, desde el punto de vista de una empresa informativa, que el medio se sienta con la responsabilidad de comentar un evento tan importante para la economía del país. Lo que sí es susceptible de crítica es el cómo se comenta y cuáles son los recursos lingüísticos que se utilizan para enmarcarlo. La cantidad de editoriales, el lenguaje utilizado, las metáforas elegidas y la representación y tipificación de los actores sociales, convierten al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, en el centro de la coyuntura de esos días.

Durante esa semana, ambos medios se lanzan a la tarea de ilustrar y valorar las implicaciones del “evento” para la vida presente y futura de El Salvador. Sin embargo, los administradores y distribuidores de información no piensan que, detrás de la avalancha de declaraciones presidenciales, que detrás del “hecho” noticioso, pudiera existir, digamos, alguna relación entre la fecha de su puesta en vigencia y el último recurso de campaña que se jugaba el partido oficial para persuadir a la población de que como decían sus slogans, “vale la pena” “hacer equipo” con Tony Saca. Los medios de comunicación salvadoreños “comentan” la puesta en marcha de la medida económica a una semana de finalización oficial de la campaña, pero ¿cómo lo hacen? Los medios de comunicación, como empresas informativas sientan postura ante “el evento”, pero ¿qué hubiera pasado si en lugar de descargar su estrategia persuasiva y hacer lobbying hubieran presentado información diversa, experiencias de otros países, contraste de fuentes?

4.1 Los editoriales de *El Diario de Hoy*

Este medio deja ver su postura por medio de la excesiva exaltación de las bondades de las empresas maquileras para la vida cultural y el desarrollo del país. Sugiere que son la forma de inversión extranjera más idónea, porque dan oportunidades a la mano de obra, crean empleos “simples” para gente “simple” y tienen un efecto civilizador, similar al del servicio militar del período de guerra.

Tres son los editoriales que ilustran esta postura. Es necesario aclarar que el único beneficio de la integración económica, que este medio observa, es que las maquilas traerán más beneficios que los “call centers” y que, por tanto, son la forma de “la inversión más adecuada”. Sólo en contadas ocasiones, cuatro para ser exactos, se menciona al CAFTA con su nombre. A continuación se presentan las menciones “incidentales” del término.

La usual retórica emotiva e incendiaria del medio no es utilizada para comentar la iniciativa impulsada por el gobierno. El tema se menciona “episódicamente” cuando se argumenta que el “relativamente razonable nivel de impuestos es una de las razones por la cual con la entrada en vigor del TLC se anunció en forma simultánea el establecimiento de tres empresas que en conjunto representan más de dos mil nuevos empleos” (p. 37). Un análisis gramatical de esta oración sugiere que este enunciado pretende justificar por qué “el relativamente razonable nivel de impuestos” podría ser beneficioso para la inversión extranjera. Uno de los beneficios que ha traído el CAFTA son los aranceles bajos; sin embargo, esta ventaja de la medida económica no se señala ni como la más valiosa ni la más importante.

A juicio del matutino, la reducción de impuestos y exigencias laborales traerá más inversión. La evidencia proporcionada se basa en el ejemplo de Ronald Reagan y los irlandeses; según el medio, las medidas tomadas por este mandatario en los ochenta y este país europeo los han beneficiado para ser lo que son en la actualidad, porque “allí van a refugiarse empresas e inversionistas que no soportan ni las exacciones tributarias prevalecientes en Europa, ni la rigidez y las truculencias laborales”.

Se da por sentado que estos casos son idóneos; pero no se elaboran más explicaciones, no se detalla el porqué del razonamiento del dueño del medio. Esta “evidencia” sirve al medio para argumentar y concluir que “la fórmula para salir del estancamiento ha sido reducir impuestos”. Incluso, el medio enmarca como la panacea a Hong Kong, porque en este país “casi no existían impuestos y por esa causa la pequeña isla se convirtió en una potencia económica. Como también fue el caso de Tánger después de la Segunda Guerra Mundial” (p. 37). Con estos ejemplos o “evidencia concreta”, el medio incurre en lo que se conoce como falacia de *petición de principio*, un error de argumentación, que consiste en afirmar aquello que se debe demostrar.

