



Universidad Pompeu Fabra

“Master de Cooperación en Comunicación Social”

Trabajo de grado para optar al título de
Master en Comunicación Social

Tema:

“El contenido informativo de las agencias internacionales de noticias. La imagen turística de El Salvador”.

Presentado por:
Mayra Lizeth Flamenco Serpas

Tutora: Dra. Montserrat Quesada

Ciudad universitaria, septiembre de 2003

INDICE	1
I. Introducción	3
II Justificación	7
III Objetivos.	9
IV Hipótesis	10
V Metodología	11

Capítulo 1

El turismo

1.1 Definiciones.	14
1.2 El turismo como fenómeno social	16
1.3 Los beneficios del turismo	19
1.4 Los aspectos negativos del turismo	21
1.5 La historia del turismo en El Salvador	24
1.6 El turismo y la economía salvadoreña	28
1.6.1. La política de gobierno hacia el turismo	31
1.6.2. Los productos turísticos que ofrece El Salvador	33
1.6.3. Los factores externos que afectan el turismo	37
1.6 En la búsqueda de la integración turística regional	40

Capítulo 2

Los medios de comunicación como diseñadores de la realidad

2.1 La comunicación institucional de CORSATUR	43
2.2 Cómo los periodistas traducen la realidad	46
2.3 El valor-noticia	51
2.4 La información y desinformación en la noticia	57
2.5 La agenda setting	62
2.6 La noticia a partir de la imagen	65
2.6.1. La imagen de país	66

2.7.	La opinión pública que forman los medios de comunicación	. 74
------	--	------

Capítulo 3

La realidad a través de los ojos de las agencias internacionales de noticia

3.1	¿Cómo surgen las agencias internacionales de prensa?	. . . 84
3.2	De arriba para abajo en la noticia internacional: Norte y Sur	. 96
3.3	El mundo globalizado de las noticias 102
3.4	Las agencias internacionales de noticias en El Salvador	. . . 105
3.5.	Los corresponsales de prensa en El Salvador y la prensa local	109

Capítulo 4

Análisis de la muestra

4.1.	Análisis de contenido 115
4.1.1.	Cables noticiosos por agencia y por temática 117
4.1.2.	Análisis general del estilo periodístico. 130
	a) Análisis del estilo periodístico por tema 140
	b) Análisis del estilo periodístico por agencia 146
	c) Análisis de la fuente informativa 151
4.1.3.	Las noticias que ayudan a ver El Salvador como destino turístico 156
4.2.	Visitas de observación a las agencias AP y REUTERS	. . . 158
4.2.1.	Un día con la agencia AP 158
4.2.2.	Unas horas con la agencia REUTERS 163

Capítulo 5

Conclusiones 171
Referencias 185
Anexos 192

Introducción

El Salvador es un país de grandes contrastes económicos y sociales. Su historia esta marcada por desastres naturales y conflictos armados que han frenado el desarrollo de muchos ámbitos del quehacer nacional; entre ellos, el del turismo.

La industria turística ha estado ausente en casi todos los planes de gobierno de los últimos años y no ha sido prioritario en las agendas públicas gubernamentales.

El turismo es un área muy sensible a los acontecimientos internos que viven los países. Las noticias sobre atentados terroristas, inundaciones, terremotos, crisis económica y desestabilización social, repercuten en la actividad turística de un país. Por un lado, hay una necesidad de información sobre esos sucesos; y por otro, el que ese hecho, afecte el turismo producto de las noticias que se publican, ya que de inmediato, la venta de boletos aéreos y cancelaciones de reservaciones hoteleras se ven alteradas.

Los sucesos negativos, publicados como noticia en los medios de comunicación, sumados a los *travel adviser* (advertencias al viajero) que hacen guías internacionales de viaje, como Lonely Planet , Omw Your Own, Foot Prints y Lets Go alternan el movimiento turístico hacia un país. Como efecto de cascada, esto a su vez repercute en la economía nacional, al disminuirse las llegadas internacionales de visitantes, el ingreso de divisas y en consecuencia, afectar a los empresarios y trabajadores que viven de la prestación de estos servicios.

El turismo en El Salvador luego de pasar por un período conocido como “Época de Oro” en los años 70, disminuyó considerablemente, con el conflicto armado a inicios de los 80.

A partir de 1980 y los siguientes 12 años, El Salvador ha registrado en su historia un conflicto armado que envolvió las agendas diarias de los periodistas y en esos años la

cobertura noticiosa versó en torno a ello. La llegada de corresponsales extranjeros trajo consigo un nuevo estilo de hacer periodismo. Se pasó del llamado “Periodismo Rosa” al “Periodismo de Guerra”.

Luego de la firma de los Acuerdos de Paz, en 1992, que pusieron fin a ese conflicto bélico, El Salvador inició una nueva etapa como nación. Sin embargo, en la actualidad otro contexto de violencia y crisis interna se vive en el país e incide en la agenda diaria de periodistas nacionales y corresponsales extranjeros.

La situación actual de la prensa en El Salvador tiene varia aristas. Una de ellas es la presión gubernamental sobre los medios de comunicación, para dirigir, a través de la Secretaría de Comunicaciones, la información nacional acorde a sus intereses. Además, hay el favoritismo por parte de los dueños de medios para beneficiar los intereses del poder ejecutivo. A ello se suma, la inexperiencia de algunos periodistas nacionales y la autocensura que predomina en casi todos, para no publicar aquello que dañe la imagen de la administración, del Presidente de la República, Francisco Flores.

Es de tomar en cuenta también, que en más de una década de post-guerra del país, ninguno de los tres presidentes del partido de derecha Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) ha tenido como política de Estado el turismo, y los esfuerzos para modificar la imagen del país en el exterior no han sido suficientes. Sin embargo estos mismos sectores, conservan la idea de que los periodistas extranjeros son los culpables de esa imagen negativa del país en el plano internacional.

Otros factores que de 2001, que si bien es cierto no afectaron severamente la infraestructura turística afectan el turismo y la imagen de país, son los desastres naturales como los terremotos de enero y febrero, sí crearon temores entre potenciales turistas nacionales e internacionales para conocer los atractivos que tiene El Salvador, como lo corroboran las cifras oficiales del 2001. Ese año el ingreso por concepto de turismo bajó 7.6 por ciento.

A ello se suma el *travel adviser* (advertencia al viajero) que colocó el 16 de enero de 2001 el Departamento de Estado de Los Estados Unidos con respecto al peligro de los

turistas de viajar a El Salvador a causa de los terremotos. La advertencia se mantuvo hasta mayo de 2003. Esto mantuvo al país en desventaja turística con respecto al resto de países de la región.

Esta investigación ha considerado analizar en los dos primeros capítulos, conceptos básicos e históricos en torno al turismo en el mundo, y en El Salvador.

El capítulo 1 hace referencia al desarrollo histórico del turismo, desde sus inicios hasta llegar convertirse actualmente en una de las industrias más importantes del mundo. Se ha considerado incluir ciertas definiciones básicas de turismo y sus distintas modalidades, así como las ventajas y desventajas que tiene esta industria con relación a aspectos culturales, sociales y ambientales, entre otras.

En el capítulo 2 se hace una sinopsis histórica del turismo en el país. Aquí se mencionan los atractivos turísticos nacionales y su desarrollo, frenado por el conflicto armado en la década de los ochenta. Además, se han considerado las incidencias de este rubro dentro de los índices económicos como el Producto Interno Bruto (PIB); la política gubernamental y los esfuerzos en materia de integración regional turística para buscar la promoción conjunta en los mercados internacionales como un solo destino.

Los capítulos 3 y 4 están referidos a los medios de comunicación y a las agencias internacionales de prensa, como diseñadores de la realidad nacional proyectada a nivel mundial.

Por un lado, el capítulo 3 examina los medios de comunicación y el trabajo periodístico que conlleva traducir la realidad en versión noticiosa y cómo de ello se parte para la formación de la imagen de país y la conformación de la opinión pública. Esto implica determinar los valores/noticia, el proceso del gatekeeper para seleccionar una noticia y también la información y la desinformación noticiosa, como elementos que juegan intrínsecamente mezclados unos con otros, al momento de publicar una nota periodística. Además, se ha incluido un apartado referido al papel que juegan los titulares de noticia en la difusión de la realidad.

Esa realidad que dan a conocer las agencias internacionales de prensa, está plasmada en el capítulo 4. Se ha hecho un esbozo desde la historia del nacimiento de estas transnacionales, en 1835. Asimismo, se ha considerado un apartado sobre el papel que jugó Estados Unidos a través del USIS (Sistema Informativo de los Estados Unidos) en las naciones del sur del planeta y el rol que para ello hicieron las agencias: Associated Press (AP) y United Press International (UPI) .

Esto lleva a analizar el flujo de noticias internacionales desde sus inicios en el siglo XIX. Este vaivén informativo de Norte a Sur, se ha traducido en una nueva forma de colonización, que ha limitado la posibilidad a los países del sur de hacer frente a las noticias, negativas que sobre esas naciones dan a conocer las agencias internacionales de prensa, dejando por fuera los esfuerzos que se hacen en diversos campos, pues la noticia negativa es la que vende.

Dentro de este diagrama noticioso juega también papel importante la actual globalización informativa, al estandarizar la estructura periodística y el estilo de vida del hombre común, a través de los medios de comunicación y en el caso particular de este estudio de las agencias de noticias internacionales.

Finalmente, se plantea el trabajo de estas agencias de prensa en El Salvador y la relación estrecha que han mantenido con los periodistas locales desde los inicios del conflicto armado. Por ejemplo, los sesgos informativos que se publican en las noticias sobre la realidad nacional provienen de las presiones externas y de autocensura en los medios de comunicación y por ende en sus periodistas. Este paradigma repercute en el tipo de noticias que las agencias internacionales de prensa dan conocer en el exterior, sumado a la preferencia o exigencia de sedes regionales para escribir más sobre valores noticiosos negativos que positivos, afectando con ello la imagen turística del país en el exterior.

Justificación

1. Esta investigación resulta conveniente ya que servirá para enfocar y elaborar estrategias más acordes sobre comunicación institucional para el turismo. Al Gobierno y al sector turístico nacional les permitirá conocer de que manera el contenido informativo que realizan las agencias de prensa extranjera, influye en la imagen turística del país. Tomando en cuenta, que es a través de los medios de comunicación, que las personas pueden crear la imagen sobre una persona, institución o nación. Entonces, evaluar los alcances de las noticias que difunden los corresponsales de prensa extranjera sobre El Salvador, podrá explicar mejor el papel que éstos han jugado en la imagen actual de país en el exterior; y conocer además, cómo ellos abordan la noticia y obtienen la información; ambos, elementos importantes que pueden incidir en el desarrollo de la temática planteada.
2. Los distintos gobiernos que han dirigido el país luego de la firma de los Acuerdos de Paz en 1992, han hecho señalamientos en contra de la prensa extranjera, respecto a que son los responsables de la imagen negativa que se tiene en el exterior. La investigación puede contribuir a que el Gobierno y la empresa privada analicen la situación y se definan estrategias más certeras, que puedan contribuir a modificar la imagen del país en el exterior e ir más allá de los señalamientos sobre la prensa.
3. A la fecha no se ha realizado en el país una investigación sobre el tema. Esto más que una debilidad es una oportunidad, ya que no existe información oficial o sistematizada que analice estas variables: agencias de noticias extranjeras, noticias nacionales e imagen turística del país en el exterior. Por lo tanto, la investigación y los resultados que se obtengan serán un elemento nuevo en el área de la investigación periodística de El Salvador, que puede contribuir a entender mejor el trabajo que los corresponsales de prensa extranjera desarrollan y aportar elementos adicionales, que sirvan de base a futuros estudios sobre medios de comunicación o turismo.

4. Los resultados que se obtengan de esta investigación permitirá restablecer o formular políticas, programas o proyectos de comunicación que proyecten una imagen turística acorde a la realidad del país en el exterior por medio de información mejor canalizada.
5. Las rutinas periodísticas, los valores/noticia y el trabajo que siguen día a día los profesionales de la prensa, configuran el panorama noticioso nacional. De este proceso “rutinario de la rutina” de la prensa de El Salvador, se conforman los elementos noticiosos que los corresponsales de las agencias internacionales de prensa retoman, para escribir sobre la realidad del país y es la que se difunde a nivel internacional. Conocer estos aspectos internos de la noticia, ayudará a comprender de mejor manera por qué unas noticias son más noticias que otras, por qué ciertos temas tienen difusión y otros no.
6. El hecho de haber trabajado en el departamento de comunicaciones de la oficina estatal responsable de la promoción del turismo en El Salvador, me ha permitido tener acceso a documentación actualizada e información turística necesaria para plantear gran parte de la investigación.

Objetivos

Objetivo general

Analizar de qué manera el contenido informativo de las noticias que envían las agencias de prensa extranjera sobre El Salvador, afecta la imagen turística del país.

Objetivos específicos

1. Analizar el contenido informativo de las noticias que publican las agencias de prensa extranjera sobre los sucesos que se registran en el país.
2. Determinar las rutinas periodísticas que desarrollan las agencias de prensa extranjeras sobre la información que publican de El Salvador.
3. Determinar si la imagen transmitida por las agencias de noticias extranjeras responde a una situación del país o es producto de un estereotipo de peligrosidad social.

Hipótesis

Hipótesis general

El contenido informativo de las noticias que envían las agencias de prensa extranjera sobre El Salvador, afecta la imagen turística del país.

Hipótesis específica

1. El contenido informativo de las noticias que publican las agencias de prensa extranjera en sus contextualizaciones, contienen elementos negativos que afectan la imagen turística del país en el exterior.
2. Las noticias que publican las agencias de prensa extranjera sobre El Salvador, se basan en información aparecida en los titulares de los periódicos más importantes del país.
3. La imagen transmitida por las agencias de noticias extranjeras responde a una situación del país, producto de una información donde hay un estereotipo de peligrosidad social.

Metodología

La cobertura noticiosa de las agencias de prensa extranjera sobre El Salvador está dada, en su mayoría, por periodistas salvadoreños. Luego de la finalización del conflicto armado casi todos los corresponsales internacionales de periódicos, revistas, agencias de noticias, cadenas de televisión y radio, se fueron del país.

El enfoque de la investigación es la comunicación institucional y este ha sido el hilo conductor que se ha mantenido, acompañado de una investigación de tipo exploratoria.

En la actualidad permanecen en El Salvador 13 medios de comunicación transnacionales: 7 agencias de noticias, 4 cadenas hispanas de televisión y 2 estadounidenses.

Para realizar la investigación se utilizarán diversos métodos de investigación: monitoreo analítico, entrevistas, revisión de literatura, observación participante y el cuestionario.

1. Análisis de contenido

Se ha hecho una recopilación de las noticias que publican los corresponsales de las agencias internacionales de prensa.

Para ello se ha monitoreado las noticias publicadas por las siguientes agencias de noticias extranjeras que tienen sus corresponsalías en El Salvador: Associated Press (AP); Agencia Centroamericana de Noticias (Acan-Efe); Agencia France Press (AFP); Agencia Reuters; Agencia Italiana de Noticias (ANSA) y la Agencia Alemana de Noticias (DPA).

Se tomó al azar como muestra 74 noticias entre los meses de junio y octubre del 2002 para ver cuáles fueron los hechos noticiosos sobre los que escribieron los corresponsales. Paralelo a ello monitoreó esas mismas fechas los titulares de los

dos periódicos más grandes del país: El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica, por ser los medios impresos de mayor circulación.

A estas noticias se les hará un análisis de contenido. En la tesis “Análisis de los editoriales del diario La Prensa, de enero a junio de 1994” de la Universidad de Panamá, se retoman las palabras de José Luis Martínez quien en su libro “El mensaje informativo” destaca, de manera general, que el análisis de contenido consiste en un conjunto de técnicas de investigación que permiten la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del comportamiento humano destinadas o no a la comunicación, con la intención de entender las motivaciones y características. (MELÉNDEZ Moulton, 1997, P: 46)

2. Entrevista.

Se ha entrevistado a algunos funcionarios del sector turístico nacional e internacional y corresponsales extranjeros, a fin de ahondar más sobre aspectos de la investigación y conocer sus opiniones sobre las temáticas que se plantean.

3. Revisión de literatura

Se analizará la información turística disponible: documentos, estadísticas, memorias de labores, páginas de internet, apuntes de clases durante la maestría y artículos periodísticos, así como bibliografía sobre turismo, periodismo y agencias internacionales de prensa, que den insumos para fortalecer la información.

4. Observación participante.

Se ha observado el proceso de la elaboración noticiosa que hacen las agencias internacionales de prensa. Para ello se elaboró una guía de observación. Con ello se buscó acercarse al trabajo diario que hacen los corresponsales, para lo cual se escogieron dos agencias, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- AP: por ser la agencia de noticias más grande, de origen estadounidense y la que distribuye mayor cantidad de noticias a nivel internacional;
- Reuter: por ser una agencia de noticias europea, especializada en temas económicos. La información que envían no es diaria sino más elaborada y más trabajada.

4. Cuestionario.

Se elaboró un cuestionario para que los respondieran los 7 corresponsales. Sin embargo, solo se obtuvo la respuesta de 3 de ellos. Por lo que los resultados no serían representativos y no se incluyó como parte de la investigación.

1

El turismo

1.1. Definiciones

La palabra “turismo” es de origen latín, por el sustantivo “tornus” (turno) o del verbo “tornare” (girar) de donde resulta “viaje circular”. En 1980 la Organización Mundial del Turismo (OMT)¹ dio las siguientes definiciones sobre la actividad turística:

Visitante: *Toda persona que va a un país diferente al de su residencia habitual y por otra razón que la de ejercer una profesión remunerada en ese país.*

*** Turista:** *Los visitantes temporales que se quedan en el país visitado por lo menos 24 horas y cuyos motivos de viaje puedan ser agrupados en: placer, vacaciones, salud, estudios, religión, deportes, negocios, familia, misión o reunión.*

Excursionista: *Los visitantes temporales cuya estadía en el país visitado no es superior a 24 horas. (Comprendidos los viajeros de cruceros).*

*También deben ser considerados como turistas los nacionales que residan de manera permanente en el extranjero.

En El Salvador, la Ley de Migración en su artículo No. 6, indica que “*son turistas las personas que ingresan al país con fines recreativos, de salud, familiares, religiosos, deportivos, culturales y otros semejantes, o en transito y que permanezcan en territorio nacional por más de 48 horas, hasta noventa días, o por otro período igual:*

¹ La Organización Mundial del Turismo (OMT) es una organización intergubernamental que representa un foro mundial en política y cuestiones turísticas. Entre sus miembros figuran 139 países y territorios, así como más de 350 miembros afiliados de los sectores público y privado. La misión de la OMT consiste en fomentar y desarrollar el turismo como instrumento importante para la paz y el entendimiento mundial, el desarrollo económico y el comercio internacional. En su página de internet: www.world-tourism.org se puede encontrar mayores detalles sobre ella.

pero no podrán dedicarse a ningún trabajo. También se consideran como turistas aquellas personas que vengán en vías de negocio, ya sea como agentes viajeros o representantes de casas extranjeras o en cualquier otra calidad semejante, pudiendo dedicarse únicamente a esas actividades; pero estarán obligados a declararlo ante el Delegado de Migración del lugar de ingreso”.
www.minter.gob.sv/migración/ley_migración.htm

Otros conceptos que se utilizan en la comprensión del turismo son los siguientes:

Ingresos económicos por concepto de turismo:² *Son los ingresos que percibe la sociedad por el gasto que realizan los turistas en su estadía en el país incluyendo costo de viaje.*

Producto turístico: *Es aquel que cubre una experiencia de viaje en su conjunto desde que sale de su casa hasta que regresa. Está compuesto por atracciones y equipamiento de un destino y por los medios de acceso a los mismos.*³

Turismo Internacional² : *Es un visitante internacional que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.*

Turismo interno:² *Es un visitante interno que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.*

Turismo receptivo² : *Comprende a las personas residentes en el exterior que visitan determinado país.*

Turismo emisor² : *Comprende los residentes de un país que viajan a otras naciones.*

Ocio: *Es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse con su pleno consentimiento a su formación desinteresada, voluntaria participación social o su libre capacidad, cuando se ha liberado de (todas) sus obligaciones profesionales, familiares o sociales. Tipos de ocio: descanso, diversión y desarrollo personal.*⁴

Mayores detalles sobre los productos turísticos en El Salvador véase capítulo 1, páginas 35 y 36.

² Boletín Estadístico de Turismo 1999 y 2002. Corporación Salvadoreña de Turismo

³ Manual del Planificador del Turismo Rural. Ministerio de Comercio y Turismo de España. 1994, P: 59

⁴ Introducción a la Animación Turística. Instituto Panameño de Turismo. 2002. P: 8

1.2. El turismo como fenómeno social

Se conoce el turismo como un fenómeno propio de la sociedad moderna. Sin embargo, es una manifestación social que tiene sus antecedentes en la movilidad del ser humano desde tiempos remotos.

Al hacer un poco de historia, en el libro *Introducción al Turismo*, del autor italiano Manuel Gurría-Di-Bella, se relata cómo la historia misma del ser humano habla de sus constantes cambios en su morada y ambiente. *El hombre primitivo fue un ser móvil que vivía desplazándose de un lugar a otro en búsqueda de comida o abrigo. Siglos después, durante la Edad Media, una nueva causa de desplazamiento humano se agregó a las ya existentes: los motivos religiosos. Con el Renacimiento y los inventos para la navegación como la brújula, el desplazamiento se hizo masivo.* (GURRÍA, 1994 P: 35).

En los siglos XVII y XVIII surgió la frase de origen francés: “*Faire le grand tour*” (dar la gran vuelta) para referirse a los jóvenes nobles que hacían un viaje que duraba dos o tres años, a fin de divertirse y educarse en áreas diplomáticas, agrícolas, arte y cultura. (GURRÍA, P: 35).

Con la Revolución Industrial, millones de trabajadores intervinieron en la fabricación de bienes y servicios, lo que incrementó el dinero disponible para la población, en los países que habían alcanzado más desarrollo hasta ese momento. Esto aumentó el tiempo disponible para realizar otras actividades incluidas el tiempo de ocio.

Los descubrimientos del vapor y la llegada del ferrocarril permitieron una transportación más económica y segura, que junto con el desarrollo económico de las regiones, despertó el interés por visitar distintas partes del propio país o del extranjero. (GURRÍA P: 39).

A mediados del siglo XX se abrieron las puertas al turismo. Con la llegada de medios de transportes más accesibles y rápidos, las brechas fronterizas dieron paso a un nuevo estilo de entretenimiento y de vida. La llegada de la televisión fue un elemento

adicional, que estimuló el deseo de viajar y conocer lugares distintos al entorno conocido.

Condiciones que han favorecido el desarrollo del turismo en el mundo:

- La aparición de aviones más veloces que permitieron el transporte masivo de pasajeros.
- La expansión del automóvil facilitó las posibilidades de viajar.
- Mejores redes de carreteras y reglamentación de la actividad turística.

El turismo moderno se caracteriza por una continua tendencia a visitar nuevos destinos, lo que ha llevado a una diversificación del producto turístico y a una creciente competencia entre los destinos.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) indica que las tendencias históricas durante las décadas del 60 y 70 se caracterizaron por los destinos de sol y playa. Europa y América fueron los dos continentes que se vieron abarrotados de visitantes. De ello se ha derivado lo que se conoce en la actualidad como turismo masivo. De 1950 a 1999, la llegada de turistas internacionales en estas dos regiones aumentó a una tasa media anual del 6.6 y 5.9 por ciento, respectivamente. (a. Organización Mundial del Turismo, P: 7).

Las estadísticas señalan que sólo en 1998 se registró un movimiento de 612 millones de personas, que generaron US\$ 456 billones de divisas y aportaron un 12% del PIB mundial. Esto sitúa al turismo como un rubro de elevada importancia en el mundo. Ya en el 2000, la OMT hablaba de 699 millones de visitas internacionales. Lo que significó que tomados de la mano estos 699 millones de personas, le darían 17 veces vuelta al planeta. ⁵

En la actualidad, Europa mantiene el liderazgo como mercado emisor de turismo, seguido de Estados Unidos. A su vez, Europa es el mayor mercado receptor, captando el 59 por ciento de los ingresos totales en 1996. El continente americano es la segunda

⁵ “Competitividad turística” ponencia por el Lic. Francisco Madrid, Subsecretario de Turismo de México, I Congreso Regional Mundo Maya, Abril de 2002.

región que más turistas atrae con el 19 por ciento. Por tanto, ambas regiones absorbieron el 78 por ciento de las llegadas de turismo en el mundo en ese año. (a. CORSATUR, 1999 P: 1).

