

Editorial

De la agenda periodística a la agenda partidaria

¿Cómo hablar sobre comunicación y elecciones cuando los matutinos más importantes del país insisten en consolidarse como plataformas de confrontación? ¿Se puede hablar de una agenda periodística o habría que referirse a una agenda de temores? ¿Están los medios cubriendo la información disponible de la precampaña o están ellos creando su propia campaña des-informativa? Desde cualquier ángulo que se enfoque la cuestión, la cobertura de la carrera partidaria presidencial en la prensa escrita no es una cobertura informativa sino des-informativa. No se trata de esperar a que el período oficial comience hasta noviembre, puesto que la prensa siempre puede abordar las temáticas de interés social respecto a los futuros administradores del país. De hecho, la propaganda publicitaria comenzó desde hace mucho —a la par de los “compromisos”—, y los medios ya tienen suficiente material informativo para trabajar.

Entonces, ¿qué tipo de información ligada a las futuras elecciones es la que están cubriendo los me-

dios escritos ya mencionados? ¿Qué tipo de conocimientos promueve la prensa escrita en torno al proceso electoral?

En y por sí mismos, los discursos no manipulan o dominan, pero la dinámica con la que son comunicados, los instrumentos que se usan, la intervención de los poderes interesados, la intersubjetividad y el poder comunicativo le dan fuerza a la pervivencia de determinadas estructuras. Por ello, lo crucial es indicar que en este momento hay dos líneas claves muy discutibles de cobertura informativa que predominan. En primer lugar, está toda la información ligada a las últimas gestiones de Antonio Saca como Presidente y a los recorridos y propuestas del candidato del partido oficial, Rodrigo Ávila. En segundo lugar, está toda la serie de supuestas polémicas en torno a las cuales se hace girar la imagen del candidato del partido más importante de la oposición, Mauricio Funes, y los “peligros” de un posible gobierno de izquierda. Ninguna de las dos modalidades parece tener como objetivo que los públicos se informen para determinar por sí mismos qué candidato es el más competente. La caracterización mediática del bien y el mal continúa desde enfoques muy repetitivos, poco especializados y hasta predecibles.

El primer itinerario se da porque el Presidente Saca ha sido, a partir de su nominación como candidato, la imagen más fuerte y más publicitada del partido oficial, desde Alfredo Cristiani. Una situación que fue válida también durante las elecciones legislativas y municipales de 2006, en las que la prensa se centró en destacar que la ventaja competitiva de los candidatos de ARENA era que contarían con el apoyo del Presidente Saca. La prensa constantemente reiteraba, a través de las declaraciones de diversas fuentes, la idea del partido oficial que sugería que el voto por un candidato de ARENA era un voto por Saca. En abril de 2008, Rodrigo Ávila lanzó uno de sus primeros materiales de propaganda destacando la imagen institucional de todos sus predecesores¹. La estrategia particular de la propaganda en sí parecía consistir en llamar al voto más como partido que como candidato, pues su imagen como figura de ARENA desde el inicio no ha podido competir de cerca ni con la de Saca ni con la de Funes. Esto lleva a preguntarse qué tanto la agenda de cobertura informativa de los grandes medios se apega a las ideas que se difunden en la propaganda directamente colocada por los partidos.

Ni la propaganda partidaria ni la cobertura mediática de los eventos con los que se involucra a los partidos han cambiado mucho desde entonces, con la diferencia de que hoy la mayoría de los medios está haciendo énfasis —a través de las fuentes que se consultan— en el hecho

de que Rodrigo Ávila ya es el presidente del COENA y en la idea de que Funes no es quien en realidad “manda” en el FMLN. En el caso de Ávila, se supone que su posición le permite hacer constar, ante los votantes, que si bien en el imaginario social no se puede comparar con Saca, en términos de popularidad, sí puede demostrar que cuenta con una cuota de poder que le facilita tomar decisiones como lo haría un futuro presidente. En el caso de Funes, la agenda mediática partidaria parece indicar que este, por mucho carisma y popularidad que tenga, no es quien tomará las riendas del país si el FMLN ganara la presidencia en el 2009.