Entonces, desde la perspectiva del medio, la política de la reducción de impuestos y la experiencia de Hong Kong, Estados Unidos e Irlanda también se aplican a El

Salvador. La credibilidad en la argumentación se basa en la comprobación de lo que se afirma y no sólo la afirmación por la afirmación. La veracidad de las pruebas no radica en la fuerza expresiva o las habilidades persuasivas de quien escribe, sino en el peso de los argumentos con que se comprueben. El medio da por sentado que el éxito en las políticas monetarias de estos países radica en los impuestos bajos, no proporciona, sin embargo, más evidencia que su sola mención. Al expresar estas ideas sin evidencia que las sustente, el medio fundamenta los cimientos de su credibilidad en sí mismo, y no en la veracidad que proporcionan las fuentes autorizadas o los de expertos en la materia.

En resumen, *El Diario de Hoy* sostiene que la reducción de impuestos y de exigencias laborales traerá más inversión. Por consiguiente, si se dan estas condiciones, las empresas inversoras se sentirán bienvenidas al país y crecerá la tasa de empleos. Las “empresas inversoras” de las que habla el matutino ya están gozando los beneficios de la reducción de impuestos porque “hay planes muy avanzados para establecer una gran zona franca en Acajutla con acceso a los dos océanos y también una planta procesadora de jugos y maquilas de un superior nivel a las actuales”.

A pesar de que las premisas y la conclusión han quedado claras, el medio continúa el siguiente día “proporcionando evidencia” de la viabilidad de su postura. El titular aclama que “Vengan buenos empleos, vengan también simples” (p. 29). Con esto, se sugiere que no hay que ser “tan exigentes” al establecer estándares para el ingreso de las empresas extranjeras, porque “sería un grave error condicionar a ‘empleos de mediano o alto nivel’ el apoyo que otorgue el país a los inversionistas foráneos”. En pocas palabras, el país no puede y no debe apostarle sólo a aquéllos inversores que traen empleo para personas cualificadas. ¿La razón? Porque de acuerdo a la experiencia de las fábricas de Alemania y Hong Kong, aquéllas en las cuales los empleados laboraban hasta “dieciséis horas de trabajo siete días por semana” al estilo de “los ‘sweat shops’ ingleses del siglo XVIII” trajeron el beneficio de que “en menos de una generación la gente ganaba el doble, sus horarios comenzaron a ser ‘normales’, las villas de miseria fueron desapareciendo”.

El Salvador, según este matutino, no debe “hacerle feo a ningún inversionista” porque “los empleos calificados van para personas calificadas, mientras empleos simples van para personas simples como es una gran parte de la población de nuestros países” (p. 29). Interesante definición de simpleza del rotativo: ser simple implica tener destrezas y conocimientos básicos, tener poca formación en valores como la responsabilidad y la eficiencia. “Simple” es sinónimo de mano de obra barata. Simple es pertenecer a la clase trabajadora salvadoreña.

El 7 de marzo, el periódico finaliza las razones de por qué son tan buenas las maquilas, planteando que los nuevos inversionistas deben ser bienvenidos, aunque sólo ofrezcan “labores marginales o pequeñas maquileras” (p. 27). La ventaja de las maquilas, es su “efecto civilizador”. Ellas son el sustituto de “lo que antes para los hombres se lograba

con el servicio militar” y “ellas se desempeñan como escuelas-talleres, supliendo el papel del aprendizaje que por ceguera y estupidez se anuló en El Salvador”.

