

## Capítulo 5

### Presentación y análisis de datos

En este capítulo realizo el análisis semántico de las entrevistas recogidas en el trabajo de campo. He identificado seis temas y dentro de cada uno abordo uno o más indicadores <sup>1</sup>. El primer tema es el de las posturas políticas e ideológicas de los periódicos considerados en el estudio, es decir, la dimensión ideológica del imperativo movilizador (imperativo ideológico: II). En dicha sección se incluyen, además, referencias generales al desempeño periodístico de dichos medios. En la segunda parte se analizan tres indicadores de la relación entre los imperativos periodísticos (IP) y los movilizadores (IM): la experiencia de los y las periodistas al relacionarse con el marco ideológico-filosófico de los propietarios, descrita en términos generales; citas con respecto a la interrogante de cómo ese marco ideológico-filosófico influye en la selección de temas y fuentes; referencias a la posibilidad que los y las periodistas tienen para argumentar ante los propietarios utilizando criterios periodísticos.

La tercera parte es una descripción de las presiones y restricciones más significativas sobre la actividad periodística: el tipo de presiones más frecuentes (llamadas telefónicas a los propietarios y la jefatura) y el tipo de presión más influyente (los retiros de publicidad); comparaciones entre las presiones ejercidas por distintos actores; las fuentes reacias a brindar información a los y las periodistas. Posteriormente, en la cuarta parte, se identifican las respuestas más comunes de los imperativos movilizadores ante los diferentes tipos de presiones, por ejemplo: ¿se complementan IM e IP? O ¿prevalece IM sobre IP? Para ello se tomarán en cuenta los siguientes indicadores: repercusiones para los y las periodistas; juicios de los y las informantes acerca del impacto de las presiones en los medios donde laboran; identificación de las presiones que los medios encuentran “más difíciles de enfrentar”, a juicio de los y las periodistas; identificación de los factores que hacen la diferencia entre ceder y no ceder a las presiones, en términos de consideraciones ideológicas o consideraciones económicas de las empresas de comunicación.

---

<sup>1</sup> Para cada indicador se ha elaborado una o más tablas de citas, extraídas de las entrevistas. Por razones de espacio, dichas tablas se ha colocado en el Anexo 1.

La quinta parte busca determinar, siempre a través de citas tomadas de las entrevistas, cuáles son los temas que la prensa trata con precauciones especiales —omitiendo información, por ejemplo— o que incluso evade, ya sea por iniciativa de los propietarios o como resultado de presiones que ejercen coerción sobre éstos. Incluye una comparación entre las posibilidades de aplicar el principio de supervisión a la actividad estatal y las posibilidades de aplicarlo a la actividad privada con relevancia pública. Esta última parte es de especial interés para comprender cuáles asuntos de interés público no pueden ser abordados en esa plaza fundamental de la esfera pública salvadoreña constituida por los medios de prensa escritos.

En la última sección intento determinar cuál es el factor decisivo en tales restricciones: si directrices surgidas del marco ideológico-filosófico de los propietarios (su imperativo ideológico, II) o presiones del entorno que vulneran el imperativo económico (IE) de las empresas periodísticas.

### 1-. Imperativos ideológicos: la dimensión ideológica del imperativo movilizador.

En esta sección se han agrupado las referencias hechas por los (las) entrevistados(as) acerca de los cuatro medios de prensa estudiados. Las citas que aquí se presentan no son siempre respuestas a una pregunta enfocada en el periódico donde trabaja el o la informante, muchas veces son referencias que se encuentran en las respuestas a preguntas diversas, otras son respuestas a un “tiro al plato”<sup>2</sup> que fue parte de la entrevista.

#### *1.1 Imperativos ideológicos de Diario Co-Latino*

*Diario Co-Latino (Co-Latino)* es, de todos los cuatro periódicos de la muestra, el único que podemos clasificar de izquierda o pro-izquierda. Sin embargo, los y las periodistas del periódico prefieren utilizar otros términos, por ejemplo, que son un periódico “de denuncia” (cita 01 de la tabla 1.1.1), “pluralista” (cita 08, tabla 1.1.1). Atribuyen la etiqueta de izquierdistas a esa línea editorial (01, 1.1.1)<sup>3</sup> y al hecho de ser un periódico que ofrece espacio a las organizaciones sociales —sindicatos y “onegés”—y el partido de izquierda (02, 1.1.1).

<sup>2</sup> En el periodismo se llama “tiro al plato” a un modo de entrevistar en el cual el (la) entrevistador(a) dice un nombre y el (la) entrevistado(a) responde rápidamente con una frase corta.

<sup>3</sup> El primer número indica el número de cita y el segundo el número de tabla. Así, (08, 1.1.1) debe leerse como “cita número 8 de la tabla 1.1.1”. Todas las tablas mencionadas en este capítulo se encuentran en el Anexo 1.

Según la teoría, si queremos tener una idea del imperativo movilizador de *Co-Latino* debemos preguntarnos quiénes son sus propietarios. Se trata de una cooperativa, la cual está integrada por “la gente de las máquinas, la gente administrativa del periódico, el director, el jefe de redacción”; sólo dos periodistas forman parte de ella: el Jefe de Redacción y Francisco Valencia, el Director <sup>4</sup>. En total, suman, aproximadamente, 40 personas. Un(a) periodista del periódico negó que la cooperativa tuviera una agenda movilizadora (03, 1.1.1). Si no ella, ¿quién imprime el sello ideológico del periódico? Lo hace, principalmente, el Director:

*Entrevistado(a): A veces, a veces, eh, si usted ha leído el Co-Latino, parece que estamos muy inclinados hacia la izquierda, pero no es porque nosotros lo determinemos como periodistas, sino que lo determina el director, verdad. O sea, priorizando algunas notas, dándoles maderas a otras, cosas así. (Cita 04, 1.1.1)*

En un medio cuya propiedad es colectiva —a diferencia de los medios que son propiedad de una familia o de pocos accionistas <sup>5</sup>,— el Director del medio es el “guardián” del imperativo movilizador. En este caso, Valencia es a la vez Director y miembro de la cooperativa. Al intentar verificar la versión de que la cooperativa propietaria del *Co-Latino* está vinculada al partido FMLN <sup>6</sup>, pero esto fue negado por sus periodistas (citas 01, 02 y 03 de la tabla 1.1.2). Sin embargo, sí se reconoció que en el pasado el FMLN apoyó financieramente al periódico:

*Entrevistado(a): sí es cierto que el FMLN durante mucho tiempo tuvo incidencia con el diario, ahora ya no... económicamente no tienen ningún tipo de incidencia con el periódico. Investigador: O sea, ¿la única propietaria es la cooperativa?*  
*Entrevistado(a): La cooperativa de trabajadores, que está conformada por gente de las máquinas, los administradores. (Cita 02, tabla 1.1.2)*

Se quiso indagar si líderes del FMLN tienen alguna influencia en el periódico. Una pregunta en ese sentido fue porqué, en el marco de una elección interna de ese partido, la entrevista a uno de los candidatos recibió un espacio varias veces mayor a la entrevista del otro. El candidato que había recibido mayor cobertura era el que algunos presentaban como la opción oficial. El(la) periodista negó que ello se debiera a que el medio obedeciera a alguna “línea” de partido:

<sup>4</sup> El primero es periodista empírico y el segundo tiene un grado universitario en periodismo.

<sup>5</sup> Pocos accionistas puede ser menos de media docena.

<sup>6</sup> Janus y Rockwell (2000: 495) indican que la cooperativa recibió financiamiento del FMLN en 1994.

**Entrevistado(a):** Yo te voy a explicar ahí qué pasó. O sea, con Schafik <sup>7</sup> teníamos tres años de estar pidiendo una entrevista. Nunca me la había dado. Entonces, yo, pues, me puse un reto. Usted nos tiene que dar esa entrevista sea como sea. Nos fuimos a meter allá, a la fracción. Y hablamos, yo le dije que era una entrevista de 15 minutos, porque mi idea era hacer una página nada más. Y se generó un ambiente de tanta confian... o sea, no de confianza, sino que un ambiente tan, eh, cómo te diría, de compartir, entre periodista y entrevistado, que, se llenó un cassette, un cassette y medio. Yo no hallaba qué hacer con tanta información. [...] ¿Sabés cuánto tiempo le dio Ortiz a la compañera para hacer la entrevista? 15 minutos. Entonces ahí no fue... ya, ahí fue regada de Ortiz, porque él no supo aprovecharlo, porque también nosotros dijimos... porque nosotros sabemos que alguien iba comentar eso, "Hey, mirá Schafik tres [páginas] y Ortiz una [página]". [...] O sea, ahí fue... como le decimos nosotros, y con el perdón, cagada técnica de Ortiz. (Cita 06, 1.1.2).

Es decir, el medio no tomó partido ante disputas internas del FMLN, lo que significa que cuenta con autonomía frente a las estructuras partidistas. Pero la cita también muestra un interés por abrir las páginas del periódico al partido FMLN. Es decir, hay periodistas que comparten el imperativo ideológico del medio, al menos dos lo manifestaron así, aunque al hablar de ello elaboraron un discurso de distanciamiento entre su subjetividad y el acontecer:

**Entrevistado(a):** te puedo decir algo, mira, en mi corazón soy de izquierda, pero a la hora de escribir, yo no soy de nadie, yo voy a plasmar las cosas tal y como suceden, o al menos como a mí me parece que son, o lo que la gente me diga que es. O sea, yo, ideológicamente yo sé que no puedo ser de otro partido, pues, pero es que tenés que ver que sos periodista y que lo primero es tu profesión, y que tenés que, o sea, no tenés que inclinarte por nada a la hora de escribir. (Cita 09, tabla 1.1.2)

**Entrevistado(a):** yo soy izquierdista, pero no quiere decir que yo soy del Frente. No. O sea, yo tengo mi, yo creo en un proyecto de, de vida, en un proyecto de cambio. Pero, a la hora de que si yo sé que, que el Frente la está regando en algo y es mi obligación decirlo, lo tengo que decir. (Cita 10, tabla 1.1.2).

En síntesis, en el *Diario Co-Latino*, la gran mayoría de integrantes de la cooperativa no tiene incidencia directa en el trabajo cotidiano de los y las periodistas, pero no es necesario que eso suceda para que el periódico imperativo ideológico se manifieste en las páginas del periódico. Ahora bien, estos imperativos ideológicos llevan a los(las) periodistas a ser simpatizantes del FMLN. Las simpatías talvez no se expresen en un lenguaje partidista, como lo indican citas que analizaré en la sección 6.1, pero se manifiesta en la cantidad de espacio que puede recibir

<sup>7</sup> Schafik Hándal, candidato presidencial del FMLN en las elecciones de 2004. Oscar Ortiz perdió la elección interna frente a Hándal.

un candidato, no obstante los(las) informantes expresen un discurso del distanciamiento entre su yo simpatizante y su yo periodista.

### 1.2 Imperativos ideológicos de El Diario de Hoy

En *El Diario de Hoy*, la Dirección del periódico es ocupada por el jefe de la familia propietaria, Enrique Altamirano. Altamirano tiene su oficina a sólo unos metros de la sala de redacción y participa de manera cotidiana en la elaboración del periódico:

*Entrevistado(a): En este medio, a diferencia de otros, hay una cercanía del Director con los periodistas. Don Enrique Altamirano es común verlo en la sala de redacción paseando, hablando con una gente, con la otra, y todo mundo lo conoce. Y ha hablado en determinada oportunidad con él. Investigador: ¿Además es el Director? Entrevistado(a): Sí, es Director-Editor. Entonces él tiene esa facilidad de acercarse a las personas, hablar con ellas, expone sus puntos de vista, a veces de una manera muy vehemente, pero nunca en una forma, digamos, totalitaria, que te diga "se hace esto y punto". (Cita 01, tabla 1.2).*

De acuerdo con la cita anterior, la intervención del propietario en el contenido podría calificarse de benigna. Vamos a discutir esta afirmación en la sección 5 de este capítulo. Por ahora sólo interesa describir, en la medida de lo posible, el marco ideológico de Altamirano. Uno de sus rasgos más conocidos es el anticomunismo: "Enrique Altamirano detesta a los comunistas, todo aquello que le huelga a rojo, etc, etc, etc" (cita 19, tabla 1.2). Como indica la cita, su periódico ha denunciado y condenado las prácticas, discursos y agendas de todos aquellos sectores, grupos o instituciones que, a juicio de Altamirano, son comunistas o cercanos al comunismo: el FMLN, por supuesto (cita 02, tabla 1.2) y los jesuitas de la UCA:

*Entrevistado(a): El dueño de El Diario de Hoy odia a la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", la odia. Pero la odia como [usted] no tiene idea. (03, tabla 1.2).*

Otras citas describen a Enrique Altamirano como un liberal: "su ideal de sociedad es este: para él el libre mercado, las libertades individuales" (cita 05, tabla 1.2), un defensor de "la libertad tanto de decidir, de actuar, de hacer las cosas que uno puede hacer, pero siempre como enmarcado en lo que es ética, lo que es moral" (cita 06, tabla 1.2), cuya "opción por la libertad" choca con el FMLN (cita 02, tabla 1.2) y compromete al periódico a con una agenda movilizadora consecuente:

*Entrevistado(a): [...] En el combate a la corrupción, El Diario tiene un largo historial en ese campo y por ahí es que se van las... es como la brújula. Si se ve algo malo no se calla, se dice. Y... le guste a quien no le guste. (De la cita 06, tabla 1.2).*

Sin embargo, no es correcto definir al marco ideológico de Enrique Altamirano por su adhesión al liberalismo. No es un liberal una persona que rechaza la idea de hacer de las páginas de opinión un foro para distintos sectores de la sociedad:

*Entrevistado(a): [...] no simpatiza con que haya cartas del lector, porque el lector siempre va a ser de todo un poco, entonces nunca va a ser predominantemente de derecha o predominantemente conservador. (Cita 07, tabla 1.2).*

*Entrevistado(a): [...] yo creo que hay gente que quiere escribir en las páginas editoriales de El Diario de Hoy y no puede. Yo creo que la parte más clásica de El Diario de Hoy sigue siendo las páginas de opinión. (Cita 08, tabla 1.2).*

Ciertamente, *El Diario de Hoy* defiende valores liberales como la propiedad privada, pero en los últimos 30 años de la historia salvadoreña se ha preocupado más por combatir el comunismo que por defender el Estado de Derecho: su marco ideológico se define por su anticomunismo dirigido en contra de cualquier discurso, iniciativa, persona o grupo que sus propietarios consideren comunistas<sup>8</sup>.

### 1.3 Imperativos ideológicos de Diario El Mundo

Las referencias al periódico *Diario El Mundo* (*El Mundo*) son escasas pues este medio se incluyó en la investigación cuando ésta ya había iniciado. Sin embargo, son suficientemente explícitas en cuanto a la influencia de los imperativos movilizadores de la familia propietaria.

*Investigador: ¿Con qué términos describirías ese marco de referencia ideológico-filosófico de los propietarios? Entrevistado(a): es... para mí una ideología de derecha pro-empresarial, punto. Este... con bastante apertura en algunos temas y algunos, obviamente, que van en la línea de proteger intereses de cara a la posibilidad de que el FMLN llegue a la silla presidencial el próximo año [...] Investigador: Ellos asumirían que su rol... Entrevistado(a): Es defender la patria. Investigador: ... en términos políticos dar su aporte para que el Frente no llegue. Entrevistado(a): Claro. Yo lo consideraría que sí. [...] Entrevistado(a): cuando se toma una... una línea editorial, pues, ahí se va. Entonces, si es penca a los sindicalistas, pues... entonces cuando es... cuando ya es un... un... un titular más interpretativo o más calificativo, yo prefiero que*

<sup>8</sup> Así, en los años 1980, el Partido Demócrata Cristiano, aliado de los Estados Unidos en el proyecto contrainsurgente, era etiquetado de "comunista" por el periódico.

*se elimine mi crédito. O sea, porque no... cuando no estoy de acuerdo en algo. (Cita 01, tabla 1.3).*

**Entrevistado(a):** *El Mundo es proderecha, pero recalcitrante y es bien absurdo. La alcaldía de San Salvador no ha hecho nada bueno en los últimos tres años, creo yo, para el diario El Mundo. Pero nada, nada es nada. Todo es malo. Todo es peyorativo. Todo es aquí, todo es allá. Y no se toman la molestia ni siquiera de ir a enfrentar a la gente. (Cita 02, tabla 1.3).*

La agenda movilizadora de *El Mundo* es combatir a la izquierda: el FMLN, el alcalde de San Salvador y los sindicatos. Ello implica que ante la posibilidad de que el FMLN gane las elecciones presidenciales de 2004, *El Mundo* hará su aporte para impedirlo. La pregunta es si el imperativo ideológico de este periódico es partidista —si tiene una preferencia partidaria— o quizás entre las opciones electorales de derecha (PCN y ARENA) *El Mundo* no tiene preferencias. Pero parece que sí la tiene pues un informante señaló que “hay relaciones muy fuertes entre los dueños del medio y el partido político de gobierno” (11, tabla 6.2).

Aparte de un interés ideológico, es posible que el sesgo contra la izquierda esté determinado por un interés económico. Hay quienes han dicho que *El Mundo* no es un periódico rentable y que se sostiene gracias a las subvenciones de otros negocios de la familia propietaria<sup>9</sup>. Otra forma de subvención es la pauta publicitaria gubernamental: ese tipo de interés económico debe haber favorecido vínculos con el partido ARENA tras quince años de estar al frente del Poder Ejecutivo. Por otra parte, es razonable pensar que la familia propietaria teme que si el FMLN llega al Poder Ejecutivo perderá ese ingreso, el cual iría a beneficiar a *Co-Latino*, la competencia de *El Mundo*.

#### *1.4 Imperativos ideológicos de La Prensa Gráfica*

En opinión de uno(a) de sus periodistas, “*La Prensa Gráfica* es un medio conservador” (05, 1.4), en cambio otro dijo que a la luz de las diversidad de puntos de vista recogidos en sus páginas de opinión es un medio que escapa a ser clasificado según las categorías de izquierda y derecha (04, 1.4). En general, se le describe como un periódico pluralista:

**Investigador:** *¿Cuál crees tú que es el papel que los dueños piensan debe cumplir el periódico?* **Entrevistado(a):** *No sé qué pensarán, pero yo creo que La Prensa Gráfica...*

<sup>9</sup> Así lo afirma, por ejemplo, Estrada Barahona en su tesis de licenciatura en periodismo (2001: 63).