El segundo itinerario se da porque la prensa escrita continúa resaltando positivamente la imagen de ARENA a través de una cantidad de temas cuyo tratamiento informativo tiende a desacreditar la figura del “enemigo necesario”; es decir, el FMLN. El Diario de Hoy se centra más en cuestionar la imagen de Funes y la de su partido, mientras que La Prensa Gráfica se ocupa más de resaltar la imagen de ARENA, tanto a partir de las últimas gestiones presidenciales de Saca como de las actividades de pre-campaña de Ávila, aunque no en la misma proporción. Se torna difícil, pues, distinguir lo informativo de lo propagandístico en estos términos; tanto así que el estilo informativo de unos medios que se llaman “independientes” más bien parece desempeñar la función de un accesorio más de la campaña a favor de ARENA. En este contexto, la mecánica general de la información apunta a que las acciones de Saca deben engrandecer a Ávila, y a que las acciones de los miembros del FMLN deben empequeñecer y desprestigiar a la figura de Mauricio Funes.

La cobertura de El Diario de Hoy es una cobertura de incertidumbres, una como tantas otras que se han visto antes. ¿A través de qué temáticas recurrentes y de qué fuentes caracteriza esos temores ante los cuales la sociedad debe estar alerta en todo momento? Entre otros temas, el matutino en cuestión indica que el plan del FMLN relativo a la educación genera temores, desconfianza e inquietud, ya que expertos en el tema han declarado que es muy posible que la verdadera intención del partido sea el adoptar modelos de adoctrinamiento socialista o básicamente perseguir objetivos políticos. En general, la línea de argumentación se sostiene porque recurren a organizaciones que supuestamente son figuras independientes de autoridad social, como la ANEP o las ex ministras de Educación, así como personalidades políticas de máxima importancia, como el Presidente del país.

De la misma manera se hace alusión constante a cómo abogados, comunicadores y políticos coinciden en que hay que tener cautela con

los proyectos de ley que impulsa el FMLN, como el relacionado con el acceso a la información, por ejemplo. Estas opciones de cobertura indican que el periódico busca fabricar un consenso de peso para que los lectores avalen la opinión de los expertos y descalifiquen los proyectos de ley sin necesidad de conocerlos. El tipo de imagen institucional negativa de la oposición que pretenden fomentar los grandes medios está relacionada también con la cobertura de temáticas que están encaminadas a cuestionar qué tan confiable es el FMLN. Desde esta perspectiva, la figura de Funes se invisibiliza con la intención de destacar cómo su partido —sobre todo, a partir del candidato a la vicepresidencia y al alcalde de Soyapango— maneja fondos de dudosa procedencia, se expresa mal de la prensa, celebra ataques terroristas, admite matanzas, apoya a Chávez contra los Estados Unidos, desata grescas y se opone al progreso y al bienestar civil. Las notas que predominan sobre Funes y su partido están relacionadas con estos tópicos.

Funes se torna visible para la cobertura de *El Diario de Hoy* cuando se le asocia con acciones que aparentemente van en contra de las gestiones del FMLN, como en el caso de la solicitud que hiciera el partido hace un par de años ante la Asamblea Legislativa para revertir la amnistía y las presentes declaraciones de Funes al respecto. Como Funes afirmó que no busca derogar la normativa de 1993 para no abrir viejas heridas, el medio de difusión prefirió concentrarse en cómo esta aseveración contradice los planes del partido en lugar de señalar que Funes, al igual que la mayoría de fuentes cuestionadas sobre el tema —incluidas las de derecha—, afirmó que no se debe revertir lo que ha contribuido a la reconciliación.