En suma, la postura de este medio es a favor del CAFTA. El periódico le apuesta a la integración económica y la liberación de la economía sin importar las consecuencias que estas medidas traigan para la vida de la mayoría de salvadoreños, a los cuales, por cierto, considera demasiado “simples” para tener empleos cualificados. Lo social se deja de lado. En el marco de referencia de este medio no entra la superación de la pobreza y del analfabetismo, no importa si la mayoría de la población es contratada por debajo del salario mínimo, no importa si se violan sus derechos. El horizonte aspirado por este periódico, presenta al país como una nación de obreros, de gente “simple”.

Sin ninguna evidencia, sin pruebas contundentes, sin investigación que lo respalde, el medio adjudica al FMLN la autoría de las protestas en contra de la entrada en vigencia del Tratado: “ayer por la mañana los comunistas, sus grupos de choque, sus manchaparedes y un pequeño contingente de tontos útiles marcharon desde El Salvador del Mundo hasta la Plaza Cívica, protestando por la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio” (2 de marzo de 2006, p. 23).

Si dejamos de lado la carencia de argumentos que sustenten sus acusaciones independientemente de la falta de argumentos que sustenten las acusaciones, el excesivo uso de apelación a la emoción a través de los adjetivos usados, y del evidente tinte ideológico de “La Nota del Día”, el recurso explicativo por antonomasia del medio, no ofrece al lector una interpretación seria o informada para comprender por qué es importante el tema de coyuntura elegido durante esa semana.

Si partimos de la premisa de que en el editorial se presenta la postura del periódico, entonces, el problema no es que el medio esté a favor o en contra del CAFTA, sino que utilice sus páginas editoriales para despotricar contra el partido de oposición con insultos y sin pruebas. El mayor problema radica en el hecho de que la “persuasión” trate de ejercerse durante la última semana de campaña política. El objetivo no es inocente, este recurso argumentativo “previene, preconiza y aconseja sobre el futuro deseable” (Vargas, 1999, p. 36). El futuro deseable es, entonces, que la derecha controle el poder legislativo a partir de estas elecciones.

El lenguaje utilizado por este medio incrimina, ridiculiza y sataniza las acciones del partido de oposición. El discurso del medio está cargado de insultos y lenguaje clasista al referirse a la población salvadoreña y los militantes del partido izquierdista. La estrategia de deslegitimización, burla y desprestigio que el medio utiliza para sacar al partido de izquierda de “escena” es un recurso trillado y gastado que el periódico utiliza para atraer más a sus lectores y generar polémica. Los insultos no tienen peso argumentativo, es más, se consideran deficientes porque no atacan los argumentos del adversario, sino su persona o sus creencias.

La teoría retórica indica que los insultos no son argumentos. La mejor estrategia argumentativa y, por ende, persuasiva, está basada en la apelación a la razón y no a la emoción o a las vísceras. Si el periódico busca hacer campaña a favor del partido oficial, debería utilizar argumentos basados en evidencia clara y constatable. La estrategia del ataque al adversario por estos medios, sólo genera pérdida de credibilidad en el medio.

4.2 Los editoriales de *La Prensa Gráfica*

Esta empresa informativa también está a favor de la implementación del CAFTA. Son cuatro los editoriales que despliegan sus argumentos a favor. La retórica y el tono casi mesiánico de los argumentos destilan un tono conciliador y optimista. La Prensa Gráfica representa más abiertamente la postura de los empresarios salvadoreños al exaltar las virtudes de la medida.

La estrategia retórica para analizar este medio, a diferencia de El Diario de Hoy, está basada en el análisis de los recursos estilísticos. Debido a esto, se revisan en mayor detalle las metáforas, la representación que se construye del gobierno y los distintos atributos conferidos al “evento”.

El CAFTA, desde la perspectiva de este medio, es “un acontecimiento sin precedentes” (2 de marzo, p. 33). El evento -metáfora de personificación- “pese a haber entrado en las postrimerías de una campaña electoral tan absorbente, salta a la palestra con gran protagonismo” (3 de marzo, p. 35). El editorial profetiza que sólo a 6 días de haber entrado en vigencia el Tratado, “el país ha ido entrando, afortunadamente, en una fase bastante acelerada de apertura hacia el desarrollo, como puede constatarse con la puesta en vigencia del CAFTA” (7 de marzo, p. 29).