Centroamérica representa el 3.6 por ciento de la región americana y el 0.7 por ciento, del total mundial, según datos del 2002 de la OMT. ⁶ Sin embargo, las tendencias de los próximos años, reflejan que Asia y el Oriente Pacífico, reportarán aumentos del 6.5 por ciento anual, superando al continente americano de acuerdo a las proyecciones para el 2020, a pesar de los atentados terroristas del 11 de septiembre. (World Tourism Organization, 2002, P: 42).

Gráfica No. 1



Fuente: Organización Mundial del Turismo, 1999

El futuro de la actividad turística es incierto. La inseguridad internacional que se mantiene de hacer viajes largos, los rigurosos controles migratorios, el temor a atentados terroristas, las epidemias, las crisis económicas y las guerras registradas a inicio del siglo XXI, están mermando la industria.

⁶ Tendencias del Turismo Internacional. Cifras Preliminares. Presentación: OMT. 2002.

1. 3. Los beneficios del el turismo

Las ventajas derivadas del turismo van más allá de los números que hablan de las bondades económicas emanadas de esta actividad por concepto de ingreso de turistas. Hay beneficios que se traducen en mayor desarrollo para las naciones y mejoras en los servicios básicos locales.

Hablar de desarrollo turístico requiere forzosamente de inversiones. La administración pública en lo que respecta a infraestructuras básicas: agua, energía eléctrica, teléfono o carreteras. Las del sector privado: hoteles, restaurantes o complejos vacacionales, destinados a satisfacer las necesidades del turista.

Las inversiones estatales a favor del turismo regresan a las arcas del Estado, a través del PIB y las divisas. Estas captaciones luego se pueden destinar para crear o mejorar instalaciones como escuelas, unidades o puestos de salud rural, servicios de agua y alcantarillado, electricidad u otras necesidades apremiantes de la nación.

Según la OMT, entre estas aportaciones positivas derivadas del turismo se pueden citar: www.wordtoursim.org/espanol/frameset_aboutwto.htm

a) Ganancias de exportaciones

El turismo internacional es la primera industria mundial por sus beneficios en exportaciones y un factor importante para la balanza de pagos de muchos países.

b) Empleo

Los viajes y el turismo son importantes creadores de puestos de trabajo, que ocupan en todo el mundo a unas 100 millones de personas.

c) Oportunidades en el ámbito rural

Algunos empleos y negocios turísticos se crean en las zonas menos desarrolladas de un país, lo que contribuye a igualar las oportunidades económicas en toda una nación.

d) Integración de comunidades rurales e indígenas

Muchos viajeros buscan un contacto directo con comunidades diferentes que les permitan vivir otros estilos de vida.

e) Inversión en infraestructura

Se fomentan enormes inversiones en nueva infraestructura, la mayor parte de la cual contribuye a mejorar las condiciones de vida de los residentes locales al igual que las de los turistas.

f) Ingresos fiscales

Cada año la industria turística proporciona a los gobiernos cientos de millones de dólares en ingresos fiscales por impuestos en concepto por turismo.

g) Producto Interno Bruto (PIB)

El turismo internacional y el turismo interno generan juntos hasta el 10% de Producto Interior Bruto (PIB) mundial.

1.4. Los aspectos negativos del turismo

Es de tomar en cuenta que el turismo no es la panacea de los problemas de un país y, como en toda actividad humana, existe una dualidad del blanco y lo negro; lo positivo y lo negativo.

La distribución desigual de los beneficios, bajos salarios, contaminación ambiental, alteración del paisaje rural a urbano, pérdida de la identidad cultural, drogas, y otros factores adversos, se le atribuyen al turismo.

Los impactos negativos del turismo los podemos clasificar en dos categorías: directos e indirectos. Los impactos directos son los producidos por la presencia misma de los turistas. Los impactos indirectos son los provocados por la infraestructura creada para los turistas. (SERRANO, 1999, P: 3)

El turismo masivo que caracterizó la actividad en los años 60 y 70 tuvo impactos negativos. En muchos países modificó lentamente las costumbres locales, que son consideradas casi siempre anticuadas y son reemplazadas por nuevas formas de conducta, de hablar, de vestir y de comer. Ello representa un gran peligro para la preservación de la identidad tradicional, manifestaciones culturales, vestimenta y otros.

La destrucción de arrecifes coralinos y manglares para la construcción de embarcaderos y zonas hoteleras, el excesivo uso/desperdicio de aguas en las piscinas, son ejemplos del daño al medio ambiente. El habitante local es privado de su entorno natural y al turista se le ofrece un paisaje maquillado.

www.naya.org.ar/turismo/congreso/index.htm

La actividad turística está teniendo ya repercusiones en nuestro entorno físico, como se observa en las montañas, en los asentamientos humanos y en las playas. Para las comunidades, el enfoque hacia un turismo sostenible o ecológico parece causar más efectos nocivos que saludables. Esta situación podría volver las áreas más frágiles y

aumentar los impactos del turismo masivo, pues se sacrifican zonas vírgenes con propósitos comerciales. <http://tourism-watch.de/esp/3esp/3esp.eco/content.html>

Los daños a los sitios arqueológicos son también un efecto negativo. El robo de piezas antiguas para su comercialización por parte de saqueadores, coleccionistas o excavadores, el deterioro de las estructuras a causa de la presencia humana, donde hasta la erosión de los suelos puede resultar una pérdida de información irreparable, son lesiones insalvables para la historia de la humanidad.

En el aspecto social, los abusos de prácticas derivadas de la pobreza y debido a la falta de programas sociales adecuados en los países, pueden empujar a la prostitución sobre todo en los niños y niñas, tal como sucede en Tailandia o Filipinas.

Otros efectos negativos son los salarios. Dentro de la actividad turística hay trabajo, pero mal remunerado. No siempre es fijo. Al no requerir de altos niveles de preparación académica o especialización, se demanda largas y agotadoras jornadas laborales, que en muchos casos, no incluye vacaciones, descanso por días festivos, pago horas extras, seguro social o médico.

El siguiente cuadro resume lo expresado en las páginas anteriores, respecto a los aspectos positivos y negativos derivados de la actividad turística.

Tabla No. 1

Implicaciones potenciales del turismo	
Positivas	Negativas
<p style="text-align: center;">Económicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aporta dinero a la economía • Salario más alto, más especializado • Oportunidad de nuevos empleos Empleos/ negocios • Mejor nivel de vida • Infraestructura mejorada <p style="text-align: center;">Medio ambientales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor concientización local sobre el medio ambiente • Fomenta la conservación y la protección • Puede estimular mejoras en la infraestructura de revitalización. <p style="text-align: center;">Socioculturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomenta el orgullo de la comunidad • Mejor la identidad cultural • Se preservan las artes y oficios tradicionales • Intercambio cultural • Calidad de vida mejorada • Oportunidades de educación. 	<p style="text-align: center;">Económicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribución desigual de los beneficios • Salarios más bajos, trabajo sin especialización o estacional • Mano de obra importada antes que local • Aumento del coste de la vida • Los beneficios puede que se envíen a propietarios que no son locales • Mayor demanda y coste en infraestructura (agua, carreteras, combustibles, medicinas) <p style="text-align: center;">Medio ambientales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemas / competencia en la utilización del terreno • El crecimiento de las visitas puede degradar los espacios naturales e históricos • Mayor contaminación, masificación • El paisaje cambia de rural a urbano <p style="text-align: center;">Socioculturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la división de la comunidad • Pérdida de identidad cultural • Artes y oficios abaratados o falseados • Choque de estilos de vida, creencias, comportamiento • Más crímenes, prostitución, drogas • Imitación de tipo de vida / cultura del visitante, posible explotación de los ciudadanos locales.

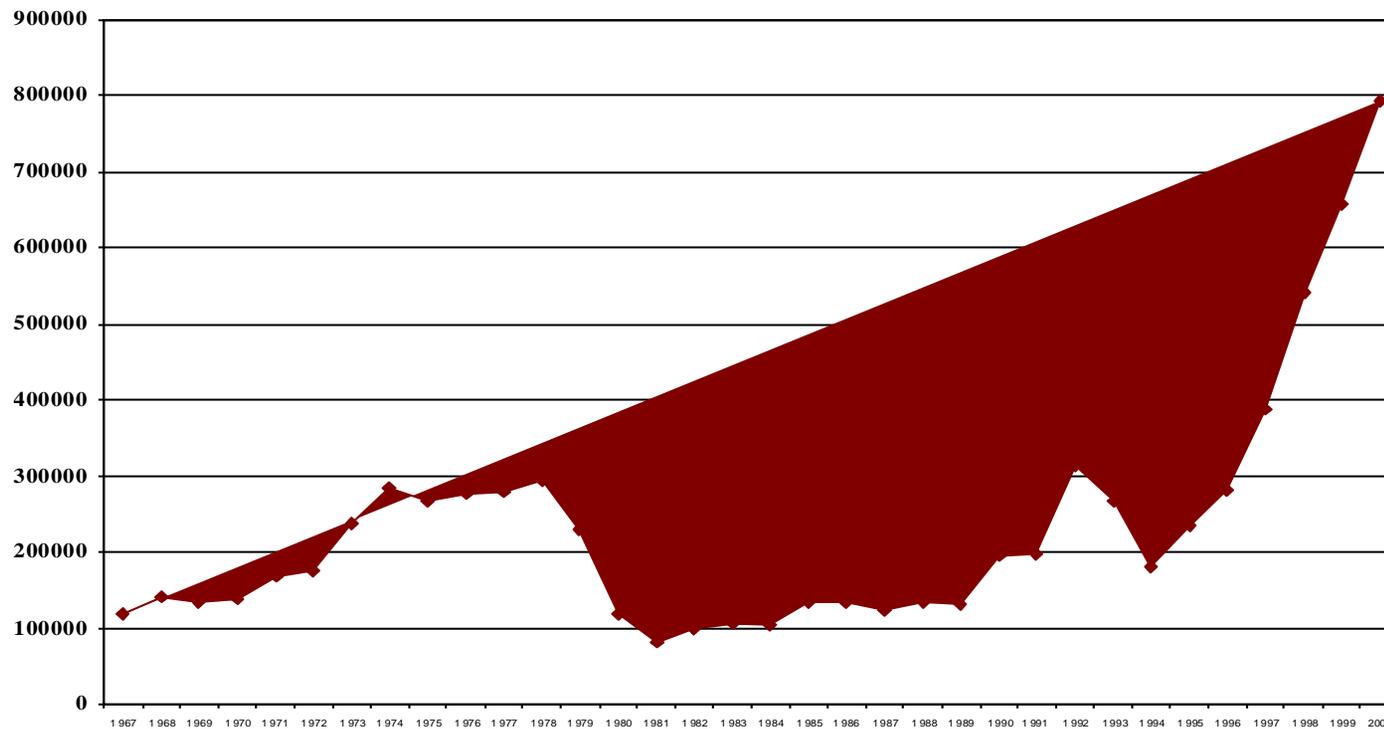
1.5. La historia del turismo en El Salvador

El Salvador fue un destino turístico. Los cambios sociales, naturales y políticos afectaron esta actividad en el país. Las estadísticas oficiales de las últimas tres décadas indican que las altas y bajas de la actividad turística salvadoreña se han visto afectadas por estas condiciones.

El movimiento turístico del país desde 1967 al 2000, se puede observar en el gráfico 2 (ver página 25). Son 33 años de historia marcados por desastres naturales, conflicto armado, el proceso de paz y la post-guerra.

La referencia histórica del turismo en El Salvador se remonta a sólo 35 años atrás; es decir, a 1967. El país registró ese año 118,433 visitantes y se situó en el primer lugar de la región centroamericana. Por ese tiempo, los estadounidenses eran quienes más llegaban con un total de 20,664 viajeros. La tendencia escalonada de crecimiento llegó a su punto más alto en 1975, cuando se celebró por primera vez el concurso de Miss Universo. La promoción internacional de El Salvador como destino turístico se proyectó aún más en los mercados internacionales. Entre 1973 y 1978 las cifras turísticas indicaban un ingreso promedio anual de 275,000 visitantes. (a. CORSATUR, 2000, P: 7).

A partir de 1979, las llegadas internacionales dieron un giro completo al descender rápidamente a 230,889 turistas, luego a 118,005 en 1980 y a 81,847 un año después. Tal situación dejó una baja en dos años de 149,042 turistas. Esta caída estrepitosa generada por el estallido del conflicto armado afectó sensiblemente la industria turística nacional. El Salvador quedó fuera de la competencia por mercado turístico vacacional en el que se había venido trabajando hasta esa fecha. Los sucesos acaecidos por esos años, afectaron el turismo sobre todo entre 1979 y 1992. En el conflicto bélico se vieron enfrentados el gobierno y la guerrilla aglutinada en el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN). Por esos años, la industria del turismo mantuvo una media de visitantes anuales de apenas 156,000 extranjeros. Estos turistas eran principalmente periodistas extranjeros, personal de organismos internacionales y gobiernos extranjeros u ong's.

SERIE HISTORICA DE INGRESO DE TURISTAS PERIODO: 1967-2000

El terremoto de septiembre de 1986, abonó aún más a la disminuida industria turística nacional. Las cifras de 1987 reflejaron un ingreso negativo del 6.9 por ciento. Se tuvieron 124,687 llegadas internacionales ese año.

En 1992 se suscribieron los Acuerdos de Paz. El pacto puso fin a 12 años de guerra civil y ello abrió nuevamente las puertas para el desarrollo turístico del país. Se empezó a generar una alternativa de reconstrucción de toda la infraestructura dañada durante la guerra.⁷

Los hoteles grandes en San Salvador fueron remodelados, principalmente los que habían sido afectados en su infraestructura durante la llamada “Ofensiva del 89”, período más álgido del conflicto, cuando la guerrilla se tomó la capital por más de un mes a finales de 1989. En esa época, el Hotel Sheraton ubicado en una exclusiva zona residencial de la capital, resultó afectado cuando guerrilleros del FMLN secuestraron al Secretario General de la Organización de Estados Americanos (OEA) Joao Baena Soares, quien allí se hospedaba.

Este suceso tuvo grandes repercusiones a nivel internacional. Después de ello, el hotel cerró sus operaciones en el país y vendió la franquicia a la cadena hotelera Raddisson que remodeló las instalaciones, al finalizar la guerra.

Por esos días, la agencia Reuters había instalado sus oficinas temporalmente en ese hotel para enviar sus despachos al exterior. Sin embargo, durante dos días Reuters no transmitió. “Sentí una profunda frustración e impotencia de no poder ayudar y no escribir nada cuando quedé atrapado junto con Baena Soares en el hotel Sheraton, durante la ofensiva del 89.”⁸

Hechos como los antes mencionados dejaron al país a la zaga de la actividad turística mientras sus vecinos centroamericanos avanzaban en este rubro. A partir de 1992, con el cese de los enfrentamientos, se trabajó por la reconstrucción del país y la paz se

⁷ Entrevista Lic. Manuel Avilés, Presidente de CORSATUR por el periodista alemán Roman Rodhes. 16 de enero de 2002. San Salvador, El Salvador.

⁸ Entrevista a Alberto Barrera, corresponsal jefe de la agencia de noticias Reuters, 12 de junio de 2002.

volvió prioritaria. Pero se dio muy poca importancia a la publicidad y a la promoción para mejorar la imagen de país en el exterior.

Pese a ello, El Salvador comenzó a dar grandes saltos en materia turística. La afluencia de viajeros comenzó a incrementarse. En 1992, el año se cerró con un 58.1 por ciento de aumento (314,482 visitantes), en comparación con el año anterior. La administración del entonces Presidente de la República Armando Calderón Sol (1994-1999), crea por medio del Decreto Legislativo No. 779, de fecha 25 de julio de 1996, la Corporación Salvadoreña de Turismo, (CORSATUR), institución autónoma adscrita al Ministerio de Economía, responsable de la promoción del turismo en el exterior. (Ley de Creación de CORSATUR: 1996) (Ver sección de Anexos)

Con esto, el gobierno buscó dar un mayor impulso al turismo que había quedado rezagado en comparación con sus vecinos de Costa Rica, Guatemala y Honduras. Hasta entonces, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), fundado en 1961, había sido el responsable del turismo en el país. Con la creación de CORSATUR, las labores de esta institución se ven reducidas a la administración de los 12 centros de turicentros nacionales, (centros de recreación popular).

A partir de 1997 la actividad turística en El Salvador comienza su carrera ascendente, reportando índices de crecimiento por el orden del 30 por ciento anual, producto de la llegada de visitantes procedentes principalmente de Estados Unidos, Guatemala y Honduras. Cabe hacer mención, que el crecimiento turístico estadounidense no se refiere al mercado anglosajón, sino a salvadoreños nacionalizados que emigraron a ese país durante el conflicto.

Los meses de enero y febrero de 2001, dos fuertes terremotos sacudieron al país y nuevamente el turismo cayó. Esta vez, el año cerró con 7.6 por ciento menos de turistas. A ello contribuyeron también los atentados del 11 de septiembre. Sin embargo, en el 2002, eventos como los XIX Juegos Centroamericanos y del Caribe y la XX Feria Internacional, contribuyeron a que las estadísticas de llegadas fueran favorables, a cerrar el año con un total de 950,597 visitas. (Vea noticia en sección Anexo)

1.6. El turismo y la economía salvadoreña

Luego de la firma de los Acuerdos de Paz en 1992, el ingreso por divisas dejadas en concepto de turismo, pasaron de US \$49.1 millones, a US \$235.0 millones en el 2001. En el 2002, año concluyó con US \$342.2 millones de dólares. (c. Corporación Salvadoreña de Turismo, 2002, P: 27).

En la gráfica 3 y 4, (ver página 29) se aprecian los bajos índices que el turismo reportaba desde 1981, cuando comenzaba el conflicto armado, su crecimiento luego de la firma de los Acuerdos de Paz en 1992, hasta el 2000.

El ingreso de divisas por turismo ocupa el primer lugar comparado con productos tradicionales de exportación como se observa en la siguiente tabla. En el caso del café, esto obedece a la caída de los precios internacionales del grano.

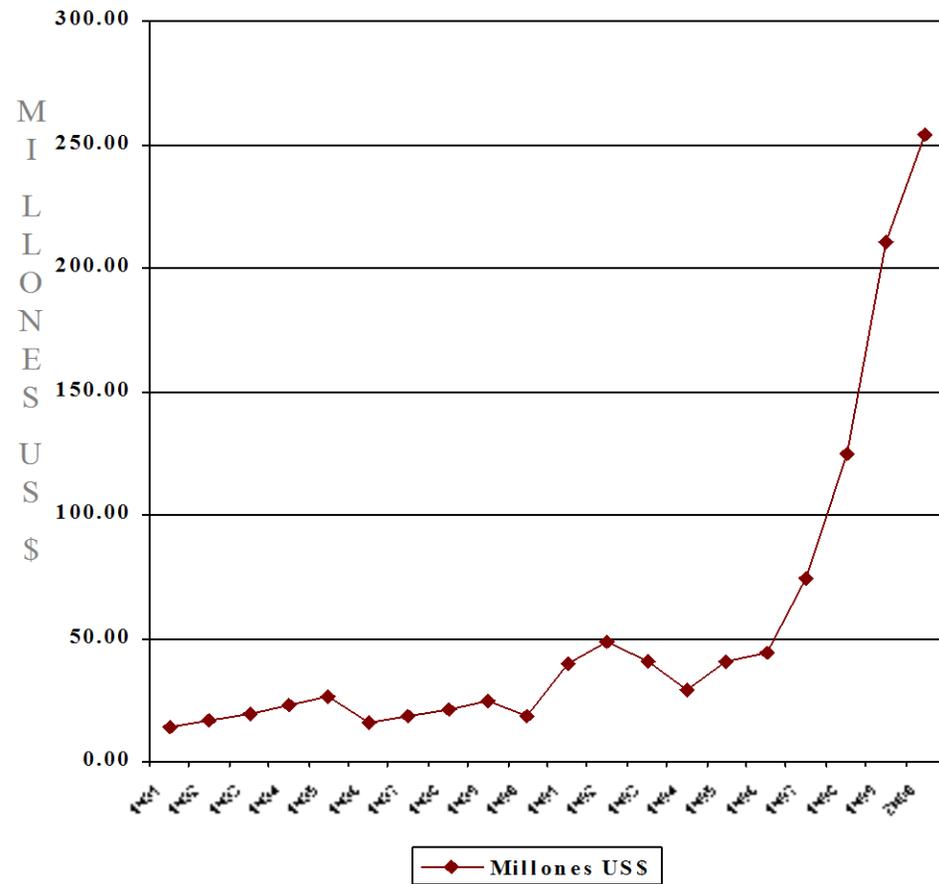
Tabla No.2

Año	CAFE	TURISMO	AZUCAR	CAMARON
1992	151.2	49.1	44.7	19.8
1993	226.3	40.7	31.1	25.8
1994	270.9	28.8	27.7	22.7
1995	361.8	40.9	37.8	26.0
1996	339.0	44.1	36.7	38.8
1997	517.8	74.6	56.1	29.7
1998	322.0	125.0	66.5	32.6
1999	230.0	210.6	41.8	24.9
2000	251.5	254.3	43.2	16.0
2001*	115.1	235.1	70.0	19.6
2002	106.9	342.2	44.4	9.5

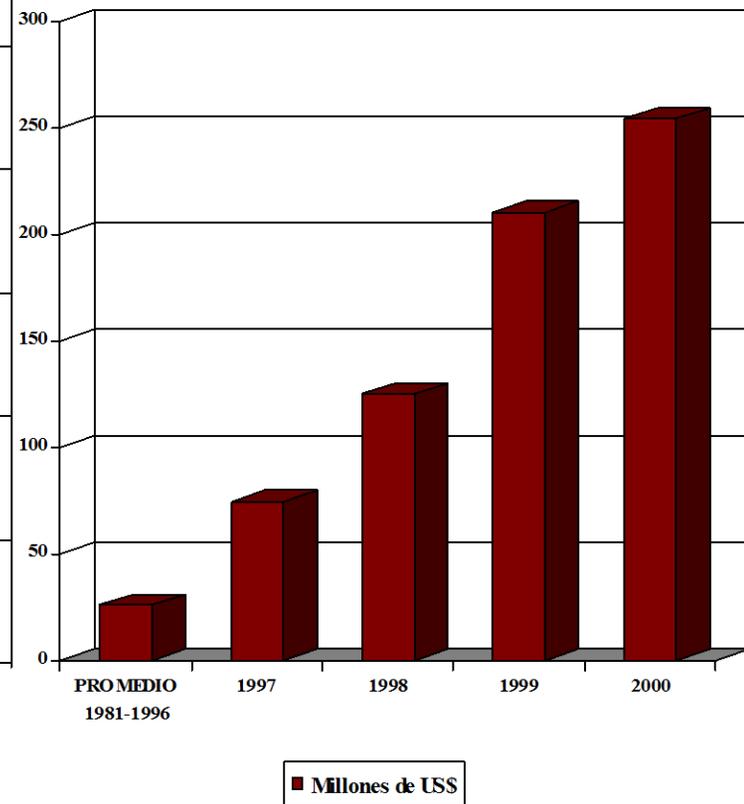
Fuente: Boletín Estadístico de Turismo 2002. CORSATUR, P: 30

INGRESO DE DIVISAS EN CONCEPTO DE TURISMO

HISTORICO: 1981-1999



1981-1996(Promedio)/1997-98-99-00



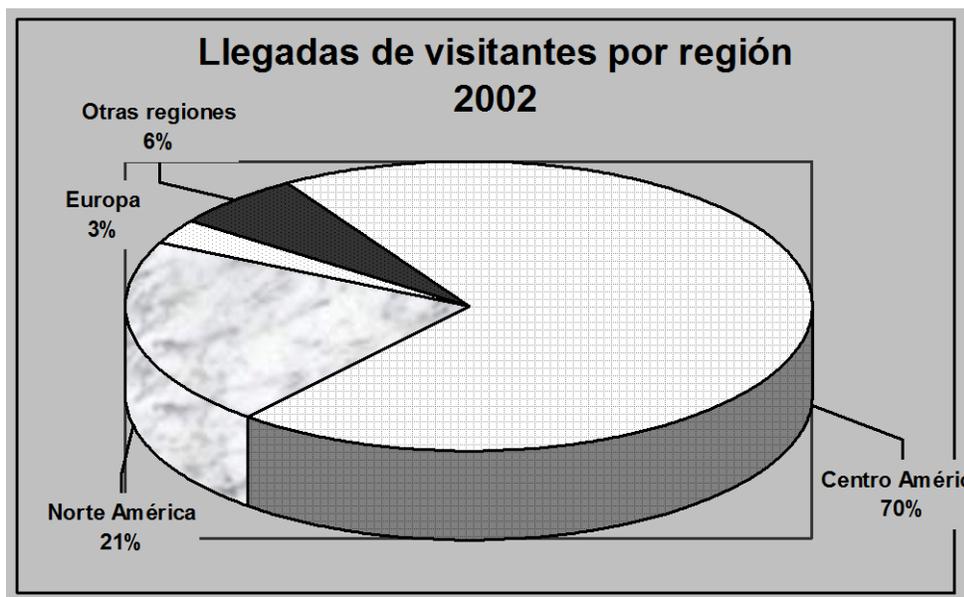
En relación al PIB, el turismo ocupó el tercer lugar en el año 2000, precedido únicamente por las remesas familiares y la maquila, que ocuparon el primero y segundo lugar, respectivamente. Ello se tradujo en 2.0 del PIB para turismo, 3.2 para el sector maquilero y 13.8 para las remesas familiares, que son las ayudas familiares que envían los salvadoreños en Estados Unidos y que han sido la base más importante para la sostenibilidad económica del país de los últimos años.