*creo que históricamente se ha diferenciado de otros periódicos en tener una postura, digamos, más abierta ante las diferentes voces de la sociedad. Yo, como te digo, no sé qué es lo que podrán pensar los dueños, pero yo creo que lo que sí tienen bien claro es que La Prensa Gráfica es un instrumento importante para la construcción de la democracia en este país. Yo creo que eso sí lo han demostrado. (Cita 01, tabla 1.4)*

*Entrevistado(a): Entonces La Prensa Gráfica para mí es un periódico que trata de mantener una línea que en la medida de lo posible esa línea sea imparcial y dar una información que en la medida de lo posible abarque todos los ángulos que a la gente le pueda permitir tener una visión más cercana a la realidad; sin que tú estés tratando de influenciarla y decirle que está bien o está mal. Y tenés tus censuras y tenés tus libertades y las tenés que ir negociando e ir las balanceando. La Prensa Gráfica está tratando de balancear, también sus censuras como medio, como empresa, pero está tratando de balancearlas con su misión que es de hacer periodismo. (02, tabla 1.4)*

*Entrevistado(a): [...] aquí hay cierta libertad que en ciertos medios no la tenés, y tenemos nuestras limitantes aquí, sí, [...] pero son menos que las que tienen en otros medios. [...] de los medios salvadoreños es de los menos ideologizados. (03, tabla 1.4)*

Pero una cuestión es que el medio ofrezca espacios a los distintos sectores sociales y otra es el conjunto de intereses que no está dispuesto a arriesgar. No hemos realizado un análisis de contenido del periódico para discernir cuál es su visión de país, pero es públicamente conocida la trayectoria de las personas de confianza de los propietarios en equipos de trabajo en gobiernos del partido ARENA. Por ejemplo, los editoriales del periódico los escribe David Escobar Galindo, un intelectual de derecha, que fue representante gubernamental en las negociaciones que llevaron a los Acuerdos de Paz de 1992<sup>10</sup>. Cecilia Gallardo de Cano, la Gerente de Redacción, fue ministra de educación en los gobiernos de Cristiani (1989-1994) y Calderón Sol (1994-1999). En síntesis, no obstante la pluralidad de voces en sus páginas, *La Prensa Gráfica* tiene lazos estrechos la derecha salvadoreña.

## 2-. La preceptiva periodística y los imperativos movilizados

A continuación vamos a revisar tres indicadores que permiten identificar el tipo de relación que el imperativo movilizador (IM) mantiene con los imperativos periodísticos (IP): la

<sup>10</sup> Este vínculo con Escobar Galindo causa inquietud en la sala de redacción: "El problema con la Matías, es que el rector de la Matías es el que escribe los editoriales de *La Prensa [Gráfica]*, pero a la vez es consejero del Presidente, pero a la vez su Decano de Derecho es el Vicepresidente, y a la vez cuatro de sus ex-empleados están en el gabinete, y a la vez uno de sus empleados en Comunicaciones es jefe de Comunicaciones de Casa Presidencial. Entonces hay un cruce de cables ahí..." (Cita 06, tabla 6.2).

experiencia de los y las periodistas al relacionarse con el marco ideológico-filosófico de los propietarios, descrita en términos generales; la influencia de ese marco ideológico-filosófico en selección de temas y fuentes; la posibilidad que los y las periodistas tienen para argumentar ante los propietarios utilizando criterios periodísticos.

Los testimonios de los (las) entrevistados(as) ofrecen una evaluación general de la relación entre IM e IP, con énfasis en la dimensión ideológica del IM <sup>11</sup>. La mayoría de los (las) periodistas (nueve citas de un total de 16 en tabla 2.1) coincide en que existen márgenes muy amplios para la aplicación de la preceptiva periodística dentro de la prensa, es decir, que imperativos movilizadores y los imperativos periodísticos coexisten de manera no conflictiva (relación indicada en las tablas como IM + IP). Otro grupo, en cambio, no dejó de mencionar la existencia de circunstancias en las que su autonomía profesional queda en entredicho (relación indicada en las tablas como IM > IP).

La relación IM + IP se expresa en frases como “los límites, se puede decir, son mínimos o escasos, verdad, porque en el caso mío, nunca los he sentido, para serle sincero” (04, 2.1) y “he trabajado en dos áreas y en ninguna de las dos he recibido, en los años que tengo de trabajar en la empresa, una orden explícita de censura o una sugerencia de censura (05, 2.1). Dentro de este grupo hubo dos periodistas que señalaron que la relación IM + IP se da dentro de ciertos límites (09 y 11, tabla 2.1), véase la siguiente cita:

*Investigador: ¿Cómo ha sido la experiencia de adaptarse o relacionarse con ese marco de referencia ideológico? Entrevistado(a): Sumamente difícil, en algún momento. En el sentido de que yo no comparto la ideología del medio, pero yo sé que a mí me están pagando por un servicio. El hecho de que yo no comparto no quiere decir que yo no voy a hacer mi trabajo bien o [no] voy a tratar de hacerlo bien. [...] a final de cuentas el periodista... lo que se hace es... deja de ser “ideologista” y se hace pragmático. (Cita 11, tabla 2.1)*

Las citas donde se expone algún tipo de tensión entre imperativos presenta varias experiencias: las de quienes dijeron que adaptarse al marco ideológico de los propietarios les representó cierta tensión (citas 13 y 14, tabla 2.1); las de quienes señalan una aceptación pragmática del predominio de los imperativos movilizadores (citas 09, 11 y 15, tabla 2.1); las

<sup>11</sup> En la tabla 2.1 del Anexo 1 están reunidas un grupo de citas que registran la experiencia de los (las) periodistas al relacionarse con el marco ideológico-filosófico de los propietarios del medio en que trabajan. Todas las tablas a las que se hace referencia en este capítulo se encuentran en el Anexo 1.

de quienes dicen que la norma es una relación IM + IP pero que excepcionalmente hay una tensión entre imperativos o una subordinación de los imperativos periodísticos (10, 12 y 16, tabla 2.1); la de quienes señalan que la fuerza de los imperativos ideológicos se experimenta con más fuerza en ciertas circunstancias más que en otras (17 y 18, tabla 2.1) <sup>12</sup>.

Merece destacarse lo que indica la cita 16 (tabla 2.1): que la relación entre uno y otro tipo de imperativo es diferente según la sección o área del periódico, así, las áreas que cubren la política son las que presentan una mayor probabilidad de que las perspectiva ideológica de los propietarios haga caso omiso o subordine a la preceptiva periodística. Otro testimonio (01, 2.2) señala que la precedencia de los imperativos ideológicos parece mayor en la cercanía de una elección presidencial, es decir, que la relación entre imperativos no es la misma todo el tiempo o en relación a todos los asuntos:

*Investigador: En el marco de todo esto, ¿qué cosas pueden hacer los propietarios del periódico para fortalecer los valores y las prácticas del profesionalismo?*  
*Entrevistado(a): Entrevistado(a): Yo creo que ahorita la prioridad de los propietarios no va a ser nada... ni una ni otra cosa. Yo creo que la prioridad de los propietarios va a ser expresar su preocupación ante la posible llegada de la izquierda al poder. Y todo esto va a marcar el contenido. (Cita 01, tabla 2.2)*

El imperativo ideológico se impone también cuando los actores de los acontecimientos no son estrictamente políticos <sup>13</sup>, pero sus agendas tienen implicaciones políticas, como la huelga de las (los) trabajadoras(os) de la salud pública, cuyo objetivo principal fue detener una reforma de orientación privatizadora <sup>14</sup>:

*Entrevistado(a): Con la huelga es un poco más difícil y sobre todo cuando es una huelga que tiene matices políticos [...] un poco más de problema en el sentido de orientar un poco la información y todo eso. No vas a pretender... [como en] el Co-Latino: "sindicalistas luchan por sus derechos"... no vas a pretender que ese sea nuestro punto de arranque o inicio, por la propia línea del diario [...] Pero hay un margen, para mí, de maniobra muy amplio, en general, para poder trabajar. En la huelga ese margen se ha visto más estrecho, más reducido, pero nunca para decir "hasta aquí". No, no, por lo menos no lo he sentido. (Cita 02, tabla 2.2)*

<sup>12</sup> El uso de la palabra subordinación quiere señalar que el hecho que IM prevalezca sobre IP se explica por una relación de poder. La palabra está bien empleada incluso si los periodistas son propietarios del medio en que trabajan y dan primacía a sus imperativos movilizados sobre sus imperativos periodísticos: se puede decir que los primeros subordinan a los segundos.

<sup>13</sup> En el sentido de que no participan en la lucha por el control del aparato estatal.

<sup>14</sup> La huelga se prolongó de septiembre de 2002 a junio de 2003.

Pasemos ahora a otro indicador sobre la relación entre imperativos movilizadores e imperativos periodísticos: la selección de temas y fuentes. Este es un proceso relacionado con el modelo de responsabilidad social de la prensa –abrirse a todos los sectores sociales---; también con la aplicación de la regla “poner ambas (todas) las versiones” –la noción de multi-contextualidad---. La selección de fuentes y temas también se vincula con los criterios de noticiabilidad (valores noticia) que definen cuándo y cómo resaltar un acontecimiento.

Aproximadamente la mitad de los (las) entrevistados(as) encuentra una relación de armonía entre imperativos movilizadores y los imperativos periodísticos relacionados con la selección de temas y fuentes <sup>15</sup>. Alguien señaló explícitamente que no existen limitaciones para aplicar el principio de supervisión a la actividad estatal y que la ideología del propietario se expresa sólo en las páginas de opinión, por lo tanto el marco ideológico es congruente con la distinción entre géneros informativos y géneros de opinión (06, tabla 2.3). Por otra parte todos(as) los(as) periodistas de *Co-Latino* dijeron que allí no existe conflicto entre IM e IP.

Sin embargo la otra mitad de las citas indica una relación con muchos grises o reconocen que los diferentes sectores que conforman la sociedad y el espectro político no reciben ni la misma atención ni el mismo espacio <sup>16</sup>. Véase la cita 09 (tabla 2.3):

*Investigador: El marco te define como límites pero en otras cosas te darán mucha amplitud de trabajo... Entrevistado(a): Cuando son casos de corrupción. Hasta el momento no me he dado cuenta de ninguno que no se haya sacado [publicado]. Ahora, en el caso de algunas empresas igual se saca... menos cuando son empresas como... de las fuertes que mantienen al periódico, por decirlo así. Eso es más difícil. Pero en el caso... en el caso político, si se dieran cosas muy obvias no se podrían dejar de sacar. Ahora, si es algo que no es muy obvio y que el periodista se dio cuenta pero que no trasciende mucho, entonces no se saca. O sea, en el caso que es un partido... el partido de gobierno, si es el partido contrario, aunque no sea que afecte mucho, pero si lo ven como malo sí se saca, o sea, esa es la diferencia que hay. (Cita 09, tabla 2.3)*

La cita anterior indica que el marco ideológico es abierto a denunciar la corrupción pero inmediatamente sugiere la posibilidad de que el medio no haga la denuncia si el hecho no es muy evidente. Además, se dice que el imperativo económico excluye la posibilidad de aplicar el principio de supervisión a las empresas privadas. Sin embargo, el principio de supervisión

<sup>15</sup> Citas 01, 02, 03, 04, 05, 06 y 07 de la tabla 2.3, Anexo 1.

<sup>16</sup> Citas 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17 de la tabla 2.3, Anexo 1.

se aplica con mayor rigurosidad cuando se trata de gobiernos locales regidos por la izquierda. Ello revela escasa consideración por la noción de neutralidad. (Véase capítulo 2, sección 5.5).

Algunas citas (06, 10, 11 y 17, tabla 2.3) sugieren o indican de manera explícita que el marco ideológico influye la manera en que se aplican los criterios de noticiabilidad, es decir, que la aplicación de los valores-noticia (IPV) dependen menos de la preceptiva periodística que del imperativo movilizador<sup>17</sup>. La cita más explícita al respecto es la siguiente:

*Investigador: Ese marco de referencia ideológico, ¿qué influencia tiene, qué tan sutil o qué tan explícita es, por ejemplo, en la escogencia de asuntos y acontecimientos?*  
*Entrevistado(a): Vaya. Hay dos cosas que hay que tomar en cuenta. Si hay algo, si hay un hecho, un evento que es organizado por gente de derecha, definitivamente se cubre con todo. Estoy hablando de ENADE 2000, lo que sea, 2001, 2002, ya va a ser la 2003, y un chorrero de páginas. FUSADES trae a no sé qué fulanito, otra chorrera de páginas. La ASI, un pronunciamiento; otra chorrera de páginas. Eso sucede. FUNDE va [a] hacer sus presentaciones, aaah, ni se cubre. El IDHUCA... ah, el IDHUCA: no se cubre, o se cubre poco. (Cita 17, tabla 2.3)*

La cita anterior es bastante franca, el(la) periodista admite que las exclusiones que aplica el periódico para el cual trabaja está asociado a factores ideológico-políticos. Pero se presentó un caso donde los sesgos fueron justificados apelando a criterios de noticiabilidad:

*Investigador: Bueno, me decías que a veces por alguna razón se ha minimizado... quizás algo ha recibido menos... Entrevistado(a): [cancha] Investigador: ... sí. ¿Qué tenían en particular esos casos que se minimizó...? Entrevistado(a): Sí, a veces, bueno, puede ser una fuente poco confiable o poco habitual, o eso, algún sindicato que... otro el contenido, pues lógicamente, si amenazan con un paro, una huelga nacional a lo mejor el Co-Latino puede llevarlo desplegado, pero nosotros, me imagino también que... por su ideología... por no llevarlo como una caja de resonancia, quizás, para darle ese espacio. Y, sobre todo, a veces, pues, no sé, yo me inclinaría más por el contenido, a veces pues son denuncias que muchas veces no tienen el peso que ahí se dice y si se puede comprobar en muchos casos. [...] También el hecho de que... qué tan importante es para la población, qué tan importante es eso. Que no hayan pagado a cuatro médicos, a lo mejor esto es importante para los cuatro médicos, para el sindicato en el que están, pero... eso frente a un nuevo programa para atender ancianos... sí hay que [revisar lo otro]... que no significa que lo otro no salga, no, pero va a salir minimizado, condensado. (Cita 18, tabla 2.3)*

<sup>17</sup> Sin embargo, he incluido a los valores-noticia dentro de la preceptiva periodística porque su aprendizaje forma parte de la formación profesional del gremio.

De acuerdo con el modelo normativo de democracia basada en la esfera pública, las prácticas descritas restringen la calidad del debate público: algunos actores se presentan con mayor notoriedad y otros con menos. Pero privilegiar la noticia que emana de la fuente oficial o la noticia positiva tiene como resultado la sub-valoración de un tema sobre el cual hay mucho que discutir en la sociedad salvadoreña: las condiciones de trabajo en las empresas y el derecho a la sindicalización <sup>18</sup>. La cita anterior también habla de la credibilidad de las fuentes, pero según otros testimonios, las fuentes de la izquierda son tratadas con un sentido crítico que no se aplica a las fuentes de la derecha (cita 19, tabla 2.3); es decir, los imperativos ideológicos influyen en el momento de juzgar la credibilidad de las fuentes.

El último indicador a tomar en cuenta en esta sección lo constituyen las referencias a la posibilidad que tienen los y las periodistas de influir o impugnar una decisión de la jefatura o de los propietarios apelando a criterios periodísticos. Hablo de situaciones en las que es necesario tomar una decisión sobre el contenido del producto y los periodistas pugnan por hacer prevalecer sus criterios sobre los imperativos de los propietarios o sus representantes <sup>19</sup>. La circunstancia de que un debate entre la persona que vela por el imperativo movilizador y un(a) periodista se resuelva a favor del criterio periodístico, no significa una subordinación de los imperativos movilizadores por parte los imperativos periodísticos. Que un propietario sea influenciado por los argumentos de sus periodistas no es indicador de subordinación sino de convencimiento, tolerancia, cálculo empresarial o político, quizás una concesión <sup>20</sup>.

La mitad de los testimonios recogidos hacen referencia exclusiva a desenlaces felices (citas 01, 02, 03 y 04, tabla 2.4) y alguno sugiere que en el debate siempre se impone el criterio periodístico (cita 04). En cambio otros (citas 05, 06 y 07) que matizaron sus comentarios indicando que no siempre tales resultados favorables al imperativo periodístico, que no constituyen la norma pero sí ocurren. En algunas citas ese debate se muestra dentro de límites

---

<sup>18</sup> Se podría señalar que allí existe una subordinación de la objetividad, aunque nuestra revisión de los significados de objetividad (capítulo 2, sección 5.5) no recoge una definición que requiera otorgar igual espacio a las diferentes fuentes. Las discusiones sobre objetividad periodística son resbalosas y *prefiero hacer énfasis en el acceso al debate público*.

<sup>19</sup> No se hizo una pregunta directa sobre este asunto, pero surgió en entrevistas con periodistas de todos los medios estudiados. Las citas correspondientes se encuentran en la tabla 2.4 del Anexo I.

<sup>20</sup> Se podría hablar de una subordinación de los imperativos movilizadores por parte de los imperativos periodísticos en la extraña circunstancia de que un grupo de periodistas impusiera su criterio profesional contra toda forma de resistencia de un propietario empeñado en hacer prevalecer su agenda movilizadora.

muy estrechos o ambiguos: “**Entrevistado(a)**: Si tenemos un tema y que puede ser delicado... lo trabajamos... lo desmenuzamos y... y bueno, llegamos a acuerdos. Al menos con \*la jefatura\* es sí” (cita 08, tabla 2.4). Es decir, el (la) periodista habla de llegar a acuerdos con la jefatura del periódico, ¿pero qué tipo de acuerdos? Otras declaraciones de este(a) informante sugieren que establecer acuerdos significa tomar una decisión sobre lo que se ha de censurar, lo que se va a publicar y cómo se va a redactar. Por otra parte, ese debate entre periodistas y propietarios –o sus representantes– puede convertirse en un “campo minado” porque algunas decisiones periodísticas son, inevitablemente subjetivas. El siguiente ejemplo se refiere a una situación que se presentó cuando un par de senadores de los Estados Unidos se manifestaron a favor de un triunfo de ARENA en la próxima elección presidencial <sup>21</sup>:

*Entrevistado(a): Lo que sí hacen a veces es llamarnos la atención. Porque nos dicen “Mirá, ¿qué pasó aquí?” Y casi siempre el tema de la argumentación de la reprensión va en cuanto a si se hizo el mejor esfuerzo periodístico [...] Por ejemplo, la edición del martes de la semana de vacaciones [agosto 2003] no consignó lo que dijeron unos republicanos que vinieron [al país], de que prefieren ARENA al FMLN. La Prensa Gráfica lo llevó así [extiende la mano para indicar unas 4 pulgadas], y El Diario de Hoy lo hizo madera, en doble página. [...] Hubo una regañada fuerte, pues: “No es posible que ese tipo de información no vaya bien destacada. Qué decisión más equivocada la que tomaron los que estaban de turno”, todo eso. Esteeee... a mí lo que finalmente me parece es que si [los senadores] hubieran dicho “preferimos al FMLN” no hubiera sido madera en El Diario de Hoy y no hubiera habido problema porque fuera ese pedacito [en La Prensa Gráfica]. [...] Pero claro, se lo dicen a uno: “Ah, ¿no te parecía informativo, no te parecía importante?” [inaudible] Uno dice “bueno, sí”, porque el reclamo está muy bien estructurado. Tiene validez, entonces uno dice “¿Y eso qué fue?” Uno allí confundido, viendo al aire. ¿Y eso qué fue? ¿Fue una represalia con motivos ideológicos o profesionales? Ese tipo de confusión... digo, es bien difícil de manejarlo porque uno se va al almuerzo con la sensación de “nos están presionando”. Pero a la vez cuando uno está con el jefe enfrente no le puede decir “Mire, esto es presión política”, porque le están diciendo a uno “¿No te pareció importante?, ¿no te parece interesante?, ¿no te parece nuevo?” Todos principios supremos del periodismo: sí era nuevo, sí es importante, sí es interesante. “Entonces, ¿por qué no lo pusiste?” [...] no les podía decir “Mire, esa onda es acusación política” Porque realmente algo de razón tenían, pues. (Cita 09, tabla 2.4)*

<sup>21</sup> La noticia apareció el día 8 de agosto de 2003. En *El Diario de Hoy* fue madera (ocupó el título mayor de primera página): “EE.UU. no confía en el Frente” y se le dedicó casi dos páginas (pp.2 y 3 de la primera sección) bajo el título “Congreso no confía en el Frente” (Bonilla, 2003). En *La Prensa Gráfica* apareció en la página de resumen (p.8 de la primera sección), con un espacio de sólo 3,5 x 8,25 pulgadas, bajo el título “Congresistas de E.U.A prefieren ARENA” (*La Prensa Gráfica*, 2003).