Los medios seleccionan los mensajes que comunican. No publican nada por casualidad. Hay un interés por parte de la prensa escrita que media la intencionalidad de sus actos de comunicación, por ello hay que identificar cuáles son los referentes que se quiere crear a partir del uso de determinados símbolos y conceptos asociados con el país en torno a las opciones políticas y las temáticas con las que éstas se asocian más a menudo. La misma forma de presentar la información sobre las elecciones y la política en la prensa escrita refleja que la búsqueda del mejor interés de la comunidad representada a veces se pierde, por ejemplo, por el afán de poder de los partidos políticos y por la capitalización de una mayor cantidad de votos, o por el afán de la prensa por promover y reflejar ciertos índices de aprobación y presentarlos como la opinión pública.

El Diario de Hoy se centra menos en el seguimiento de las actividades de pre-campaña del candidato por el partido oficial, Rodrigo Ávila. Pare-

ce que por el momento el interés de este medio es básicamente buscar cuáles son los aspectos negativos de la izquierda que pueden convertirse en noticia. Sin embargo, el periódico incluso cita constantemente las impresiones y las opiniones de Ávila respecto a las supuestas incongruencias en las que cae el FMLN. También se enfoca en darle cobertura a los recorridos del candidato de ARENA por el país, a las demandas que le externa la población civil, a las ofertas que Ávila le presenta a diversas organizaciones, a la moción por los cambios en la bancada del partido, y al tipo de transformaciones que impulsará si llega a la presidencia, como las reformas a LACAP y a las pensiones. Todas las notas sobre Ávila básicamente son un reporte de sus actividades y recorridos, como para destacar que ARENA se centra en lo más fundamental.

Podría parecer simplista a estas alturas hablar sobre cómo los medios se convierten en los relacionistas públicos del poder, pero no si esto se hace identificando cuáles son esas acciones que a través de la comunicación reflejan esos intereses. Y precisamente al hablar de relaciones públicas, y a partir de la información publicada por La Prensa Gráfica, puede decirse que en este matutino predomina una amplia cobertura de las gestiones y de los movimientos de Saca, y sería absurdo querer desligar este hecho de la pre-campaña y de la necesidad de ARENA por reforzar la imagen de su candidato a partir del perfil del actual presidente del país. Aunque se sepa que Ávila no ha logrado consolidar todavía una imagen propia al margen del partido, nadie puede negar que él es muy conocido como el ex director de la Policía Nacional Civil, pero parece que esas credenciales no han sido suficientes para darle una identidad corporativa propia en relación a su candidatura, y mucho menos en relación a una futura presidencia.

La cobertura de La Prensa Gráfica se perfila hoy día a partir de los temas relacionados con el cabildeo incansable de Saca a favor de los salvadoreños, el supuesto clima de interés público por conocer al candidato a la vicepresidencia, los compromisos que contrae Ávila con el aval de organizaciones y ciudadanos, y la ambigüedad de los planteamientos del FMLN. La base de la cobertura periodística de este matutino se centra en el hecho de que, de acuerdo con una encuesta realizada por una unidad de investigación del periódico, denominada LPG Datos, la popularidad de Rodrigo Ávila va creciendo y anulando poco a poco la ventaja de Funes.

Al cubrir las últimas gestiones administrativas, políticas y sociales que está realizando el Presidente Saca, La Prensa Gráfica destacó en numero-

sas ocasiones que el mandatario realizaría un viaje a los Estados Unidos y aprovecharía para buscar la ampliación del Estatus de Protección Temporal, TPS; para participar con una ponencia en la Asamblea General de las Naciones Unidas; para asistir a una celebración especial en la Academia West Point; para reunirse con el Presidente de Francia, Nicolas Sarkozy; y, por si fuera poco, para departir también con funcionarios de alto nivel. Parece como si este tipo de notas pretendieran destacar que el partido oficial que Saca le estaría heredando a Rodrigo Ávila es un instituto político muy bien relacionado con la comunidad internacional, y que, por ende, la ciudadanía debe estar pendiente de que perder todo esto sería un retroceso para la nación.