Datos oficiales de CORSATUR señalan que el 2002 fue un año de recuperación, luego de los terremotos registrado en el 2001. Se obtuvo un aumento del 29.4% en el número de visitantes, lo que se refleja también en un incremento en concepto de divisas en el mismo período. (Véase noticias sobre la actividad turística en sección Anexos)

Gráfico No. 5



Gráfico No. 6



El ingreso de turistas centroamericanos es uno de los pilares bajo los que descansa la captación de visitantes. El turismo de los países vecinos constituye el 70 por ciento de las llegadas internacionales de turistas.

1.6.1. La Política de gobierno hacia el turismo

En la actualidad, el turismo no forma parte de una Política Nacional de Gobierno. En los últimos 20 años, se ha carecido de programas o acciones de gran impacto que beneficien al sector.

El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), fue la institución que dirigió las acciones del sector hasta 1996. Desde entonces únicamente administra los 12 turicentros nacionales.

A partir de 1997 la promoción turística internacional del país recayó sobre la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), entidad responsable además de los planes y estrategias de desarrollo para el turismo y fomento de la inversión turística nacional y extranjera, entre otros. (Ver sección de Anexos)

Desde 1997, CORSATUR y el sector privado han trabajado en una propuesta de Ley General de Turismo y una Ley de incentivos. (BID, P: 21) Estos reglamentos existen desde hace varios años en todos los países de Centro América, excepto en El Salvador. Mientras tanto, hay un espacio jurídico indefinido, que no establece el marco de competencias administrativas de la actividad ni las reglas que deberán acatar los sujetos que deseen participar de ella.

La ley busca entre otras cosas, que un porcentaje a través de un impuesto que el turista pagaría al momento de registrarse en un hotel, fuera destinado a la promoción turística del país en el extranjero.

Según Manuel Avilés, en entrevista concedida a la revista Newsweek en español, se esperaba que la Ley entrara a discusión en el seno de la Asamblea en el primer trimestre del 2002. *“Con la entrada en vigencia de esta ley estaremos regulando, promoviendo, protegiendo y fomentando el desarrollo ordenado y sostenible de la actividad turística en el país”*. (Revista Neewsweek en español, febrero 2002, P: 3)

El poco porcentaje destinado a publicidad es uno de los impedimentos más fuertes que tiene El Salvador para no promocionarse a nivel internacional. Esto deja al país en una desventaja competitiva frente a sus vecinos de la región. Costa Rica, por ejemplo, ha logrado vender tan bien su país. Tiene 15 años de promoción con un presupuesto de casi 10 millones de dólares. El Salvador está saliendo de 10 años de guerra y no se ha modificado mucho la imagen del país, por lo que no se ha podido contrarrestar la desinformación y esto afecta como destino turístico. El presupuesto general para CORSATUR es de casi U\$ 1, 150.000 dólares. U\$150,000 son para promoción. Una cifra poco representativa si se compara con Costa Rica y Panamá que tienen asignado cada uno casi US\$ 10 millones por año para publicidad a nivel internacional.

En 1997 la agencia publicitaria Molina Bianchi ofreció a CORSATUR una propuesta de campaña con el objetivo de crear una conciencia turística entre la sociedad salvadoreña y sensibilizarla sobre las potencialidades que ofrecer el territorio, tomando en cuenta que la población casi no conoce su país y que aún se sufrían los

efectos de la post-guerra, además de ello, que el ciudadano promedio se mostraba apático hacia la nación. La campaña nunca se llevó a cabo, sin embargo el análisis presentado destacaba una serie de aspectos vigentes hasta la fecha, entre ellos: ⁹

- Precedente del conflicto armado.
- Descuido del ramo.
- Freno del desarrollo turístico.
- Falta de inversión.
- Falta de seguridad para el ciudadano.
- Desamor por su propio país.
- Falta de credibilidad turística en el país.

Aún se mantiene vigente la tesis sobre la falta de conciencia turística entre los salvadoreños. Mientras estas condiciones persistan será difícil alcanzar un perfil similar al resto de Centro América y se considere a El Salvador como destino turístico.

1.6.2. Los productos turísticos que ofrece El Salvador

El Salvador es la nación más pequeña de la región centroamericana, con 20,742 Km.2. Su territorio está dividido en 14 departamentos, acompañado de 300 Km. de línea costera y más de 6,000.000 millones de habitantes. Esto lo convierte en el país más densamente poblado del continente americano. (PNUD, 1999, P: 39).

La geografía de El Salvador está segmentada 3 zonas geográficas: occidental, central y oriental. El paisaje salvadoreño está salpicado por sierras, altas y bajas montañas escasamente pobladas, valles separados por montañas y volcanes, así como ríos, lagos y lagunas. La mayoría de las ciudades principales de El Salvador y sus mejores haciendas, incluyendo plantaciones de café, se ubican en la parte baja de las faldas de los volcanes. La planicie costera es estrecha pero fértil, con algunas ciudades portuarias, haciendas y numerosas playas. (BRAUER, y otros, 1997, P: 32).

⁹ Campaña de concientización, Octubre de 1997. San Salvador, El Salvador.

El Salvador tiene un gran potencial turístico basado en sus recursos naturales y culturales. La tendencia mundial indica que ese tipo atractivos es el que busca el turista en la actualidad. La variedad y cercanía de destinos sitúa a El Salvador en una posición ventajosa para el desarrollo de cualquier modalidad de turismo: turismo rural, ecoturismo y agroturismo, entre otros.

Inventario de atracciones turísticas de El Salvador

25	Volcanes
14	Lagos
3	Ríos navegables en balsa
11	Caídas de agua
320	Km. de costa pacífica
52	Aguas termales
20	Pueblos coloniales
4	Manglares
21	Islas
800	Sitios arqueológicos
22	Sitios con pinturas rupestres
4	Bahías
500	Especies de aves
800	Especies marítimas
4	Áreas naturales
3°	Lugar en la clasificación mundial para surff

Fuente: CORSATUR, 2001

Entre los atractivos culturales de El Salvador se distinguen las zonas arqueológicas Mayas, así como muestras de arte y arquitectura colonial; pueblos de gran colorido donde se desarrollan diversas manifestaciones artísticas y culturales. (BID, 1999, P: 17).

El Salvador promueve 7 tipos de productos turísticos a nivel nacional e internacional: turismo rural, turismo Mundo Maya, turismo cultural, turismo de negocios y convenciones, turismo de aventura y ecoturismo y turismo vacacional. (b. CORSATUR, 1999, P: 3)

Turismo rural

Se refiere al desarrollo de atractivos turísticos localizados en zonas rurales y ofrece nuevos y múltiples destinos para el turista interesado en disfrutar del campo, de la naturaleza y pueblos. Dentro de esta categoría se incluyen pueblos y rutas ya definidas bajo ese concepto.

a. ***“Ruta de la Paz”***. Está ubicado en el departamento de Morazán en la zona oriental del país. La zona cuenta con áreas boscosas, pueblos típicos, artesanía y ríos. Una de sus poblaciones, Perquín, fue, durante la guerra, la capital de la guerrilla. Hoy se pueden conocer aspectos del conflicto a través de su museo. Algunos de sus habitantes son excombatientes hoy convertidos en empresarios hoteleros y guías de turismo.

b. ***“Ruta de las Flores”***. Son cinco poblaciones de los departamentos de Sonsonate y Ahuchapán en el occidente del país. A estos pueblos les caracteriza su clima templado y fresco dado la cantidad de recursos naturales que le rodea. Cada lugar tiene características propias: vestigios y cultura Maya, artesanía, sitios arqueológicos, lagos y lagunas, plantaciones de café y viveros.

c. Hay otras iniciativas de turismo rural en la ciudad colonial de Suchitoto, en el departamento de Cuscatlán; Ilobasco, en San Vicente y La Palma, en Chalatenango.

Turismo Mundo Maya

El Salvador es parte de la Ruta Maya. Este circuito lo integran también Guatemala, Belice, Honduras y los 5 estados del sureste de México: Chiapas, Campeche, Yucatán, Quintana Roo y Tabasco.

Parte del recorrido en El Salvador, es el sitio arqueológico de Joya de Cerén, único el Mundo Maya. Es una ciudad que estuvo enterrada bajo ceniza volcánica hasta 1976, cuando fue descubierta. Aquí se observa el estilo de vida de la comunidad Maya. Está ubicado en el Valle de Zapotitan, departamento de La Libertad, a 35 Km. al occidente de San Salvador. En 1993 fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Asimismo, están accesibles para el turista los sitios arqueológicos de San Andrés,

Tazumal, Quelepa, Cihuatán y Santa Leticia. En el país existen 800 sitios arqueológicos que a la fecha no han sido excavados ni investigados.

Turismo de Negocios y Convenciones

Este segmento turístico ha mantenido la rentabilidad de la industria hotelera del país. Representa más del 60 por ciento del turismo para El Salvador. Se relaciona con actividades que implican contactos y reuniones empresariales, capacitación, asistencia a congresos y eventos internacionales. Se estima que anualmente se realizan un promedio de 150 congresos y eventos similares cada año. (b. CORSATUR, P: 41)

Turismo Cultural

Este producto consta del patrimonio nacional, cultural e histórico del país. Se incluyen los sitios arqueológicos mencionados como parte de Mundo Maya, además las comunidades indígenas en las que se puede conocer la vivencia cultural, tradiciones y/o lenguas autóctonas presentes en pueblos como: Panchimalco, Izalco, Nahuizalco y otros. Aquí hay monumentos coloniales (iglesias, teatros, casas y edificios), exhibiciones histórico-culturales, danzas folklóricas, fiestas patronales, museos nacionales y privados.

Ecoturismo y aventura

Es aquel que comprende actividades diversas que permiten al turista entrar en contacto directo con la naturaleza, practicar deportes, gozar de aventura, sin menoscabo del detrimento del medio ambiente o daños ocasionados por su presencia en el lugar. Para el desarrollo de estas actividades se han tomado en cuenta los diversos recursos y atractivos naturales, clima tropical, diversidad de flora y fauna, volcanes, montañas, ríos, playas, lagos, lagunas y otros que posee el país.

1.6.3. Los factores externos que afectan al turismo en el país

El turismo es un rubro muy sensible a los sucesos nacionales o internacionales. Para su crecimiento no bastan la infraestructura y la creación de destinos o una estrategia de promoción. En él intervienen muchos factores, algunos manejables y otros no. Las nuevas tecnologías, los medios de comunicación, los desastres naturales, el transporte, las guerras y los desplomes económicos, han sido condicionantes externas que han incidido históricamente. (Vea noticias sobre amenazas externas ocasionadas al turismo en sección de anexo)

El Representante para las Américas de la OMT, Carlos Gutiérrez, sostiene que *“en los últimos cincuenta años el mundo ha vivido catástrofes naturales, crisis económicas, conflictos, terrorismo, y más recientemente eventos como la guerra del Golfo, el accidente de Chernobyl, la guerra en Kosovo y los incidentes en el Medio Oriente. Todo lo anterior no ha mermado tanto el movimiento turístico como el 11 de septiembre, el cual ha tenido repercusiones mundiales muy grandes. Incluso países ajenos al hecho resultaron igualmente afectados. La historia del turismo mundial cambió luego de lo sucedido el 11 de septiembre de 2001”*.¹⁰

Los ataques terroristas del 11 de septiembre tuvieron repercusiones muy dramáticas, más que otra crisis en los últimos años. Los Estados Unidos fueron atacados en su propio territorio, se siguen esperando nuevas agresiones y es posible que la respuesta militar dure largo tiempo. Esto ha generado dudas de viajar y cierto miedo de hacerlo, al menos en avión y hacia determinados países. (World Tourism Organization, 2001, P: 7).

Los titulares de las noticias que por esos días mostraban los periódicos regionales días después de la crisis internacional, mostraban las consecuencias en el transporte aéreo, en los hoteles y en el sector de los viajes de negocios. “Centro América teme por secuelas económicas de atentados”; “El Salvador exige visados a los turistas”; “Industria turística también en crisis”; “Sector turismo principal afectado”; “Se

desploma venta de tiquetes aéreos” “Guatemala reorienta turismo”. (Vea sección de Anexos con algunas noticias)

La crisis afectó también a las naciones centroamericanas, unos en mayor medida que otros, dependiendo de la demanda que les ha representado el mercado estadounidense. Costa Rica, Belice y Guatemala fueron los países más afectados luego de los atentados en Nueva York, pues son los que tenían una cuota mayor en la captación de turistas provenientes de la nación del norte. Países, como El Salvador, cuyo turismo fundamentalmente descansa en las llegadas de visitantes centroamericanos, de salvadoreños en el extranjero o en el rubro de negocios y convenciones, fueron menos perjudicados. (Vea sección de Anexos un informe sobre la situación centroamericana sobre los atentados)

Otro de los factores internos que afectan el crecimiento turístico del país es que tiene una empresa privada poco consolidada, limitada en el nivel profesional y con deficientes niveles de administración. Ello conlleva a que las empresas nacionales no crezcan, no se profesionalicen y permanezcan en manos familiares. (BID, 1999, P: 102).

A lo anterior se suma la falta de guías de profesionales turismo, el monopolio de una sola línea aérea para atender la demanda de turistas extranjeros y, por lo tanto, que la tarifa aérea sea alta. Esto vuelve poco rentable la industria en el país. La violencia es otro factor negativo que ha acompañado como sombra al país en las últimas décadas producto del conflicto armado y la post-guerra.

A través de los medios de comunicación y en la vida cotidiana, los ciudadanos perciben que actos criminales continúan y no se vislumbra ninguna solución que indique lo contrario. La población considera amplias posibilidades de ser víctima de un acto de violencia contra su vida, la de su familia o bienes materiales que posee, en algún momento de su vida. (a. Revista ECA, P: 909)

¹⁰ Conferencia de prensa brindada por Carlos Gutiérrez, Representante para las Américas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), abril de 2002.

Los diferentes niveles de violencia que registra el país después del conflicto armado, condicionan el desarrollo turístico. Con el correr de los años la violencia continúa. En un estudio efectuado por el Instituto de Opinión Pública (IUDOP) para el Banco Interamericano de Desarrollo, se determinó que El Salvador es uno de los países del continente americano con la tasa de homicidio más alta, por lo cual este delito se constituyó en la principal causa de muerte a nivel nacional. (a. Revista ECA, P: 909)

A de esta problemática social que envuelve al país, se agrega la vulnerabilidad del país frente a los desastres naturales que han ocasionado graves pérdidas humanas y económicas. Hace poco más de tres años, la región centroamericana se enfrentó a uno de los peores huracanes en su historia.

El paso del huracán Mitch por tierras centroamericanas dejó destrucción enorme: en Honduras, el número de damnificados ascendió a 1.5 millones y se registraron más de 5000 muertos. El Salvador reportó unas 240 muertes y daños directos de aproximadamente 134 millones de dólares. Tiempo después, cuando se suponía que los costos económicos, políticos y sobre todo humanos del huracán estaban superados, se sobrevienen dos fuertes terremotos –13 de enero y 13 de febrero del 2001-, lo que puso al descubierto la fragilidad y vulnerabilidad del país. (b. Revista ECA P: 498)

Un elemento adicional que condiciona y afecta negativamente el desarrollo turístico del país, es la contaminación ambiental. El Salvador es un país con altos niveles de degradación ambiental. La contaminación del agua y aire es severa especialmente en San Salvador. A nivel internacional ha trascendido que "San Salvador se ha ganado la distinción de ser la ciudad capital más contaminada de Centro América". (b. Revista ECA, P: 965)

1.7. En la búsqueda de la integración turística regional

El tema de la integración turística regional fue abordado por primera vez en la XVIII Cumbre de Presidentes Centroamericanos en Montelimar, Nicaragua en mayo de 1996. En esa oportunidad los mandatarios dejaron plasmada la necesidad de enfocar la integración del turismo centroamericano y se estableció el compromiso de promover el turismo como sector estratégico.

Los países de la región centroamericana (Belice, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y El Salvador) no generan un flujo de turistas considerable como en otros países. En total se recibieron en el 2002, 4, 950,160 de turistas, quienes dejaron \$ 3,159.2 millones de dólares tal. El Salvador ocupó el segundo lugar, superado solo por Costa Rica.

Tabla No. 3

PAIS	Llegadas de turistas 2002 (miles)	Ingresos generados por Turismo (Millones US\$)
BELICE	186,521	n/d
COSTA RICA	1,113,359	1,078.0
EL SALVADOR	950,597	342.2
GUATEMALA	895,000	612.2
HONDURAS	532,900	341.5
NICARAGUA	471,622	106.5
PANAMA	800,161	678.8
TOTAL	4,950,160	3,159.2

FUENTE: SICA nd: no dispnible

Hay una serie de recursos turísticos que posee en su conjunto la región y que pueden hacerla un mercado atractivo para el turismo, entre ellas:

- Arqueología: Maya, Tolteca, Olmeca, etc.
- Sitios precoloniales y coloniales
- Segundo arrecife más grande del mundo

- Culturas vivas: indígenas y afro-americanas
- Playas blancas, negras y coloridas
- Volcanes atractivos
- Lagos, ríos y pesca
- Clima tropical, naturaleza y aventura
- Centros modernos ideales para las convenciones
- 18 sitios arqueológicos

Actualmente, hay 9 entidades turísticas centroamericanas que agrupan a las empresas e institutos de turismo gubernamentales. En algunas ocasiones, estas agrupaciones se vuelven burocráticas, repetitivas en sus acciones y con objetivos que chocan unos con otros, aunque unas trabajen en políticas y otras en proyectos ejecutables.¹¹

El Consejo Centroamericano de Turismo (CCT), integrado por los Ministros de Turismo de los siete países, acordó en diciembre de 2001 en San Salvador, implementar el proyecto “Plan de gestión de la marca turística de Centroamérica” con un presupuesto de US \$754,000 dólares. (COMECATUR, 2001, P: 14)

En la cumbre de presidentes de diciembre de 2002, los mandatarios de la región acordaron realizar una estrategia de promoción turística en los mercados europeos y

¹¹ Consejo Centroamericano de Turismo (CCT). Integrado por los ministros de turismo de los 7 países de la región. Dirección de turismo del SICA. Con un representante elegido por todos los ministros. Federación de Cámaras de Turismo (FEDECATUR). Lo conforman las diferentes cámaras nacionales que agrupa al sector privado. Federación de Asociación de Hoteles. La integran empresarios las distintas asociaciones de cada país. Federación de Asociaciones de Operadores de Turismo. Lo conforman miembros de las asociaciones locales. Comité Centroamericano de Mercadeo (COMECATUR). Comisión mixta compuesta por directores y/o gerentes de mercadeo de los institutos nacionales de turismo de cada país con representación de la empresa privada. Organización Mundo Maya. Plan Puebla Panamá. El Plan tiene como objetivo elaborar estudios y proyectos ecoarqueológicos, incluyendo infraestructura social, económica y turismo, que consoliden el Plan de Desarrollo Turístico del Mundo Maya. (PPP, 2002, P: 1). FEPROTUR, apoya y ejecuta aquellas acciones relacionadas con el mercadeo turístico de la región, el desarrollo de productos turísticos regionales. Además de estas instancias están: la Ruta Verde y la Ruta del Maíz.

asiáticos. Bajo la marca “Centroamérica” y el slogan “tan pequeña... tan grande”, los países del istmo buscarán a partir del 2003 acercarse y atraer conjuntamente turistas.

Aunque la región combinada tiene gran potencial turístico, hace falta por ejemplo que algunos países como El Salvador, apruebe leyes que den un marco legal que permitan un mayor desarrollo turístico; que el turismo sea una verdadera prioridad y se tome como política de Estado, tal como sucede en Nicaragua, Costa Rica y Guatemala; y por otro lado, que se generen mecanismos de control y evaluación interna para mejorar la calidad en los servicios que se brinden, entre otros.

2

Los medios de comunicación como diseñadores de la realidad

2.1. La comunicación institucional de CORSATUR.

Cualquier organización, por pequeña que sea, posee un estructura organizacional, la cual está constituida por *“los patrones de relaciones y obligaciones formales, por la descripción de puestos, las reglas formales, las políticas de operación, los procedimientos de trabajo, etc. La manera más común de representar dicha estructura es a través de organigramas. El análisis de estos esquemas nos permite observar cuáles son los patrones formales esperados de comunicación de la organización.”* (de VELASCO y NOSNIK, 2001, P: 11)

La comunicación es uno de los elementos y ámbitos importantes para la organización, ya que ayuda a mantenerla unida, pues proporciona medios para transmitir información necesaria para la realización de las actividades y la obtención de las metas y objetivos organizacionales. La comunicación se puede definir *como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea de opinión, actitud o conducta, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo.* (P: 11)

Al hablar de comunicación organizacional, nos referimos a un sistema compuesto de un proceso triple, *significación, información y relación*, que se realiza en y con respecto a las organizaciones. Lo que caracteriza esencialmente a esta especialidad no son los recursos empleados ni los procesos ejecutados, sino el entorno particular donde estos se ponen en juego para modificarlo, el adjetivo organizacional distingue y precisa a qué tipo de comunicación nos referimos. Hablamos de una comunicación a favor de la organización. (REBEIL y SANDOVAL, 2000, P: 95)

La comunicación institucional de CORSATUR, se maneja a través de la Unidad de Comunicaciones. Sobre esta oficina recae la responsabilidad de promover y difundir la información necesaria para fortalecer la imagen institucional de esa entidad.

Esta labor es realizada por medio de dos grandes áreas: comunicación externa y comunicación interna. En el primero se enmarcan, no sólo las relaciones profesionales que se mantienen con los medios de comunicación, sino también aquellas actividades tendientes a estrechar vínculos con otras organizaciones.

Dentro de este campo, la institución trabaja en dos áreas: relaciones públicas e información. En este campo, la Unidad brinda apoyo en asesoría sobre acciones de relaciones públicas, coordinación y organización de eventos, elaboración de comunicados, anuncios institucionales, discursos, tomas de fotografías, edición de documentos, coordinación para el diseño e impresión de material institucional y montaje de conferencias de prensa, entre otros.

En el área de comunicación externa, según las estadísticas que allí se manejan, en el 2000, se realizaron 13 conferencias de prensa, un año después esta cifra disminuyó a 12 y, en el 2002, aumentaron a 19. En el último año, los datos indican que hubo un promedio de asistencia de 8 medios por cada evento al que fueron convocados.¹²

Las acciones emprendidas para difundir las acciones institucionales han logrado calar en las agendas de los periodistas principalmente en las secciones de Economía de los periódicos: El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica y El Mundo. Caso contrario ha sucedido con la televisión. La cobertura que hacen los 8 noticieros de televisión, es escasa y las pocas de asistencia han sido por convocatorias de la oficina de comunicaciones, no por una solicitud de entrevista.

Tomando en cuenta que en El Salvador muchos de los grandes acontecimientos (debates en la Asamblea legislativa, conferencias de prensa presidenciales, protestas de huelga, conferencias de todo tipo de organizaciones) suceden después de las 10 de la

¹² Estos datos se han obtenido de las Memorias de la institución correspondientes al 2000, 2001 y 2002.

mañana, en CORSATUR, se tomó como estrategia de comunicaciones para garantizar una cobertura amplia en las conferencias de prensa que éstas se harían a las 8:30 de la mañana. Lo anterior se hizo bajo los siguientes criterios:

- a) a esa hora ya han pasado las reuniones diarias en las salas de redacción y los periodistas están por iniciar sus recorridos diarios.
- b) en horas tempranas de la mañana el tema turismo puede lograr ser atendido y calar dentro de las agendas diarias de los medios de comunicación, por ser horas en las que hay mínimas convocatorias para ruedas informativas y, por lo tanto, se puede lograr una buena cobertura.
- c) se garantiza mayor espacio informativo porque la nota es trabajada con mayor detalle por los periodistas.
- d) la información desde temprano comienza a circular en las radios y además se gana cobertura en los medios escritos vespertinos.