Obsérvese que, a juicio de la jefatura de uno de los matutinos, la noticia no fue suficientemente destacada por los (las) periodistas, hecho por el cual se cuestionó su decisión apelando a los valores noticias. En este caso se manipuló el argumento periodístico a favor de la agenda movilizadora del medio.

En síntesis, las oportunidades de argumentar con criterios periodísticos pueden ser muy limitados, pero es importante destacar que las salas de redacción no son una dictadura –al menos no todo el tiempo---, que el debate no es desconocido en ellas y que existen momentos en los que el punto de vista de los directores-propietarios no determina el resultado final. Las circunstancias en las que esto no es posible serán discutidas más adelante.

### 3-. Presiones y limitaciones provenientes del entorno externo al medio.

*Ese es el tipo de batallas que hay que librar, porque ellos tienen muchas armas en contra de los medios de comunicación. Es como ver "Bueno, ¿qué me pesa más a mí? ¿Esta relación con el Presidente, mi relación con los empresarios, mis periodistas...? O sea, es una batalla superfuerte, que muchísimo más cómodo los que adoptan la actitud de "Bueno, está bien, mejor no lo publiquemos, no nos busquemos problemas". Pero el otro camino es difícil. (Cita 07, tabla 3.1.1)*

Esta sección, a diferencia de la anterior, no pretende identificar el tipo de relación entre imperativos movilizadores y periodísticos. Es una presentación de referencias hechas por los (las) entrevistados(as) acerca de las presiones ejercidas por distintos actores del entorno sobre los medios de prensa. En la próxima sección se analizan las reacciones de las organizaciones de prensa ante dichas presiones, en términos de la interacción entre imperativos de uno y otro tipo. Al interrogar a los (las) entrevistados(as) sobre este asunto, se les indicó que se trataba de presiones originadas en el entorno externo al medio y se les pidió que hablaran de lo experimentado en su área o sección, por ejemplo, la sección de deportes.

#### *3.1 Las presiones más frecuentes: llamadas telefónicas*

De acuerdo con las entrevistas, en tres de los cuatro periódicos, el modo más común de presionar es en la forma de llamadas telefónicas que llega a la jefatura de sección, a la jefatura general o a los propietarios. Quienes llaman son políticos, funcionarios públicos, empresarios,

principalmente <sup>22</sup>. Pueden llamar para quejarse por algo que se publicó, a veces llaman después de haber sido entrevistados(as) por un(a) periodista y buscan que no se publique alguna parte de sus declaraciones, o bien desean quejarse por alguna pregunta incómoda. A veces la llamada la hace un anunciante para transmitir una amenaza:

*Entrevistada(o): son presiones... son llamadas, son censuras de tu fuente que de repente no te abren la puerta, porque no le gustó te las cierra y listo; o llamadas a la jefatura, que muchas de esas llamadas algunas veces se convierten en jalones de oreja para ti: "¿qué te pasa?" Otras que la jefatura las atiende, les cuelga y las descarta; y otras económicas para el periódico, que sí le han costado pauta, que ha perdido pautas, clientes, entonces son diferentes formas; pero sí las hay. (Cita 01, tabla 3.1.1)*

En cuanto a la frecuencia con que se reciben llamadas experimentadas como presiones, no se encontró una respuesta unánime sobre la misma. Varias son las razones de ello: la cantidad de llamadas telefónicas que un(a) jefe de sección recibe depende del tipo de fuentes que cubra, es decir del área temática que tiene asignada. Varios(as) entrevistados(as) dijeron que en su sección reciben menos llamadas que las áreas que cubren política: allí las presiones en forma de llamadas se dan todas las semanas, casi a diario (01, 05, 08, 14 tabla 3.1.1), especialmente en tiempos de campaña electoral:

*Entrevistada(o): Llamam [a la jefatura] y quejarse... por ejemplo la jefa de comunicaciones de ARENA es... a cada rato... Investigador: ¿Y cuánto es "a cada rato"? Entrevistada(o): Lo que pasa es que en época electoral es todos los días, a eso me refiero. Y cuando están ya en los días a cambiar el COENA, otra vez. De allí hay un gran silencio por un buen trecho, sí por coyuntura (de la cita 01, tabla 3.1.2)*

Otra sección de los periódicos propensa a recibir presiones es la económica (14, tabla 3.1.1 y cita 03 de tabla 3.2). En algunos periódicos hay secciones donde se reciben presiones en un promedio menor a una por mes (11, 12 y 13, tabla 3.1.1). Por otra parte, los y las jefes de sección no se enteran de todas las llamadas, porque algún porcentaje de las mismas son recibidas por la jefatura general o los propietarios, y si la presión no tiene efecto los niveles inferiores no tienen porqué enterarse (05, 10 y 13, tabla 3.1.1). Un(a) informante no pudo identificar con qué frecuencia se dan las presiones (15, tabla 3.1.1), lo cual es indicador de que al menos en su sección no son tan comunes. Por otra parte, los(las) periodistas de *Co-Latino*

<sup>22</sup> Sólo hubo una persona de las entrevistadas que se negó a hablar de las presiones que ejercen actores externos a la prensa, se excusó diciendo que nunca se ha sentido presionada y que no podía hablar por otros periodistas (cita 02, tabla 3.1.1).

dijeron que en ese medio no se experimentan presiones en la forma de llamadas (03, 07, 09, tabla 3.1.2); sin embargo, este periódico está sometido a un boicot de publicidad de carácter permanente, según lo dicho por los y las periodistas del mismo (01, 02 y 16, tabla 3.2).

Los tipos de agentes que más mencionados como origen de las presiones telefónicas son los funcionarios gubernamentales, diputados y políticos de los diferentes partidos (01, 02, 05, 06, 08, 10, 11 y 13, tabla 3.1.1). También fueron mencionados empresarios, pero en menor frecuencia (05, 06, tabla 3.1.1). Por una razón que tiene que ver con la cobertura que los medios prestan a la gestión gubernamental, parece lógico que la mayor parte de llamadas se origine en el Poder Ejecutivo: “lo que pasa es que son más: trece ministerios, cuatro autónomas, la gran fuente. Sí, claro, tiene que manifestarse en la frecuencia” (03, tabla 3.1.1).

Una fuente de presiones gubernamentales muy poderosa es la Presidencia de La República, la cual aparece en varias de las entrevistas como uno de los agentes que de manera regular intenta incidir en los contenidos de la prensa (05, 08 y 16, tabla 3.1.2). Estas presiones se realizan por medio de la oficina de comunicación de Casa Presidencial (05, 3.1.2) o, según otra de las entrevistas, por el mismo Presidente Francisco Flores (01, 3.1.2). Por ejemplo, Casa Presidencial ha presionado para que se destaquen las noticias positivas sobre la PNC (04, 1.3). La Presidencia también ha realizado acciones para movilizar la prensa a su favor en asuntos de política pública, como lo indican dos testimonios diferentes:

*Entrevistado(a): Esto de las presiones también creo que debe incluir aquellas convocatorias de la Presidencia de la República a los directores o gerentes de los medios. En el caló de los periodistas es para “dar línea”. (Cita 01, tabla 1.1.3)*

*Entrevistada(o): Con el gobierno hay que tomar en cuenta una cosa, que... ellos, antes, durante mucho... un buen rato, se implantó la modalidad de hablar con los directores, el dueño, pues, directamente. Cuando tienen un gran proyecto, que lo van a lanzar, vendérselos a ellos primero. Entonces, claro, cuando... Es una intención, creo yo, de dar línea. Entonces no tienen después que estar reclamando. (Cita 02, tabla 1.1.3)*

La administración de Francisco Flores aparece en las entrevistas como una gestión presidencial particularmente hostil a la prensa independiente: “Calderón Sol no tuvo una política activa de acallar al periodista” dijo un(a) entrevistado(a), en cambio Flores “ha actuado muchísimo, activamente, para callar a la prensa” (08, 3.1.1). Otros(as)

entrevistados(as) utilizaron expresiones como “antimedios” y “anti-libertad de expresión” o “autoritarismo”, para calificar a la administración 1999-2004.

Finalmente, hay que indicar que no todas las llamadas son experimentadas como presiones: muchas –la mayoría– las hacen “gente que no que no son muy poderosa” (01, tabla 3.1.1) o son reclamos absurdos que no reciben atención de nadie --por ejemplo, un personaje público que llama porque no le gusta la foto que le publicaron y desea que el periódico tenga en su archivo otro retrato (04, tabla 3.1.1). Otros testimonios indican que las amenazas “no son explícitas”, son comentarios que sólo dicen “fijáte que eso que pusieron ahí, no es así”, expresiones sutiles que el periodista interpreta como señales de “que te están fiscalizando”, aunque “lo implícito es grave” porque una “llamada telefónica puede bastar para que alguien pierda su trabajo” (citas 05 y 06, tabla 3.1.1).

### *3.2 Presiones en la forma de retiros de publicidad.*

Dado que El Salvador tiene un sistema económico de libre empresa, no fue sorpresa encontrar que la mayoría de referencias a retiros de publicidad tuvieran como protagonistas empresas privadas<sup>23</sup>, algunas de ellas mencionadas por su razón social o marca: Telecom, Súper Selectos, La Despensa de Don Juan, Banco Agrícola, proyecto habitacional Cima IV del Grupo Roble y Banco Salvadoreño. Los casos en que aparecen mencionadas estas empresas son de dos tipos: retiros de publicidad como reacción a una noticia que afecta la imagen pública de la compañía (citas 15 y 03, tabla 3.2) y retiros simultáneos de las empresas integrantes de un grupo cuando la imagen de una de ellas es puesta en entredicho.

Pero en algunas citas también aparecen otro tipo de entidad: dependencias del Estado (08, 3.2), el Poder Ejecutivo (06, 3.2) y el partido ARENA (06, 3.2). Una de las entrevistas sugiere que el Poder Ejecutivo ha recurrido a la amenaza de retirar la publicidad gubernamental pero que no lo ha realizado, pero la cita 06 (tabla 3.2) sugiere que sí ha sucedido. Caso especial es *Co-Latino*: las entrevistas coinciden con la dicho por otras fuentes en el sentido de que la

<sup>23</sup> “Respecto a sus anunciantes, los conflictos más frecuentes son aquellos que surgen de la interpretación de los empresarios, y sus grupos de presión —las entidades de los empresarios, asociaciones industriales— en el sentido de que, cuando compran un espacio para anunciarse adquieren también el derecho a influir en las decisiones noticiosas y editoriales de los medios de comunicación”. (Fernández, 1994: 38).

ausencia de publicidad gubernamental en el *Co-Latino* no se debe únicamente a la baja circulación del periódico, si no que también hay factores de índole político que intervienen.

En cuanto a la frecuencia con que se dan retiros de publicidad, la información que se recogió no es concluyente: parece que la mayoría de los casos se dan en las secciones sobre negocios pero no todos(as) los (las) editores(as) se enteran cuando ello ocurre. Los (las) entrevistados(as) no supieron identificar una frecuencia o bien indicaron que esta se da esporádicamente. Sólo una persona mencionó una frecuencia explícita: “unas tres veces al año” (06, 3.2). La pregunta es si esto no ocurre más porque los anunciantes son tolerantes a la información que les afecta su imagen, porque los pequeños anunciantes no tienen poder para ejercer coacción sobre el medio, o porque los medios practican la autocensura para no incomodar a las empresas. La tabla adelanta una respuesta que habrá de quedar más clara conforme vayamos pasando a otros momentos de este análisis: la posibilidad de un retiro de publicidad es real, ya ha ocurrido y, como lo indican varias citas (01, 02 y 03, tabla 3.2), no hay más casos porque los y las periodistas se autocensuran para evitarlos.

### *3.3 Retiros de publicidad del sector privado por motivos políticos*

En la capítulo 4 se expuso una situación que afectó a Canal 12 en el mes de enero de 2001: en aquel momento algunas empresas privadas retiraron pauta publicitaria de aquel canal, como represalia por la cobertura crítica que el telenoticiero de Canal 12 hizo al gobierno, en el contexto del terremoto del 13 de enero de aquel año. Durante el trabajo de campo de esta investigación algunas de las personas entrevistadas hicieron referencia a una situación similar. De acuerdo con las declaraciones de los y las informantes, en algún momento de la campaña electoral que precedió las elecciones legislativas y municipales de marzo de 2003, algunos empresarios vinculados al partido ARENA amenazaron con realizar un boicot a *La Prensa Gráfica*, con el fin de inducir en el periódico una cobertura informativa que fuera del agrado de ese partido. Esa iniciativa habría surgido de la Presidencia de La República, de acuerdo con dos de estos testimonios. Véanse las siguientes citas:

*Entrevistado(a): [...]Hubo un boicot publicitario a La Prensa [Gráfica]. Eso no fue tan público. Fue a iniciativa de don Francisco Flores, que le propuso... reunió a los empresarios que tienen más dinero, que tienen por cierto la pauta publicitaria más grande, les pidió que retiraran la publicidad de La Prensa Gráfica y lo hicieron por un*

*día. Investigador: ¿Como [algo] simbólico..? Entrevistado(a): Lo hicieron un día porque se les advirtió que si hacían eso se les iba poner una denuncia ante la Sociedad Interamericana de Prensa [...] Creo que eso los llevó a meditar y retiraron el boicot. [...] Pero eso ocurrió y usted puede ver la edición de ese día, y sí: fueron muy pocos los anuncios que iban... Y fue por una serie de publicaciones, criticando algunas cuestiones de la administración de Flores. (Cita 02, tabla 3.3)*

*Investigador: Y en términos de suspensión de publicidad, ¿el periódico ha pasado por eso? Entrevistado(a): Hubo un conato durante las elecciones pasadas, pero no se concretó. (Cita 03, tabla 3.3)*

*Entrevistado(a): [...] yo he sabido de que estos, estas tres personas, digamos, es decir, grandes empresarios, ARENA y el Ejecutivo discutieron en más de alguna ocasión, en más de alguna ocasión, boicotear La Prensa Gráfica. ¿Por qué? Bueno, porque La Prensa Gráfica no quiere alinearse. [...] De hecho se produjo el boicot en más de un día. Investigador: ¿Sin que se haya prolongado...? Entrevistado(a): Sí. Porque prácticamente nadie lo notó afuera. Digo, porque a veces el periódico lleva pocos anuncios, pero, si hay por allí alguien acucioso y se pone a ver periódicos notará una cosa extraña uno de esos días. (Cita 04, tabla 3.3)*

*Entrevistado(a): [...] un periodista con la mediana capacidad se pudo haber dado cuenta de que La Prensa Gráfica tuvo uno o dos días sin publicidad, por ejemplo, durante la campaña electoral anterior. (Cita 05, tabla 3.3)*

*Entrevistado(a): [...] el sector empresarial que está representado en el COENA evaluó que La Prensa Gráfica se estaba tirando muy a la izquierda y que había que encarrilarla, que debía encauzarse nuevamente, y suspendieron la pauta, todos. Hubo un día en que el periódico no tuvo más que un anuncio. [...] Investigador: ¿La retiraron un día? Entrevistado(a): Retiraron un... fue un... dos días y después se fue recuperando poco a poco. (Cita 06, tabla 3.3)*

Estas presiones han elevado la influencia de los imperativos ideológicos en la jerarquización de informaciones: un informante atribuyó a la Gerente de Redacción haber expresado que “el problema que tenemos es que la derecha de este país cree que nosotros estamos con la izquierda”. Es posible, entonces, que *La Prensa Gráfica* refuerce sus sesgos para demostrar su lealtad a la derecha<sup>24</sup>. Este caso tiene, además, la importancia de reforzar la sospecha de que en ocasiones anteriores anunciantes de peso han usado los retiros de publicidad por motivos

<sup>24</sup> Recuérdese que durante la campaña para las elecciones de marzo de 2003, la cobertura realizada por *La Prensa Gráfica* a la candidata del partido ARENA a la alcaldía de San Salvador pasó de tres notas por semana a doce, tras la publicación de los resultados de la encuesta de la UCA el día 27 de febrero (Umaña y Guzmán, 2003: 252-253). La encuesta confirmó un empate entre el FMLN y ARENA. Véase: Martínez (2003).

políticos, no sólo para proteger su imagen como es lo usual en la mayoría de países. Las razones del partidismo de las empresas serán analizadas en el capítulo final <sup>25</sup>.

### *3.4 Las relaciones entre la izquierda política y los periódicos impresos*

La situación descrita en la sección anterior no fue denunciada en ningún foro. No se comentó en la reunión de medio año de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) realizada en marzo de 2000 en San Salvador <sup>26</sup>. En cambio la SIP fue avisada por *El Diario de Hoy* de que “casi no hay medios independientes que hayan escapado a la violencia del FMLN” <sup>27</sup>. Fabricio Altamirano, nieto del fundador del periódico y su Director Ejecutivo, solicitó a la SIP hacer una advertencia al FMLN y declararse vigilante frente a un posible triunfo de aquel partido en el año 2004 <sup>28</sup>. La investigación, por lo tanto, también indagó cuáles son las prácticas utilizadas por dirigentes del partido FMLN para presionar a la prensa <sup>29</sup>.

En primer lugar, hay que destacar que los reclamos verbales de la izquierda, más que los de la derecha, se hacen de formas que violentan las normas de cortesía aceptadas socialmente, llegando a lo que se puede considerar agresión de palabra: “Poca gente se imagina lo violenta que es la gente de izquierda, lo intratable que son la mayoría de gente de “oenegés”, o la gente de los sindicatos” (02, 3.4.1); “ARENA es más sutil, el Frente es más gritón, sobre todo si te habla Schafick, que es el que habla siempre y le grita a uno” (03, 3.4.1). Las agresiones realizadas por quienes se supone son militantes de izquierda han llegado a la violencia física:

*Entrevistada(o): Al rato nos fuimos hacia otro de los hospitales que estaba tomado por los sindicalistas, fue una huelga de nueve meses y... yo me había acercado a las*

<sup>25</sup> Los(as) informantes dieron versiones diferentes sobre la magnitud del retiro de publicidad y no pudieron indicar la fecha en que ello habría ocurrido. El autor de esta tesis revisó rápidamente las ediciones de *La Prensa Gráfica* publicadas en enero, febrero y marzo de 2003 pero no observó una disminución evidente en la pauta publicitaria en ningún día particular. Con el fin de determinar mejor lo que pasó sería necesario hacer un análisis del contenido publicitario más minucioso, que tome en cuenta los vínculos políticos de anunciantes específicos y su patrón de compra de anuncios. No se tuvo oportunidad de hacer tal examen.