Tal es la esperanza -se utiliza este término por el lenguaje y el tono casi espiritual que el editorial confiere al CAFTA- que el medio pone en la medida económica gubernamental, que ésta se valora como uno de los “signos vigorosos de los tiempos” (6 de marzo, p. 23). Incluso, se augura la necesidad de “asumir” (1 de marzo, p. 33) su entrada en vigencia “para que El Salvador repunte con todas sus energías acumuladas hacia un estadio superior de calidad, tanto en lo productivo y comercial como en las condiciones de vida de su población” (2 de marzo, p. 33). Esta retórica mesiánica da una idea poco realista de que la medida gubernamental elevará a El Salvador como el ave fénix que se levanta entre las cenizas.

Los cuatro editoriales de esa semana definen al CAFTA como “un conjunto de puentes hacia áreas de incidencia donde nuestro país puede actuar con creciente beneficio” (2 de marzo, p. 33). Se establece también la responsabilidad de todos los salvadoreños al sugerir que tenemos que “hacer todo lo que esté de nuestra parte, como país y como sociedad, para que este tratado tenga la relevancia suficiente para catapultar nuestro desarrollo” (2 de marzo, p. 33). Sin embargo, explica el medio “las

palancas para el crecimiento no pueden ser sólo externas; crearlo así es una excusa para no hacer, adentro, lo que se debe hacer” (3 de marzo, p. 35).

Utilizar la metáfora de la palanca, en este caso, tiene implicaciones políticas y cognitivas para la concepción y persuasión de la viabilidad del fenómeno. Las metáforas se utilizan para definir en términos familiares lo que no es familiar (Lakoff y Jonson, 1980). Sirven como recursos cognitivos para comprender una cosa abstracta en términos más concretos. En este sentido, las metáforas tienen arraigo, fuerza, y poder cultural, porque representan visiones del mundo compartidas por los que las reproducen.

Puede argumentarse, entonces que definir al CAFTA una “palanca” o una “catapulta” evoca concepciones culturales arraigadas en los salvadoreños. En El Salvador, se llama “palanca”, a quien nos ayuda a conseguir un buen trabajo; a alguien que está en una posición superior a la nuestra y que tiene los contactos necesarios para promovernos. La connotación del término “palanca” es, por tanto, positiva.

En el sentido denotativo, más literal, la palanca es una herramienta que utilizamos para elevar un objeto, una palanca se apoya en una base fuerte. Si el cimiento es débil, el impulso no puede darse. Por ende, desde esta perspectiva, el término también resalta aspectos positivos del objeto a definir. Las catapultas cumplen con la función de “saltarnos” obstáculos que pueden resultar difíciles; las palancas tienen como propósito ser eficientes y rápidas.

En una campaña proselitista, el uso del término no es inocente. La metáfora está bien pensada retóricamente y políticamente, si consideramos el medio ha apoyado la medida económica. Lo que busca este recurso del lenguaje es divulgar la idea de que la implementación del CAFTA es una medida positiva y que “hay que trabajar más duro que nunca para asegurar que el modelo económico no sólo flote por obra y gracia de las remesas, sino que despliegue creativamente sus propias energías productivas, en función de una saludable sostenibilidad” (6 de marzo, p. 23).

Esta metáfora contrasta con la utilizada para definir otra de las mayores fuentes de sostenibilidad del país: las remesas. Cuando se habla de estas, se sugiere que “mantienen a flote” la economía nacional. El poder de esta metáfora reside en el hecho de que oculta lo que subyace detrás de la idea “del flotador”: el ahogamiento. Sin las remesas, la crisis económica de El Salvador se acrecentaría aún más. Esta metáfora, por tanto, resalta el mecanismo socorredor, pero oculta la crisis que atraviesa la economía. La metáfora de “la palanca” es mucho más efectiva en el aspecto cognitivo y persuasivo. El CAFTA impulsará nuestra economía, ¿qué pasa con la estructura que sostiene la medida? Esto es, precisamente, lo que la metáfora oculta.