Sin embargo, pese a la labor desplegada, existe el hecho de que los medios de comunicación nacionales responden más a intereses y coyunturas de índole político. El tema de turismo es abordado al margen de un contexto económico o de incidencia social y más bien estos se caracterizan por:

- Responder a una promoción de lugares turísticos (en el caso de los periódicos porque tienen secciones de Destinos o Tiempo Libre donde se da promoción).
- Responder esporádicamente a las convocatorias que se realizan y no por una investigación que se salga de la agenda que dicte la oficina de comunicaciones de CORSATUR. Aplica sobre todo a los casos de la televisión y la radio.

2.2 Cómo los periodistas traducen la realidad

Son las 6:15 de la mañana en la casa de don José. A sus 86 años, ya se adivinan sobre su surcado rostro las huellas que van dejando el paso del tiempo, mientras la rutina va marcando su vida. Luego de recoger el periódico que llega todas las mañanas a la puerta de su casa, se dispone a leer las noticias, mientras desayuna acompañado de una humeante taza de café y un pedazo de semita (un pan dulce plano relleno de jalea de piña).

Jaime es un empresario de 47 años. A diario se levanta a las 5:30 de la mañana. Su rutina consiste en salir a correr durante 45 minutos con su perro “Jack”, por los alrededores de su vecindario. Al regresar, se da una ducha con agua caliente. El rápido desayuno: leche con cereal de fibra integral, una taza de café y un jugo de naranja, son el preámbulo de un agitado día de trabajo, mientras se entera de las noticias por la televisión local, la cual alterna con CNN en inglés.

María Teresa es economista de 38 años. Su hijo Jorge tiene 12 años. Ella vive en uno de los suburbios de clase media de San Salvador. El día para ambos comienza muy temprano. A las 6:45 a.m., madre e hijo van en el carro rumbo al trabajo y la escuela. Entre los atascos diarios por el tráfico vehicular y las pláticas matinales, van en compañía de la radio local escuchando las noticias de la mañana y el programa de debate que habla siempre de la economía y la política.

Son tres escenarios diferentes, tres estilos de vida distintos, pero conectados por las noticias. Los motivos suelen ser diversos: conocer lo que ha sucedido en el país durante las últimas horas, en la bolsa de valores, el clima o el tráfico vehicular; enterarse de los hechos internacionales o simplemente deseos de saber como amaneció el mundo. Son parte de esa red de información a la que viven expuestos diariamente los seres humanos en cualquier país del mundo.

Escribir sobre la noticia no es una empresa fácil. La presencia de los medios de comunicación es algo tan evidente en nuestras vidas, tan cotidiano, que cualquier persona sabe lo que son y opina sobre lo que hacen. El binomio es simple: hay

periodistas que producen información y hay un público que la consume. (de FONTCUBERTA, 1998, P: 11)

Sin esta información que llega en forma de noticia, muy poco se conocería del mundo y la realidad sería muy limitada. Se sabría poco o nada de la vida de la familia, de los amigos, vecinos y del ambiente laboral. El mundo estaría más reducido y habría más antilugares¹³, que lugares. Sin los medios masivos de comunicación, el mundo sería desconocido y la realidad reducida.

La palabra “noticia” ha entrado, desde hace mucho tiempo, a formar parte de nuestro vocabulario cotidiano. Todos recibimos y comunicamos novedades con frecuencia a quien nos rodea (“¿Te has enterado?” “¿No sabes la última?”) . Cuando nos damos cuenta de algo importante intentamos transmitirlo, con la máxima rapidez, al mayor número posible de personas y con el máximo impacto. (de FONTCUBERTA, P: 15)

El uso diario del concepto noticia en los medios de comunicación implica las siguientes consideraciones: (VAN DIJK, 1996, P: 17)

- a) Nueva información sobre sucesos, objetos o personas.
- b) Un programa (de televisión o radio) en el cual se presentan ítems periodísticos.
- c) Un ítem o informe periodístico que ofrece una nueva información sobre sucesos recientes.

Antes de que un hecho sea noticia primero es un acontecimiento. Este acontecimiento público depende principalmente de tres factores: los promotores de noticias (las fuentes), los recolectores de la noticia (los periodistas) y los consumidores de noticias (la audiencia). (a. RODRIGO, 1996, P: 113)

¹³ Antilugares: sitios desconocidos por las personas pero que existen en la realidad. (..... citado por Brigitte Hayden, Diplomado “Globalización e Identidad Cultural: un enfoque Antropológico, UCA, El Salvador 2002.)

Es así como en forma de noticia se construye y transmite la realidad. Pero las cosas no son tan simples como parecen. Explica Miquel Rodrigo en su libro: Los medios de comunicación ante el terrorismo, que se ha llegado a establecer que los mass media tienden a construir una realidad aparente, ilusoria. Para unos, los media manipulan y distorsionan la realidad objetiva. Para otros, se produce un simulacro de la realidad social. Para ambos, la realidad que transmiten los mass media es una construcción, el producto de una actividad especializada. (a. RODRIGO, P: 30)

Los medios de comunicación, sostiene el autor, no sólo nos cuenta de los acontecimientos que acaecen, también nos transmiten una imagen de esa realidad. Los *mass media* definen la realidad y nos la hacen comprensible a partir de determinados esquemas. (b. RODRIGO, 1991, P: 19).

Por ello, agrega, que la realidad que ellos nos transmiten es segmentada, tomada de forma subjetiva por la persona misma que nos da la información. Son hechos parciales sobre un acontecimiento donde juegan muchos otros aspectos como: espacio disponible para esa noticia, tiempo en el que se realice, contexto, ideología del medio y la cercanía (medio geográfico) al cual nos atañe cierto grado de conexión. (b. RODRIGO, P: 19).

Y es que el mito aquel: los medios son objetivos, son simples mitos aprendidos en las aulas universitarias y transmitidas a la sociedad como un hecho real, pero que resultan ser una falacia.

Los periodistas tienen el rol legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidades públicas y socialmente relevantes. (b. RODRIGO, P: 30) En teoría, en la actualidad nadie más que ellos son los que transmiten esa realidad. Pero más que los periodistas, son los dueños de los medios de comunicación los que tienen bajo sus manos la responsabilidad de decidir lo que va y lo que no va. Los periodistas por el contacto de primera mano que tienen con un acontecimiento son los poseedores inmediatos de esa realidad, pero su divulgación está en otras manos.

Se puede caer en la falsedad de considerar a los mass media como constructores de la realidad, sin tener en cuenta la interacción de la audiencia. Por ello debe quedar bien

claro que la construcción social de la realidad por los mass media es un proceso de producción, circulación y reconocimiento. (a. RODRIGO, P: 31) Sin esos elementos no se puede hablar de comunicación.

Lo que los medios escogen y montan es lo que laboriosamente forma la imagen periodística de la realidad que ellos ofrecen: su imagen del presente social. (GOMIS, 1997, P: 14). En efecto, la actividad humana está llena de múltiples acciones, muchos de estos hechos se vuelven noticia. De allí que los hechos se vuelvan una realidad ante nuestros ojos, una verdad indiscutible para la gente, para el lector. Éstas provienen de una fuente que ante los ojos del mundo gozan de credibilidad.

La realidad acortada por los medios de comunicación nos lleva por fronteras desconocidas y hacen lo lejano, cercano; lo diferente, cotidiano, lo extraño, conocido. Así llegan a nosotros en forma de “collage” informativo y vemos en un espacio televisivo de una hora, en un noticiero radial o en las 80 páginas de un periódico, información diversa, dispersa y para diferentes gustos y fines distintos o similares.

Los periodistas se hallan inmersos en instituciones burocráticas, que garantizan un flujo óptimo de noticias fiables. Al mismo tiempo, la validez de las noticias acerca de ciertos sucesos puede negociarse entre los miembros de las instituciones periodísticas y las organizaciones objeto de información. Esto permite a quienes elaboran las noticias trabajar con lo inesperado y producir una cantidad fija de noticias, independientemente de aquello que realmente ocurre, y dentro de plazos relativos a los cierres de edición. (VAN DIJK, P: 23).

Y es que las rutinas periodísticas se organizan de tal manera que permitan dar más relieve a las posibilidades de satisfacer la mayoría de estos criterios. Así, existen ritmos especiales para el panorama político, la policía y los juzgados u otras grandes instituciones. De esta manera, la cantidad de posibles situaciones periodísticas se reduce considerablemente a proporciones manejables, como son el tipo de acontecimientos periodísticos, las acciones, los actores y las locaciones. (VAN DIJK, P: 165)

En su libro “Teoría del Periodismo, cómo se forma el presente”, el autor, Lorenzo Gomis, habla de la labor que hacen los medios de comunicación por acercar el mundo hasta el ciudadano común y corriente. Sostiene que los medios de comunicación, son entonces mediadores entre la realidad global y el público o audiencia. (GOMIZ, 1997, P: 16)

¿Qué es lo que entra, qué se queda y cómo se desecha una noticia? Esta selección no se hace al azar, sino en virtud de una decisión que alguien toma. Se puede deducir de ahí que unas noticias son más noticias que otras, según la lógica de los medios y el criterio de quienes seleccionan las noticias. (GOMIS, P: 50)

Hay noticias que valen más que otras dependiendo de los valores informativos. Muchas son noticias pero no logran ser divulgadas y terminan en el cesto de la basura. Pero para el Gomis hay diferencias entre unas y otras.

No todas las noticias, son noticias. Las salas de redacción de los medios de comunicación están inundadas de información que llega por diferentes vías: internet, cables de agencias de noticias, rastreo de fuentes, imágenes televisivas de CNN, Univisión o Telemundo, más la información que recogen los reporteros de sus fuentes y la que llega de los gabinetes de comunicación. Esta lluvia informativa que inunda a diario a los periodistas es desconocida por el público. Los diarios, los noticieros radiados y los televisados transmiten cantidad de noticias y por cada noticia que transmiten echan al cesto cinco, diez o quince que, de haberse publicado, hubieran sido consideradas igualmente noticias. (GOMIS, P: 50).

Estos seleccionadores del flujo informativo es lo que se conoce como *gatekeeper* (guardabarreras). El periodista es un gatekeeper que decide lo que entra o no entra como noticia, y su decisión está basada muchas veces en el valor/noticia.

2.3. El valor-noticia

En su libro “Producir noticias, cómo se fabrica la realidad periodística” el autor Miguel Túnez explica los valores/noticia, entendidos como el “*conjunto de elementos a través de los que el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionan las noticias*”. (TÚÑEZ, 1997, P: 94)

Al ampliar lo anterior el autor del libro explica que los valores/noticia, son aquellas características internas de las noticias que hacen que unos hechos valgan o sopesen más que otros. De igual modo sucede con las rutinas periodísticas. El proceso mismo que lleva la preparación de un artículo noticioso envuelve al periodista en una rutina. Los pasos adecuados que lo conducen a cerciorarse de explicar los hechos reales puede dirigir a otros ha hacer que con su rutina, se silencien datos, ya sea porque trata de intereses directos del medio, el sistema que impera o por autocensura.¹⁴

Más adelante él menciona algunas de las rutinas más frecuentes de los periodistas:

- La Ronda (llamada en El Salvador “rastrear2 o hacer “pauta”): cuando se llama a las fuentes para rastrear la información del día.
- Gabinetes de prensa: generalmente por medio de comunicados de prensa a favor de la empresa o institución. Buscan al periodista para que les publique sus buenas noticias.
- Conferencias de prensa
- Desayunos
- Fuentes primarias: aquellas directamente afectadas por un hecho.
- Red de escenarios: instituciones que proporcionan noticias como los juzgados, asamblea legislativa, casa presidencial y ministerios, entre otros.

Estos valor/noticia al que un periodista otorga mayor peso a la hora de la selección son de acuerdo a Túnez:

¹⁴ II módulo de la maestría en Comunicación Social de la cátedra: Tendencias actuales de los medios de comunicación, impartida por Miguel Túnez. San Salvador, mes de julio de 2000.

- Actualidad
- Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento
- Conflicto
- Frecuencia
- Grado de nivel jerárquico de los sujetos implicados
- Novedad
- Proximidad (geográfica, social, psicológica, etc)
- Proyección y consecuencias
- Relevancia

Cada uno de los puntos anteriores no es aislados uno de otro. Muchas veces pueden encontrarse dos, tres o más valores/noticia en un solo hecho informativo.

La rutina periodística, explica el profesor Túñez, *“es la forma de referirse a las acciones que ejecuta el periodista cuando trabaja convencido de seguir los pasos que garantizan un trabajo honesto. Pero rutina, es también, la forma de actuar de un periodista cuando recoge del fax una nota de prensa y la incluye, tal cual llega y sin explicar su origen, en el espacio que quedaba libre para cerrar la página”*.

Cuando el periodista hace gala de escaso profesionalismo y realiza su labor de forma mecánica, como llamar por teléfono a la fuente diciendo que no asistirá a la conferencia de prensa por no tener tiempo suficiente, pero que le manden el boletín de prensa para hacer la nota, cae en la rutinización, como explica Miguel Túñez, *“la rutina de la rutina”*. Esto es más que un juego de palabras, es una práctica identificable con una ausencia del periodista (y del periodismo) en el proceso informativo. Se corresponde con la ejecución mecánica del proceso de producción informativa ignorando los puntos fundamentales en los que sustenta la recolección, selección, redacción y edición de las informaciones.

Por su parte, Txema Ramírez en su libro *“Gabinetes de Comunicación”* señala la importancia de los *gatekeepers* como formadores del entorno que rodea a los receptores de noticia. Las selecciones que diariamente llevan a cabo los *gatekeeper* determina la

agenda-setting de los media, o lo que es lo mismo, la lista de asuntos sobre los que todos nosotros discutiremos y daremos nuestras opiniones. (RAMÍREZ, 1995, P: 41)

En la actualidad, la mayor parte de las noticias que llegan a las salas de redacción lo hacen utilizando vías rutinarias como ruedas de prensa, actos oficiales, etc. Para ganarse la atención de los *gatekeepers* los gabinetes de comunicación deben adecuarse a los valores/noticia *estándar* que circulan dentro del mercado: interés, novedad, impacto, etc. (RAMÍREZ, P: 42)

Sin embargo, para la profesora colombiana Ana María Miralles, más que una función de guardabarreras, seleccionador, portero o cualquiera sea su nombre, el periodista, pasa día a día por una “censura democrática” debido a la sobreabundancia de información que a diario llega a su mesa de redacción. Esta sobreabundancia de información literalmente arrasa a ciudadanos y periodistas y no les permite la perspectiva y comprensión de los hechos que narran. De ello se desprenden según la autora, diez factores que impiden la formación de una opinión pública democrática. (MIRALLES, 2002, P: 23 y siguientes)

1. **Las noticias y el poder.** Las noticias sólo leen lo que hace el poder. Los ciudadanos por lo general juegan el papel de víctimas o de testigos de sucesos
2. **El modelo bipolar.** Se ha hecho suponer que información tienen solamente dos caras. Una versión y otra que la contradice. La ley de los contrarios le pide al periodista que entreviste a la parte y a la contraparte, y entonces la objetividad resultaría -¡cosa extraña!- de la bipolaridad y no de la proximidad de la realidad con todos sus matices.
3. **La opinión pública abstracta.** Tanto periodistas como políticos han sostenido que representan y hablan a nombre de la opinión pública, como una entidad abstracta que los dota para hablar realmente desde sus perspectivas.
4. **El predominio de las audiencias.** Es necesario abrir espacios a los ciudadanos que en calidad de públicos asuman un más significativo perfil en el espacio público, es una de las propuestas centrales del periodismo público.
5. **Confusiones sobre lo público.** Las tres confusiones históricas del periodismo frente a lo público han sido: tomar lo público como lo publicable, identificar lo

público con lo estatal y referirse periodísticamente a lo público desde lo físico espacial.

6. **El objetivismo.** La objetividad es el que más profunda influencia ha tenido y sigue teniendo en la definición de las funciones públicas de la información en los medios de comunicación
7. **La verdad medieval.** Una cosa es narrar los hechos ajustados a lo acontecido y otra es pensar que la verdad ya está hecha y hay que buscarla en algún lugar que ... ¡cosa curiosa!, siempre se encuentra en la autoridad de turno, sea política, económica, religiosa, etc.
8. **Condiciones adversas.** Presiones de diversos tipos se ciernen sobre la información. Los gobiernos a partir de la asignación de espacios y frecuencias, los gremios económicos a partir de la pauta publicitaria, los dueños de los medios, los políticos y los violentos ejercen poderosas influencias sobre los contenidos de los medios de comunicación.
9. **No basta con informar.** De todos los hechos que suceden y de las noticias que se publican, solamente unas pocas pasan a convertirse en temas de opinión pública. Se necesita la identificación de temas comunes y luego el debate, la polémica, las tendencias y las corrientes de opinión.
10. **Las agendas.** Los criterios periodísticos para la selección de la información se dirigen más claramente hacia lo publicable que hacia lo público y el interés informativo no coincide necesariamente con el interés público definido políticamente.

Dentro de esta estructuración de la noticia, hay que añadir ciertos factores externos que inciden para que una noticia sea publicada: (TÚÑEZ, P: 99)

- Accesibilidad de los periodistas
- Calidad de la historia y del material
- Competencia
- Consenso social e ideológico
- Convenciones periodísticas del momento
- Equilibrio
- Experiencia personal y profesional del periodista
- Formato

- Ideología
- Imagen que el periodista tiene sobre el destinatario
- Línea política
- Precio del relato
- Publicidad, ventas y suscriptores

En el diario vivir periodístico existe *una guerra* de agendas informativas, de valores/noticia y del gatekeeper. Por un lado los periodistas intentando hacer su pauta de trabajo y las múltiples fuentes tratando de llamar la atención de cualquier forma o presionando, para lograr captar y tener un espacio en el mundo noticioso y por otro, el gatekeeper que al final decidirá si publica o no lo escrito.

Los periodistas manejan diferentes tipos de agenda, como bien lo explicó el profesor Túñez.²

- 1) Agenda Interpersonal: temas que cada periodística ve como relevante para los lectores.
- 2) Agenda del medio: temas impuestos por el gatekeeper o el mismo medio de comunicación
- 3) Agenda temática pública: sumatoria de los temas publicados.
- 4) Agenda institucional: temas que a una o varias instituciones les interesa que sean prioridad en la agenda de los medios.

Hay que tomar en cuenta que lo que puede ser noticia para un mercado geográfico determinado, no lo es para otro. Entonces los hechos que entran en la categoría de noticia son menos y por lo tanto repetitivos en muchos casos.

Mauro Wolf fue hasta su muerte en 1999 uno de los más importantes teóricos de la comunicación. Él sostenía que gracias a la constante repetición de algunas tramas, historias populares, retratos de personalidades y situaciones que ellos tienen que afrontar, los *media* proyectan imágenes determinadas de la sociedad y de la realidad.

²Apuntes de clases durante el II módulo de la maestría en Comunicación Social de la cátedra: Tendencias actuales de los medios de comunicación, impartida por Miguel Túñez. San Salvador, mes de julio de 2000.

Los espectadores se encuentran en la situación de estar cada vez más dependientes de los *media* para formarse dichas imágenes, ya que una gran parte de la vida social está más allá de lo que se puede experimentar directamente. (WOLF, 1994, P: 114).

Más adelante el mismo autor señalaba la importancia de los medios como diseñadores de la realidad, no sólo porque transmiten informaciones sobre los hechos, sino también porque plasman la realidad (muchas veces inalcanzable para ellos), en la percepción del contexto sociopolítico en el que se colocan los acontecimientos. (WOLF, P: 114).

En el artículo inédito “Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación”, Mauro Wolf cita el ejemplo de la televisión italiana que ha implementado la modalidad de dedicar la parte final de sus emisiones noticiosas a anticipar las primera páginas de los periódicos del día siguiente: es un ejemplo de valores/noticia que fijan la mirada en sí mismos, más allá de las argumentaciones periodísticas que afirman que de esa manera se genera un periodismo al servicio público. Lo que aplica es una circularidad entre valores/noticia de la televisión y la prensa. <http://www.ehu.es/ter/ter3/1artwolf.html>

En ese contexto, Wolf también afirmaba que las rutinas productivas y valores/noticias actúan conjuntamente en el mantenimiento de la estructura social dominante, y crean un sistema informativo que compatibiliza la rentabilidad económica con la integración social y la amortiguación de las contradicciones, tensiones y conflictos de la sociedad.

2.4. La información y la desinformación de la noticia

Mauricio fue un turista guatemalteco que llegó a El Salvador a pasar una de las más desagradables experiencias, tanto para él como para su familia. Sus vacaciones se tradujeron en engaño y estafa.

Luego de ver la promoción aparecida en un periódico local de Guatemala durante Semana Santa en abril del 2001, decide ir de vacaciones a El Salvador. Su cadena de molestias comenzó el mismo día de su llegada.

“Fui engañado por el Hotel Tesoro Beach de Costa del Sol al venderme un paquete a un precio de hotel 5 estrellas (US\$130.00 más IVA por persona en ocupación doble por día, tarifa Corporativa). Cuando llegué no había agua caliente. El agua de los servicios (baños, regaderas, lavamanos) era del mar. Los televisores no tienen servicio de cable y tienen una antena antiquísima (de conejo). No había hielo ni bebidas naturales frías. En mi habitación una de las camas estaba rota y me fui al suelo cuando me recosté. No tenía línea telefónica, pero sí teléfono. La tina estaba manchada totalmente con óxido y la llave de lo que sería hace muchos años el agua caliente estaba completamente desprendida. Solicite el cambio, el cual hicieron finalizando la tarde a una habitación que sí tenía teléfono en uso pero no TV. El miércoles en la mañana solamente pedimos cereal y fruta de desayuno, debimos esperar una hora y nos sirvieron el cereal con leche tibia, ya que no había leche fría. Cuando se solicitó cucharas soperas ya que nos habían dado cucharas de café, las cambiaron por cucharillas para helado. Esa mañana no hubo hielo hasta las 14:00 hrs. No quiero seguir enumerando problemas del pésimo servicio y carencias, pero sí considero que esto es un atropello y una falta de respeto a los visitantes nacionales y extranjeros”.

La publicidad es la alternativa ideal de promoción. Los lugares turísticos son productos que se compran a ciegas, sin que previamente se hayan visto, como casi siempre sucede. Aquí es donde un turista puede ser fácilmente engañado y entonces, en lugar de informar sobre los atractivos de los lugares ofrecidos, se desinforma.

El término “*desinformación*” viene de la traducción literal del término ruso *desinformatsia*. Esta palabra fue utilizada por los soviéticos desde principio de los años veinte para referirse a las campañas de “intoxicación” que, según ellos, lanzaban los países capitalistas contra la URSS. (DURANDIN, 1995, P: 21)

El 21 de junio de 1984 se definió el verbo “desinformar” como: “*inducir a error a un pueblo a fin de lograr debilitar al adversario. Por extensión, desorientar a la opinión pública. Se puede desinformar a telespectadores, oyentes o lectores sin que éstos puedan darse cuenta. Se emplea de forma intransitiva. La simulación o la ocultación son los elementos más utilizados para desinformar.*”¹⁵ (DURADIN, 1995, P: 24)

El autor Txema Ramírez, señala que una característica importante de la desinformación, la intencionalidad. El emisor de mensajes desinformativos lo hace conscientemente para crear confusión. Si no existe la intención no hay mensaje desinformado. (RAMÍREZ, P: 115)

Dentro de la misma realidad que proyectan los medios, está la desinformación y la calidad de esta información. Ante tal disyuntiva, cabe preguntarse, ¿estamos bien informados?, ¿por qué hay tanta desinformación?, ¿satisfacen los medios de comunicación social los legítimos intereses de los destinatarios?, ¿es adecuado el tratamiento periodístico de los diversos temas a su objetivo y finalidad?, ¿quién tiene razón o razones en los diversos debates teóricos sobre distintos aspectos del periodismo?, ¿a quién o a quiénes sirven los medios de comunicación?
<http://mural.uv.es/silmonmo/concepto.htm>

Hoy día se ha sustituido la calidad por la cantidad informativa, lo cual no quiere decir que exista una sociedad informada. El *collage* de información que nos llega produce una acumulación de hechos aislados muchas veces unos de otros; también sucede que de un mismo hecho se desprenden más hechos que buscan dar una imagen coherente y fidedigna de la realidad que los medios ven y que por tanto es una realidad parcializada.