<sup>26</sup> En esa ocasión José Roberto Dutriz, Director Ejecutivo de *La Prensa Gráfica* y por entonces Presidente del capítulo de la SIP en El Salvador, denunció “uno de los problemas persistentes que entorpece y dificulta la tarea de los periodistas y medios de comunicación reside en que las instituciones públicas, principalmente el poder Ejecutivo, impiden el acceso a la información” (Baires Quezada, 2003a). Pero no se refirió a la amenaza de boicot sufrida por su periódico.

<sup>27</sup> En: Baires Quezada (2003b)

<sup>28</sup> Ídem.

<sup>29</sup> La tabla 3.4 recoge las citas que describen las relaciones entre periodistas de *El Diario de Hoy*, *La Prensa Gráfica* y *El Mundo* con representantes del FMLN o con activistas de izquierda. Las citas sobre la relación del FMLN con *Co-Latino* se encuentran en la tabla 1.1.2.

*pancartas a tomar nota, y empezaron a insultarme, pero a decirme cualquier cantidad de... o sea: que los periodistas no dicen la verdad, que son una mierda, que aquí, que allá... Hasta que yo me cansé. Entonces empecé a alegarles y se me vinieron encima a mí. El fotógrafo se metió y viene entonces el más grande de todos, eran cuatro hombres, los más agresivos se me fueron encima. O sea, han agarrado a puñetazos al fotógrafo, le rompieron la cámara. (02, 3.4.2).*

Otra práctica de la izquierda consiste en negar información a los periódicos con los que mantiene profundas diferencias ideológicas (04 y 05, tabla 3.4.2). ¿A qué se deben estos comportamientos que más que ayudar a su causa ponen a los periodistas en su contra? Según algunos se debe a una postura “antimedios”, a su vez explicable por una intolerancia frente a las funciones fiscalizadoras de la prensa (01, 3.4.2). Pero debemos tomar en cuenta lo que ya se ha dicho acerca de la influencia que el marco ideológico de los propietarios de algunos de estos medios tiene en la política informativa. Es decir, las reacciones hostiles pueden explicarse, aunque no justificarse, porque se espera objetividad y balance de parte de los medios, pero muchos de éstos tienen una postura abiertamente anti-FMLN y anti-sindical.

El análisis también debe tomar en cuenta que las entrevistas no mencionaron ningún caso en el que las presiones del partido FMLN, o de la izquierda en general, hayan provocado censura o autocensura en los medios de prensa. Por el contrario, cuatro de los (las) entrevistados(as) hicieron una comparación explícita entre las presiones de los dos partidos más grandes y señalaron que las presiones de el FMLN no se pueden comparar con el potencial de incidencia que tienen las presiones ejercidas por el gobierno y ARENA (01, 02, 03 y 04, tabla 3.4.2).

Véase las siguientes citas:

***Investigador:** Hablábamos también que de parte del Frente hay llamadas quejándose... **Entrevistada(o):** Sí, hay llamadas quejándose porque piensan que es ataque [contra el FMLN] el que se da en el medio, pero la llamada no... o sea, la presión del Frente no es la misma presión que ejerce ARENA. O sea, el Frente habla con el periodista o con el editor jefe, y no pasa de ahí. **Investigador:** ¿Y es menos frecuente? **Entrevistada(o):** Es menos frecuente... Ellos saben también, creo, que por más que hablen... O sea, todos los medios los están tratando de la misma manera, pues, creo que ahorita está... que ha sido un poquito... pero así poquito más objetivo, ha sido La Prensa Gráfica, pero [enfaticando] poquito. (Cita 01, tabla 3.4.2)*

***Entrevistada(o):** [...] es que yo creo que la izquierda da por sentado que TCS, El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica y... bueno, esos, la tenemos en contra de ellos. Entonces sienten que la mitad de la batalla la tienen perdida. En cambio, creo que*

*ARENA lo que tiene la impresión es que todos estos medios tenemos que estar al lado de ellos. Entonces, partiendo de esas dos perspectivas, creo que sienten que tienen la mitad de la batalla... que deberían tener la batalla ganada, pero como a veces ven cosas que no, entonces como ... protestan más seguido. Esa es la actitud y es la diferencia entre que tan seguido llaman unos o los unos, que lo ven desde diferente ángulo, verdad, o sea: "Este medio por ser de tal persona, por tener tales clientes que son nuestros compadres, nosotros merecemos mejor trato allí". En cambio la izquierda como que da más por sentado que no tienen esa influencia económica en el periódico. (04, tabla 3.4.2).*

¿Qué sucede en *Co-Latino*? ¿Tiene sus periodistas que experimentar una presión como la que sus colegas de otros medios sienten cuando políticos(as) de ARENA llaman para exigir un trato condescendiente? Ninguna de las entrevistas hechas a periodistas de este medio ofrecen indicios de que eso no ocurre:

*Investigador: Existe una pretensión de que el periódico sea un baluarte del Frente, o de la izquierda, existe esa expectativa en la izquierda. Mi pregunta es si esa expectativa se ha traducido en exigencias a nivel del partido, del FMLN o sus diputados, si ha habido exigencias hacia *Co-Latino*: "ustedes se están desviando, deberían..." Entrevistada(o): ¿En el trabajo periodístico? Investigador: Sí. Entrevistada(o): Directamente no. Bueno, yo, por lo menos, no las he sentido, pero sí me he fijado que ejercen un cierto tipo de presión cuando, por ejemplo, dan una publicidad. Me acuerdo que para las elecciones de marzo sacaron una cuadernillo, entonces, no sé, como que eso les dio motivo para que... ver que uno estuviera cubriendo todas las actividades de ellos, verdad. Pero igual, nosotros siempre, por lo menos en el área de redacción, siempre ejercimos la distancia, pues, y no se nos dijo a nosotros "no, no lo hagan". O sea, pusimos un límite, porque sí es... sí se siente a veces, o por lo menos dicen "Aquí está el *Co-Latino*, que lo saque hoy ---que no sé qué--- dale el boletín". O sea, lo hacen como que es mío: "que lleve el boletín". Pero no... sólo por el hecho de que un diputado diga "Ah, que se lleve este el boletín para que vaya..." No lo hacemos, pues, y menos cuando es algo que tal vez no haya mayor trascendencia. (Cita 04, tabla 1.1.2)*

La cita anterior indica que si bien la militancia del FMLN tiene la expectativa de que el medio funcione como su portavoz, pero que ello no se traduce en presiones hacia los(las) periodistas. Otro(a) periodista señaló que entre los(las) diputados del FMLN se espera que *Co-Latino* se solidarice con el partido, pero que sus periodistas proceden con independencia:

*Entrevistada(o): [...] nosotros damos cobertura por prioridades de temas y porque sea... o sea, si es algo relevante, si es cualquier cosa que no tiene nada de sentido periodístico, ni informativo, no veo yo que solo porque sea el Frente haya que ir [...]*

*yo decido si vamos o no vamos, pero como te digo, dependiendo de la trascendencia que tenga el tema". (De la cita 05, tabla 1.1.2).*

En conclusión, no se encontraron indicios de que el FMLN tenga poder para imponer su agenda a *Co-Latino*, mucho menos para lesionar la autonomía de los periódicos de la derecha; en cambio, la autonomía de estos últimos sí ha sufrido por las presiones provenientes del partido ARENA.

### *3.5 Fuentes reticentes a brindar información.*

Las dos funciones políticas de la esfera pública --aplicar el servicio de supervisión y someter la ley y las políticas a debate público-- no pueden realizarse si los organismos estatales no permiten que la información sobre su gestión y proyectos trascienda más allá del círculo de funcionarios estatales que generan y utilizan esa información. En El Salvador no existen mecanismos legales que obliguen a los funcionarios a entregar información de carácter público a quien la solicite. La legislación también restringe la presencia de periodistas en los juicios cuando el juez lo considere oportuno <sup>30</sup>. Este vacío legal permite un alto nivel de discrecionalidad a los funcionarios y empleados públicos con respecto a la información que están dispuestos a entregar a cualquier ciudadano(a), incluyendo periodistas. Nada impide que se den situaciones tan arbitrarias como que un director de un hospital no esté autorizado a informar sobre la dotación de vacunas en el mismo por orden de un ministro, o que un médico se niegue a confirmar la causa de la muerte de un niño porque si un superior se entera de que habló con la prensa "en lugar de buscar por qué se ha muerto el niño van a buscar quién te lo dijo" (cita 09, tabla 3.5).

Los (as) periodistas señalan que las fuentes más reacias a brindar información son los ministerios, la Presidencia, los entes controladores y organismos del sector judicial -- particularmente la Fiscalía General de la República (tabla 3.5). Los testimonios también dan cuenta de la misma actitud entre la empresa privada (citas 04, 07, 10, 11 y 12, tabla 3.5). Para algunos(as) entrevistados lo anterior es sintomático de una cultura que no comprende ni respeta la profesión periodística: no sólo se trata de fuentes cerradas, sino de informantes que pretenden que el(la) periodista publique su versión sin someterla a contraste (12 y 14, tabla

---

<sup>30</sup> Baires Quezada (2003a).

3.5), o anunciantes que tratan a los(las) reporteros(as) como empleados de su agencia de relaciones públicas:

*Entrevistado(a): es uno de los grandes problemas, creo yo, que enfrenta el periodismo en este país, o al menos esas son las experiencias que yo he tenido, creen que tú eres su sirviente, porque no sé cuáles son los tratos que se manejan con las agencias de publicidad o con la gente de las publicidades adentro de los periódicos, que sería el área comercial o qué sé yo. Entonces [la fuente] me empezó a decir "mire, usted no tiene por qué preguntar esto, usted tiene que pensar esto, esto y esto; a usted, ni se le ocurra poner esto. Usted va escribir un artículo que diga así, así y así". (De la cita 13, tabla 3.5)*

Para cerrar esta sección hay que recordar que la democracia, como se entiende en este análisis, implica que las instituciones de gobierno colaboren con las funciones de la esfera pública.

Pero en El Salvador, funcionarios del más alto nivel se comportan como autócratas frente a la prensa: utilizan todos sus recursos a su alcance para acallarla, quizás no cruzan los límites de lo establecido por el entramado institucional porque los costos políticos pueden ser muy altos.

#### 4. Respuestas del imperativo movilizador ante las presiones del entorno.

Aunque la responsabilidad cotidiana de seleccionar temas, indagarlos, redactar y publicar corresponde al cuerpo de periodistas de un periódico, la última palabra sobre la política informativa de un periódico de propiedad privada la tienen sus propietarios --o quien les representan. Son esas personas las que deciden si los imperativos periodísticos prevalecen o quedan subordinados cuando las presiones del entorno reclaman la satisfacción de los imperativos ideológicos (II) o los imperativos económicos (IE). A continuación analizaré cuatro grupos de citas, cada uno es un indicador de la forma en que la relación entre los imperativos movilizadores (IM) y los imperativos periodísticos (IP) es afectada por presiones externas a la organización prensa.

##### *4.1 Repercusiones para los periodistas.*

Un indicador de la legitimidad de los imperativos periodísticos a lo interno de una organización de prensa es el hecho de que los propietarios o gerentes escuchen la versión de los y las periodistas cuando se dan presiones. La guía de entrevista no incluyó una pregunta específica sobre este asunto pero el tema surgió en algunas de las entrevistas. Algunos

informantes hablaron de las circunstancias en las que el medio apoya a su periodistas. Dos testimonios (citas 01 y 02, tabla 4.1.1) describen la secuencia de hechos cuando alguna fuente ha reclamado porque supuestamente una publicación tergiversó sus palabras: el o la periodista ha salido airoso(a) si guardó la grabación donde constan las declaraciones que la fuente dice no haber dado. Las entrevistas también dan cuenta del desarrollo de una cultura de confianza en la organización, donde el(la) periodista sabe que puede hacer su trabajo porque tiene un mínimo de respaldo de parte de sus patronos, que la llamada de una fuente no se traduce automáticamente en una reprimenda porque sus superiores le van a escuchar y comprenden su trabajo: “uno lo que debe hacer es tener ese vínculo con los jefes” (03, tabla 4.1.1).

Pero, por otra parte, los propietarios esperan que los y las periodistas consideren las finanzas del medio cuando hacen su trabajo (tabla 4.1.2, anexo 1). Las consecuencias de no hacerlo pueden ser una “chamarreada” (03, 4.1.2), una suspensión (01, 4.1.2) o perder la confianza y el apoyo de los propietarios, si no es que el empleo (02, 4.1.2). Es decir, el imperativo movilizador induce en los y las periodistas una preocupación no sólo por escribir de acuerdo con una visión política determinada (como se vio en la sección 2), también induce una preocupación que es propia del propietario en tanto empresario:

*Entrevistado(a): ninguna empresa en este país, empresa de comunicación, es tan independiente como para decir “no nos importa lo que diga cualquier anunciante”. Yo entiendo... uno eventualmente de periodista llega también a convertirse también en mercadólogo porque tiene que llegar a entender que el medio vive de eso. (Cita 04, tabla 4.1.2)*

#### 4.2 Efectos de las presiones en los contenidos de la prensa

La manera como el medio reacciona ante las presiones y demandas que provienen de su entorno son un indicador de la independencia de la prensa frente al régimen y otros centros de poder. Cuando se preguntó cuál era la reacción típica de los propietarios y editores jefes ante las presiones, si ceder o seguir adelante, los(as) entrevistados se decantaron en dos grupos. La mayor parte señaló una relación no conflictiva entre IM e IP, los demás señalaron la posibilidad de que los imperativos periodísticos fueran subordinados <sup>31</sup>.

<sup>31</sup> Las citas 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08 y 09, de la tabla 4.2, describen un panorama positivo. Las demás hacen énfasis en la posibilidad de que se verifique IM / IP.

Entre el grupo de respuestas que se decantó por las situaciones felices para el imperativo periodístico, tres de ellas indican que los imperativos periodísticos pueden prevalecer cuando se aplica rigurosamente la regla de atribución a una fuente: los propietarios se sienten seguros de enfrentar los costos de publicar una denuncia cuando los(las) periodistas han corroborado y documentado la información que sustenta la publicación (citas 02, 04 y 06, tabla 4.2). Es decir, apearse a ese procedimiento es lo que permite aplicar el principio de supervisión. Otro requisito en la publicación de una denuncia es aplicar la regla “poner ambas (todas) las versiones” (04, 4.2). Los demás testimonios que se decantaron por presentar un panorama positivo hablaron de la independencia del medio ante las presiones del partido ARENA (05, 4.2) o frente a los anunciantes. Un(a) informante dijo “la mayor parte de veces hemos triunfado los periodistas”, cuando la jefatura ha defendido la autonomía del periódico:

*Investigador: ¿En general, cuál es la reacción más típica de propietarios y editores jefes en este periódico? Entrevistado(a): Mire, como ya casi es costumbre es como “Bueno, no le gusta, mala suerte”. Pero la mayor parte de veces como que hemos triunfado los periodistas, los editores, en ese sentido de decir “Bueno, si nos vamos a poner a hacerle caso a cada queja que tienen en cada cosa... y [la jefatura] tiene el carácter, a veces hasta para tirarles el teléfono y decirles “lo siento, pero esto no es su periódico. Es el periódico que la gente compra, y la gente merece tener noticias, no merecen tener lo que ustedes quieren”. Entonces: “adiós.” (Cita 09, tabla 4.2).*

Por otra parte, dos periodistas de *Co-Latino* fueron relatados que allí no existe posibilidad de que los retiros de publicidad se utilicen para presionar al periódico ya que no tienen anunciantes de carácter permanente (01 y 03, 4.2), es más, prácticamente no se experimentan presiones (14, 4.2), excepto la que, sostiene, ejerce el gobierno al negar publicidad. Esta situación, sin embargo, podría estar haciendo mella en la beligerancia del medio:

*Entrevistado(a): Co-Latino era uno de los periódicos que, por ejemplo, si se sacaba una información de la Fuerza Armada y te censuraban la información, ponía que esa información había estado censurada. O una fotografía, o, algo por el estilo. En cambio hoy, la situación es diferente. Ahora hay presiones, y no presiones para nosotros los periodistas, sino que presiones para el medio. Hoy no podés poner “esto está censurado”. No podemos poner eso porque, porque como el periódico está viviendo como un proceso de crisis, que siempre ha vivido en crisis, requiere de la publicidad de ciertas instituciones. Una de ellas es el gobierno o ARENA, como está pasando ahorita. (De la cita 09, 3.11.)*

Para terminar estas palabras sobre *Co-Latino*, remitámonos a otra de las características del periódico: la utilización del derecho de respuesta es una manera de salir al paso de reclamos, según lo relatado en las entrevistas (citas 03 y 14, tabla 4.2), es típico, por ejemplo, que si alguien llama a *Co-Latino* porque se siente difamado por una publicación, este periódico le da la oportunidad de defenderse y de esa manera sale al paso del reclamo (lo cual es una manera de aplicar la regla de objetividad que dice “poner todas las versiones”<sup>32</sup>).

Como mencioné, otro grupo de entrevistados habló de la tensión que las presiones inducen en la relación entre IM e IP y no es extraño que en esa circunstancia los segundos queden subordinados. Un(a) informante señaló un delicado equilibrio en el que los imperativos periodísticos se practican dentro de límites estrechos:

*Entrevistado(a): [...] han existido varias llamadas de presión por los temas que hemos estado sacando. A pesar de eso siento yo que... que me han dado como libertad para seguir sacando los temas, porque no me han dicho “no los saque”[...]Y no me han metido mano en los temas, solo han querido cambiar el enfoque de las notas, entonces sí he tenido libertad. Sé que ha existido presión... porque sé que han hablado y me han dicho “Mire, me hablaron”, pero no me han dicho “no lo saque”. (Cita 10, tabla 4.2).*

Otro testimonio da cuenta de cómo los(las) periodistas moderan la fuerza de sus imperativos en ciertos momentos, que no siempre están dispuestos a aplicar el principio de supervisión:

*Entrevistado(a): Uno sabe que no puede pegar dos golpes simultáneos, bueno, el que sale perdiendo va a ser uno como periodista. Entonces, el siguiente paso es dar una... eh... como suavizar las cosas. O sea, como cuando es... es una relación como de novios, que usted se enojó o enojó a su pareja y después el siguiente paso no va a ser... no va a repetir lo mismo, sino que va a ser una cosa que trate de calmar las aguas. (Cita 11, tabla 4.2).*

Lo que la cita dice es que tras una cobertura crítica, estos(as) periodistas se abstienen de incomodar al poder por algún tiempo. Esto resulta en un comportamiento cíclico en la relación entre IM e IP: hay momentos en que IM es sumamente tolerante, se complementan ambos imperativos (IM + IP), después de lo cual sigue un período en el que la moderación de los(las) periodistas puede entenderse como una subordinación de sus imperativos (IM / IP).

<sup>32</sup> Esta práctica, necesaria para el debate público, no debe, sin embargo sustituir la responsabilidad del medio de corroborar lo que publica como contenidos informativos (no así la publicidad o los campos pagados).