El uso particular de la metáfora de la “palanca” indica que existen bases fuertes y sólidas así como cimientos fuertes para soportar el peso que tiene que levantar. El discurso y el uso de la metáfora asumen que esos cimientos existen ¿Cuáles son? El editorial, el gobierno tampoco no los señalan. Podríamos admitir que lo que sostiene la palanca es

infraestructura, bases productivas, sin embargo, eso sería mera especulación. El periódico, como “intérprete” de la realidad, y el gobierno, como responsable de la medida no los especifican. Ahí radica el poder persuasivo de este uso particular del lenguaje.

La implementación de la medida es una iniciativa del gobierno de derecha en turno. El medio resalta en la sección editorial el desempeño del partido oficial. Es más, define al evento como el “logro” al afirmar que “uno de los factores decisivos, es sin duda, la actitud del Gobierno frente a su propio rol respecto de la economía. Durante años, la tendencia fue a restringir ese rol, supuestamente para que funcionaran libremente las reglas del mercado” (3 de marzo, p. 35).

La imagen positiva del gobierno se refuerza al definir la medida económica como “uno de los empeños institucionales y nacionales más ambiciosos de la historia contemporánea de nuestro país” (1 de marzo, p. 33). Aparentemente, el medio avala y aplaude al sugerir que “si algo bueno ha tenido la política económica de la actual administración es que dio un giro muy saludable e impostergable en temas vitales como la política sectorial y la consideración programática de los incentivos” (3 de marzo, p. 35).

Los recursos utilizados por este medio para sentar una postura a favor del tratado, no sólo se basan en la construcción de metáforas eficaces, en la exaltación excesiva del rol del gobierno, sino que también apelan a que el lector se involucre en la aceptación, implementación y desarrollo del proceso económico. Se invoca a la responsabilidad ciudadana y empresarial para que “las oportunidades comienzan a tomar cuerpo de realidad, y ya en buena medida depende de lo que hagamos nosotros mismos” (1 de marzo, p. 33).

Los editoriales de este medio están cargados de este lenguaje que implica al lector en el problema y que le motiva a la acción al plantear que “este cambio de condición es mucho más que formal: nos ubica ante una responsabilidad sin precedentes frente a nosotros mismos” (1 de marzo, p. 33). El discurso motivacional apela a la retórica mesiánica para dar la idea de que estamos ante una gran prueba del destino y “como país, no podemos darnos el lujo de fallar o desmerecer en este paso tan decisivo para nuestro futuro nacional” (1 de marzo, p. 33). En pocas palabras, ahora que se ha implementado el CAFTA, es exclusiva responsabilidad de los sectores ciudadanos, políticos, públicos, empresariales y afines, entre otros. La medida impuesta por un sector, ahora es responsabilidad de todos.

El uso excesivo de estos apelativos trata de vender una apelación a la emoción, disfrazada de razón. Se crea la ilusión de que detrás de los hechos “puros y duros”, detrás de la iniciativa del gobierno, hay una función que trasciende la vida del ciudadano común. Se nos presentan “alternativas” de solución ante un hecho ya establecido, se invoca un involucrarse, guste o no, en el apoyo de la medida. El tono conciliador, no es más que un llamamiento al apoyo de la medida y al compromiso de los sectores económicos que no están a favor de él.

5. Análisis descriptivo

En este apartado, se hace una revisión descriptiva de algunas estrategias de cobertura utilizadas por los dos periódicos en cuestión: sus páginas electrónicas dedicadas exclusivamente a la información electoral, y una modalidad novedosa en estos comicios de foros en los que se intentó dar espacio a candidatos y votantes para debatir las propuestas de los partidos.