El querer generar este tipo de referentes es posible en un país donde muchísimas familias viven de las remesas que cada mes les envían sus parientes que radican en el exterior. Si la cobertura periodística tiende constantemente a legitimar la imagen del partido oficial, los intereses del colectivo quedan, desde esta perspectiva, a un lado, pues este tipo de cobertura le conviene más a ARENA.

Cuando La Prensa Gráfica tocaba el tema de Ávila y su gestión de precampaña, la tendencia informativa consistía en crear un aura de interés en el posible compañero de fórmula del candidato presidencial. En este sentido, el periódico destacaba el factor sorpresa que esperaba a los lectores en los próximos meses, y sugería con esto que del FMLN ya no se vería nada nuevo. Desde junio, se venía insistiendo en varios nombres, y cada mes el matutino en cuestión recordaba a la población cómo ARENA iba hacia delante esperando la última palabra de Ávila para la selección de su compañero o compañera. Otra línea temática fija de este medio consistía en dar cuenta de los posibles planes del candidato de ARENA; entre ellos, los referentes a una mayor atención al problema de la salud, la propuesta de las leyes bursátiles, el impulso de los negocios en casa, entre otros tópicos.

En términos generales, puede afirmarse que los periódicos describen en este momento a ARENA como un partido muy popular, respetuoso, con iniciativa y conciliador. Mientras que al FMLN lo caracterizan como un partido instigador de la violencia, con un candidato ambiguo, y con figuras emblemáticas poco confiables. La cobertura mediática de la precampaña, desde un análisis de la forma cómo diseñan el discurso informativo, es un intento más de mantener artificialmente firme un consenso que en realidad sólo se produce entre ciertos sectores de la sociedad salvadoreña. Se trató de enfatizar en determinados referentes

simbólicos que sólo le pertenecen a un grupo y que no necesariamente corresponden a toda la sociedad: sistema de libertades. En este sentido, se puede ver que no sólo el Estado o la élite empresarial están tratando de anular el disenso social.

Los medios, y en este caso particular, la prensa escrita, a la vez están tratando de crear condiciones para también anular cualquier muestra de disenso social. Mantener intacto el consenso artificial generado por la acción comunicativa de los sectores más importantes de la empresa periodística salvadoreña parece ser el objetivo principal.

Los medios contribuyen a crear y recrear referentes y representaciones simbólicos de determinados temas para buscar consensos que no siempre son reales o que no siempre benefician a las colectividades.

En el caso de la cobertura sobre las elecciones casi siempre se trata de reciclar (tanto por parte del discurso oficial, como por parte de la prensa) aquellas fórmulas simbólicas que han surtido efecto en el modo de vida de la población: tratar de vender otra vez la imagen de ARENA por medio del supuesto carisma del actual presidente y no por la evaluación del desempeño administrativo del partido; tratar de desacreditar a la izquierda reconstruyendo referentes de miedo: miedo a la deportación de los parientes que mandan remesas de los Estados Unidos, miedo a la pérdida de la fuente de trabajo e ingresos, miedo a vivir en la zozobra de la época de guerra civil, miedo a los desórdenes callejeros ocasionados por las protestas, entre otros. ¿Cómo enfrentarse a toda esta puesta en escena de la agenda partidaria? Una opción básica es fijarse en qué temáticas se centran los medios, evaluar qué referentes se promueven con regularidad, qué temas no se tocan y a qué tipo de valores de la vida cotidiana se le da énfasis.

-
1. “Gracias a todos nuestros Presidentes. Ellos acabaron con la guerra, ordenaron la economía, reconstruyeron el país, lo hicieron líder en la región, impulsaron una agenda social en la cual lo más importante es la familia salvadoreña. Ellos sentaron bases sólidas para construir un país más justo.” Propaganda partidaria de una página que forma parte de la campaña “Rodrigo Ávila, Presidente 2009 – 2014”, colocada en El Diario de Hoy, martes 15 de abril de 2008.