Aunque este no es un análisis cuantitativo, debe ponerse atención al hecho de que al preguntar por la reacción típica ante las presiones, la mayoría de entrevistados(as) se decantó por resaltar la autonomía del periódico. Ello hace pensar que sólo una parte de las presiones sobre la prensa logra su cometido<sup>33</sup>; sin embargo, como veremos en las secciones siguientes hay ámbitos de la vida social ante los cuales los periódicos se inhiben de actuar, y ello se debe a la amenazas de las que ya hemos dado cuenta en secciones anteriores:

*Entrevistada(o): No sé contar con qué frecuencia, no lo sé, pero cuando hay presión es fuerte. Yo creo que no es necesario que sea tan frecuente, porque una vez que diga TACA "yo me voy", que diga Pollo Campero "yo me voy", que diga... Saquiro, DIDEA "yo me voy", o sea, eso es un golpe fuerte a la economía de un periódico. Sí hay presiones, una que sea es suficientemente fuerte. (Cita 15, tabla 3.2)*

Lo que podemos concluir en esta sección es que una gran mayoría de presiones no alcanzan la fuerza necesaria para doblegar los imperativos periodísticos de la prensa, por lo tanto debemos prestar atención al tipo de amenaza o demanda que sí lo puede hacer.

#### *4.3 Las presiones "más difíciles de enfrentar".*

En la mayoría de entrevistas se preguntó, palabras más o palabras menos, "¿de dónde vienen las presiones externas más difíciles de afrontar? Las respuestas a esta pregunta permiten identificar el agente del entorno político-económico que, a juicio de las personas entrevistadas, dispone de mayor capacidad, entre todos los agentes de ese entorno, para imponer la propia voluntad sobre un periódico, aún contra toda la resistencia que este último puede sostener. Aunque el o la periodista no conoce hasta dónde llegan los recursos del medio para resistir, sí conoce situaciones donde el agente de poder ha ostentado los recursos que vulneran al medio. Por lo tanto, las respuestas también pueden permitirnos conocer cuál fue el área vulnerable explotada por el agente de poder.

Aunque no estamos haciendo un análisis cuantitativo, hay que destacar que ocho de trece entrevistados(as) identifican el imperativo económico como el área vulnerada cuando se presentan las presiones "más difíciles de enfrentar" (véase la tabla 4.3). Esto no constituye

<sup>33</sup> No se debe suponer que todos(as) los (las) periodistas responden con igual apertura a una pregunta cuya respuesta implica una evaluación crítica del medio en que trabajan. Por lo tanto no sería correcto comparar la cantidad de respuestas optimistas con la cantidad de respuestas pesimistas como si se tratara de una votación.

ninguna sorpresa, pero es importante para contrastar con otro tipo de circunstancias: los mecanismos utilizados para presionar la prensa en este momento de la historia salvadoreña son de tipo económico, no es práctica frecuente recurrir a mecanismos de coerción física.

¿Cuáles son los agentes con capacidad de vulnerar el imperativo económico? En ocho de las respuestas aparece mencionado el Poder Ejecutivo (o gobierno), en cinco se mencionaron empresas o empresarios, una persona mencionó al partido ARENA (véase la tabla 4.3). La mención del Poder Ejecutivo entre los agentes cuyas presiones son las más difíciles de afrontar es indicador de que el aparato administrativo del régimen político todavía es uno de los agentes del entorno más influyentes sobre la prensa aún cuando utilice de manera frecuente mecanismos de coerción económica en lugar de mecanismos de coerción física o legal. Es decir, la vulnerabilidad del imperativo económico puede incidir en la relación entre imperativos ideológicos e imperativos periodísticos (12, tabla 4.3). Por ejemplo, el vendedor de publicidad de *Co-Latino* “ha tenido que andar rogando” para que la página de publicidad que el gobierno pauta en *El Mundo* se la adjudiquen a *Co-Latino* (05, 4.2). Es decir, lo que recibe uno lo pierde el otro. Esta práctica induce varias conductas en estos periódicos: evita que un vespertino pueda solidarizarse con el otro cuando es “castigado” con el retiro de publicidad y modera los impulsos fiscalizadores de ambos; en el largo plazo, puede favorecer un acercamiento de *Co-Latino* hacia el centro y mantener a *El Mundo* a la derecha.

Prosiguiendo con nuestro análisis: en cuatro de las citas (03, 04, 09 y 13, tabla 4.3) las presiones más difíciles de afrontar se presentan cuando poder político y poder económico actúan de manera conjunta: “también del gobierno porque el gobierno está muy atado al sector empresarial, con una sola llamada a los empresarios... un ministro le hace una llamada a un empresario y el empresario...” (cita 04, 4.3). Otra cita dice: “quien tiene mayor poder económico y mayor poder político, no sé quién podrá tenerlos, ambos elementos; pero el actor que tenga eso” (03, 4.3). ¿Quiénes cumplen esos criterios? En El Salvador se trata de el Poder Ejecutivo (por su control de la factura publicitaria gubernamental) y el sector empresarial de ARENA. El siguiente testimonio es particularmente importante porque señala que en el caso salvadoreño los grandes anunciantes demarcan los límites en los que se mueve la prensa:

*Entrevistado(a): [...] pareciera que la prensa es el cuarto poder, pero en realidad el cuarto poder lo tienen los que financian el periódico, o sea, los clientes de este país,*

*los clientes grandes son los que tienen... no digamos "la noticia por la mano", pero tienen mucho más peso que nosotros [...] estos mismos empresarios están ligados con la línea del Presidente [...] (Cita 13, tabla 4.3).*

Es decir, las presiones más difíciles de enfrentar para la prensa se dan cuando el Poder Ejecutivo (aparato administrativo del régimen político) moviliza apoyos en el sector privado, de manera que suma la influencia que tienen los anunciantes sobre la prensa a la influencia que le otorgan sus propios recursos (por ejemplo, la asignación de la pauta publicitaria gubernamental).

Pareciera, por otra parte, que un poder político (por ejemplo un ministro) actuando sin apoyo del poder económico tiene menos probabilidad de imponer su voluntad que un poder económico (anunciante) actuando sin apoyo político. Eso sugieren algunas citas:

*Entrevistado(a): La empresa privada puede ejercer presión más rápida, y más fulminante (Cita 11, tabla 4.3).*

*Entrevistado(a): Los políticos son los que más hablan pero creo que son los que tienen menos poderes de incidencia, por decirlo así, si es que existe en una escala (03, 4.3).*

Ahora bien, Casa Presidencial –y eventualmente el partido ARENA— tienen la posibilidad de movilizar ambas formas de poder. Pero es muy importante no perder de vista que el Poder Ejecutivo no siempre moviliza el apoyo de los anunciantes ni siempre castiga con retiros de publicidad: es posible señalar a un ministro por corrupción, incluso llevar a debate alguna decisión de política pública porque no siempre se expone a perder pauta publicitaria.

En fin, los testimonios acumulados en esta sección y en las anteriores permiten afirmar que el marco ideológico de los propietarios es tolerante con la publicación de críticas al partido y gobierno de sus simpatías. De allí que parece razonable proponer que es la amenaza al imperativo económico, más que un interés ideológico o político, lo que puede inhibir la publicación de críticas al gobierno o el partido político de los propietarios. Más adelante vamos a corroborar y matizar esta afirmación con otros indicadores.

Lo importante es que estas no son especulaciones pues las (los) entrevistadas(os) hablan a partir de antecedentes, de las experiencias que conocen, y confirman lo que las fuentes

documentales han dicho: que el gremio empresarial ha utilizado su capacidad de vulnerar el imperativo económico de los medios de prensa con propósitos políticos.

### 5-. Los imperativos movilizados y la inhibición del debate público

En la sección anterior se analizaron los efectos de las presiones sobre la prensa escrita. En esta parte, la última del análisis de las entrevistas, interesa identificar cuáles asuntos de interés público no pueden ser abordados en los medios de prensa escritos, plaza fundamental de la esfera pública.

Primer vamos a volver los ojos al principio de supervisión. Hemos sostenido que una evaluación del aporte de la prensa a la democratización tiene que tomar en cuenta la aplicación de lo que Habermas llama principio de supervisión del público, el cual forma parte de la tradición periodística.

#### *5.1 El principio de supervisión*

La tabla 5.1 reúne las respuestas a una pregunta que en términos generales se puede plantear así: ¿Está de acuerdo con la afirmación de que tras los Acuerdos de Paz es más fácil criticar o fiscalizar al Estado y sus organismos que criticar o fiscalizar a la empresa privada? Es decir, se trata de comprobar si aplicar el principio de supervisión al sector privado presenta más dificultades que aplicarlo al ámbito estatal. Las respuestas de esta tabla también ayudan a identificar si son los imperativos ideológicos o los imperativos económicos lo que dominan en la prensa salvadoreña.

Con excepción de tres entrevistados(as)<sup>34</sup>, los y las periodistas estuvieron de acuerdo en que el margen de acción para publicar información crítica es mayor en el caso del Estado que en el caso de las empresas. La explicación más frecuente (siete de quince entrevistados) se encuentra en el vínculo de los medios con el sector privado a través de la publicidad<sup>35</sup>. ¿Significa esto que el imperativo ideológico de los propietarios es compatible con la aplicación del principio de supervisión al sector privado, pero que ello no ocurre porque pone en riesgo la realización del imperativo económico? Es una posibilidad a considerar, pero la

<sup>34</sup> Citas 01, 02 y 03 de la tabla 5.1.

<sup>35</sup> Citas 02, 03, 04, 05, 06, 08 y 09 de la tabla 5.1.

existencia de restricciones externas (los anunciantes) podría estar acompañada de factores que operen a lo interno de la prensa para restringir la aplicación del principio de supervisión al sector privado. Por ejemplo, hay periodistas que de manera explícita cuestionan la idea de que la prensa deba fiscalizar al sector privado (13 y 14, tabla 5.1). Quizás el marco ideológico de los propietarios tampoco apruebe la aplicación del principio de supervisión a la empresa privada; esta interrogante la volveremos a plantear en los siguientes apartados.

Ahora bien, dijimos en el apartado anterior que las presiones más difíciles de enfrentar provienen del Poder Ejecutivo. Entonces, ¿por qué resulta más problemático fiscalizar la empresa privada? Recordemos que la fuerza de las presiones del Poder Ejecutivo proviene de su control sobre la pauta publicitaria gubernamental y de la posibilidad de movilizar apoyos en el sector privado. Ello coincide con lo que acabamos de indicar: que siete de quince entrevistados dijeron que los límites a la fiscalización del sector privado se explican por la pauta publicitaria. Por otra parte, la capacidad de movilizar apoyo entre los anunciantes no la tiene cualquier funcionario público; es posible, entonces, fiscalizar su actividad. En cambio, un empresario que controle varias empresas anunciantes puede colocarse fuera del escrutinio de la prensa, aunque sus acciones privadas tengan repercusiones públicas:

*Entrevistada(o): [...]no es lo mismo golpear los intereses de un partido ---pero los intereses de un partido te puede pasar por dejar mal parado a un diputado que se pasó de copas e hizo una escena o un alcalde que se robó 100 mil colones---, que dejar mal parado a una persona que vive en gran medida de su imagen, no sólo a nivel local, sino a escala internacional. Hablo de un empresario, porque esta gente está acostumbrada a sentirse intocable, inmaculada. Es la gente que usualmente ha estado fuera de los alcances del poder para control, para fiscalización, para que se les regañe si se portan mal. Y creo que todavía no han sido capaces de evolucionar como para tolerar que la sociedad salvadoreña es algo más que estas ocho o diez personas que controlan las riquezas del país. (Cita 08, tabla 5.1)*

Es decir, la tabla 5.1 analizada en conjunto con la tabla 4.3, podemos comparar las probabilidades de que poderes de distinto tipo logren imponer su voluntad sobre un periódico: nueve de trece citas de la tabla 4.3 citaron a poderes económicos como origen de las presiones más difíciles de enfrentar, mientras que la tabla 5.1 indica que el principio de supervisión se aplica con más dificultad al sector privado que al sector público. Podemos decir, entonces, que un poder económico (anunciante), actuando sin apoyo político, tiene más probabilidad de

imponer su voluntad que un poder político (por ejemplo un ministro) actuando sin apoyo del poder económico.

Por otra parte, algunos(as) entrevistados(as) dan a entender que los propietarios son tolerantes con la publicación de críticas al partido y gobierno de sus simpatías: tales críticas son comunes en la prensa (04, 08 y 10, tabla 5.1). Es decir, en términos generales, la aplicación del principio de supervisión al aparato administrativo del régimen resulta compatible con el imperativo ideológico de los propietarios. De allí que parece razonable proponer que en términos generales, es la vulnerabilidad del imperativo económico, más que un interés ideológico o político, lo que puede inhibir la aplicación del principio de supervisión al sector público. Es importante enfatizar la cláusula “en términos generales” porque puede ocurrir que el interés ideológico o relaciones interpersonales de carácter privado implique no cuestionar una decisión de política pública, incluso posponer la denuncia de un caso de corrupción. La segunda posibilidad está descrita en la siguiente cita:

*Entrevistado(a): [...] esa información, y te lo voy a decir porque... porque así de... de una fuente tricercana a mí... esa información fue analizada meses y meses, en La Prensa Gráfica, antes de sacarla. O sea, ellos sabían a qué se estaban ateniendo. Investigador: ¿Quién la sacó primero? Entrevistado(a): La Prensa Gráfica. Y lo sacaron ¿por qué? Lo sacaron hasta que ya Perla se había ido del país. O sea... entonces... ¿eso lo sabe la gente? No lo sabe la gente. La gente sabe que el periódico investigó, que lo sacaron, que hoy Perla está perseguido y todo, y que al final, no va ser ni enjuiciado ni nada, pues. (Cita 14, tabla 1.4) <sup>36</sup>.*

### 5.2 De eso no se habla: asuntos de interés público

Esta sección pretende identificar aquellos asuntos cuya inclusión en las páginas de la prensa presenta dificultades extraordinarias. La respuesta general ya ha sido dada por la sección anterior, en la que se confirmó que el principio de supervisión se aplica con más dificultad al sector privado. Uno(a) de los(las) entrevistados comentó, por ejemplo, que “jamás me atrevería... se me ocurriría iniciar una investigación en la que estuviera involucrada ninguna de las empresas grandes de este país” (04, tabla 5.1). Para ahondar en esa línea, las entrevistas incluyeron dos preguntas que, palabras más o palabras menos, decían: “¿cuáles temas o asuntos son delicados de tratar?” y “¿cuáles son los asuntos o temas de los que,

<sup>36</sup> De manera anónima y *off-the-record*, una fuente interna de *La Prensa Gráfica* sostuvo algo similar: que ese periódico contaba con información sobre el caso Perla mucho antes de publicarla.

definitivamente, no se puede hablar?”. Las respuestas constituyen dos indicadores de los límites del debate público: recordemos que una de las dos funciones políticas básicas de la esfera pública es el debate de los asuntos que son –o pueden ser– materia de legislación o de políticas de Estado<sup>37</sup>.

Antes de proseguir hay que hacer una aclaración: ¿cuál es el sentido de la palabra “delicado” en la primera pregunta?<sup>38</sup> En cada entrevista el sentido estuvo determinado por la conversación previa en torno a las presiones externas: las personas saben distinguir un tema delicado de uno que no lo es porque publicar algo sobre el primero puede tener consecuencias más indeseables que publicar algo sobre el segundo. Otro significado, compatible con el anterior, es que los temas delicados son los que presentan más dificultades para que se acepte su publicación<sup>39</sup>.

¿Cuáles son esos temas que se vuelven delicados por las dificultades para publicar o las represalias que conllevan? Corrupción (citas 01 y 02<sup>40</sup>); narcotráfico y actividades conexas (01); delincuencia (10); figuras políticas y el Poder Ejecutivo en particular (07, 10, 11 y 12); los que “toquen” la Iglesia Católica (12), particularmente derecho al aborto (13). En época electoral es delicado hablar de las violaciones a los derechos humanos durante la guerra (05). Dos respuestas coinciden con lo señalado en la sección anterior: los temas políticos, excepto si se trata del Poder Ejecutivo, son menos problemáticos que los relacionados con el sector privado (03 y 12). Finalmente, el grupo más asuntos delicados involucran a la gran empresa (citas 03, 06, 07, 10, 11, 12 13): de manera específica es delicado ligar nombres de empresas a

<sup>37</sup> Las tablas 5.2.1 y 5.2.2. sintetizan los resultados obtenidos.

<sup>38</sup> Hubo un(a) entrevistado(a) que evadió la pregunta con el argumento de que todos los temas son delicados: “no lo trate delicadamente y verá que comete errores” (cita 08, tabla 5.2.1); a otra persona se le preguntó algo distinto: en la pregunta se utilizó la frase “andar con más precauciones” para precisar el sentido de “delicado”; la respuesta correspondiente dice que en todos los temas hay que tomar las mismas precauciones (09, 5.2.1), lo cual, es absolutamente cierto si por precauciones se entienden los procedimientos periodísticos estándar. Véase también la siguiente nota al pie.

<sup>39</sup> Para estar seguros del significado del término -- y tras las dos experiencias relatadas en la nota al pie precedente— se verificó en dos de las entrevistas cómo estaba siendo entendido el término. Una persona entendió por delicado “que no es una nota de cobertura sobre un accidente de tránsito [...] que puede afectar los intereses de alguien... o de sectores poderosos” (07, 5.2.1); Otra persona le dio dos significados: “por dificultad en acceso a la información, también de publicación en el medio” y “temas que tienen mucho más cuidado de... [un] tema normal” (03, 5.2.1). En las entrevistas se observa que también las demás personas comprendieron así el término.

<sup>40</sup> Todas las referencias de este párrafo son citas de la tabla 5.2.1.

noticias negativas –como accidentes y asaltos (14, 15 y 17), daños al medio ambiente y violaciones a derechos laborales (16)<sup>41</sup>:

*Entrevistada(o): Hablar de medio ambiente sí es... sí es bien delicado. [...] Investigador: ¿es el medio ambiente... las violaciones al medio ambiente, si se pueden hablar así, son un tema tabú en [\* periódico \*] ? Entrevistada(o): Yo creo que no solamente eso, o si se toca es con pinza. Otro es condiciones laborales. Aparte que no, no vamos hablar de violaciones laborales de una empresa cuando en la misma empresa que lo va publicar hay violaciones laborales, como cuestiones de no pagar horas extras que se trabajan realmente. O sea, todas esas situaciones también como... como un boom. Eso ya es más delicado. (Cita 16, tabla 5.2.1)*

Para explicar estas restricciones podemos tomar en cuenta una conclusión del apartado anterior: un poder económico (anunciante), actuando sin apoyo político, tiene más probabilidad de imponer su voluntad que un poder político (por ejemplo Casa Presidencial) actuando sin apoyo del poder económico<sup>42</sup>. Pero ¿es el imperativo económico el que explica las restricciones informativas en asuntos que involucran empresas privadas? ¿O se explica por el marco ideológico (II)? Es decir, quizás los empresarios de la prensa consideren que publicar una noticia que lastime la imagen de una empresa privada significa ponerse del lado de quienes sostienen posturas anti-empresa, o de quienes juzgan necesario aumentar las regulaciones sobre el sector privado. Tres citas pueden ayudar a dilucidar este asunto:

*Entrevistada(o): Yo no puedo decir que los vehículos que más se roban son los de marca Toyota, porque, los Poma son los que... tienen una fuerte pauta publicitaria, no solamente con su negocio de vehículos, sino otros negocios. [...] Entrevistada(o): A veces si se pone “un asalto ocurrió en el Banco Salvadoreño”, ha habido ocasiones que han retirado publicidad por un par de días, enojados, porque no se quitó que dijera “Banco Salvadoreño”. “Un asalto que ocurrió en las inmediaciones de Metrocentro”, tampoco. (Cita 14, tabla 5.2.1)*

*Entrevistada(o): Aquí no se ponen las marcas de los carros. Sobre todo las que utilizan los secuestradores. Investigador: “Aquí”, me dice... Entrevistada(o): Aquí en el periódico. O sea, son pick-ups, pues Toyota, Nissan, lo que sea, pero son pick-ups, verdad. Aquí está prohibidísimo hablar de marcas. Cuando se quemó el Pollo Campero tenían aquel gran dilema de que “¿qué hacemos? ¿Decimos que es el Pollo Campero, o no decimos que es el Pollo Campero? O sea... TACA, TACA tiene*

<sup>41</sup> También son delicados, pero por razón de la dificultad de acceso a la información, los relativos a las finanzas del gobierno y la seguridad nacional (03, tabla 5.2.1).