Las páginas Web

Aparte de la edición en papel diaria del periódico, ambos medios, pusieron a la disposición de sus lectores ediciones en línea con información actualizada, diariamente, con un diseño más interactivo y con distintos criterios de organización de los datos. Las ediciones, recibieron el mismo nombre.

La Prensa Gráfica: Alcaldes y Diputados Elecciones 2006

(<http://www.laprensagrafica.com/especiales/2006/voto2006/default.asp>)

El recurso electrónico diseñado por este medio proporcionaba no sólo información actualizada de la campaña proselitista, sino que también proporcionaba datos históricos de elecciones edilicias previas. La página Web de este medio estaba planificada como una herramienta de investigación, contextualización y de consulta de las elecciones más que una estrategia mercadológica, de entretenimiento o de sustitución de la edición impresa.

Esto se evidencia en la forma de despliegue y búsqueda de la información. Por ejemplo, las noticias se presentaban de cuatro maneras. La primera, según la edición impresa; la segunda, con criterios de búsqueda por partido; la tercera, búsqueda por fecha; y, la cuarta, por palabra clave.

Los planes de gobierno de los partidos políticos se ofrecían en una versión resumida y en una versión extensa. Las propuestas eran acompañadas por la foto del candidato de cada partido político.

En la sección de los partidos políticos se daba una breve reseña del instituto y se presentaba el perfil de cada candidato -versión resumida de la revista Enfoques- y se incluían declaraciones en audio, así como la lista de alcaldes y de diputados por otros departamentos.

Lo novedoso del recurso, sin embargo, fueron las secciones destinadas a la presentación y consulta del Código Electoral, del funcionamiento y organización del Centro Nacional de Procesamiento de Datos (CNPRES), el mapa histórico interactivo -resultados de las elecciones desde 1982-, los resultados finales en forma gráfica y la constitución de la nueva Asamblea Legislativa. También se ofrecía una guía práctica para emitir el sufragio en formato de animación y de texto.

El Diario de Hoy: Elecciones Alcaldes y diputados 2006

(<http://www.elsalvador.com/especiales/2006/elecciones/home/index.asp>)

El recurso digital diseñado por el *Diario de Hoy* presentaba algunas de las mismas características utilizadas por *La Prensa Gráfica*. En esta página Web también se aglutinaba información sobre partidos políticos, noticias sobre las elecciones y campaña proselitista y mapas interactivos.

La novedad de esta página consistía en mostrar un mapa interactivo que desplegaba noticias por departamentos y sus respectivos municipios, así como los candidatos en contienda. La página electrónica de *El Diario de Hoy* presentaba las noticias del día reflejando la edición impresa.

El Diario de Hoy también dedicó un espacio para la opinión de los ciudadanos y las elecciones. A esta sección se le denominó “foro político”. El problema con el nombre de esta sección es que el contenido se prestaba a confusiones. La razón es sencilla, tanto *La Prensa Gráfica* como *El Diario de Hoy* organizaron y patrocinaron foros en diversas cabeceras departamentales con el objetivo de que cada partido político presentara a los habitantes de un municipio determinado sus propuestas electorales.

A diferencia de *La Prensa Gráfica*, la información proporcionada sobre los partidos políticos se limitaba a mencionar los nombres de los alcaldes y los diputados por departamento. Como dato curioso, el enlace de los partidos políticos, también ofrecía descargas de diseños con los logos de los partidos para personalizar la pantalla de la computadora o para presentar en la pantalla de los sistemas de mensajería instantánea o de chat (Messenger de Hotmail o de Yahoo!).

Los foros

Aunque los medios de comunicación impresos salvadoreños ya habían abierto este tipo de espacios para la población desde las elecciones presidenciales del 2004, los medios de comunicación televisivos iniciaron por primera vez esta modalidad en las elecciones para alcaldes y diputados de este año. Diversas cadenas televisivas comenzaron la discusión y el debate entre los distintos candidatos desde finales de enero del 2006.