¹⁵ Según el autor Guy Durandin el término aparece por primera vez en 1974 en el diccionario de nuevas palabras de Grand, Pamard y Rivarain, empleándose con frecuencia a partir de 1980.

Desde esta perspectiva el monopolio de la CNN es notorio. La CNN intensifica –y es normal– información sobre Estados Unidos, que se vende como sello de interés mundial y que no es necesariamente así. La hipermediatización (que nos permite ver un hecho en directo), no ha significado una relación entre facilidad técnica y mayor calidad de información. La guerra del Golfo se tradujo para la CNN en un restringido interés por otros campos como los países árabes, América Latina y Oceanía, quienes desaparecieron de la información internacional durante seis meses. El aumento de información sobre un suceso no hace sino reforzar las desigualdades existentes. (WOLTON, 1992, P: 156)

Hace tiempo, cuando las noticias solo se transmitían de boca en boca, la información era siempre alterada por las personas que las trasladaban, pero eran pocas y la información escasa. En la actualidad nos llegan por muy diversos medios (radio, prensa, televisión, internet, etc.). Esto hace que tengamos una saturación de noticias y la impresión de poder estar informados de todo en el mínimo tiempo desde que ocurre hasta que nos llega. Pero nada más lejos de la realidad ya que esta avalancha de información lo único que consigue es desvirtuar la verdadera fuente de la información.

Sólo tenemos que hacer *zapping* a la hora de las noticias para comprobar lo diferentes que son, según el noticiario que estemos viendo. El número de víctimas no es el mismo, ni los motivos que causan el siniestro, ni los culpables. Esta forma de actuar por los periodistas muchas veces es por causa de la ligereza en el tratamiento informativo o del desconocimiento de la información. Muchas veces impera más la primicia para dar la noticia antes que la competencia, que la veracidad o comprobación de los hechos. Esta forma de actuar se ve de una manera mucho más clara en los países que tienen restringida su libertad. Ellos solo reciben lo que los líderes quieren que el pueblo sepa y así pueden manipular la opinión pública de una manera más sencilla. <http://www.averno.net/anteriores/AO27>.

En la actualidad, el problema ya no es la escasez de información – está por todas partes en sobreabundancia y personalizada–, sino más bien, que cuanto más información hay, menos tiene ésta el mismo sentido para todos. Pues no hay

información sin interpretación de la realidad y no hay interpretación de la realidad sin el trabajo subjetivo del periodista. (WOLTON, P: 193)

Desde hace una década, y gracias a la internet como herramienta de comunicación digital, nuestra sociedad puede ser catalogada como una sociedad de la información. La internet, como tribuna para hacer público el conocimiento que se encuentra en su poder funciona como un mural interminable para el usuario en la búsqueda de información específica. Al no existir restricción ni censura de ningún tipo para hacer pública una información, el usuario puede encontrarse ante un caos informativo, ante una abundancia de información cuyo contenido –ya sea con o sin intención– no necesariamente se ajusta a la verdad. Puede encontrarse con verdades a medias o sean temas totalmente irrelevantes. <http://www.squalitas.com//Nodesinf.html>.

Una simple ecuación matemática podría indicar que entre más información hay, mejor es la información. Pero no siempre o casi nunca es así. Una persona no está informada por leer cinco diarios al día, escuchar múltiples emisoras de radio o conectar con distintos canales de televisión, sino cuando es capaz de:

- a) Distinguir los elementos básicos para interpretar la realidad.
- b) Distinguir los elementos básicos para interpretar la realidad.
- c) Darse cuenta de las omisiones claves para la misma
- d) Descubrir las tácticas y estrategias de persuasión empeladas en la emisión de mensajes informativos, lo cual implica conocer los mecanismos de producción de información.
- e) Ser capaz, en consecuencia, de aceptar o rechazar el mensaje, global o parcialmente, pero siempre desde una actitud crítica. (de FUNTCUBERTA, P: 146)

A pesar de la abundancia de ejemplares y de la aparente “sobreinformación” que circula por los medios, esta información no siempre es procesada, entendida, comprendida y asimilada por los receptores. Aún así, las fuentes de información internacionales son relativamente escasas. Hasta 1995 sólo había entre cinco y seis grandes agencias de información en el mundo (dos norteamericanas, una británica,

una francesa, una rusa-ex soviética- y una china). De este modo, cuando se produce un acontecimiento imprevisto, faltan informaciones. Para determinados acontecimientos previstos, en cambio, hay toda una plétora (muchos) de periodistas que se arrancan los micrófonos y se repiten inútilmente unos a otros. (DURANDIN, P: 248).

La desinformación de los medios presenta algunas características, que se encuentran en las rutinas periodísticas de los comunicadores de prensa que aparecen citados en el artículo: información y desinformación. <http://mural.uv.es/silmonmo/concepto.htm>

- **Visión superficial y parcial de la realidad:** No se profundiza en los temas, lo que lleva a un empobrecimiento de la realidad.
- **Acumulación de hechos: sin sentido,** redundantes, homogéneos, trivializados y fragmentados. R. Wurman aprecia que un ejemplar de un día cualquiera del New York Times contiene más información que la que una persona normal de la Inglaterra del siglo XVII adquiriría en toda su vida.
- **Se ha sustituido la calidad por la cantidad.** Lo que en realidad se produce es una acumulación de hechos sin sentido incapaz de proporcionar una imagen coherente, fidedigna, de la realidad.
- **Idolatría de la actualidad.** El apresuramiento y a la rapidez como condicionamientos acuciantes de los informadores, les lleva a la falta de tiempo para pensar y decidir con fundamento sobre los diversos intereses que hay en juego en la comunicación pública y sobre la verdad informativa.
- **Visión artificial de la realidad.** La visión superficial, fragmentaria, no significativa de la realidad, no satisface la legítima ansia de saber de la audiencia y produce aburrimiento masivo. De ahí que lo extravagante se convierta en criterio habitual de selección informativa: se busca lo espectacular, lo impactante, lo emotivo y lo conflictivo.
- **Omisión de lo esencial.** No se hace el relato de las cosas invisibles (pasiones humanas, miserias y grandezas...); el conocimiento de las causas (antecedentes históricos de los propios acontecimientos); la relación de las consecuencias sociales de las ideas, y otros, por intentar hacer un relato real y neutral de los hechos.

2.5 La agenda setting

Las noticias brindan la oportunidad de poder conocer y saber de otras realidades. En el mundo moderno es una extensión de un espacio pequeño en el que viven las personas. Aunque muchas veces esta realidad presentada en forma de imagen, no sea tan real sino más bien parcial, mostrando sólo una pequeña parte de la misma.

El valor/noticia que otorgan los “gatekeeper” a la información, responde a las necesidades que demanda un segmento de la población. En una investigación sobre los efectos de los medios de comunicación, se desarrolla la idea de que la influencia de la información que los individuos obtienen de los medios masivos dependerá de la “dependencia” que los sujetos tengan con respecto a los medios y el “uso” que tengan de ellos. El estudio vincula directamente dos líneas de análisis complementario de la comunicación de masas: *la teoría de la dependencia y la perspectiva de los usos y gratificaciones*. (CAPRIOTTI, P: 98)

Los estudios de los “usos y gratificaciones” más importantes fueron efectuados por Paul Lazarsfeld, en la década de los treinta. Esta teoría enfatiza en los condicionantes que determinan el uso concreto que realizan los individuos de los medios de comunicación, como fuente para satisfacer sus necesidades. (CAPRIOTTI, P: 100)

Dichas necesidades se materializan en metas concretas que los individuos intentan resolver acudiendo al uso de los medios de comunicación, ya sea por ausencia de otras opciones o porque perciben como útil esa alternativa. De aquí vienen las informaciones que se brindan sobre la bolsa de valores, el estado del tiempo, cambios de moneda, horarios de la programación de cine y televisión o qué hacer el fin de semana.

Si la información encontrada es la que se buscaba, hay una gratificación positiva por el uso de ella. Caso contrario, el individuo ya no tomará ese medio como fuente de información válida y buscará otras opciones que le satisfagan.

La teoría de los usos y gratificaciones parte de la constatación del poder que ejercen los medios para influir y determinar el grado de atención que el público otorga a ciertos

temas, sometidos a la atención y al interés colectivo en la “agenda setting”; es decir, el establecimiento de los temas públicos notorios (la agenda pública) por parte de los medios. (GRANDE, 1999, P: 36)

Así se desarrolló la idea de la omnipotencia de los medios a través de teorías que recibían distintas denominaciones: “teoría de la bala mágica”, “teoría de la aguja hipodérmica”, “teoría de la transmisión en cadena”, etc. En todas ellas se partía de la idea básica de que los mensajes incidían directamente sobre el individuo y que estos estímulos eran recibidos de manera uniforme por todos los miembros del público que reaccionaban inmediatamente a los mismos. (a. RODRIGO, P: 57)

Quizá el elemento más característico de estas teorías era su preocupación por el emisor. Lo que se trataba de averiguar eran las estrategias utilizadas por el emisor para llevar a cabo la manipulación de los receptores. (a. RODRIGO, P: 57)

El nuevo enfoque de la influencia de los medios se concreta mucho más claramente en el modelo omnicomprendivo e integrador de la “teoría de la construcción del temario (*agenda-setting*)”. (a. RODRIGO, P: 62)

La teoría de la construcción del temario se basa en la investigación de las relaciones entre los temas que han sido destacados por el mass media y los temas que son importantes para el público. Se afirma que existe una relación directa y causal entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público de lo que es el asunto más importante del día. Es muy posible que los mass media no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo debe pensar, pero lo que sí consiguen es imponer al público en lo que ha de pensar. (a. RODRIGO, P: 62)

Los medios de comunicación de masas hacen una cobertura de la actualidad a través de las noticias, destacando además algunas de las noticias como las más importantes de la jornada. De acuerdo con esta teoría, el temario de los medios va a tener su impacto en el temario de los públicos. Esto deja por fuera la naturaleza tecnológica de cada medio, la morfología y tipología de la información, entre otros. (a. RODRIGO, P: 63)

La “agenda- setting” parte de la hipótesis que los efectos de los medios de comunicación resultaban de la presencia pública de ciertas informaciones/aconocimientos sobre el entorno. Es decir, cuanto menor sea la experiencia personal del sujeto y las interacciones con otros individuos, será más probable que una persona dependa de los medios para obtener información y que ésta logre modificar sus conocimientos, sentimientos o conducta.

La “agenda-setting” pone especial énfasis en la dependencia cognoscitiva de los media, postula un impacto directo –aunque no inmediato– sobre los destinatarios. *“La manera de jerarquizar los acontecimientos o los temas públicos importantes por parte de un sujeto es similar a la valoración de los media sobre los mismos problemas, pero sólo si la agenda de los media es valorada por un largo período de tiempo como efecto acumulativo.”*(GRANDE, P: 36)

Por su lado, Ball-Rockeach, citado por Paul Capriotti, define la dependencia de los individuos respecto a los medios como *“a relationship in which the capacity of individuals to attain their goals is contingent upon the informations resources of the media system –those resources being the capacities to a) create and gather, b) process, and c) disseminate information”* (una relación en la que los individuos para lograr sus metas y objetivos hacen uso de fuentes informativas a fin de : a) crear y recopilar b) procesar y c) distribuirla.) (CAPTRIOTTI, P: 98, traducción libre)

El papel que desempeñan los medios de comunicación como moldeadores de la realidad, constituye una fuente de importante influencia en la imagen, ya que son ellos quienes finalmente proveen al individuo de informaciones sobre aquellos ámbitos que se encuentran fuera de su alcance personal, y fundamentalmente, del entorno en general, por lo que contribuye a conformar la realidad general en la que vive el sujeto, y esta imagen le da un valor añadido positivo o negativo al producto, empresa o país. (VAN RIEL, P: 188)

2.6. La noticia a partir de la imagen

Mientras caían las torres del World Trade Center, en Nueva York, el 11 de septiembre de 2001, el mundo se detuvo. Tiendas y almacenes, oficinas públicas, colegios, empresas y universidades, todos detuvieron su ritmo para mirar una y otra vez las imágenes que proyectaba la televisión.

De perfil y de frente, aparecían nuevas tomas para mostrar lo inconcebible. Desapareció la publicidad y cualquier otra noticia. MTV canceló sus transmisiones y se suspendieron las transacciones en las bolsas de valores.

Ese día el Rey de Jordania, se encontraba viajando a Nueva York. Días después, en una entrevista a Larry King, relató que junto a su comitiva habían tenido que regresarse debido al atentado, pero que sólo se habían dado cuenta de la magnitud de lo sucedido cuando, al llegar a Londres, habían visto las imágenes de CNN. La imagen como explicación. Ver para creer, se transforma en ver para saber. Las cosas en la actualidad no son igual que en la antigüedad, cuando el rey escuchaba a sus consejeros. Ahora miran CNN. www.orbicom.uquam.ca/es/cronicas/cnn.html

En la actualidad la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos y esto se debe principalmente a la pluralidad de significados que esta palabra conlleva.

Una imagen es como un carrete fotográfico que está a punto de ser “revelado” en la mente de las personas. Proporciona a quien la recibe, un medio para simplificar la realidad de los objetos a través de conceptos, como “bueno-malo” y “agradable-desagradable”. Según Cees Van Reil, la imagen es *un conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre el objeto tiene una persona.* (VAN RIEL, P: 77)

En los últimos años muchos de los estudios de imagen se han volcado a la imagen corporativa y de allí que sus explicaciones, argumentos y análisis, estén dirigidas

hacia esa área. Edward Bernays y Daniel Boorstin coinciden en señalar que la imagen no es fabricar mentiras para el lector; la imagen es tratar con la realidad, con los comportamientos, actitudes y acciones de los públicos. (CAPRIOTTI, 1999, P: 17)

2.6.1. La imagen de país

Se refiere a la representación o asociación mental que se realiza de una determinada nación, más allá de que si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión. Al igual que la imagen sectorial, la imagen de país afecta de forma positiva o negativa. Así, por ejemplo, muchas personas tienen una buena imagen de Alemania (de seguridad, fiabilidad y calidad), con lo cual muchas empresas y productos alemanes se ven favorecidos y respaldados. Por otro lado, mucha gente podrá tener una imagen negativa de Colombia (drogas, violencia, guerra) y las empresas de ese país estarán afectadas por esa imagen, aun cuando sus productos no respondan a esas características. (CAPRIOTTI, P: 27)

Hace dos años se realizó una investigación en España sobre la imagen que ofrecen los principales canales de televisión españoles acerca de los países iberoamericanos.

Excluidos España y Portugal, los países estudiados fueron: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. www.comunica.org/chasqui/index.html

Los resultados indicaron que los temas de Política fueron los tratados con mayor frecuencia, con un total de 1.536 noticias, seguido por las secciones de Sucesos con 294, Sociedad con 153, Deportes con 130, Cultura con 89 y, por último, Economía con 80 informaciones.

De lo anterior se desprende que para las televisoras españolas, el marco político constituyó el eje fundamental, ya que un acontecimiento relevante afectará a la realidad política iberoamericana.

Los resultados que arrojaron la muestra estudiada, indicaba que la mayoría de los temas tratados contienen una marcada valoración negativa. Esta afirmación se evidencia sobre todo en las secciones de Sucesos (81%); Sociedad (56%); Economía (50%) y Política (49%).

Otra de las conclusiones de la investigación es que de los 73 personajes con mayor número de menciones, Augusto Pinochet y el niño balserito Elián González, fueron los más referidos.

Existen siete países iberoamericanos que no registraron personajes conocidos, cinco corresponden a las repúblicas centroamericanas: Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico y Uruguay.

La imagen de país no es algo exclusivo de las naciones con desarrollo económico, aunque ello es un valor agregado nada despreciable y es una garantía bajo la cual se resguardan productos, servicios, personas y hasta el turismo. Esta imagen de país en muchos casos va de la mano de campañas publicitarias que contribuyen a reforzar, crear o mantener esa imagen a nivel internacional.

La imagen negativa de Colombia ha afectado en los últimos cinco años la imagen no solo de país, sino también turística, como se aprecia en la noticia aparecida en el mes de junio de 2002, el periódico La Prensa de Panamá.

Un derrumbe del 40 por ciento en el rubro

Turismo colombiano se desploma por violencia

Los visitantes representan el 5 por ciento de lo que perciben naciones más pequeñas.
Bogotá/AFP

ALEJA TURISMO. La violencia que reina en Colombia ha tocado los principales centros turísticos, por lo que el ingreso de divisas por este rubro ha caído en más del 40 por ciento en los últimos cinco años.

Aunque dotada de una prodigiosa riqueza natural que armoniza selvas tropicales, mesetas andinas, playas y desiertos, Colombia sufrió una caída de casi 40% en el turismo en los

últimos cinco años, debido a la inseguridad que reina en un país con récords mundiales de secuestros y violencia.

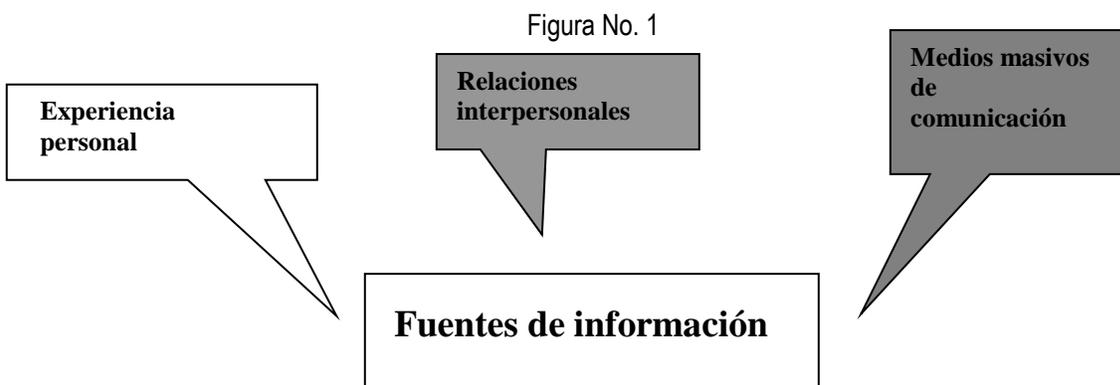
De 1996 a 2001 el ingreso de turistas en Colombia bajó de más de 750 mil a unos 550 mil, aseguró el jefe de la gubernamental Dirección de Turismo, Gustavo Toro, quien explicó que, ante la imagen internacional que pesa sobre el país, como destino de riesgo, este año se emprendió una campaña para promover la actividad turística interna.

“Vive Colombia, viaja por ella”, versa el lema de la campaña, que se resiste a dejar sin espectadores los pintorescos paisajes de Colombia, sus pueblitos de calles empedradas, sus legados precolombinos, su exótica flora, sus papagayos, cóndores y cocodrilos.

Con más de 1.1 millones de km² y 43 millones de habitantes, Colombia recibe apenas la mitad de los visitantes que atrae un país como Costa Rica, con sólo 3.8 millones de pobladores y una extensión que representa un 5% del territorio.

Las noticias son uno de los medios por los que las personas reciben más información. Esta herramienta ayuda a configurar su realidad individual, que muchas veces es colectiva. Otros elementos que influyen son la experiencia propia, la de las relaciones interpersonales al intercambiar o recibir opiniones y lo que se recibe de los medios de comunicación.

Los medios masivos de comunicación y las relaciones interpersonales, como se observa en la figura 1, proveerán al individuo de información socialmente intervenida, es decir, aquella recibida a través del contacto de amigos, familiares o compañeros de trabajo, y la captada por su exposición a la radio, televisión, prensa, revistas, internet, o cine; mientras que la experiencia personal le aportará al sujeto la información basada directamente de su experiencia. (CAPRIOTTI, P: 97)



Muchos periodistas para lograr colocar su información como publicable en el plano internacional, crean un contexto mayor en el contenido; sus notas son más cargadas de adjetivos calificativos negativos, de lo que el hecho ha sido. La noticia se hace sensacionalista y se cae en el amarillismo informativo. A eso hay que añadir que existen medios de comunicación creados específicamente para publicar este tipo de noticias *que gozan de amplia simpatía entre las audiencias*. La función del periodista entonces, es escribir bajo esa línea editorial. (b. RODRIGO, 1991, P: 42. La cursiva es mía)

Anna Andersson de nacionalidad sueca, vivió en El Salvador 2 años. Ella recuerda las noticias que se publicaban sobre El Salvador en su país y los temores que tenía para visitarlo:

“La mayoría de los suecos no sabe donde está El Salvador. Saben que está en Centro América, cerca de México, pero no lo ubican en el mapa. Se conoce que hubo una guerra por las noticias que haya se transmitieron, pero también se sabe que es un país violento, peligroso y donde hay mucha pobreza. La gente me dice cada vez que vengo aquí que estoy loca. Antes de venir en agosto del 2000, me mostraron un diario donde salían unas estadísticas que colocaban a El Salvador como el país más violento del mundo, buscando convencerme para no hacer el viaje.

Cuando llegué la primera vez en 1996, tenía mucho miedo, la carretera estaba oscura e iba asustada. Pero me sorprendió mucho ver un país moderno, más de lo que yo había pensado. No creí que hubiesen tantos centros comerciales, cines, calles asfaltadas, carros nuevos y mansiones más grandes que en Suecia. Los medios de comunicación allá no dicen nada del país. Tiene que pasar algo extraordinario para ser noticia. Lo último que se supo de la región fue el huracán Mitch y los terremotos.”

El ex Presidente de El Salvador, Armando Calderón Sol, en su libro Anhelos y desafíos del Presidente, al relatar sus años al frente de Ejecutivo, hace un breve análisis de la situación de los medios durante su mandato (junio 1994- junio | 1998). En la rápida transformación de los medios de comunicación, me preocupaba lo que me parece la falta de balance en la información, algo que afectaba tanto al Gobierno de la República como a la imagen del país en el exterior, ya que se ha desarrollado un enfoque informativo que en cierta forma tiende a exaltar la noticia negativa, y que, a veces,

adolesce de falta de objetividad ante los hechos o informa sin asumir la responsabilidad de educar a través de la veracidad y el fortalecimiento de los valores cívicos y morales. (CALDERON, 2002, P: 97)

Añade, que con frecuencia la prensa salvadoreña, se tiende a deformar o exagerar la realidad y esto, sin ser la intención, aleja al inversionista y al turista extranjero. En otras naciones el trabajo periodístico interrelaciona el ejercicio de la libertad de expresión con la reiteración de valores positivos en los ciudadanos y un balance entre las noticias positivas y las negativas, sin sacar estas últimas de contexto, ni exaltarlas exageradamente o convertirlas en grandes titulares. Todo esto se aplica a la radio y la televisión. (CALDERON, P: 97)

Se argumenta que los medios de comunicación prestan mucha atención a la violencia porque al público le interesa. La imagen que se transmite sobre algunos países es de permanente conflicto social, ya que éstas son el único tipo de noticias que son publicadas. (b. RODRIGO, P: 43)

2.7. La opinión pública que forman los medios de comunicación.

Puede haber múltiples definiciones. Todos hablan de opinión pública (OP). Pero... ¿Qué es opinión pública? ¿Quiénes son la opinión pública? Tanto los catedráticos Ana María Miralles como Víctor Sampedro coinciden en sus definiciones. Por un lado Miralles señala que la opinión pública constituye un lugar más restringido que el espacio público: es el *espacio público político*, lugar de la discusión de los puntos de vista del público o los públicos sobre los asuntos de interés general dirigidos al resto de la sociedad y sobre todo al poder. (MIRALLES, P: 48)

Por su parte, el profesor Víctor Sampedro en su libro “Opinión pública y democracia deliberativa, medios, sondeos y urnas” explica que en la OP contemporánea la conforman los políticos, los periodistas y los institutos de sondeos bajo quienes se fundamenta decisiones políticas y proporciona material informativo que llega en forma de noticia a la población. (SAMPEYRO, 2000, P: 13).

El mismo autor la define como aquellas opiniones y predisposiciones de la gente común. No son juicios de expertos o gobernantes sino del pueblo, y por tanto carecen de rigor de los primeros y de la responsabilidad de los segundos. (SAMPEYRO, P: 21).