<sup>42</sup> La mayoría de citas del cuadro 5.2.1 no permiten discernir cuál es el imperativo –ideológico o económico– que explica la restricción.

*comprada la contraportada, yo creo que de por vida, del periódico, para los... Banco Cuscatlán... o sea... sí, es... eso es claro. (Cita 15, tabla 5.2.1)*

*Entrevistada(o): Lo de los empresarios es más por ese lado de sus nombres que vayan aparecer, digamos, asaltaron a uno de la Pizza Hut, no poner que fue un negocio de la Pizza Hut el asaltado, sino una pizzería. Cosas así. O la vez pasada que se quemó el Pollo Campero en Metrosur. Investigador: ¿Funciona porque de por medio se tiene el temor de que... digamos... de que retiren publicidad? Entrevistada(o): Sí, es más por eso, previendo que... porque ya ha ocurrido antes. (Cita 17, tabla 5.2.1)*

Las citas refieren un conjunto de restricciones, todas del mismo tipo, que a primera vista no parecen tener mayores repercusiones en el debate público: suprimir el nombre de un restaurante incendiado, o la marca de los carros más robados. No parece que esto tenga que ver con la defensa de una postura ideológica, lo que sucede es que las empresas anunciantes no toleran ser asociadas con accidentes, robos, etc. Cuando eso sucede castigan al medio con retiros de publicidad. Dichas prácticas generan tensiones entre periodistas y propietarios y, lo más importante, autocensura: si las empresas no toleran que se les asocie con un accidente en el cual no tienen responsabilidad ¿qué incentivo puede tener la prensa para indagar y publicar información relativa a prácticas lesivas para los (las) consumidores(as) o para el medio ambiente, por ejemplo? Recordemos lo que decía una de las citas de la sección anterior (en la página 118) acerca de “las ocho o diez personas que controlan las riquezas del país”: gente que todavía no tolera que “se les regañe si se portan mal” (cita 08, tabla 5.1).

En síntesis, las entrevistas son suficientemente claras en que uno de los factores que inhibe la aplicación del principio de supervisión al sector privado es el riesgo que ello supone para realización del imperativo económico. Si todavía quedan dudas véase la siguiente anécdota:

*Entrevistado(a): Lo que sí recuerdo yo, por ejemplo, es cuando salió lo de Sertracen, que agarraron al hermano del dueño de Sertracen, a Cavallo, un argentino <sup>43</sup>. Investigador: No, no lo conozco. Entrevistado(a): Que está preso en España, por crímenes de guerra... que fue torturador en Argentina. Investigador: Ajá. Entrevistado(a): Entonces, cuando salió eso, y nosotros nos dimos cuenta, yo le dije... a... al jefe de ese entonces... al editor... “Fíjese que está pasando esto, esto y esto...” “¿De verdad?” “Sí.” “Permítame –me dijo”. Agarró el teléfono y llamó a la gerente de mercadeo y le dijo “Mire, ¿cuánto factura Sertracen?” “Ahhh” --A saber qué le*

<sup>43</sup> Se refiere a Ricardo Cavallo, hermano de Oscar Eduardo Cavallo, por entonces Gerente General de Sertracen (Servicios de Transporte Centroamericanos), compañía encargada de la emisión de licencias de conducir en El Salvador.

dijo-- "Ah, pues sí, llevémoslo" --me dijo-- "Es mal cliente" --me dijo. Y lo llevamos, entonces, allí sí. (Cita 05, 4.1.2)

Sin embargo, el análisis hecho hasta ahora no permite descartar que el imperativo ideológico tenga parte en la inhibición de la prensa frente a la empresa privada. La prueba más clara que los propietarios pueden dar de que su marco ideológico-filosófico acepta la aplicación del principio de supervisión a la empresa privada es publicar informaciones aún cuando estuvieran conscientes de que los anunciantes los pueden castigar. No hay muchos ejemplos de esto: en una ocasión *Co-Latino* fue el único periódico que informó sobre una huelga de pilotos de TACA (07, tabla 5.1), pero ese medio no está expuesto a retiros de publicidad (01, 02 y 16, tabla 3.2). *El Diario de Hoy* sí ha sufrido retiros de pauta publicitaria (05 y 12, tabla 3.2). Le ha sucedido a *La Prensa Gráfica* pero en el único caso que fue recogido en esta investigación los periodistas fueron sancionados (01, 4.1.2). *El Mundo*, por su parte, tuvo que compensar a una empresa para evitar un retiro de publicidad (07, 3.2).

Sin embargo, exigir a la prensa más pruebas de este tipo (casos en que han sido castigados con retiros de publicidad) supone, también, que los periódicos gozan de cierta autonomía financiera que quizás no tienen. En las siguientes páginas volveremos sobre esta interrogante: ¿qué factor es el responsable de que el principio de supervisión se aplique con tanta dificultad a la empresa privada: II o IE? Por ahora hay que señalar que hay temas cuyo carácter delicado no parece explicarse por presiones externas que pongan en peligro el imperativo económico. Son asuntos susceptibles para la Iglesia Católica (12 y 13, tabla 5.2.1), o para la derecha: violaciones a los derechos humanos durante la guerra (05, 5.2.1)<sup>44</sup>. Hay otros temas -- delincuencia, narcotráfico, seguridad nacional, finanzas del Estado-- donde las restricciones no se originan en los imperativos si no en razones de seguridad (01 y 10, 5.2.1) y dificultades de acceso a la información (02 y 03, 5.2.1). Hay quienes opinan que al informar sobre la corrupción los medios no publican todo lo que saben debido a las relaciones que los propietarios tienen con el partido de gobierno (02, tabla 5.2.1)<sup>45</sup>. Es razonable sostener que es el marco ideológico de los propietarios, no sus imperativos económicos, el factor que explica evadir los temas susceptibles para el catolicismo.

<sup>44</sup> Este parece ser un rasgo común a países donde los sectores que apoyaron la represión durante el gobierno autoritario mantienen, después de la transición, el control de los principales medios de comunicación. Para el caso salvadoreño véase Ladutke (2002), para el caso de Chile véase Polumbaum (2002).

<sup>45</sup> Véase también la cita que cierra la sección 5.1 de este capítulo.

A continuación vamos a analizar los resultados de otra pregunta: cuáles son los temas sobre los cuales definitivamente no se puede hablar en la prensa <sup>46</sup>. Algunos(as) entrevistados(as) expresaron que en la prensa salvadoreña no hay temas de los que no se puede hablar, pero sí detalles dentro de un conjunto de informaciones que deben suprimirse, quizás por la coyuntura, por ejemplo elementos de un caso de corrupción (cita 01). Pero otras entrevistas fueron inequívocas en sus respuestas: un conflicto laboral puede recibir cobertura, siempre y cuando la noticia enfoque el lado negativo del conflicto: un accidente, obstrucción del tráfico (cita 04), pero las denuncias sobre condiciones de trabajo y violaciones a los derechos laborales en la maquila y empresas grandes –como TACA-- son temas definitivamente ausentes (citas 04 y 05). Tampoco es posible informar sobre las limitaciones del servicio ofrecido por dicha aerolínea (cita 08) <sup>47</sup>. Los servicios que presta la banca y la posibilidad de su regulación es otro tema que “no se toca” (03 y 09). No se puede informar sobre los impactos ambientales de empresas importantes, por ejemplo Coca Cola o los proyectos de urbanización de la finca El Espino (08, 09 y 11). Hablando en términos generales, no se puede hablar de “capitales familiares” (cita 10) o asuntos relativos a “grupos de poder económico” (cita 11). También se mencionó que es “perder el tiempo” sugerir una publicación que afecte intereses económicos de la familia del propietario del periódico (cita 12).

Aunque sólo una persona (cita 09, tabla 5.2.2) respondió a la pregunta específica sobre temas que tales restricciones se vinculan con el miedo a perder pauta publicitaria, se observa que la gran mayoría de temas “intocables” se relacionan la actividad de grandes empresas (siete de nueve citas donde se acepta que hay temas intocables). Sólo en una cita (10, tabla 5.2.2) se sugirió la posibilidad de censura sobre temas que tocan fibras religiosas (“control de la natalidad”). Únicamente en dos citas (01 y 08, tabla 5.2.2) se mencionan temas relacionados con la gestión estatal (corrupción y gastos de publicidad del Poder Ejecutivo). Es decir, las respuestas sobre los asuntos que los(las) editores consideran imposibles de abordar correlacionan dichos asuntos con un factor clave para el imperativo económico: la publicidad. Esto es coherente con las respuestas obtenidas a la pregunta sobre cuáles son los asuntos

<sup>46</sup> Las respuestas se encuentran en la tabla 5.2.2 (todas las citas de este párrafo corresponden a esa tabla).

<sup>47</sup> Es más, existe inhibición para publicar cualquier cosa que pueda provocar un retiro de la pauta de TACA, según se desprende de varios comentarios (citas 15, tabla 3.2; cita 07, tabla 5.1; citas 06, 11 y 15, tabla 5.2.1).

delicados (tabla 5.2.1)<sup>48</sup> y confirma un patrón que se ha observado en las secciones 4.3 y 5.1: las presiones más difíciles de enfrentar siempre involucran anunciantes, aplicar el principio de supervisión al sector privado implica mayores dificultades que aplicarlo a organismos estatales. Es, por lo tanto, razonable pensar que el principal factor explicativo de la autocensura es algo que ya hemos identificado: la vulnerabilidad del imperativo económico de la prensa frente a los anunciantes. Ese imperativo económico incluye los intereses que las familias propietarias de los medios pueden tener en otras empresas.

Sin embargo, las tablas de citas que hemos analizado no son suficientes para descartar la participación del imperativo ideológico en la inhibición de publicar información crítica sobre la empresa privada. Por ejemplo, el marco ideológico (imperativo ideológico, II) parece preponderante en los casos donde lo disputado sean derechos laborales y de sindicalización. Quizás no los sea cuando se trata de informar sobre lesiones al medio ambiente o derechos de los consumidores: en estos casos las citas siempre refieren al peligro de sufrir un “castigo” de parte de las empresas anunciantes. Pero, ¿es así? ¿Tiene o no influencia el marco ideológico en la no aplicación del principio de supervisión a la empresa privada?

#### 6-. Consideraciones políticas y económicas: ¿ceder o no ceder a las presiones?

En esta sección intentamos obtener una respuesta inequívoca de los (las) entrevistados(as) a la cuestión de cuál dimensión del imperativo movilizador gravita más fuerte sobre los imperativos periodísticos: ¿lo ideológico o la racionalidad económica? Tenemos la conclusión de que en términos generales, la aplicación del principio de supervisión al aparato administrativo del régimen resulta compatible con el marco ideológico de los propietarios. Es posible publicar información crítica del gobierno y el partido preferido por los propietarios si se aplica con rigurosidad el precepto periodístico de documentar y corroborar la información.

Además hemos llegado a la conclusión inequívoca de que uno de los factores que inhibe la aplicación del principio de supervisión al sector privado es el riesgo que ello supone para realización del imperativo económico. Quisiéramos comprobar que el imperativo ideológico de los propietarios no se suma a esas restricciones de origen económico. Pero el análisis que

---

<sup>48</sup> Era de esperar que así fuera porque la pregunta sobre temas “imposibles” de abordar se hizo como profundización de la pregunta sobre temas “delicados”.

hemos hecho hasta el momento es insuficiente para afirmar eso. Por otra parte, al principio del capítulo dimos por supuesto que el sesgo de la prensa de derecha a favor del partido ARENA se debe al imperativo ideológico. Sin embargo, las presiones realizadas en febrero de 2003 sobre *La Prensa Gráfica* plantean la posibilidad de que la parcialidad en favor de ARENA puede explicarse también por presiones económicas.

Palabras más o palabras menos, hicimos la siguiente pregunta en algunas entrevistas: ¿qué hace la diferencia entre ceder o no ceder ante las presiones externas, simpatías ideológicas o intereses económicos? Las respuestas (tabla 6.1 del Anexo 1) no ayudan a determinar cuál factor gravita más pues ninguna persona dio una respuesta categórica. Una persona se declaró incompetente para responder pues no alcanzaba a entender la racionalidad de los dueños:

*Investigador: ¿Cuál es el punto que hace la diferencia que las presiones funcionen en un caso y otros no? Entrevistado(a): Creo que depende de los humores. Investigador: ¿Humores... de quién? Entrevistado(a): De los dueños. No. No sé realmente dónde está el secreto. Y no podría yo decir algo en específico, estaría mintiendo. (07, tabla 6.1)*

Sin embargo, esa persona señaló en otro momento de la entrevista que:

*Entrevistado(a): La parte económica sí tiene mucha influencia, tal vez no la parte política, creo que tiene más perspectiva la económica que la política, al momento de jerarquizar una información. [...] Creo que, más por ahí está. Los intereses económicos más que los políticos. Al momento de jerarquizar una información. (Cita 01, tabla 6.2)*

La cita anterior, aunque no se refiere a presiones, afirma que en el trabajo cotidiano los y las periodistas están más pendientes del imperativo económico que del imperativo ideológico, por lo menos en algunas áreas temáticas. Otra persona, que también se declaró incompetente para responder, sugirió que unas finanzas fuertes pueden hacer que el periódico enfrente situaciones las presiones externas (04, 6.1). Si eso fuera así, la explicación la decisión de ceder o no ceder se explicaría por el imperativo económico. Otra de las respuestas dice que los efectos de las presiones dependen “del poder que tenga quien llame y del impacto que tenga en el periódico ese poder” (02, 6.1). Este comentario debe entenderse en el contexto de lo dicho anteriormente: que las presiones más difíciles se originan en la empresas privadas, es decir, priva el imperativo económico. Otros comentarios (citas 03, 05 y 06, tabla 6.1) manifiestan

que en último análisis es muy difícil diferenciar entre intereses políticos e intereses económicos, entre poder político y poder económico. La explicación se encuentra en que el poder económico detrás del partido ARENA coincide con la cúpula empresarial del país (03 y 06, tabla 6.1). Finalmente, una de las personas dijo que “habría que entrar en la psiquis de los dueños de los medios” para poder saber porqué un propietario cede a las demandas y presiones (01, 6.1). Sin embargo, en la misma respuesta habla de dos factores: “afinidad de pensamiento” —el imperativo ideológico— y, como otro factor, un elemento que no tiene que ver con el imperativo movilizador de los propietarios, sino con sus relaciones interpersonales de carácter privado:

*Entrevistado(a): [...] son dos variables, mirá. Una, puede ser por amistades, que es, digamos, más reducidísima. O sea, el dueño de un medio no puede ser amigo de todo... de medio El Salvador, eso es un, digamos, caso contado. Pero por el otro lado está la afinidad de pensamiento. Aquel piensa como yo, el otro piensa como yo, bueno, entonces hagamos una causa común con respecto a esto o a lo otro. Eso, eso es lo que pasa. Lo de los amigos sí se da, pero es algo raro. Pero se da, se mueve así, es decir... (De la cita 01, Tabla 6.1).*

La posibilidad de que sean ese tipo de relaciones —interpersonales, de carácter privado— las que juegan ante ciertas presiones también fue señalada en cuatro entrevistas más (citas 01, 02 y 03, tabla 6.2; cita 15, tabla 2.3). De ellas quiero resaltar dos:

*Entrevistado(a): [...] la relación entre empresarios y el dueño no es solamente cliente-proveedor. Es pasional. Son compadres, a veces, pues, o sea... Fueron compañeros de estudio, jugaron juntos... Entonces no es que vengás vos a presionar a tu proveedor, si no que... tu compadre, o sea, el amigo de siempre, con el que juegan squash... qué sé yo. Es que ese es el problema: ya bien arriba las relaciones no son tan impersonales, es más, son muy personales. (Cita 01, tabla 6.2)*

*Entrevistado(a): Hay bastante peso de los clientes del periódico y las personas cercanas a los propietarios, porque usted sabe que los propietarios, no sólo de [\*el periódico\*] sino de los medios aquí, se manejan dentro de un círculo muy cerrado. (15, 2.3).*

Como se ve, los empresarios de medios tienen lazos estrechos —de amistad, familiares— con personas que pagan la pauta publicitaria. Este círculo cerrado también comprende a líderes del partido ARENA (cita 03, tabla 6.1; citas 06, 07 y 11, tabla 6.2). Ello quiere decir que nos encontramos no podemos diferenciar plenamente entre la dimensión ideológica y la dimensión

económica del imperativo movilizador y se hace difícil determinar cuál factor pesa más en la decisión de ceder o no ceder a una demanda, una presión o una amenaza. Pero también es cierto que no todas las restricciones en la prensa salvadoreña tienen que ver con los distintos imperativos de propietarios y periodistas, las relaciones interpersonales de carácter privado de los propietarios también influye en lo que se publica o se deja de publicar.

Al llegar a este punto hemos agotado las preguntas que pudieran haber comprobado si las restricciones para aplicar el principio de supervisión al sector privado provienen, principalmente, del riesgo que ello implica para la realización del imperativo económico. Pero en las entrevistas se encuentran pasajes que nos permiten continuar avanzando en este análisis – qué factor determina la subordinación de IP-- y que revelan que la fuerza de los distintos imperativos cambia de un periódico a otro. Para apreciar esas especificidades es necesario pasar al análisis individual de cada periódicos.