Los candidatos tuvieron que explicar sus plataformas de gobierno, hacer proselitismo y responder preguntas de analistas políticos y periodistas, así como también defenderse de las críticas de sus adversarios políticos. La discusión se daba bajo normas de convivencia mínima y respeto por los diversos puntos de vista de la discusión. Cabe mencionar que cada participación, tanto de los periodistas, como de los ciudadanos y los candidatos estaba regida por límites estrictos de tiempo. Es interesante destacar que los foros del *Canal 21* y del *Canal 12* eran a puerta cerrada, los únicos participantes eran las personas mencionadas anteriormente. La Telecorporación Salvadoreña -*Canales 2, 4, y 6*- decidió incluir público -militantes del partido- en el foro. La dinámica de este último, resultaba difícil de seguir debido a que con cada participación de los candidatos, los seguidores lanzaban vivas o aplaudían.

La Prensa Gráfica, organizó un total de 7 “Foros Políticos”. Dos de ellos incluyeron alcaldes de los departamentos de la zona oriental y occidental del país, San Miguel y Santa Ana, respectivamente. Los cinco foros restantes, se realizaron con alcaldes de los municipios de San Salvador. Las instalaciones de *La Prensa Gráfica* fueron el lugar donde se reunieron los distintos alcaldes para discutir y presentar ante la audiencia sus plataformas municipales.

El Diario de Hoy realizó 10 “Encuentros Cívicos”. Seis de ellos se realizaron en distintas cabeceras departamentales: La Libertad, Sonsonate, Usulután, Chalatenango, Santa Ana y San Miguel. Los cuatro restantes -San Salvador, Nejapa, Soyapango y Antiguo Cuscatlán- se realizaron en hoteles capitalinos.

La metodología de ambos periódicos para realizar los foros fue distinta. Por ejemplo, las discusiones de *La Prensa Gráfica* se realizaron a puerta cerrada entre periodistas y candidatos, no se permitió la entrada a ningún militante del partido ni a ninguna otra persona interesada en asistir. *El Diario de Hoy*, en cambio, distribuía pases entre los mismos militantes y asignaba una cuota por candidato.

La cobertura y el tratamiento informativo del desarrollo del foro se dieron de una forma bastante lineal en los medios impresos. El espacio dedicado a cada candidato era de una página; sin embargo, la información sólo se limitaba a hacer preguntas y colocar las respuestas proporcionadas por el candidato. El tono de la redacción se presentaba de forma cronológica. En muchas ocasiones, el esfuerzo informativo del medio se veía nublado por las anécdotas, por detalles irrelevantes -como la hora y cómo iban vestidos los candidatos- y por la poca perspicacia del reportero.

Cabe destacar el esfuerzo de ambos medios impresos por acercarse a los candidatos del interior del país. Esta es la primera vez en las elecciones salvadoreñas que se informa sobre las necesidades y plataformas municipales de candidatos del oriente y occidente del país en forma sostenida. Sin embargo, el intento fue insuficiente, pues se convirtió en un espacio más para la propaganda electorera de los contendientes y no se abrió a la participación de la ciudadanía en general, a fin de que esta expusiera sus necesidades o críticas, ya que en esta dinámica solo participaron activamente periodistas y, en algunos casos, militantes partidarios.

6. Consideraciones finales (conclusiones)

El sentido más elemental de la política -el bien para el pueblo- no parece ser lo más importante para los partidos. La propaganda es para ellos lo vital como mecanismo para obtener las deseadas cuotas de poder. Y en una porción considerable los medios son, en algunas ocasiones, una extensión de esa propaganda, sobre todo la relacionada con el partido oficial. Los medios de difusión, a su vez, también parecen haber olvidado que la política no se reduce a la propaganda electorera. Muchos de los sucesos que giraron en torno a las elecciones fueron utilizados o para debilitar la imagen pública del FMLN, indicando que esta institución apoya actos delictivos en

contra de la democracia y la seguridad de la población (en el caso de los desórdenes en los penales o en las protestas contra el CAFTA), o bien para reforzar la idea de que ARENA está a la cabeza de todos los procesos que dinamizan la economía, el progreso y el bienestar del país.