El autor dentro de su análisis cita al sociólogo David Hume quien hace referencia a las opiniones y predisposiciones de la gente común. *Nada hay más sorprendente que ver la facilidad con la que los más están gobernados por los menos. Cuando nos preguntamos mediante qué medios se lleva a cabo esta cosa tan asombrosa encontramos que, como la fuerza está siempre de parte de los gobernados, los gobernante sólo cuentan con la opinión para sostenerse. Por lo tanto, únicamente sobre la opinión se basa el gobierno y esta máxima es extensiva para los gobiernos más despóticos y militares, así como los más libres y más populares.* (SAMPEYRO, P: 21)

El autor Víctor Sampedro retoma los análisis del sociólogo Jünger Harbemas para entender los cambios que se han dado al interior de los mass media. Según el

estudioso, los medios de comunicación se convirtieron a partir de la segunda mitad del siglo XIX en negocios capitalistas, sin otra meta que el lucro, que garantizan a los líderes un trato favorable, a cambio de favores administrativos o noticias exclusivas. (SAMPEDRO, P: 36).

Por ello muchas veces los medios callan (ocultan). Los medios cortan (autocensuran) y publican la realidad (parcial) en base a sus intereses ideológicos o económicos y publicitarios.

Los asuntos de la realidad social que preocupan a los profesionales de la actividad periodística se convierten en opinión pública, señala Sampedro. La opinión pública y los sondeos de opinión, son por ahora el material favorito de los gobernantes o los entes de poder, para medir su grado de aceptación o rechazo. Sobre todo, cuando sus acciones se dan en circunstancias especiales.

Se tiene así una especie de matrimonio y en muchas ocasiones un “compadre hablado” (acordado previamente entre las partes) entre los medios de comunicación y los políticos o líderes de opinión. A más participación de los líderes en la cosa pública, hay más opinión pública (información que les favorezca a sus intereses por supuesto) y, en consecuencia, mayor cantidad de noticias que al fin y al cabo es el pan de cada día de los periodistas.

En contraposición a lo que se ha venido sosteniendo sobre que los medios de comunicación son formadores de opinión pública a la que tienen acceso única y exclusivamente los gobernantes, los políticos, los periodistas y los sondeos de opinión, surge la nueva concepción periodística planteada por Ana María Miralles, en la cual la opinión pública ya no sigue reducida a una participación minoritaria sino que se amplía a las mayorías; es decir, a la población.

Ella sostiene que la nueva visión de un periodismo público, que es el que sustenta la nueva tendencia, no está configurada solamente a partir de la participación ciudadana en los asuntos de interés colectivo por la convocatoria de los medios de comunicación, sino también porque abre la posibilidad de dar visibilidad a otras voces y actores

capaces de ser portadores del discurso público, ya que permite el diseño de una agenda pública democrática en procedimientos y contenidos, mediante el debate abierto. (MIRALLES, P: 56)

A diferencia del camino seguido por las investigaciones clásicas en torno al tema de la agenda-setting, que han tenido como objeto analizar la influencia de los medios en la opinión pública, el periodismo cívico (público) es un intento para que la influencia sea al contrario: que los ciudadanos no sólo impacten la agenda de los medios de comunicación, sino la agenda pública misma. (MIRALLES, P: 132)

Por ello, como señala la catedrática española Mar de Funtcuberta, dado su papel predominante, los medios no tardaron en recibir críticas al considerar que ofrecían una realidad parcial o deformada, que no se limitaba a ser un mero reflejo de lo que ocurría. Fueron acusados de falsear la realidad y de ofrecer interpretaciones erróneas. (de FUNTCUBERTA, P: 15)

Los medios fueron considerados constructores y no meros espejos de una sociedad que los acataba como únicos referentes. Ello significaba aceptar que las noticias no existían al margen de los medios, sino que eran éstos quienes decidían qué hechos eran noticia o no; y, por tanto, quienes administraban el material informativo del que iba a nutrirse la opinión pública. (de FUNTCUBERTA, P: 16)

La firma internacional CID GALLUP es una de las más reconocidas a nivel internacional por sus encuestas de opinión pública y análisis que realiza a los ciudadanos sobre diversos temas. El objetivo de las encuestas de opinión es servir como canal de comunicación entre el pueblo y sus gobernantes. <http://www.cidgallup.com>.

Esta empresa periódicamente realiza encuestas en El Salvador sobre la situación nacional, tomando diferentes aspectos básicos relacionados con economía, movimientos electorales y otros temas que en su momento han sido de trascendencia. Entre ellos

el manejo de la ayuda internacional luego de los terremotos en enero del 2001, y la adopción del dólar como moneda de circulación.

CID GALLUP LATINOAMÉRICA

Opinión pública. El Salvador No. 44

Encuesta realizada en todo el país

Fecha: 15 al 21 de mayo

1,292 salvadoreños

Algunos puntos cuestionados:

Porcentaje del resultado:

Labor del Presidente Francisco Flores 60% favorable al Presidente como persona

Incidencia de voto 65% (abstencionismo)

19% (ARENA)

10% (FMLN)

5% (Otros)

Condición económica de la población 45% está peor que el año pasado

Credibilidad en las instituciones Ejército 35%

Medios de comunicación y partidos políticos

32%

<http://www.cidgallup.com/archivos/salOp44.doc>

Los sondeos de opinión son una medición para conocer mejor algunos aspectos de la realidad (nivel de vida, desarrollo, etc.). Éstos permiten copiar la realidad de una sociedad y, con base en ello, elaborar estrategias de persuasión a favor de una opinión pública. De allí derivan muchas veces, la facilidad y el acceso que brindan muchos funcionarios a los periodistas. Entonces los personajes, los lugares, las realidades que presentan los medios van en función de esa rutina.

Los periodistas privilegian a las fuentes oficiales por razones pragmáticas: proporcionan un flujo constante y seguro de información para redactar “diferentes” noticias regularmente. Los actores más institucionalizados actúan como definidores primarios de la realidad mediática, porque son fuentes de acceso fácil y predecible. Sin embargo, los activistas suelen carecer de relaciones estables con la prensa, mezclan las reivindicaciones personales y públicas, y sus actividades son inestables. Por ello el periodista “hace lo rutinario lo esperado”. (SAMPEDRO, P: 80)

Los periodistas citarán las fuentes. Permanecerán atentos a las actividades de los políticos profesionales. Si los activistas no generan conflictos entre las élites o no

reformulan sus demandas, desaparecerán de los medios. En definitiva, los medios tienden a convertir a los activistas en fuentes burocráticas o excéntricas (dos formas de cooptación) o irrelevantes (principal mecanismo de marginación por indiferencia) (SAMPEDRO, P: 82)

El periodista se convierte en efecto en un “aduanero” que mediante su selección temática cotidiana establece qué temas, problemas, personas o instituciones van a ser expuestas a la luz pública, convirtiéndose así en motivo de comunicación pública y resorte de diferentes manifestaciones de las corrientes de opinión. Dicha tarea de control de aduanas es evidente para estos profesionales en su labor diaria de selección de “lo noticioso”. El Doctor José Luis Dader en su libro *El Periodista en el Espacio Público* compara al periodismo o al periodista con el Rey Midas capaz de convertir en oro (para este caso en público) todo lo que toca y sus argumentos parcializados limitan la actividad periodística únicamente en un “corre, ve y dile”.

La misma rutina y celeridad con que han de ejercer la decisión precipitada de qué temas cubrir, a qué personajes entrevistar, a qué fuentes informativas prestar atención, acaba por desdibujarles subjetivamente la repercusión sociopolítica y cultura de su actividad. (DADER, 1992, P: 152)

Por ello los periodistas son tan queridos por algunos y tan odiados por muchos. Lo que escriben, cómo lo enfoquen, cómo lo destaquen, contra qué contrapongan la información, a quién citen y cómo lo citen, lo que interpreten de los datos, lo que queda fuera y se publica, etc., son algunas de las razones para quienes están más expuestos a los medios de comunicación vean en ellos a un aliado o a un enemigo, pues al final son ellos lo que marcan la pauta de agenda diaria de los acontecimientos de un país.

Bajo el tema: *Periodismo en El Salvador: una fiscalización pendiente*, del autor Mario Cantarero argumenta que luego de los Acuerdos de Paz, en el país los medios de comunicación han estado dando muestras de un ejercicio más profesional y con mayores libertades políticas.

Con este quehacer público sobre lo que ocurre, lo que ha ocurrido o lo que ocurrirá, los medios de comunicación social, han estado ejerciendo presión social y política para que las instituciones de gobierno funcionen normalmente. Ejemplos de presión informativa han sido los casos del asesinato y violación de la niña Katya Miranda, los casinos, la explosión del polvorín en un cuartel de la Fuerza Armada, la delincuencia dentro de la PNC, el espionaje teléfono, etc. De no haber circulado públicamente la información sobre estos temas, quizá nunca se hubieran asumido seriamente dentro de las instituciones competentes. <http://www.saladeprensa.org/art390.htm>

El autor defiende su postura aludiendo que los medios de comunicación no son capaces de cambiar opiniones o comportamientos de las personas en forma mecánica y unidireccional, pero sí que son parte constitutiva para determinar los márgenes de discusión en la sociedad.

Además señala que la función fiscalizadora de los medios se torna imprescindible en la medida que sirva para diagnosticar permanentemente el funcionamiento las instituciones públicas, con la finalidad de posibilitar que se trabaje adecuadamente en pro de la instauración de la democracia.

Lo que omite el autor es que muchas veces esta información es producto de informaciones parciales o surgidas como una cortina de humo para esconder otras realidades más graves del país. Hay muchas investigaciones que no llegaron al nivel de noticias por presiones de la empresa privada o del gobierno, que no las dejaron salir a la luz pública por una llamada al dueño del medio.

Los medios producen y reflejan la OP sin cesar, con principios propios al margen de los acontecimientos, imprimiendo movimiento y ritmo al debate público y buscando acoplarse a la atención del público. Así el sistema político se hace dependiente a sí mismo de la opinión pública. (DADER, P: 99)

Al margen de los sucesos diarios, hay temas y figuras que priman más sobre otras: las fuentes gubernamentales/Ong's; el presidente de la República/un alcalde departamental; política/turismo.

Sin embargo, con la globalización, los espacios públicos de opinión, que antes se consideraban más cerrados y con consecuencias únicamente marcados o delimitados más allá de las fronteras geográficas, no son de efecto exclusivo de cada nación.

Lo público se han desdibujado espacialmente y hoy debe re-concebirlo con imágenes de circuitos y flujos que trascienden los territorios. John Keane define la esfera pública como “un tipo particular de relaciones espacial entre dos o más personas, usualmente vinculadas por algún medio de comunicación (televisión, radio, satélite, fax, teléfono, etc.), en la cual se producen controversias no violentas, durante un tiempo breve o más extendido, referidas a las relaciones de poder que operan dentro de su medio de interacción y/o dentro de los ámbitos más amplios de estructuras sociales y políticas entre las cuales los disputantes están situados” (GARCIA CANCLINI, 2000, P: 187)

A continuación, Nelson García Canclini, reconocido antropólogo argentino señala que en esta escala geográfica y comunicacional se distinguen diferentes esferas:

- Esferas micropúblicas: Espacios locales en los que intervienen decenas, centenares o miles de participantes. Ejemplo de ello las reuniones de vecinos, o de las iglesias que funcionan como laboratorios de comunicación ciudadana.
- Esferas mesopúblicas: son de alcance nacional o regional, donde millones de personas debaten sobre el poder, por ejemplo en los diarios como The New York Times, Le Monde, Clarín o El País, y medios electrónicos con repercusión semejante.
- Esferas macropúblicas: Están representadas por las agencias de noticias que cubren todo el planeta y las transnacionales multimedia (Time, CNN, MTV, AP, etc.). Su modo de concentrar el talento periodístico y creativo, las innovaciones tecnológicas y los canales de difusión, las convierten en las grandes administradoras de la información y el entretenimiento mundial. Propician debates públicos

transnacionales (aunque los hechos ocurran en uno o dos países).
(GARCIA CANCLINI, P: 188)

De esta manera, la opinión pública se globaliza. Así también se globalizan los mitos¹⁶, que presentan otra forma de ver el mundo bajo una misma línea, así el sistema actual continuo sin alteraciones que le afecten.

Los mitos se introducen poco a poco a través de los líderes de opinión y por medio de la opinión pública hasta convertirse en verdades absolutas. Existen mitos como decir: “la prensa es objetiva”, “Estados Unidos es un país seguro”, “los hombres son libres”, “la democracia es el gobierno del pueblo para el pueblo y por el pueblo”. Estos mitos llevados por el sistema occidental se valen de diversos canales de la opinión pública y llegan a los medios en forma de noticia “real y objetiva” (otro mito).

La libertad de prensa es el mito mejor conservado y más difundido en la tierra. No hay demócrata ni dictador que no jure defenderla. ¡Ay de aquel que no la reconozca y le rinda pleitesía! Un diluvio de anatemas caerá sobre su cabeza. Pinochet, Somoza y hasta Idi Amin Dada se proclamaron no sólo sus defensores, sino además, defensores de la más irrestricta libertad de prensa. (RUIZ, 1990, P: 36)

La libertad de prensa es una búsqueda permanente. Se cree que existe aún en países más abiertos. Sin embargo una afirmación tan radical, es un mito, un engaño. Es a tal extremo repetido, que ya no se admite ante ella ni el escepticismo. El mayor lavado cerebral que ha sufrido la humanidad es para convencerla sobre el dogma de la libertad de prensa, (que muchos han confundido con la llamada también libertad de expresión o de pensamiento), pero que en la práctica se reduce a una vulgar y aparente libertad de empresa. La libertad de prensa no existe ni en el país que se enorgullece de ser su cuna y que la proclama irrestricta. (RUIZ, P: 36)

¹⁶ El mito es una justificación aunque ésta sea verdad o mentira; es una ficción narrativa que presenta la verdad última de la sociedad que no podemos cuestionar. Sirve para construir esa sociedad y mantener el sistema. Apuntes de clases: Diplomado sobre globalización y antropología. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas UCA. Abril de 2002.

Los que gozan del privilegio de la libertad de prensa son cada vez menos. La parte angosta del embudo se estrecha más conforme avanzan los nuevos descubrimientos tecnológicos, que hacen indispensable grandes inversiones y aumentos de capital en las empresas. En Estados Unidos ya se produjo el fenómeno. Las cadenas están liquidando y se han apropiado de la mayoría de los medios independientes. La ley de la selva se ha impuesto. Sólo sobreviven los más aptos económicamente hablando. (RUIZ, P: 62)

Haciendo eco a lo sostenido por García Canclini, los medios de comunicación no solo mantienen vigentes los mitos, sino también los estereotipos sociales. Los medios, sostiene Van Dijk, no son un mediador neutral, lógico o racional de los acontecimientos sociales, sino que ayudan básicamente a reproducir ideologías reformuladas. Es así como un estudio de Hall, Critcher Jefferson, Clarke y Roberts en 1978 sobre los atracos en la prensa británica demostró que tales hechos se atribuyen preferentemente a miembros de grupos étnicos minoritarios: a jóvenes negros o antillanos de sexo masculino. (VAN DIJK, P: 28).

Así las huelgas se plantean como problemas negativos y no se habla de los beneficios que implicarían para un amplio grupo de trabajadores. Los salvadoreño y salvadoreñass en la ciudad de Los Ángeles, Estados Unidos, se presentan ante los medios de comunicación casi siempre como pandilleros, asaltantes, ilegales y vagabundos sin educación. No se habla de la persona trabajadora, universitaria, empresaria o profesional.

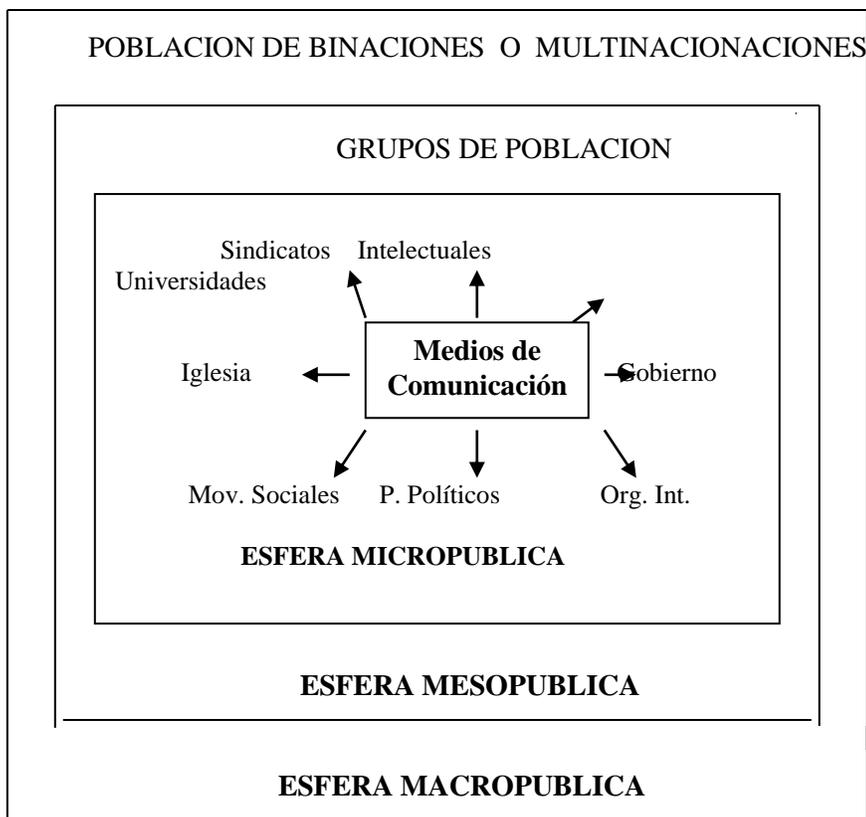
Tomando como base lo planteado por García Canclini, el esquema de la figura 2 (página 33), ayuda a ilustrar con mayor claridad el proceso por medio del cual interactúan medios de comunicación, líderes de opinión y grupos de población y cómo éstos llegan hasta la ciudadanía en general.

Dice García Canclini, que el proceso traducido en forma de noticia inicia a través de los medios de prensa, que obtienen su materia prima informativa de los líderes de opinión y así llega a los distintos grupos de población, quedando reducida a lo que el autor señala como esfera micropública.

De acuerdo al grado de interés o del impacto que tenga esta información traducida en forma de noticia, produce reacción en más de algún sector nacional. Es así como trasciende a la esfera mesopública. Si esta información genera consecuencias o repercusiones mayores, se extiende la información al espacio macropúblico, es decir involucramiento de dos naciones, de una región, un continente o plano mundial y en donde entran a jugar las agencias internacionales de prensa. De manera gráfica se expresa así.

Figura No. 2

Medios de comunicación, líderes de opinión y grupos de población



3

La realidad a través de los ojos de las agencias internacionales de noticias

3.1. ¿Cómo surgen las agencias internacionales de noticias?

Para el ciudadano común y corriente las agencias internacionales de prensa son grandes desconocidas. Son unas siglas, o más bien, una sopa de letras, antes de las noticias que nos vienen de otros países. Los locutores de radio las deletrean. Se ven a diario en los periódicos. Sin embargo, pocos saben qué significan, quiénes son o porque aparecen allí. Estas transnacionales son las que escriben las macrorealidades.

El autor del libro “El periodista en su circunstancia”, Carlos González Reigosa, comenta que las agencias internacionales de prensa son las grandes silenciadas del proceso informativo mundial. Ellas son las que nos permiten vivir la actualidad en directo y convierten el mundo en una pequeña aldea. Con apenas unas 50.000 palabras, cada una de ellas escribe diariamente la historia del mundo. (GONZALES, 1997, P: 147)

La primera agencia no surge como empresa de noticias, pero para la historia ha quedado registrada el año de 1835 como el inicio de lo que hoy en día se conocen como agencias internacionales de noticias. Esto hace más de 160 años.

También para la anales de referencia han quedado registradas las primeras cuatro agencias mundiales de prensa. Estas empresas han estado estrechamente ligadas en sus inicios a la historia de expansión de las grandes potencias y al desarrollo del capitalismo occidental. (SALINAS, 1984, P: 34)

- **Agencia Frances Press- AFP-** Es la sucesora directa de la antigua agencia Havas, creada en 1835. Con excepción de la AFP, en cuyo Consejo hay

representantes directos del gobierno y los medios estatales franceses, la propiedad y el control de las restantes agencias occidentales están en manos de grupos de medios impresos de sus respectivos países. (SALINAS, P: 47)

- **Reuters.** Esta agencia fue fundada en Londres en 1861, por Paul Julius Reuter y dejó de ser propiedad de una sola familia en 1915, luego de la muerte del hijo de Julius Reuters. A fines de 1916 se formó una compañía privada llamada Reuters Limited, con la ayuda del Union Bank de Escocia. En la actualidad Reuters es una compañía limitada, incorporada bajo Companies Act de Gran Bretaña. Las asociaciones de prensa inglesa, Press Association y Newspapers Publisher's Association, comparten partes casi iguales del capital, llegando en conjunto al 88 por ciento. El restante 12 por ciento es compartido por periódicos australianos. (SALINAS, P: 53)

- **Associated Press - AP** - fue fundada por 6 periódicos en Nueva York en 1848. Es una cooperativa sin fines de lucro, regida por la Membership Corporations Law del Estado de Nueva York. Tiene miembros en dos categorías: regulares y asociados. Sólo los miembros regulares, que son los periódicos, tienen derecho a voto, a razón de uno por medio. (SALINAS, P: 50)

- **United Press International – UPI**- Comenzó como United Press Associated en 1907, una creación de Edgard Scripps, de la cadena Scripps y pasó a ser UPI en 1959, cuando compró el Internacional News Service de la cadena Hearst, que había sido fundada en 1909. Desapareció en la década de los 90. Era la mayor agencia en el mundo propiedad de una sola compañía. E.W. Scripps Co., también poseía una cadena de periódicos. La UPI no era una cooperativa de medios, ni tenía ninguna participación de entidades pública. (SALINAS, P: 51)

A través de su historia, las agencias de noticias han recurrido a diferentes medios que les han permitido competir en la rápida retransmisión de los sucesos: las palomas mensajeras, los barcos, el ferrocarril, las líneas telefónicas, el cable submarino, los actuales sistemas de satélite y antenas con base terrestre para transmitir los despachos. (MONDOLFI, 1989, P: 89)

La historia de las agencias ilustra con gran claridad los factores que explican su génesis y asombroso desarrollo. Havas fue creada en 1835 por Charles Havas, hombre de negocios que organizó la recolección de información comercial y financiera desde varios centros económicos europeos, para venderla diariamente a una red de suscriptores privados en Francia. El evidente éxito de la empresa hizo que un par de alemanes empleados suyos, Bernard Wolff y Julius Reuter, dejaran la agencia y decidieran competir con ella estableciendo sus propios servicios. Así aparecieron las agencias Wolff, fundada en 1839, y Reuters, en 1851. (SALINAS, P: 35)

Charles Havas (1783-1858) entendió la importancia de vender y distribuir noticias para periódicos nacionales y extranjeros. Para ello se valió de distintas técnicas de transmisión de mensajes, desde las palomas mensajeras hasta el telégrafo eléctrico, con los cuales pudo ganar tiempo y adelantarse al sistema de correos que hasta los momentos se conocía como medio para transmitir las noticias que se producían en lugares lejanos. (MONDOLFI, P: 89 y siguientes)

Havas se instala en 1835, en una modesta oficina que originalmente utilizó para traducir noticias que publicaban periódicos extranjeros. Esto sería la primera empresa periodística encargada de la venta y distribución de noticias.

El éxito no se hizo esperar, ya que con ese servicio logró satisfacer la demanda de noticias que comenzaba a exigir un público lector cada vez más grande, que reclamaba una mayor cantidad de noticias en sus periódicos, de las cuales deseaba saber lo más pronto posible.