### *Diario Co-Latino*

El *Co-Latino* fue el único medio donde sus periodistas, de manera unánime, expresaron que la postura ideológica del periódico no genera censura interna ni autocensura(06 y 07, tabla 1.1.1; 03, 04, 06, tabla 2.1). De acuerdo con uno de ellos(as) si el periódico parece que favorece a la izquierda ello se debe a la jerarquización de temas hecha por el Director (cita 04, 1.1.1)<sup>49</sup>. Al abordar este asunto, un(a) periodista ofreció un ejemplo del respeto a la autonomía periodística: el título de una nota en las páginas internas decía que “ARENA aventaja al FMLN en preferencia electoral”. Ese fue un texto escrito por un reportero acerca de los resultados de una encuesta de opinión. Pero el título principal en la edición respectiva, escrito por el Director del periódico, destacaba otro dato, tomado de la misma encuesta: “Más del 50 por ciento está por un cambio de partido en el gobierno”. Obsérvese que los imperativos ideológicos del medio se expresaron en el título principal de primera página, pero respetaron la redacción del título interno<sup>50</sup>. Ya se ha indicado, también, que la ausencia de publicidad comercial en las páginas del periódico favorece la publicación de noticias que quedan bloqueadas en otros medios (cita 07, 5.1).

<sup>49</sup> Quien a la vez es miembro de la cooperativa propietaria del medio. Véase la sección 1 de este capítulo.

<sup>50</sup> Escobar (2003).

Es decir, la cooperativa, o sus líderes, tienen un marco ideológico que influye en la jerarquización de las informaciones. Sin embargo, un(a) periodista (cita 07, 1.1.1) señaló que ese marco ideológico es “trata de ser bastante, bastante justo con la información”:

*Investigador: ¿Qué quieres decir “justo”? Entrevistado(a): Justo: que hay apertura para todos y que no hay una interpretación manipulada de la información. O sea, no inducís a la gente a que piense... No inducís a la gente a través de la información. O sea, no calificás. Por ejemplo, [la sección de] Política no te está calificando que la izquierda es lo mejor que puede haber. Tampoco te califica que la derecha es lo peor, en cuanto a información. En cuanto a colaboraciones y esas cosas, la gente es mucho más radical. O sea, es más, más de decir “bueno, aquí estamos...” o “esto es una gran soberana...” dicen los colaboradores, la gente. Pero nosotros no podemos decir eso. O sea, nosotros no podemos opinar sobre eso. (Cita 07, tabla 1.1.1)*

El hecho de que el medio sea de izquierda ha sido compatible con la aplicación del principio de supervisión, y así lo reconocen periodistas de otros periódicos:

*Entrevistada(o): Eso lo podés buscar, creo, en el archivo del Co-Latino, fue hace dos años más o menos, fue un levantamiento de pilotos en TACA, prácticamente, porque los estaban cargando de horas, estaban volando cansados, no les estaban pagando horas extras, o sea, tan sólo ellos estaban denunciando lo que podría ocasionar un accidente si un piloto se excedía de horas, si iba exhausto. [...] El único que se atrevió, y que lo podés documentar porque fue el boom en la madera de ellos, fue el Co-Latino, nadie más, ni los canales tan siquiera, ni el [Canal] 12, pues. (Cita 07, tabla 5.1)*

Sin embargo, no hay que dejar pasar un hecho, sobrevivir en una crisis crónica puede estar haciendo mella en el ímpetu con que aplica el principio de supervisión, como ya se indicó en la sección 4.2. En todo caso, y sintetizando, los imperativos ideológicos son muy tolerantes a los imperativos periodísticos, los imperativos económicos no interfieren con los imperativos periodísticos porque la racionalidad económica del *Co-Latino* incorpora un elemento de racionalidad sustantiva.

### ***El Diario de Hoy***

De acuerdo con lo que se recogió en las entrevistas, entre los periódicos de derecha este es el que más dispuesto está a confrontar al partido ARENA, sus líderes o sus políticas. De acuerdo con una de las entrevistas “a finales de 2000 *El Diario de Hoy* estaba en contra de la dolarización porque se perdía la política monetaria y se perdía esa plata que estaba como reserva”. En 1996, según otro(a) entrevistado(a), publicaciones del periódico provocaron la

renuncia del Presidente del partido ARENA, Juan José Doménech, a quien se le vinculó con distintos hechos ilícitos. Doménech retiró del periódico la publicidad de sus negocios, incluyendo la cadena de supermercados La Despensa de don Juan.<sup>51</sup> Otra muestra de confrontación entre *El Diario de Hoy* y ARENA fue el apoyo del periódico al Partido Demócrata Cristiano durante la campaña electoral de 1999<sup>52</sup>. En aquel momento, el candidato de ARENA y actual Presidente de la República estuvo vetado en las páginas de *El Diario de Hoy*<sup>53</sup>. Hay que señalar, sin embargo, que el veto a Flores señala algo más que una confrontación de Altamirano con un sector de ARENA. Es indicador de una de las características más importantes de *El Diario de Hoy*, me refiero a la marca de los afectos y aversiones del propietario, el cual acostumbra a intervenir en el trabajo periodístico:

*Entrevistado(a): [...] en El Diario de Hoy recibíamos llamadas “¿y qué llevan?” “¿y cuál es el titular?”, “No, por favor, ese titular cámbienlo”. O la madera ya estaba lista y llegaban “No, esto no va, hay que hacerlo otra vez”. (De la cita 02, tabla 1.5).*

Esta investigación también recopiló otros relatos y anécdotas que ilustran este hecho. En una ocasión un periodista “estaba haciendo un análisis político sobre la figura de Calderón Sol dentro del partido ARENA y don Enrique le dijo ‘Acábeselo’. Entonces, ahí tenías permiso de don Enrique Altamirano para acabarte a Calderón Sol, presidente honorario del COENA, porque a él le cae mal” (08, tabla 6.2). Otra anécdota relata que en cierta ocasión Altamirano “detuvo una entrevista con Héctor Silva<sup>54</sup> porque en la foto salía muy bien. Y era chistoso porque la entrevista era muy buena y provocó la renuncia de un editor por eso” (10, tabla 6.2). Un(a) entrevistado(a) agregó “en *El Diario de Hoy*, por ejemplo, durante la campaña anterior era imposible que usted escribiera el nombre de Héctor Silva, si no era para criticar algo negativo de su gestión. Pero así, o sea, así de claro” (20, tabla 1.2). En otra ocasión Altamirano giró instrucciones para resaltar en primera plana y como tema del día el resultado

<sup>51</sup> La franquicia ya no pertenece a Doménech, fue comprada por el grupo Paiz a principios de 2003 (*El Diario de Hoy*, 2003).

<sup>52</sup> Janus y Rockwell (2003: 36). Una de las fuentes entrevistadas mencionó el asunto espontáneamente: “Entrevistada(o): en la campaña presidencial pasada don Enrique Altamirano no apoyaba a Francisco Flores. Él abiertamente apoyaba a Rodolfo Parker, del PDC... Investigador: ¿Abiertamente? Entrevistada(o): O sea, abiertamente era... si Paco Flores llevaba tres páginas y Facundo Guardado llevaba tres páginas... Rodolfo Parker llevaba cinco páginas” (09, tabla 6.2).

<sup>53</sup> Janus y Rockwell (2003: 37).

<sup>54</sup> Héctor Silva fue alcalde de San Salvador en dos períodos consecutivos (1997-2003) bajo la bandera de el partido FMLN.

de un juicio que Embotelladora La Cascada le ganó a Industrias Mariposa, las razones del propietario del periódico se limitaron a una frase “me lo deben” (05, tabla 6.2).

Pero el propietario de *El Diario de Hoy* es más que una persona guiada por sus emociones: su actividad empresarial no sólo responde a una racionalidad monetaria, también responde a lo que se denomina racionalidad sustantiva<sup>55</sup>: Altamirano está dispuesto a subordinar imperativos económicos a los imperativos ideológicos. No es como lo retratan en otra investigación, donde a partir de una frase dicha por el dueño de *El Diario de Hoy* concluyen que éste no asume la responsabilidad que implica dirigir un medio en una nueva democracia:

“Enrique Altamirano [...] dice que ser propietario de un medio de comunicación no se distingue en nada de ser dueño de una franquicia de *McDonald's*: sus empleados escriben artículos en lugar de freír hamburguesas, y el periodismo en su opinión es sólo una inversión”<sup>56</sup>.

Enrique Altamirano tendrá una visión instrumental del periodismo, pero sí se preocupa por las consecuencias de lo que su medio publica y está dispuesto a perder dinero, mucho dinero, antes de modificar una línea informativa por presiones externas:

*Entrevistado(a)*: El Diario de Hoy nunca le ha tenido miedo a que le quiten la publicidad, en los 80 pasó sin publicidad del gobierno, peleándose con Duarte, don Quique. Le valía chonga, a ese viejo sí le puede valer [Sic], o sea, él sí actúa de forma ideológica, totalmente. Claro, él tiene sus intereses comerciales pero sobre todo ideológicos, y... y le vale, pues. (Cita 11, tabla 1.2).

*Entrevistado(a)*: Yo creo que en el caso de El Diario ellos hacen mucha preeminencia ideológica, o sea el hecho de tener simpatía o no es importante, y ahí descuidan un poco la parte económica. Pero en la práctica la parte económica es la que te da la base. (Cita 12, tabla 1.2).

Pero todo lo anterior no quiere decir que en el periódico los imperativos periodísticos estén siempre subordinados al imperativo ideológico. El caso de Telecom es el más claro, el medio no obedecía a ninguna agenda oculta cuando publicó la denuncia contra la telefónica<sup>57</sup>. Ese tipo de triunfos de los periodistas no son extraños, aunque no podríamos indicar su frecuencia.

<sup>55</sup> Véase el capítulo 2, sección 3.

<sup>56</sup> Enrique Altamirano, citado por Janus y Rockwell (2001: 495).

<sup>57</sup> El caso Telecom significó para *El Diario de Hoy* la pérdida de la pauta de esa empresa luego de que el periódico dio a conocer en el año 2000 que la compañía telefónica tenía bajo vigilancia los teléfonos de políticos, empresarios y periodistas de manera ilegal.

Por ejemplo, si un periodista quiere publicar una información que puede “disgustar a las posiciones ideológicas del propietario” lo que hace es buscar apoyo en Lafitte Fernández, el Gerente de Redacción. Fernández quizás le consulte al dueño antes de publicar, quizás no, pero si decide apoyar la historia del periodista se hace responsable por lo publicado. Las entrevistas señalan un trabajo de complementación en *El Diario de Hoy*, donde el propietario es el “guardián” del imperativo ideológico, y el Gerente de Redacción es el “guardián” del imperativo periodístico (13, 14 y 15, tabla 1.2), véase, por ejemplo, esta cita:

*Investigador: Y cuando hay que lidiar con llamadas, gente que llama que “no quiero que vaya eso” o “mire, no me gustó lo que publicaron”, ¿cómo, cómo reaccionan en uno y otro lugar? Entrevistado(a): En El Diario le hablan a don Enrique, no le hablan a Lafitte, porque Lafitte es periodista. Con todos los vicios que pueda tener Lafitte, que los tiene, Lafitte es periodista y Lafitte te defiende una postura periodística. Claro, tampoco es un puritano, o sea, allá me decía no te pongás más papista que el Papa. (Cita 13, tabla 1.2).*

Sin embargo, algunos(as) entrevistados dijeron que el ímpetu de Fernández se ha desgastado en los últimos años, que el periodista “ya no da más”, que “perdió el norte”, ello porque “no podés pelear siempre contra el dueño”, “porque librar batallas de esas todos los días es difícil, es desgastante” (citas 16 y 17, tabla 1.2). Se observa, entonces, que ha perdido fuerza los imperativos periodísticos frente a los imperativos ideológicos y que ahora *El Diario de Hoy* no disimula sus campañas en contra de opositores políticos: “bajo los parámetros que yo conozco se violó muchas reglas periodísticas en muchas de estas publicaciones: sin sustento, sin una fuente evidente, sin balance también” (cita 18, tabla 1.2).

La conclusión a la que hemos podido llegar con respecto a *El Diario de Hoy* es que en este periódico las oportunidades para aplicar la preceptiva periodística son distintas dependiendo del imperativo periodístico del que estemos hablando. Puede, en determinados momentos, existir amplias oportunidades para aplicar el principio de supervisión al sector público, al sector privado y a los partidos políticos, incluso al partido ARENA. Pero estas oportunidades pueden estar disponibles un día sí otro día no. En cambio existen posibilidades mínimas para aplicar otros imperativos periodísticos: no se aplican los criterios de la responsabilidad social de la prensa pues, por ejemplo, el periódico no funciona como foro para los distintos sectores de la sociedad. En cambio, el medio es capaz de practicar autonomía frente a los puntos de vista del gobierno y de los partidos políticos. Es decir, el tipo de objetividad que aplica es la

que, en el marco teórico, denominamos “no-partidismo” y “enfoque-centrado en los hechos”, pero no aplica las nociones de “neutralidad” ni “distanciamiento”. El factor clave en las restricciones los juega el imperativo ideológico del propietario y, en menor medida, sus imperativos económicos.

### ***La Prensa Gráfica***

¿Qué podemos decir acerca de la relación entre imperativos ideológicos e imperativos económicos en *La Prensa Gráfica*? Comencemos por la siguiente cita:

*Investigador: ¿Hay algún caso excepcional... un caso que aún así se haya publicado algo a pesar de que existía el riesgo de sufrir alguna represalia... Entrevistado(a): Sí [...] Investigador: Y ¿qué crees que fue el factor que diferenció allí? ¿el hecho de que en algunos casos sí y en otros no...? Entrevistado(a): A veces tiene que ver bastante con la consistencia del material que se está presentando y con el momento que se esté viviendo. [Por ejemplo] después de las elecciones ARENA comenzó... o un montón de areneros comenzaron a decir “es que el aumento de las tarifas...”<sup>58</sup>, entonces todo el bozal que había para cuestionar aquella cosa se abrió, y salió: todo lo que no se había podido cuestionarse salió. Entonces la coyuntura esa... y que saliera Calderón Sol diciendo “es que allí está el problema”. Entonces “ya lo dijo el gordo, digámoslo todos”. Entonces, son las cosas que pasan, pues, o sea, antes como que “mmm, si salimos diciendo esto...” --se cuestiona, entonces mejor... Es la coyuntura política, la respuesta concreta. (Cita 08, tabla 1.4)*

La cita nos dice que el riesgo de sufrir una represalia se afronta cuando la fuerza de la evidencia respalda la publicación. Pero más interesante es que señala que los cambios en el entorno (político) hacen que los riesgos para el medio y sus periodistas sean mayores o menores. Así, cuando se presenta una condición favorable *La Prensa Gráfica* ha estado dispuesta a abrir espacio a la discusión sobre un tema que afecta a empresas privadas, en este caso la intervención estatal en la regulación de las tarifas de electricidad. Ello es un ejemplo de la aplicación del principio de supervisión a la empresa privada. Aunque se trata de un tema de interés general era riesgoso poner en el debate público el credo del partido ARENA: el Estado debía abstenerse de regular. Sin embargo, fueron las declaraciones de una figura prominente de la derecha las que permitieron al medio abordar el tema en sus páginas. ¿Por

<sup>58</sup> Después de las elecciones de marzo de 2003, en las que ARENA perdió la mayoría en el congreso, el Presidente Flores fue criticado por miembros de su propio partido. Una de las recriminaciones al Poder Ejecutivo fue que éste no protegía los intereses de los consumidores y que, por ejemplo, había dado vía libre para que las empresas eléctricas y de teléfonos realizaran aumentos de tarifas.

qué no se hizo cuando el FMLN o las organizaciones de consumidores plantearon la discusión? ¿Fue por celo ideológico de los propietarios (II) o precaución económica (IE)? No podríamos dar una respuesta, pero se sugieren posibilidades interesantes: quizás el imperativo ideológico en *La Prensa Gráfica* no está muy claramente definido y sus propietarios sean bastante influenciados a las corrientes de opinión entre el público arenero. Otra posibilidad es que los consensos de la derecha provocan un fenómeno de espiral del silencio, donde las voces disidentes se exponen a sanciones, aún si se trata de los propietarios de un periódico. Cualquiera la explicación, la cita nos dice que hay algunos consensos entre la derecha que no pueden ser cuestionados por los periodistas de *La Prensa Gráfica*.

Una situación muy diferente se ha dado en torno a la “ley antimaras” propuesta por el Poder Ejecutivo a finales de agosto de 2003, cuyo debate se prolongó por varios meses:

*Entrevistado(a): [...] siempre hemos sido un poco más críticos que los demás y hemos puesto (...) muchas de las cuestiones que él [Francisco Flores] ha querido presentar como grandes proyectos. Este último de la guerra antimaras. Incluso, yo recuerdo que pusimos de madera... pusimos... hum, era algo más fuerte que “polémica”, creo que era “radical” ley antimaras. Parece que no le vino muy en gracia tampoco, según lo que nos hemos enterado. (Cita 09, tabla 1.4).*

Ahora bien, otras entrevistas sugieren que ese marco ideológico de los propietarios de *La Prensa Gráfica* es suficientemente amplio como para aceptar la aplicación del principio de supervisión al sector privado y el sector público. Véase, al respecto, la sección 1 de este capítulo. También la siguiente cita refuerza esa idea:

*Investigador: ¿Hay algún punto en que todavía usted siente que los propietarios del medio pueden hacer más para favorecer, fortalecer esos valores y prácticas de periodismo profesional? Entrevistado(a): Sí. Voy a puntualizar uno... ese cinco por ciento que mencionaba, en que dicen “no, no, no, este tema no lo aguantamos”, y son temas que usualmente revelan situaciones o hechos que ponen en entredicho el desempeño del Ejecutivo o... o de los grandes empresarios del país. Sí. Eso creo que nos hace falta todavía. Se hace algunas veces –no--, pero no con la frecuencia con que... en mi caso, quisiera. Investigador: La pregunta a esto es ¿existe voluntad para hacer eso o hay también restricciones externas? Entrevistado(a): ¿Voluntad de quién? ¿De los dueños del medio o...? Investigador: Sí, en ir avanzando sobre ese cinco por ciento o hay restricción... Entrevistado(a): Voluntad interna creo que hay, estoy convencido de que la hay, no sólo de los periodistas, sino también de los ejecutivos y de los dueños del periódico. Sí. Lo que sucede es que hay presiones externas, en efecto, de la gran empresa y de la clase política. 10 tabla 1.4*

La cita anterior señala explícitamente que la dificultad para aplicar el principio de supervisión no se debe a una falta de voluntad de los propietarios, es decir, que los imperativos ideológicos de éstos contemplan la posibilidad de la fiscalización al Estado y la empresa privadas. El escollo estaría en las presiones externas, es decir en lo vulnerable del imperativo económico frente al Poder Ejecutivo y los empresarios. Otros(as) informantes coinciden en que los imperativos ideológicos de los propietarios interfieren poco en la aplicación de la preceptiva periodística:

*Entrevistado(a): Mi percepción es que, afortunadamente, cada vez es menor la... el intento de los dueños o de los directores del medio para orientar el peso de la información y de la búsqueda de la información hacia un fin identificado de antemano... como para pensar en una... en hacer una campaña. De hecho lo que es... muy bajo lo que ocurre en esa materia en La Prensa Gráfica. Si lo pusiéramos en una escala de cero al 10 yo le pondría quizás un... yo le pondría un uno, porque en efecto no es algo que haya desaparecido, [...] Creo que en ese campo estamos... bien. Pero... el periodista está obligado a sentirse insatisfecho. Y yo no me siento satisfecho. Uno siempre quiere más, más apertura, menos presión, menos sugerencias (ríe). Sí, pero... creo que es algo que se puede sobrellevar. (Cita 11, tabla 1.4)*

*Entrevistado(a): don José Roberto baja y pregunta cuando hay temas así como muy... pero no es que venga a cambiar cosas como sucede en El Diario de Hoy, o sea, en El Diario de Hoy recibíamos llamadas “¿y qué llevan?” “¿y cuál es el titular?”, “No, por favor, ese titular cámbienlo”. O la madera ya estaba lista y llegaban “No, esto no va, hay que hacerlo otra vez”. O sea, ellos jamás, pero jamás de los jamaces he visto a un don José Roberto haciendo eso; pues él dará sus líneas y tiene todo el derecho, pero sí es más... tiene sus razones y para él la mesa editorial pesa bastante. [...] Hubo un caso de una encuesta que los resultados estaban medio extraños: “¿qué hacemos? ¿Lo publicamos? Un poco con duda, o “¿nos quedamos sin la encuesta aunque la gente diga que no publicamos la encuesta porque la encuesta favorecía al Frente?” Entonces entre todos se tomó una decisión y a mí me consta que la decisión... bueno, ellos [los propietarios] no sabían qué hacer, y confiaron más en la parte editorial [periodística] que tienen para tomar esa decisión. (Cita 02, tabla 1.5).*

Sin embargo, para otras personas, la relación entre imperativos movilizadores e imperativos periodísticos en *La Prensa Gráfica* es ambigua si se le compara con *El Diario de Hoy*. En éste periódico los límites para el imperativo periodístico son más claros que en el otro matutino, pero Lafitte Fernández puede defender un tema ante Enrique Altamirano. En cambio, *La Prensa Gráfica* no cuenta con una persona que sepa enfrentar los imperativos periodísticos frente a los imperativos ideológicos, los límites que éstos imponen no son suficientemente claros ni para la Gerencia de Información:

*Entrevistado(a): Lo que hice fue explicarle a Lafitte que era una cosa pesada y que Enrique Altamirano no me la iba a pasar. Entonces le pedí apoyo, y me lo dio el apoyo [...]. En el caso de La Prensa es más difícil hacer eso porque si yo le informo a Cecilia Gallardo, [ella] le informaría a José Roberto Dutriz y José Roberto le tendría que pasar eso a sus tíos y su padre, que son cinco personas. Entonces es bien difícil. Entonces la jerarquía en el caso de La Prensa es bien bien definida, todo mundo sabe lo que se va a publicar. Y es bien difícil que un periodista se aventure al margen de la jerarquía, y en El Diario, sí es bien curioso, eso se puede hacer, pero con muchos riesgos. (Cita 03, tabla 1.5)*

La cita anterior también señala otra característica de *La Prensa Gráfica*: no cuenta con la flexibilidad de los periódicos cuya propiedad se distribuye en decenas o cientos de accionistas; tampoco tiene la coherencia de una empresa bajo el control de un núcleo familiar único.