La obtención, búsqueda y publicación de determinadas informaciones nunca es un proceso desinteresado en la prensa. Los medios y el partido oficial crearon un ambiente preelectoral hostil para el FMLN, y el Ministro de Gobernación promovió un ambiente de incertidumbre en la opinión pública sobre los supuestos vínculos entre el partido de izquierda, las pandillas y los reos calificados de peligrosos.

En cuando a las posturas editoriales, *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy* apoyaron la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio. Si partimos de la premisa de que “la función principal, y también la más delicada del artículo del editorial, es la de servir de ayuda al público de tal manera que, una vez leídas las explicaciones y argumentaciones expuestas en el texto, aumente su conocimiento y comprensión del tema abordado” (Vargas, 1999, p. 145), entonces, los medios salvadoreños no cumplieron esta función. Ambos rotativos inclinaron favorablemente “la interpretación” del evento. No se ofrecieron ni razones contundentes ni tampoco pruebas de lo maravillosa que será la implementación de la medida económica. No se ofrecieron ejemplos sobre la experiencia de otros países que actualmente tienen la medida vigente. Se informa de los argumentos a favor, pero cuando se listan los argumentos en contra, se les desestima por el simple hecho de considerarlos “poco maduros” o “berrinches circunstanciales”.

Los editoriales de ambos medios corresponden, nominalmente, a lo que Martínez Albertos (1983) considera como “el modelo interpretativo” editorialista. Decimos nominalmente, porque ninguno de ellos proporciona “todos los elementos para el mejor conocimiento del tema, con el fin de orientar el juicio de los electores y lectoras hacia unas conclusiones que se apuntan levemente, sin pretender convertirlas en tesis definitivas” (Martínez Albertos citado en Vargas, 1999, p. 146).

La información de los últimos días fue irrelevante. Parecía que la intención de los medios era estirar al extremo la temática electoral. Básicamente la cobertura de los días posteriores al cierre de campaña incluía recomendaciones más que obvias para los votantes, y un exagerado énfasis en que todo estaba listo para el gran día.

La estrategia del presidente Saca respaldada por los medios noticiosos resultó parcialmente exitosa, ya que no logró ‘limpiar’ las alcaldías y la Asamblea Legislativa de los ‘estorbos’ de los que tanto habló durante la campaña. En realidad, el número de votos de los dos partidos mayoritarios fue bastante parejo y alto para ambos y el abstencionismo rozó el 47% (ECA, 2006). Aún así, el propósito clave de la estrategia considerada como una fórmula ganadora, al estar basada en la popularidad de la marca ‘Tony Saca’, redundó en mejores resultados para ARENA comparados con los obtenidos en 2003.

Las tácticas publicitarias, en todo caso, no funcionan solas. Hay otros elementos también importantes que catalizan los resultados electorales. Durante las elecciones presidenciales de 2004, uno de esos catalizadores fue el miedo promovido a través de la desinformación sobre la situación migratoria de los salvadoreños que viven en Estados Unidos y la continuidad de los envíos de remesas familiares. La naturaleza de los comicios de este año, por ser municipales y legislativos, fue distinta y se activaron intereses más locales que en una elección presidencial. Además, entraron en juego el desgaste tanto de los alcaldes y diputados, como el del mismo presidente en relación al cumplimiento de sus promesas más elementales. Sin embargo, los periódicos más importantes del país no supieron detectar todas estas sutilidades y se limitaron a simplificar los comicios y a seguir las agendas de algunos partidos, especialmente la del partido oficial. Una cobertura periodística poco innovadora no hace más que aumentar la falta de credibilidad de los salvadoreños en su joven (e incipiente) democracia: la información no eleva el criterio de nadie más bien profundiza la ignorancia, la indiferencia, el desencanto y la polarización.