Por su parte, Wolff y Reuters compitieron arduamente por la captura del floreciente mercado europeo. Wolff se estableció en Berlín y Reuters inicialmente en Francia, y

posteriormente en Londres. Allí estableció un servicio monopólico de intercambio de informes comerciales y financieros entre París y Londres, cuyos beneficios le permitieron cubrir rápidamente otros grandes centros europeos. (SALINAS, P: 35)

Reuters estableció una relación más de cautela con los círculos de gobierno de Inglaterra, pero no por ello dejó de beneficiarse de tales relaciones. En 1871 ganó un título de nobleza y años después obtuvo de la reina concesiones de privilegios de nobleza extranjera en Inglaterra para sí mismo y para sus herederos. (SALINAS, P: 36)

Por un lado, las agencias europeas nacieron como empresas dedicadas a la información financiera y comercial, y el servicio de noticias generales para los medios apareció más tarde, sin haber llegado nunca a transformarse en el eje de sus operaciones. Por el otro, las norteamericanas aparecieron primero con servicios de noticias generales para medios masivos. En las últimas décadas se han esforzado por competir con el servicio económico de Reuters. (SALINAS, P: 48)

Las cuatro grandes agencias surgieron históricamente como empresas privadas independientes de sus respectivos gobiernos, pero en el curso de su desarrollo establecieron lazos cercanos, y a veces directos, con ellos. En la actualidad esta relación directa persiste sólo en AFP. (SALINAS, P: 33)

Reuter y Havas fueron los organismos de relaciones públicas de la política colonial de sus respectivos imperios. Cada uno glorificaba a su país. La apropiación de naciones y hasta de continentes fue presentada por ellos no como lo que realmente era: robo, saqueo y genocidio, sino como la obra civilizadora de occidente. A esas agencias informativas les caracterizaba el desprecio a un mundo que no era el suyo. Estados Unidos era presentado como una ex-colonia dominada por pistoleros y *gángsteres* que disputaban fortuna, era refugio de aventureros y alcoholizados irlandeses en busca de oro. (RUIZ, 1990, P: 90)

Reuters consiguió la primera noticia que consternó al mundo: el asesinato del Presidente de EE.UU, Abraham Lincoln. Su cobertura noticiosa en 1865, otorgó no

solo credibilidad a las agencias internacionales de prensa, sino que permitió conocer el valor informativo que representaban l para contar los sucesos del mundo independientemente de la distancia.¹⁷

La expansión de unas cuantas agencias a partir de la segunda mitad del siglo pasado, fue posible gracias al “sistema de acuerdos entre las grandes agencias de la época, que se distribuyeron el mundo en zonas de influencia y de acción informativa de coto cerrado”. En 1859 las agencias europeas Havas, Reuter y Wolff llegaron a un acuerdo al respecto y para 1875, se pusieron en vigencia convenios mediante los cuales se distribuían zonas del mundo para su cobertura exclusiva, excluyendo a la estadounidense Associated Press. (TREJO, 1989, P: 13)

Esta situación convenía, en principio, a las agencias internacionales que así aseguraban mercados y fuentes informativas virtualmente cautivos. Sin embargo, las economías de mercado y paralelamente las tecnologías para la comunicación que van desarrollándose, imponen nuevas realidades. (TREJO, P: 13)

En el caso del continente europeo, las independencias sucesivas de las ex - colonias españolas demandaban más información de Europa. Los nuevos asentamientos producto de las fuertes oleadas de emigrantes, especialmente a Sudamérica, hacían más estrecho el canal de comunicación entre ambos continentes.

Las agencias formaron un cartel europeo según el cual cada una tenía derechos exclusivos de exportación de mercado en aquellas áreas en las que sus respectivos países tenían intereses bien establecidos. La agencia Wolff obtuvo el derecho de explotación de Austria, Escandinavia, Rusia y países eslavos; la agencia Havas obtuvo derechos sobre Italia, España, Portugal, Suiza y todos los territorios del Imperio francés; y Reuters logró derechos exclusivos sobre los territorios del imperio británico y el extremo oriente. Havas y Reuters agregaron acuerdos bilaterales para la explotación conjunta de América del Sur. (SALINAS, P: 38)

¹⁷ Apuntes de clases. Materia Periodismo Internacional, por el profesor Christopher Tulloch de la Maestría en Comunicación Social. San Salvador El Salvador, septiembre 2001.

Otras tres agencias europeas, la Stefani italiana, la T.K.B. austriaca y la Fabra española, debieron firmar convenios en condiciones desventajosas. En la práctica quedaban adscritas y dependiendo de las tres más poderosas. (DIAZ, P: 63)

La Reuters resultó la más favorecida. Resultaba natural que así ocurriera, porque Gran Bretaña era el más grande imperio colonialista. Casi toda Asia le fue entregada en exclusiva a la Reuters, y aunque debió compartir con la Havas y la Wolf el continente africano, se reservó la mayor parte. Ninguna otra agencia integrante del *cartel* podía fundar sucursales, nombrar corresponsales, ni suministrar servicios en tan extensas regiones exclusivas de la agencia británica. Iguales prerrogativas comenzó a tener Havas en América Latina. (DIAZ, P: 64)

Los Estados Unidos volvieron a llegar tarde al otro reparto del mundo entre las agencias de noticias. La Reuters inglesa, la Havas francesa y la Wolf alemana, se pusieron de acuerdo en 1912, y suscribieron convenios mediante los cuales se distribuían el mercado periodístico. El pacto era una lógica derivación de los acuerdos que, en la última década del siglo XIX, hicieron las potencias para repartirse el mundo. (DIAZ, 1976, P: 63)

Mientras tanto, la AP de Nueva York había tenido que enfrentar el resentimiento de periódicos norteamericanos no neoyorquinos que en 1892 fundaron la Western Associated Press y, a principios de 1890, luego de comprobar algunos escándalos domésticos de la AP, tomaron el poder de la asociación y se transformaron en el núcleo de la actual Associated Press. (SALINAS, P: 38)

Sobre los países a los que se les denominó “Tercer Mundo”, se daban noticias de acuerdo a los intereses colonialistas. De toda Asia no se recibían en ningún periódico del mundo otras informaciones que las proporcionadas por los ingleses, sus colonizadores. Del continente negro se divulgaba lo que convenía a los ingleses. Las escasas informaciones sobre América Latina que publicaba la prensa europea estaban redactadas por los corresponsales de Havas. (DIAZ, P: 65)

El negocio de la venta de noticias dio buenas ganancias desde sus inicios. Estas cuatro grandes agencias mostraron otra característica común: la mayor parte de sus gastos de operaciones y de sus ingresos han estado históricamente concentrados en los mercados más solventes del mundo, y la importancia de sus respectivos mercados nacionales es muy alta, incluso para Reuters, que no cumple funciones de agencia nacional. (SALINAS, P: 64)

Para AP y UPI la cobertura de la Primera Guerra Mundial había exigido una mayor labor en Europa y esa experiencia las convenció de que era posible y deseable tener una permanente y creciente influencia en el mercado de noticias del viejo continente. En 1934 se suscribió un nuevo convenio con el cual se abrió las zonas de influencia, considerado ello como un avance de la libertad de expresión. (TREJO, P: 13)

En los años 30 los políticos y periodistas norteamericanos objetaban la estructura de la noticias de Havas y de Reuters como glorificadoras de sus respectivos países, mientras que de Estados Unidos, únicamente se informaba cuando sucedían catástrofes, asesinatos, linchamientos de negros u “ocurrencias grotescas”. (*Curiosamente, décadas después ese mismo esquema de contenido noticioso aplicó AP a sus informaciones sobre los países subdesarrollados, la cursiva es mía*). (RUIZ, P: 91)

Vencedor de la Segunda Guerra Mundial en todos los sentidos, Estados Unidos logró introducir en un foro interamericano celebrado en México en 1945, algunos principios que un año después aprobaría como resolución la Asamblea General de las Naciones Unidas en Ginebra, con el nombre de Declaración de la Libertad de Información.

La ONU firmó en 1948 los acuerdos sobre “libre flujo de la información”. Así, Estados Unidos legalizó su derecho a actuar en función de sus propios intereses, transmitiendo su visión particular de los hechos de acuerdo con las determinantes políticas y económicas del sistema transnacional del que forman parte. (TREJO, P: 16)

En ese documento se establece que “todos los Estados deben proclamar, políticas con las cuales se proteja la libre circulación de la información, tanto dentro de cada país, como a través de sus fronteras. El derecho de coleccionar y transmitir informaciones

deber ser asegurado para capacitar al público a juzgar los hechos y evaluar eventos”. (RUIZ, P: 88)

Es así como los países borraron sus fronteras para las informaciones, con la ingenua esperanza que participarían en su distribución en forma equitativa, con iguales derechos. No imaginaron que ese libre flujo de información estaría reservado para las grandes transnacionales que han convertido la noticia en mercadería monopolizable. (RUIZ, P: 89)

Las agencias no son en la actualidad social o jurídicamente responsables de sus actos frente a los países en que operan o frente a la comunidad internacional. En principio el “libre flujo” significa, en la práctica, que las agencias determinan qué es lo que debe considerarse como noticia. Se les ha reconocido el derecho a “seleccionar”, de entre los múltiples eventos nacionales o internacionales, aquello que debe transmitirse para que sea conocido por el mundo entero. **Las agencias se han transformado así en jueces de la realidad.** (TREJO, P: 16)

Estas transnacionales y sus *gatekeepers* seleccionan las noticias que deben dar a cada acontecimiento. Lo ven a su manera. Deciden la importancia que se debe dar a cada acontecimiento, a un país, a un régimen, a una sociedad. Los porteros de las correspondencias de las agencias transnacionales envían a los despachos de Nueva York aquello que creen deseado por la oficina central, desde donde se reexpide hacia los periódicos de América Latina. Esta selección parte de normas, implícitas o no, que difícilmente pueden ser alternadas. Lo que se espera en las oficinas matrices de las agencias corresponde a ideas preestablecidas: respecto a América Latina por ejemplo, prefieren difundir noticias que reiteren el exotismo, la violencia, el machismo, la inestabilidad política, con que una concepción simplona pero generalizada caracteriza a la región. (TREJO, P: 20)

El 12 de julio de 2002, el programa “Reforma educativa” de canal 10 de televisión discutió el tema sobre el trabajo que realizan los periodistas extranjeros. Carlos Mario Márquez, corresponsal jefe de la agencia de noticias AFP, habló sobre el tratamiento que dan a la información que difunden sobre el país. *“Sobre la muerte de cinco*

estudiantes pandilleros se hizo referencia al pasado de guerra del país, la situación actual de violencia y otros elementos como la cantidad de armas que circulan, la población total, el porcentaje de menores de edad (40%), el nivel del pobreza (51%). Todo esto se tiene que decir porque sólo así se entiende la noticia. Por ello es necesario darle ese enfoque. Son parámetros internacionales indispensables.”¹⁸

En 1983 C. Hamelink realizó una investigación con 86 empresas multinacionales que controlaban el 75 por ciento de toda la producción y distribución mundial de bienes y servicios de la información. El estudio dio a conocer algo ya sabido: las empresas estadounidenses mantienen una supremacía. El 60 por ciento de estas empresas están radicados en los Estados Unidos. Las empresas señaladas por Hamelink demuestran que tanto los medios de comunicación de masas como las tecnologías de la información configuran un vasto y poderoso sector industrial, el cual alcanza en la actualidad un coeficiente muy elevado de concentración. (MURCIANO, 1992, P: 125)

La posición que ocuparon las agencias internacionales de noticias dentro del ranking mundial fue la siguiente:

Compañías líderes en la producción mundial de información

<i>Empresas</i>	<i>cifras de ventas en millares de \$</i>	<i>% actividad en el sector información</i>	<i>No. de empleados</i>	<i>Nacionalidad</i>
78 Associated Press	100.000	100	2.500	USA
82 Reuters UK	80.000	100	1.035	
83 UPI (1977)	73.000	100	1.326	USA
86 AFP	43.000	100	1.985	FR

¹⁸ Carlos Mario Márquez, señaló además que sobre El Salvador al mundo le interesa temas sobre: pandillas estudiantiles (maras), violencia, economía y otros. Son temas similares para toda la región centroamericana y otros países del cono sur. Las agencias, dijo, son bastante anónimas, pero cuando los acontecimientos tocan puntos importantes como el terremoto, se convierten en la única fuente de referencia (a pesar de existir el internet, las agencias priman sobre él).

John Virtue, editor por más de 17 años de la revista de comunicación social, PULSO, señala en su artículo “La voz que guía”, que la CNN ha asumido el papel que en un tiempo era monopolio de las agencias. Tiempo atrás, en esas mismas salas de redacción era el sonido persistente de una campana en la máquina de teletipo el que anunciaba a los editores que estaba llegando un boletín o un “urgente” de la AFP, ANSA, AP, DPA, EFE, Reuters o UPI. <http://WWW.pulso.org/Espanol/archivo/john.htm>

El liderazgo que caracterizó a las agencias internacionales como monopolizadoras de la información internacional ha cedido a la rapidez y simultaneidad de la CNN. En la cobertura de los sucesos del 11 de septiembre en Nueva York, fueron esas imágenes que dieron la vuelta al mundo y no los cables noticiosos. Esas imágenes son las que recuerda la gente.

Ello no quiere decir que las agencias estén quedando a un lado. Al parecer, dos grandes emporios conviven en la actualidad en un mismo estadio: la CNN y las agencias internacionales de noticias.

Alberto Arévalo es editor de noticias en español de la agencia Reuters. En otro artículo de la revista PULSO escribió sobre el tema ¿Sobrevivirán las agencias de noticias? Él señala que hoy en día estas transnacionales empiezan a ser un lujo que no todos pueden darse. Los grandes diarios que tenían todas las agencias empiezan a recortar y a quedarse con tres o cuatro; los medianos se quedan con dos, y los chicos con una. La información internacional, razonan algunos, no hace vender muchos diarios más y, en todo caso, ahí está Internet, "donde hay de todo y gratis". <http://www.pulso.org/Espanol/archivo/art1.htm>

De hecho, pese a que la aparición de Internet hizo suponer que las agencias de noticias sufrirían considerablemente, hasta ahora han sido beneficiadas. Los ingresos extras y, más aún, la posibilidad de que estos crezcan en el tiempo hacen que sea el medio preferido hoy día para vender el producto de una agencia de noticias.

Explica Arévalo que en la agencia Reuters con la llegada del internet se ha operado un cambio. En los últimos dos años Reuters se vende como uno de los principales

proveedores de información, o sea, de contenido para Internet. Actualmente, los principales clientes de los servicios de noticias en Estados Unidos son: Microsoft, America Online y Yahoo. Hace algunos años eran: The New York Times y The Washington Post.

La agencia no solo cobra una suscripción básica, sino que sus ingresos crecen a medida que hay más usuarios o lectores y también recibe una parte de la publicidad. Un nuevo modelo de comercialización, impensable en la prensa tradicional.

Buscando minimizar los impactos derivados de la desinformación, los estereotipos de nación y de colonialismo de las súper potenciales los países de la región centroamericana la agencia española EFE funda en 1973 para los cinco países centroamericanos –Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador-, junto con Panamá, la Agencia Centroamericana de Noticias (ACAN-EFE). (GONZALES, P: 138)

Esta se constituye con recursos de los medios de comunicación del área y la participación activa de EFE en el capital, en la gerencia y, sobre todo, en la elaboración, transmisión y difusión de las noticias. (GONZALES, P: 138)

ACAN-EFE es la agencia más importante de América Central y su actividad ha permitido mejor conocimiento entre los países de la región, por encima de las barreras regionales. Esta agencia ha logrado, por otra parte, que la realidad centroamericana llegue al exterior sin sesgos ni prejuicios, a través del servicio internacional de EFE, como han reconocido reiteradas veces dirigentes políticos y responsables de los medios de comunicación. (GONZALES, P: 139)

Dicho de otro modo, EFE es hoy la única agencia en condiciones de elaborar, transportar y difundir información del mundo desde una evaluación o consideración preferente de los intereses españoles e iberoamericanos. (GONZALES, P: 139)

También, hay otra agencia que se ha extendido por las naciones de habla hispana. La agencia de noticias de origen mexicano: Notimex, que nació en agosto de 1968 bajo el

apadrinamiento del Gobierno, para ofrecer una información organizada y centralizada sobre los juegos olímpicos. Durante sus primeros años, tuvo un desempeño precario. (TREJO, P: 33)

NOTIMEX está compuesta por informaciones que abarcan asuntos de México y otros países, informaciones culturales, deportivas y sociales. Se busca una información muy variada para satisfacer las muy amplias expectativas de los suscriptores. Por eso, también se incluyen artículos editoriales para los diarios y notas-resumen para noticieros en los medios electrónicos. (TREJO, P: 35)

El “hilo nacional” de NOTIMEX se ha ido extendiendo poco a poco con el aumento de sus corresponsalías. En 1983 solo tenía uno en Managua. Dos años más tarde ya contaban con 19, ubicados en todos los países de América Central y 11 en distintas ciudades de Sudamérica y Europa. (TREJO, P: 36)

Más allá del éxito de las agencias internacionales de noticias, hay otros hilos que mueven la información. Y es que las cosas han variado mucho, desde que Havas abrió sus puertas al mundo de la noticia en 1835.

3. 2. De abajo para arriba en la noticia internacional: Norte y Sur

Al ser creada, en 1945, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) se buscó integrar bajo un solo techo a todos los países. Sus objetivos iban encaminados a fomentar la mutua cooperación y llegar a acuerdos internacionales que favorecieran la paz, la seguridad y el entendimiento. La consigna era dejar para las futuras generaciones un mundo mejor, luego de las heridas derramadas a lo ancho y largo del planeta.

La ONU estableció diversas instancias que hoy conforman las organizaciones intergubernamentales de las Naciones Unidas. Una de ellas fue la UNESCO, creada en 1949. A finales de los años 60 ya se hablaba en los ámbitos gubernamentales, diplomáticos e intelectuales, de la inconformidad de los países llamados del “tercer mundo” por las noticias que se difundían a nivel mundial sobre sus naciones. Ello les dejaba en franca desventaja al tergiversar las agencias internacionales de noticias sus realidades y obedecer intereses colonialistas.

No es casual que estas agencias transnacionales vayan por los mismos caminos coloniales y en una sola dirección: de las metrópolis del norte a las antiguas colonias del sur. Estudios de la UNESCO establecieron que el 65 por ciento de toda la información divulgada en el mundo se produce en Norteamérica. Para América Latina ese porcentaje supera el 70 por ciento. Igualmente, el 70 por ciento de los programas de televisión se suministran de Estados Unidos. La mayor parte de esos programas son financiados por consorcios americanos y por sus subsidiarias. (RUIZ, P: 89)

La idea del DESQUILIBRIO INFORMATIVO fue propuesta por primera vez en el seno de la UNESCO en 1970, al plantearse durante una conferencia general, la realidad de una corriente unidireccional de ideas e informaciones que responde a los intereses de los países desarrollados, a los cuales pertenecen las agencias transnacionales de información. (MONDOLFI, P: 91)

El ex-Presidente venezolano, Rafael Caldera (1969-1974), señaló al comentar esta realidad informativa: *“Tal vez la frase, “ninguna noticia es buena noticia” se ha convertido en “buenas noticias no son noticias”. Únicamente los incidentes más deplorables sean éstos causados por la naturaleza o por el hombre, reciben atención prominente en los medios de comunicación en los Estados Unidos. Es mucho más fácil presentar al latinoamericano como un vecino desordenado y difícil, incapaz de lograr aquellos objetivos que otros han alcanzado en los campos económico y tecnológico”.* (TREJO, P: 24)

La polémica siguió. El también Presidente venezolano, Carlos Andrés Pérez, se lamentaba de ello en 1974: *“Los latinoamericanos tenemos justas razones para quejarnos porque somos una región subinformada en el mundo desarrollado. La gran prensa de los grandes países no da a conocer nuestras realidades, nuestras luchas, nuestros propósitos, y en muchas oportunidades se nos ignora a pesar de que estamos luchando”.* (TREJO, P: 23)

Las denuncias de los países subdesarrollados no se hicieron esperar. Los presidentes en conjunto hicieron pública su posición y cuestionaron el papel que desarrollaban las agencias de prensa en los países pobres. (SALINAS, P: 93). Algunos de sus argumentos eran:

- Las noticias del mundo son definidas por unas pocas agencias y distorsionan o excluyen los valores culturales propios del Tercer Mundo. Los criterios son basados, conciente o inconscientemente, en los intereses políticos y económicos.
- Este filtro cultural excluye a la mayor parte del mundo, especialmente aquellas regiones que no son de interés inmediato.
- La escasa información sobre el Tercer Mundo que logra pasar estos filtros tiende a enfatizar los aspectos negativos de esta zona, tales como crisis, golpes militares, desastres y otros.
- Las noticias sobre los esfuerzos que hace la región para salir del subdesarrollo no encuentran espacio en la producción informativa de las agencias transnacionales.

Toda esta polémica en torno al flujo de noticias entre las naciones del norte y el sur llevó a que durante la reunión de la UNESCO, celebrada en Nairobi en 1976, se creara una Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, mejor conocida como Comisión MacBride. Bajo su responsabilidad estaba la realización de estudios sobre los problemas de comunicación y hacer un inventario minucioso del mismo. (HESTER y JO, P: 58).

La efervescencia de los encuentros de carácter bilateral, regional e internacional estuvo cargada de fuertes debates y denuncias del Sur hacia el Norte. A mediados de los años setenta, se vio la plena emergencia del problema del flujo de noticias en el contexto del Nuevo Orden Internacional de Información (NOII) y el Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI). Los debates, frecuentemente violentos, en aversiones y amargura, y las acusaciones de “imperialismo cultural” y “control del gobierno” se volvieron frases comunes en las reuniones internacionales. (HESTER y To, P: 57)

La Comisión MacBride señalaba en su momento que “el mundo recibe el 80% de sus noticias por conducto de Londres, Paris y Nueva York; mientras que la Associated Press, citando al gran Mark Twain, decía: “hay solamente dos fuerzas que pueden llevar la luz a todas las esquinas del mundo: el sol de los cielos, y la Associated Press aquí abajo.” (SALINAS, P: 13)

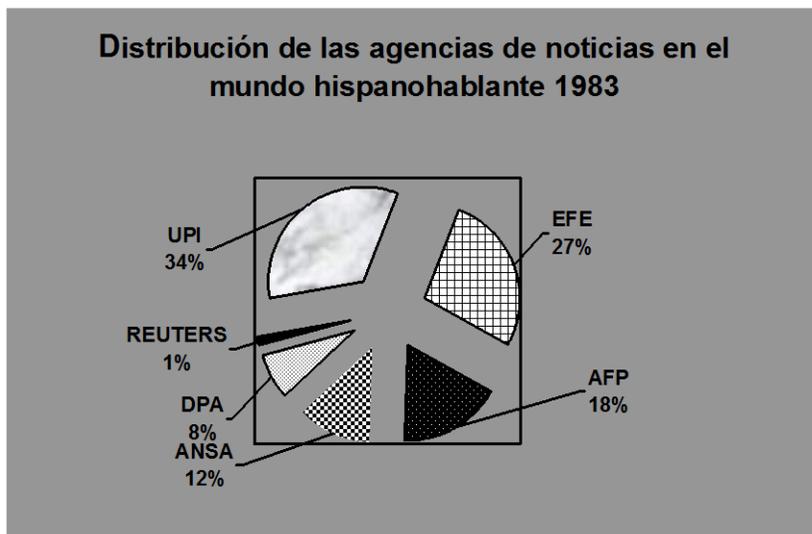
Si lo que se sabe de América Latina en el resto del mundo es más bien pobre, igualmente la cantidad de información que recibimos aquí no siempre es la más adecuada para entender los fenómenos políticos y la situación de otras regiones. Sin embargo, suele ser mayor la desinformación sobre nuestras realidades, que lo que aquí puede conocerse del resto del mundo. (TREJO, P: 23)

A finales de los años 70 había agencias de noticias en casi 120 países, pero aún quedaban 40 países carentes de ellas, entre los cuales se contaban 24 con poblaciones superiores al millón de habitantes. Casi todas estas agencias entregaban noticias a la prensa, radio y televisión, aunque poquísimas tenían capacidad técnica y humana para trabajar con materiales audiovisuales. (SALINAS, P: 17)

Sin embargo, la tendencia en la década de los ochenta ya no era la misma. La Universidad Central de Venezuela publicó un informe que, de algún modo, puso de relieve el gran cambio producido en el panorama de las grandes agencias presentes en Iberoamérica. Según los resultados, el 71.9% de la información internacional publicada provenía de las siete grandes agencias (las cuatro grandes más la alemana DPA, la italiana ANSA y la española EFE). Este 71.9%, se repartía de la siguiente forma AP, 26.85%; UPI, 15.12%; EFE, 12.32%, AFP, 7.91%; ANSA, 5.62%; DPA, 3.47% y Reuters, 0.61%. (GONZALEZ, P: 133)

Los datos ofrecían una gran novedad. Por primera vez una agencia de habla hispana se colaba entre las grandes para escribir la realidad española y latinoamericana. La figura 1 muestra la distribución informativa que hace casi 20 años existía en los países de habla española.

Gráfica No. 8



Para esos años también desaparecía la Comisión MacBride; su fracaso en 1981 la llevó a su disolución y así las múltiples cumbres presidenciales en torno a la UNESCO para abordar este tema terminaron. El tema no volvió a ser punto de agenda en los encuentros mundiales, regionales o bilaterales de los mandatarios.

El problema del libre flujo de la información no es negativo únicamente por la tergiversación y la manipulación de las noticias. Lo es también por el desequilibrio. En 1990, es decir diez años más tarde de la desaparición de la Comisión MacBride, Efraín Ruiz señalaba en su libro *La Tercera Colonización*, que las cosas poco o nada habían cambiado para los países subdesarrollados.