Es importante no olvidar la siguiente opinión: “lo ideológico es más marcado en El Diario, pero a La Prensa le preocupa. Eso sí, a La Prensa le preocupa” (cita 04, tabla 1.2.4). Y le preocupa, en parte, porque, según palabras atribuidas a la Gerente de Redacción “el problema que tenemos es que la derecha de este país cree que nosotros estamos con la izquierda” (cita 12, tabla 1.4). Según hemos visto en la sección 3.3, el periódico sufrió presiones provenientes de empresarios (anunciantes) afiliados al partido ARENA. La principal repercusión para los imperativos periodísticos ha sido sacrificar los criterios o valores que dictan lo que debe ser destacado como una noticia importante; así, debe privilegiarse la noticia que contribuya positivamente a las fuerzas de derecha:

*Investigador: Los jefes o coordinadores de sección, los editores de sección, ¿no tienen mucho poder de decisión en eso? Entrevistado(a): Cómo no, cómo no. Nosotros sabemos que los eventos organizados por la derecha tenemos que darles un espacio más o menos noble, pues, y que si es algo organizado por algo medio izquierdoso hay que verlo un poquito como con más celo. Eso, eso en general. (Cita 13, tabla 1.4).*

La conclusión, con respecto a *La Prensa Gráfica*, es que los imperativos ideológicos de los propietarios son tolerantes con la aplicación de la preceptiva periodística, de manera general, con importantes excepciones en la aplicación de los valores-noticia según los conciben los(las) periodistas. Este componente de los imperativos ideológicos está fuertemente influenciado por las corrientes de opinión en los círculos vinculados al partido ARENA: en la medida que las corrientes de opinión en la derecha lo permitan, el imperativo ideológico de los propietarios no

participa en la restricción de los imperativos periodísticos <sup>59</sup>. Las restricciones que existen se derivan, principalmente, de los riesgos para la realización del imperativo económico.

### *El Mundo*

A pesar de que *El Mundo* ha sido descrito como un periódico de derecha “recalcitrante”, según vimos en la primera sección de este capítulo, en ciertos momentos ha mostrado más independencia que los dos matutinos. Por ejemplo, dice un(a) periodista, “nos dimos cuenta en ese momento que estaban presionando aquí en el periódico, el periódico no cedió, sacó la nota pero no la sacó de madera, los dos periódicos de la mañana sí lo sacaron. Era una presión que venía de Casa Presidencial” (cita 04, tabla 1.3) e iba dirigida a resaltar una noticia positiva sobre la Policía Nacional Civil (PNC), en un momento en que la imagen de la PNC estaba muy afectada en aquel momento, después de que un niño murió en un operativo policial:

*Investigador: ¿Por qué El Mundo actuó diferente en esa ocasión? Entrevistado(a): No sé. Me imagino que porque sí había línea [de Casa Presidencial] y que quizás aquí los dueños estaban concientes de que la Policía, quizás, había actuado de una manera no apropiada. [...] O sea, no solo porque dice Casa Presidencial que lo pongamos en primera plana y en madera se va a poner en primera plana y en madera si habían cosas más importantes. No es que no se le haya dado el lugar que merecía la noticia, por decirlo así. Pero no se iba a ceder, siento yo, a una presión... (de la cita 04, 1.3).*

En otra muestra de independencia, este periódico fue el único medio que “trató de ser objetivo” frente a la invasión a Irak, a diferencia de los demás periódicos de derecha que “apoyaron completamente a Estados Unidos” (cita 05, tabla 1.3). Otro asunto en el que *El Mundo* se ha distanciado de el Poder Ejecutivo ha sido en la reacción de éste frente a la crisis de los precios del café, lo cual se explica porque los propietarios del vespertino son cafetaleros. Sin embargo, eso no significó autonomía periodística, sino la movilización del periódico para apoyar los imperativos económicos de los propietarios (cita 06, tabla 1.3). En cambio, asegura un(a) periodista que su autonomía periodística ha sido respetada en *El Mundo* a pesar de haber experimentado represalias de anunciantes <sup>60</sup>:

<sup>59</sup> En esa medida su no-partidismo es menos claro que en el caso de *El Diario de Hoy*.

<sup>60</sup> Sobre represalias de anunciantes a *El Mundo*, véase la cita 07 de la tabla 3.2.

*Entrevistado(a): [...] me han dado como libertad para seguir sacando los temas, porque no me han dicho "no los saque". Y no me han metido mano en los temas, solo han querido cambiar el enfoque de las notas, entonces si he tenido libertad. Sé que ha existido presión... porque sé que han hablado y me han dicho "Mire, me hablaron", pero no me han dicho "no lo saque". (Cita 06, tabla 1.3).*

Al igual que en otros medios, los propietarios participan en la dirección cotidiana del periódico, pero de una manera diferente a como sucede en los demás periódicos, pues no hay un miembro de la familia instalado junto a la sala de redacción. En lugar de ello mantienen comunicación constante con Ricardo Chacón, Editor General (cita 07, tabla 1.3).

Aunque escasa, la información que hemos presentado sugiere que *El Mundo* ha mantenido distancia de posturas oficialistas y está empeñado en mantener una agenda propia, incluso si corre el riesgo de provocar represalias. Pero en la información recolectada para este trabajo no se encontró un indicador, como en los demás periódicos, de cuáles son los límites definidos por las presiones externas. Sabemos que hay temas delicados y temas imposibles, pero no pudimos determinar si dichas restricciones se originan en los imperativos ideológicos o en los riesgos para el imperativo económico. Se puede afirmar que, entre los imperativos periodísticos, las distintas nociones de objetividad se encuentran subordinadas al imperativo movilizador, excepto el no-partidismo.

El principio de supervisión se aplica en *El Mundo* con plena determinación cuando se trata de fiscalizar la gestión de la alcaldía de San Salvador, gobernada por el partido FMLN desde 1997 (véase la primera sección de este capítulo). En las entrevistas no queda claro si ese principio se aplique al sector privado. Pero si uno observa las páginas del periódico se encuentra, por ejemplo, que el periódico ha hecho eco de acusaciones del sector empresarial con respecto a que sindicatos salvadoreños promueven un boicot a productos salvadoreños en los Estados Unidos, a la vez que omite consignar cuál es la denuncia hecha por las organizaciones de las trabajadoras y los trabajadores. Ya esto es un indicador de que no se aplica la idea de que la prensa debe dar espacio para que se manifiesten los distintos intereses y sectores sociales. Así, el balance general es que los imperativos periodísticos pueden realizarse dentro de límites muy estrechos. Si ello se debe a imperativos ideológicos o imperativos económicos no lo podemos determinar, es posible, incluso, que no sea posible separar la agenda política de sus propietarios de su agenda económica.

## 7-. Síntesis <sup>61</sup>.

### *7.1 Enunciación de los imperativos ideológicos en los periódicos estudiados*

*Co-Latino* se caracteriza por abrir sus páginas a sectores históricamente excluidos de los espacios de los grandes medios, como las organizaciones populares y de izquierda. Por esa razón se le considera de izquierda, pero también por la simpatía hacia el partido FMLN. Ese marco ideológico es compartido por una parte de su personal periodístico.

Los imperativos ideológicos de *El Diario de Hoy* son los de su principal propietario, el cual participa de manera cotidiana en la elaboración del periódico. El rasgo que define el imperativo ideológico es un anticomunismo dirigido en contra de “todo aquello que huelga a rojo”. Al propietario de *El Diario de Hoy* le preocupa que el partido FMLN gane las elecciones presidenciales de 2004, su prioridad en este momento es hacer algo para evitarlo.

*La Prensa Gráfica* es descrita como un periódico pluralista, comprometido con la democracia y menos ideologizado que otros. Se mencionó, como evidencia de ello, la apertura de las páginas de opinión a sectores que no son de derecha. Sin embargo las personas de más confianza de los propietarios tienen algún tipo de vínculo con el partido ARENA.

*El Mundo* es otro periódico de derecha, su imperativo ideológico-político lo ha llevado mantenerse en campaña contra el FMLN y los sindicatos, por ejemplo. Ante la posibilidad de que el FMLN gane las elecciones de 2004, *El Mundo* hará lo suyo para impedirlo.

### *7.2 La relación entre imperativos movilizadores e imperativos periodísticos*

#### *7.2.1 La experiencia de los y las periodistas al relacionarse con el marco ideológico-filosófico*

Un periódico puede ser una dictadura y en otras ocasiones una democracia. La norma es una relación IM + IP pero ésta puede cambiar a una subordinación del imperativo periodístico ( II / IP) en unas áreas temáticas más que en otras, o en períodos de campaña electoral.

---

<sup>61</sup> La estructura de esta síntesis mantiene el mismo orden en que los distintos temas fueron analizados a lo largo de este capítulo.

### 7.2.2 La influencia de ese marco ideológico-filosófico en selección de temas y fuentes.

Una parte de los (las) informantes ve una relación de armonía entre IM y los imperativos periodísticos relacionados con la selección de temas y fuentes <sup>62</sup>. Otra parte reconoce que los diferentes sectores que conforman la sociedad y el espectro político no reciben ni la misma atención ni el mismo espacio: lo que se considera merecedor de ser recogido como noticia en el periódico depende de los imperativos ideológicos.

### 7.2.3 Posibilidades de argumentar con criterios periodísticos ante los propietarios.

Existen momentos en los que el punto de vista de los propietarios no determina el resultado final. Los y las periodistas tienen oportunidades de argumentar con criterios periodísticos, aunque los valores noticia, pueden ser usados para favorecer una agenda movilizadora.

## 7.3 Las presiones experimentadas por la prensa

### 7.3.1 Presiones a la jefatura: los “telefonazos”

El modo más común de presionar a un periódico son las llamadas telefónicas a la jefatura de sección, a la jefatura general o a los propietarios. Llaman para quejarse por algo ya publicado o por publicarse. A veces llaman después de haber sido entrevistados(as) y buscan que no se publique alguna parte de sus declaraciones, o bien se quejan por alguna pregunta incómoda y piden que se reprenda a el (la) periodista. *Co-Latino*, según sus periodistas, no recibe ese tipo de llamadas. Una fuente de presiones muy poderosa es la Presidencia de La República. A veces ha sido el mismo Presidente quien ha llamado a los propietarios. La Presidencia también realiza reuniones con directores y propietarios de medios.

---

<sup>62</sup> Que son, especialmente, la prescripción de brindar oportunidades de expresión a todos los sectores sociales (modelo de responsabilidad social); la regla “poner ambas (todas) las versiones” (multi-contextualidad); los valores noticia que definen cuándo y cómo resaltar un acontecimiento.

La otra forma de presión es retirar pauta publicitaria. Este recurso han sido utilizado, principalmente, por empresas privadas, como reacción a noticias que afecta su imagen <sup>63</sup>. Pero también es un recurso que puede ser practicado por el Poder Ejecutivo y el partido ARENA <sup>64</sup>. La amenaza de perder anunciantes induce prácticas de autocensura entre los (las) periodistas, excepto en *Co-Latino*, que recibe publicidad gubernamental sólo de manera esporádica y que no cuenta con anunciantes permanentes entre la empresa privada.

### 7.3.2 Retiros de publicidad del sector privado por motivos políticos

Varios(as) periodistas relataron que a principios de 2003, antes de las elecciones de mediados de marzo, hubo una amenaza de boicot a *La Prensa Gráfica*. De acuerdo con algunos testimonios, la amenaza vino de empresarios del partido ARENA, y tenía la intención de inducir en el periódico una cobertura informativa favorable a ese partido.

### 7.3.3 ¿Cuál es la incidencia de las presiones de el partido FMLN?

Los reclamos verbales de políticos de izquierda pueden llegar a ser más agresivos e insultantes que los de la derecha. Hay, además, registro de agresiones físicas realizadas por quienes se supone son militantes de el FMLN. Sin embargo, las entrevistas no mencionaron ningún caso en el que presiones de ese partido hayan provocado censura o autocensura en los periódicos estudiados. Por el contrario, cuando los informantes comparan las presiones de los dos partidos más grandes se observa que las presiones de el FMLN no llegan a lesionar la autonomía de los periódicos como sí lo hacen las de ARENA. En cuanto a la relación entre *Co-Latino* y FMLN, se dice que la militancia del FMLN tiene la expectativa de que el periódico funcione como su portavoz o se solidarice con el partido. Sin embargo, eso no se traduce en presiones hacia los y las periodistas. En conclusión, el FMLN no puede imponer su agenda a *Co-Latino*, mucho menos imponerla a los periódicos de la derecha; en cambio, la autonomía de estos últimos sí ha sufrido por las presiones provenientes del partido ARENA.

<sup>63</sup> Algunas de las que han incurrido en esa práctica fueron mencionadas por su razón social o marca: Telecom, Súper Selectos, Despensa de Don Juan, Banco Agrícola, proyecto habitacional Cima IV del Grupo Roble y Banco Salvadoreño.

<sup>64</sup> Véase la sección 3.2 de este capítulo 5.

### 7.3.4 Fuentes reticentes a brindar información.

Las fuentes que menos colaboran con la prensa son los ministerios, la Presidencia de la República y los entes controladores. La misma actitud se observa en la empresa privada.

## 7.4 Comportamiento de los periódicos ante las presiones del entorno

Existe en los periódicos un grado de confianza mutua entre los (las) periodistas y la empresa: los(as) primeros(as) saben que puede hacer su trabajo porque tiene un mínimo de respaldo de parte de sus patronos. Pero, por otra parte, si un periodista publica algo si tomar en cuenta las posibles represalias de un anunciante, el (la) responsable pierde la confianza de sus patronos.

Al preguntar por la reacción típica ante las presiones, la mayoría de informantes resaltó la autonomía del periódico. Hay algunas condiciones que protegen al periodista. Por ejemplo, aplicar el principio de supervisión –publicar una denuncia-, se puede hacer luego de corroborar y documentar la información que sustenta la publicación. Otro requisito es aplicar la regla “poner ambas (todas) las versiones”. Entonces los propietarios se sienten seguros de enfrentar los costos de publicar una denuncia. De nuevo, *Co-Latino* es una excepción: no sufre retiros de publicidad porque no tienen anunciantes de carácter permanente.

### 7.4.1 Las presiones más difíciles de enfrentar

Sólo una parte de las presiones sobre la prensa logra su cometido; gran mayoría de presiones no alcanzan la fuerza necesaria para doblegar los imperativos periodísticos de la prensa. ¿De dónde vienen las presiones externas más difíciles de afrontar? La mayoría de entrevistados(as) identificó las finanzas del medio –su imperativo económico-- como el área vulnerada cuando se presentan las presiones “más difíciles de enfrentar”. Los agentes que pueden poner en peligro el imperativo económico son el Poder Ejecutivo y a la empresa privada.

### *7.5 Imperativos movilizadores y la inhibición del debate público*

7.5.1 El principio de supervisión: es más fácil criticar al gobierno que a una empresa privada.

El margen de acción de la prensa para aplicar el principio de supervisión –fiscalizar el poder, el político y el económico-- es mayor en el caso del Estado que en el caso de las empresas. Las explicaciones apuntan al vínculo de los medios con el sector privado a través de la publicidad.

7.5.2 Temas delicados y temas que “no se pueden tocar”

Se preguntó a los y las periodistas cuáles eran los temas que consideraban “delicados de tratar”. Las respuestas incluyen los que critican a figuras políticas y a Poder Ejecutivo, pero el grupo más grande de asuntos delicados involucra a la gran empresa. Son temas delicados porque las empresas anunciantes pueden retirar su publicidad cuando el periódico en cuestión a publicado una noticia que afecta su imagen. Luego de preguntar sobre los temas delicados, se pasó a los temas “que no se pueden tocar”. Todos, menos uno(a) periodista mencionaron temas relacionados con la actividad de grandes empresas.

### *7.6 ¿Porqué ceden los propietarios a las presiones? ¿Intereses políticos o económicos?*

Nadie dio una respuesta categórica a esa pregunta porque en último análisis es muy difícil diferenciar entre intereses políticos, afinidad de pensamiento o intereses económicos. También existe otra posibilidad: los lazos de amistad y familiares entre los propietarios de los medios y el origen de las demandas y presiones que se hacen al dueño.

No obstante la dificultad de determinar el factor último que explicaría las inhibiciones de la prensa, las entrevistas también permiten reconocer que cada uno de los periódicos tiene su especificidad: en algunos el imperativo ideológico tiene más peso que en otros. Ese tema será retomado en el capítulo de conclusiones.