El amplio dominio que ejercen sobre la información internacional las cuatro agencias occidentales tiene consecuencias significativas sobre los contenidos y en la manera de tratar la información. Las grandes agencias dedican entre un 10 y un 30 por ciento de sus noticias a informar sobre la realidad de los países de la periferia que, por otra parte, suponen, en términos de población, casi las tres cuartas partes de la humanidad. (MURCIANO, P: 135)

El italiano Furio Colombo, ensayista y crítico de periodismo, sostiene la premisa que “nos hallamos probablemente, como ha ocurrido otras veces, en presencia de una fase de aculturación. Asistimos a una auténtica y verdadera colonización, en el sentido de que cada cosa es hecha exactamente a imagen y semejanza de la cultura que han creado las nuevas formas de comunicación. Todo esto se ha visto de repente de manera más clara y clamorosa en el plano internacional y en la percepción individual en muchísimos países del mundo, a través de las modalidades con las que la red televisiva americana CNN ha intervenido en las vicisitudes de la guerra del Golfo.” (COLOMBO, P: 36)

El siguiente esquema planteado por el autor plantea las divisiones a partir de las relaciones económicas dominantes del sistema mundial. Los espacios territoriales están conformados de tal manera que sus estructuras de poder mantienen una relativa homogeneidad desde la época colonial.

Figura No. 3



El esquema plantea un dominio que se extiende hasta el ámbito noticioso. Una clara supremacía entre el Norte y el Sur. Los de arriba. Los de abajo. Esta es la desordenada estructura mundial de las naciones en la actualidad. Las multinacionales y las noticias del norte se han adueñado del planeta.

Tanto el español Marcial Murciano como el mexicano Raúl Trejo concluyen que para cambiar el orden informativo internacional, tenemos previamente que cambiar el orden informativo nacional. Arreglemos primero las cosas en casa pues mientras las naciones subdesarrolladas sigan siendo dependientes de los bloques del norte, poco o nada se podrá hacer.

3.3. El mundo globalizado de las noticias

Hace décadas, las noticias que sucedían en otros continentes o países vecinos pocas veces nos afectaban. Los sistemas de comunicación no eran tan ágiles. Las noticias llegaban lentas. Esto era más latente en América Latina y el resto de países pobres.

A partir de 1989 con de la caída del Muro de Berlín, las fronteras geográficas comenzaron a moverse. Los bloques Este-Oeste desaparecieron. El mundo abrió de par en par las puertas a la globalización. Los países grandes y chicos buscaron insertarse en el tren de la globalización que ya venía en camino. Nadie quería quedarse atrás como sucedió durante la Era Industrial.

Cuando escuchamos las distintas voces que hablan de globalización se presentan “paradojas”. Al mismo tiempo que se concibe como expansión de los mercados y, por tanto, de las potencialidades económicas de las sociedades, la globalización estrecha la capacidad de acción de los Estados Nacionales, los partidos políticos, los sindicatos y en general los actores políticos clásicos. Producen mayor intercambio transnacional y dejan tambaleando las certezas que daba el pertenecer a una nación. (GARCIA CANCLINI, 2000, P: 21)

Las consecuencias del fenómeno de transnacionalización han sido percibidas en la periferia de la sociedad mundial y han generado a su vez una reacción de resistencia/asimilación, que ha adoptado formas de expresión político-culturales variadas y específicas desde finales de la década de los setenta. (MURCIANO, P: 29)

Lo que salta a la mente al hablar de globalización es un proceso en términos económicos, pero el movimiento que vive el planeta va más allá de eso. Los flujos constantes de los movimientos migratorios, los procesos culturales, la homogenización en términos de información y entretenimiento, son algunos de los efectos que aún los gobiernos de turno y políticos se niegan a discutir.

Mauro Wolf retoma las palabras de D. Parisi quien en 1988 sostenía que la planetarización, es un proceso de “crecimiento sustancial de la integración entre las

varias regiones y culturas del planeta, el aumento brusco de las interdependencias, de los intercambios y de las comunicaciones que tiende a involucrar al mundo entero. La planetarización tiende a la creación de una entidad única (sociedad, cultura, mercado, etc.) cuyo ambiente es el planeta entero”. (WOLF, 1994, P: 51)

A partir de la segunda mitad del siglo XX, los medios de comunicación disfrutaron de una fase de expansión en la cual la tecnología fue su mejor aliada. Las distancias se acortaron. Las noticias llegaban cada vez más rápidas y variadas. La información fluía de norte a sur de manera veloz y centralizada desde sus bases de operaciones (Nueva York, Londres y París) hacia el resto del mundo. La aldea global de la que hablaba Marshall Mc. Luhan era realidad.

La supremacía informativa de las agencias estadounidenses AP y UPI hicieron que la labor colonizadora de la primera potencia mundial afianzara sus redes, sobre todo en América Latina.

La concentración de Estados Unidos, Europa y Japón para la realización de investigaciones científicas y de las innovaciones en información y entretenimiento subraya la distancia entre el Primer Mundo y la producción raquítica y desactualizada de las naciones de la periferia. Aún de Europa se agrava la desventaja de América Latina, como se aprecia en el desarrollo demográfico: nuestro continente abarca el 0.8 de las exportaciones mundiales de bienes culturales teniendo el 9 por ciento de la población del planeta, en tanto que la Unión Europea, con el 7 por ciento de la población mundial, exporta el 37.5 por ciento e importa el 43.6 por ciento de todos los bienes culturales comercializados. (GARCIA CANCLINI, P: 24)

La red del internet se ha convertido en un cordón umbilical que hace depender aún más a los que están en el Norte y los que estamos en el Sur. Hoy se habla de colonialismo digital como un abismo que separa aún más a los países de arriba con los de abajo. La brecha existente a lo largo de la historia entre estos dos bloques se ha abierto más con la Era Digital. Este es el capitalismo de Bill Gate. De Gutember a Gate las cosas han cambiado.

¿Qué buscan la publicidad y las agencias transnacionales? Unificar muchos aspectos de la actividad humana. Pero, el imaginario de un futuro económico próspero que pueden suscitar los procesos de globalización e integración regional es demasiado frágil si no se toma en cuenta la unidad o diversidad de lenguas, comportamientos y bienes culturales que dan significado a la continuidad de las relaciones sociales. Pero los procesos de integración más avanzados en la actualidad se realizan entre países que no cuentan con estas coincidencias culturales. (GARCIA CANCLINI, P: 26)

Con la expansión global de todos estos espacios imaginarios que han creado las redes transnacionales. Esto se ve con el turismo. En Occidente, tan solo unos pocos religiosos, comerciantes, científicos y artistas se habían interesado por el continente asiático. Ahora, de acuerdo con estimaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Oriente Medio y África tuvieron un total de 89 millones de turistas en el año 2000, y crecerán a un ritmo de más del 6.5 por ciento anual hasta el 2020 y al llegar a ese año, China por ejemplo será el líder mundial como destino turístico, dejando atrás a Francia, Estados Unidos y España favoritos en la actualidad. (b. OMT, 1999, P: 4 y 5)

El crecimiento turístico del continente amarillo no es exclusivo de este rubro. Cada vez es más común la penetración que han realizado en los campos culturales, religiosos y de sus productos, que con la leyenda *Made in China* hoy invade los hogares occidentales y que ya no resultan exóticos o extraños. Ello no ha llegado por simple casualidad.

3.4. Las agencias internacionales de noticia en El Salvador

La realidad de lo que el mundo conoce sobre el país viene dado por las agencias internacionales de noticias, cadenas de televisión y radio y algunos periodistas estadounidenses, quienes luego del conflicto armado se quedaron en el país.

Durante los años de mayor intensidad de los combates armados, bastaba con llegar al lobbie del Hotel Camino Real para saber que las cosas allí marchaban diferentes. No habían muchos turistas, pero si periodistas. El segundo nivel del hotel fue, durante la guerra, el centro de operaciones de las agencias extranjeras de prensa instaladas en el país. Hasta el gobierno tenía su sala de prensa de lo que era entonces SENCO (Secretaría Nacional de Comunicaciones).

Los equipos de corresponsales de prensa de escrita y televisión, acompañados de sus desgastados chalecos y credenciales al cuello, salían por las mañanas y regresaban, luego de algún enfrentamiento armado fuera de la ciudad. Cables, baterías, computadoras, faxes y teléfonos. Botellas de licor, cigarrillos, latas de cerveza y soda, y una que otra pipa se solían encontrar en las oficinas luego de una agotadora jornada. Rostros extranjeros e idiomas distintos se veían día a día por los pasillos del hotel.

Luego de finalizado el conflicto en 1992, los corresponsales se fueron retirando del país. Como muestra simbólica de ese nuevo cambio que vivía El Salvador, las agencias cambiaron su sede y se instalaron por varios años en el edificio Montecristo, ubicado frente al monumento dedicado al Divino Salvador del Mundo, patrono de la capital. La cantidad de corresponsales se vio notablemente disminuida y, en consecuencia, la cantidad de noticias que sobre el país se difundía.

Con el correr de los años son pocas las oficinas de prensa extranjera que aún se mantienen en el país y se han dispersado en distintos lugares de San Salvador. Un reducido grupo se mantiene junto aún.

Luego de la guerra civil, la profesión se volvió una profesión más segura. Los doce años de enfrentamientos bélicos dejaron 38 periodistas muertos. www.infoamerica.org/libex/muertes/atentados_sv.htm

Marylene Smeets es abogada de nacionalidad holandesa y estuvo en el país en los primeros años de la post guerra. Ella publicó un artículo para la página electrónica de Sala de Prensa bajo el título: "El periodismo en la etapa de post- guerra en Guatemala y El Salvador", un análisis de la situación de la prensa y los corresponsales extranjeros. www.saladeprensa.org/art68.htm

Según explica, a diferencia de Guatemala los periodistas extranjeros en El Salvador tenían los recursos para contratar asistentes locales, a quienes les enseñaron los gajes del oficio. "Los contratados localmente reportaron al estilo norteamericano, con reportajes fuertes y de última hora". Los periodistas trabajaban sitiados y el resultado fue que establecieron relaciones de camaradería.

La herencia que dejó el paso de este contingente de periodistas extranjeros que estuvo en el país, fue grande. La guerra salvadoreña se convirtió en una obsesión de la política exterior de los Estados Unidos, porque en ella figuraba un movimiento guerrillero marxista a pocos días por auto desde la frontera con Texas, como repetía incansablemente Ronald Reagan. Por eso hubo muchos más corresponsales extranjeros y corresponsalías en El Salvador que en Guatemala. "Hasta la guerra del golfo pérsico, todos los periódicos y servicios noticieros tenían su buró en El Salvador", dice el reportero Colum Lynch, de *The Washington Post*, que era parte de ese puñado de corresponsales extranjeros que reportaron sobre la guerra civil en las postrimerías de la década de los 80.

Cuando se acercaba el fin de la guerra salvadoreña, las universidades locales comenzaron a instituir programas de periodismo. Se contrató a veteranos reporteros extranjeros para que impartieran las cátedras sobre reportajes investigativos, fotoperiodismo y afines. El corresponsal alemán Toni Keppeler y la fotógrafa alemana-italiana Yvonne Bernardi, por ejemplo, ayudaron a elaborar el programa de periodismo de la Universidad Centroamericana (UCA).

¿Por qué hablar de los medios nacionales? ¿Qué tienen que ver con las corresponsalías extranjeras? Las oficinas de prensa internacionales monitorean los medios nacionales. La pauta diaria de noticias es una base que sirve para conocer la actividad del día. Por ejemplo, la agencia Reuter de televisión se apoya con canal 12 para obtener su material de video. Telemundo por su lado lo hace con canal 21. Entre todos comparten la pauta diaria del acontecer nacional.

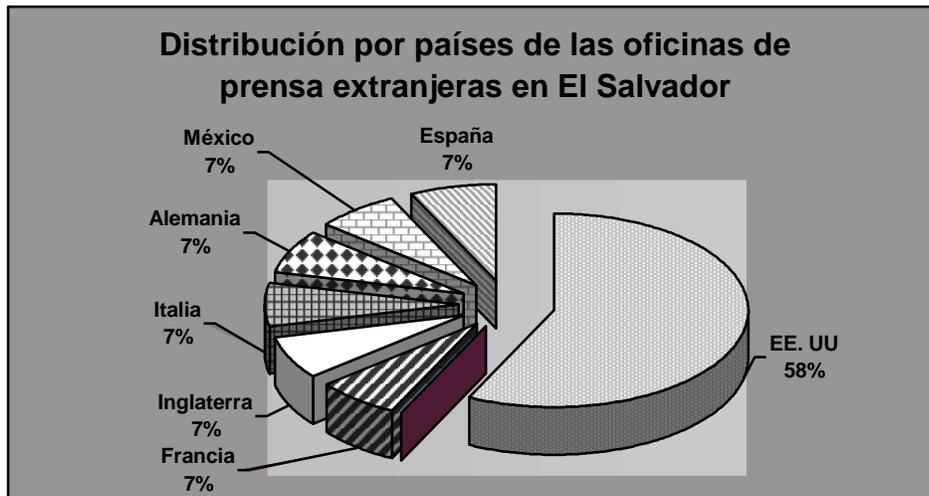
Hasta el mes de diciembre de 2002, las oficinas con corresponsalías de medios de comunicación extranjeros en El Salvador son las siguientes:

1. Associated Press (AP)
2. Agencia France Press (AFP)
3. Agencia noticias Reuters
4. Asociación italiana de Noticias (ANSA)
5. Agencia Alemana de Noticias (DPA)
6. Agencia Centroamericana de Prensa (ACAN-EFE)
7. Noticias Mexicanas (NOTIMEX)
8. Los Ángeles Times
9. CNN en español.
10. Cadena Telemundo.
11. Cadena hispana Univisión
12. Noticiero estadounidense Primer Impacto (Univisión)
13. Noticiero estadounidense Al Rojo Vivo (Telemundo)
14. CNN Radio en español.

De este listado, 7 corresponden a las agencias internacionales de noticias, 2 noticieros de televisión estadounidense para la comunidad hispana. Ambos son de tinte amarillista. Asimismo, hay 2 cadenas de televisión de noticias también para la comunidad hispana en los Estados Unidos, 1 periódico (Los Ángeles Times) y 1 radio (CNN radio).

En la siguiente gráfica, se muestra la distribución por países de las oficinas extranjeras de prensa en El Salvador:

Gráfico No. 9



Esto nos indica que Estados Unidos tiene el 58 por ciento de las oficinas de prensa extranjeras registradas en El Salvador, que se traduce en 8 medios de comunicación (1 agencia, 1 periódico, tres canales de habla española y dos de ellos con dos servicios informativos diferentes y una radio). El resto de la distribución se desglosa equitativamente con un 7 por ciento, o sea, uno por país de un total de seis: Francia, Inglaterra, Italia, Alemania, España y México que casualmente son las agencias internacionales de prensa.

Los corresponsales no son extranjeros. Son salvadoreños. Los jefes de estas oficinas son veteranos periodistas que cubrieron todo o gran parte del conflicto armado y que hoy dirigen estos *buros* otrora conducidos por periodistas de otras nacionalidades.

3.5. Los corresponsales en El Salvador y la prensa local

Pese a los cambios registrados en El Salvador luego de la firma de los Acuerdos de Paz, hay escenarios que muy poco han variado, entre ellos, el periodismo y su estructura de poder.

En el intento por hacer un periodismo diferente, las cosas siguen igual. Un semanario, *Primera Plana*, clausuró después de nueve meses de haber salido en circulación. Fundado en 1994 por ex-guerrilleros, este periódico intentó establecer un periodismo "esculcafangos" en El Salvador con la asesoría de Thomas Long, veterano corresponsal, quien por esos años decía: "Estábamos publicando reportajes que otros medios no publicaban en aquella época".

Las dificultades económicas terminaron por socavar la iniciativa. Los anunciantes se mostraron renuentes a apoyar una voz independiente, por temor a terminar como sujetos de los intrépidos reportajes de *Primera Plana*. Ningún negocio estaba dispuesto a comprar anuncios; el periódico en su etapa inicial se financió con donaciones.

En la actualidad, en los niveles de propiedad y las altas jerarquías editoriales, el periodismo salvadoreño sigue íntimamente entrelazado con el gobierno, que después de tres períodos presidenciales consecutivos sigue regido por la derechista Alianza Republicana Nacionalista (ARENA). La actual gerente de redacción de *La Prensa Gráfica*, Lic. Cecilia Gallardo de Cano, durante el régimen del ex-presidente Armando Calderón Sol. El mandatario Francisco Flores, que asumió su mando el primero de junio de 1999, nombró como jefe de los servicios de inteligencia a Flavio Villacorta, otrora jefe de información de *La Prensa Gráfica*, señala el artículo.

Los reporteros en la actualidad se topan con los mismos problemas que obstaculizaron a *Primera Plana*. "Es mucho más fácil hacer un reportaje sobre un policía involucrado en el narcotráfico o en crimen, que reportar sobre una empresa privada que ha destruido el medio ambiente", dice Héctor Silva, sub-jefe de información de *La Prensa Gráfica*. Debido a las entradas que esas empresas representan por concepto de

anuncios, y por los intereses de los dueños de los medios de comunicación en ellas, a esas empresas se les considera intocables.

La relación entre la prensa y el gobierno continúa siendo muy tensa. Así lo demuestra la decisión de Flores de sólo dar declaraciones durante las conferencias organizadas por su secretario de información, según señalaba en su momento un artículo aparecido en la página electrónica bajo el tema Press Overview.

www.ijnet.org/Profile/LatinAmerica/ElSalvador/media.html

No han desaparecido las amenazas verbales y físicas contra los periodistas, sobre todo hacia aquellos que se oponen a la línea política del Presidente. Estas amenazas han llegado a convertirse en agresiones físicas, pero el método más utilizado por el gobierno salvadoreño para presionar a los medios de comunicación es la acusación por difamación e injuria.

Mauricio Funes, corresponsal de la cadena estadounidense CNN y director de el noticiero Hechos de Canal 12, señalaba en uno de sus editoriales que el equipo de prensa del presidente Flores “*define agenda con algunos dueños y editores de medios de comunicación sin ningún escrúpulo, echando al traste lo poco que se ha conquistado a nivel de independencia profesional y libertad de información en el país*”.

No son pocos los periodistas que se quejan de la censura que les imponen sus editores, omitiendo cualquier desacierto que pueda opacar la imagen del poder gubernamental. Esas presiones y censuras internas en los medios no están escritas en ningún manual y nadie se atrevería a aceptarlas en público, pero eso no significa que no existan.

La imposición de los puntos de vista del gobierno es sólo una forma para controlar la información publicada en los medios.

Hay otras formas que permanecen encubiertas y que salen a la luz sólo cuando los periodistas superan ciertas presiones, tal y como sucedió con la investigación de la revista dominical “Enfoques” de La Prensa Gráfica, del 27 de mayo de 2001. En esta edición se puso en evidencia al Secretario de Comunicaciones de la Presidencia, Carlos

Rosales, quien indujo las respuestas de los ministros a un cuestionario diseñado por “Enfoques” para evaluar el segundo año del presidente Flores en el ejecutivo. Rosales hizo “recomendaciones” sobre cómo responder al cuestionario y muchos de los funcionarios siguieron sus indicaciones al pie de la letra. La coincidencia de los resultados llevó a los periodistas a indagar más sobre el asunto, hasta comprobar que todo había sido obra del funcionario encargado de cuidar la imagen del Presidente. Más que engañar a los periodistas, se estaba engañando al público lector.

El gerente de redacción de El Diario de Hoy, Lafitte Fernández, señalaba en su momento que *“en casi todos los países democráticos en el mundo que conozco, el gobernante convoca a propietarios y directores de medios para que escuchen sus puntos de vista. A esos encuentros, que no son muy frecuentes, acuden muchas personas. No se trata de logias donde se planea el mal”*. Fernández escribió estas líneas en la defensa que hizo de sí mismo, para rechazar las acusaciones que le formuló el diputado del FMLN Salvador Sánchez Cerén, por su supuesta vinculación con el Organismo de Inteligencia del Estado (OIE).

Si la realidad que presentan los medios de comunicación en el país es sesgada y con grandes vacíos informativos a causa de las presiones de autorregulación, de las políticas publicitarias y las gubernamentales impuestas desde Casa Presidencial y la oficina de comunicaciones del presidente de la República, parcializada es entonces la realidad que se conoce sobre El Salvador.

Marcos Alemán, corresponsal de AP, señalaba en su momento que mucho de la imagen del país está referido por la prensa nacional. *“La información sobre El Salvador es miniatura. Si los nacionales (periodistas) filtran mucho la realidad, los internacionales la refiltran y esto es dado por el cúmulo de noticias que deben producirse y por la característica de la redacción tan escueta. Ello, aunado al hecho, que sólo un periodista tiene que abordar diferentes especialidades como economía, turismo o ecología. Esto enlazado al hecho de que sólo les interesa como noticia lo extraordinario: una bomba,*

*una marcha. Encima hay que contextualizarla y amarrarla todo con el valor/noticia que se necesita para enviarla a la sede central.*¹⁹

Diego Alemán es redactor de la misma agencia criticaba el trabajo de los medios de comunicación nacionales realizan sobre el país, al no conocer la realidad del país en forma verídica y prima más la rapidez de la noticia que la constatación de los hechos. *“La gente de la radio es bien alarmista. Asustan y hacen las cosas bien grandes y no es cierto. Un día fuimos al Plan de la Laguna (una zona industrial en las orillas de la capital) porque ellos decían que había inundaciones y no había nada, sólo una calle desbordada de agua y pequeños deslaves pero nada serio. Así fue para el terremoto. Dijeron que iba a hacer explosión el volcán de Santa Ana y era mentira. Los de la radio son unos grandes pajeros (mentirosos).”*

Durante un debate sobre el trabajo de los periodistas en el país, realizado por Canal 33 de televisión el 20 de julio de 2002, Alberto Barrera, corresponsal de la agencia de noticias Reuters, señalaba: *“Son los acontecimientos que rompen el estado negativo del país. Los acontecimientos negativos tienen mayor impacto. En la época de la guerra se acusaba a la prensa de proyectar una imagen negativa y lo que hacíamos eran proyectar dos versiones de la guerra.”*

Y es que la realidad sobre el país ha pasado a un segundo plano para el mundo. El Salvador ya no es tan noticiable como hace veinte años, tal como explica Alberto Barrera: *“El país no es como cuando la guerra, que estaba en primera plana. Es un país pobre con una economía no fuerte. La población no es representativa, por lo que el interés ha disminuido. Sin embargo, hay una comunidad latina en Estados Unidos a quien sí le interesa El Salvador. Allí está CNN en español, Telemundo, Univisión. Todos nos vinculamos con la temática diaria. Temas como el dengue, cómo se ha desarrollado, víctimas mortales, son noticia.”*²⁰

¹⁹ Marcos Alemán es el corresponsal jefe de la Agencia de noticias AP y estuvo en el programa de televisión “Reforma Educativa” de canal 10 analizando el tema de la libertad de expresión en El Salvador. Viernes 19 de julio de 2002.

²⁰ Entrevista realizada a Alberto Barrera el miércoles 12 de junio de 2002

En un rápido esbozo de los medios de comunicación nacionales, Alberto Barrera expone su posición al respecto; señala los avances logrados en materia tecnológica y los retrocesos en cuanto a libertad de prensa e investigación periodística. *“Los medios impresos han avanzado, pero el país necesita una prensa más crítica que facilite en camino hacia la democracia. No solo en cantidad sino en calidad, acceso a las fuentes y a los documentos. La radio ha sufrido un deterioro en cuanto a espacio; hoy la radio es solo para entretenimiento, el 95 por ciento son musiqueras (musicales), sobre todo a nivel urbano. La radio hace poco por mantenerse. La emisora YSKL es un vocero abierto del gobierno. La televisión está parcializada, los principales canales están con un periodismo sensacionalista, cubriendo notas turísticas, buscando a un gato que se perdió o alabando a la PNC. El contrabalance es el canal 12, pero por ello tiene problemas económicos. Los periódicos investigan cosas que no tienen impacto nacional, lo que pierde su carácter e influencia. Pese a los avances hay mucha corrupción, que no es menta (pago al periodista por parte de la fuente) como se conocía antes. Hoy existe una prensa amarillista que no ayuda a que la gente esté informada. De allí que hace falta ética. Se debería cometer menos errores y ser cuidadoso en la información. Esto se da muchas veces debido al exceso de juventud.”*

Hay otro punto que añadir. La generalidad no es la regla. Por que al hablar de periodismo, hay que diferenciar entre periodistas y dueños de medios de comunicación. En El Salvador los *media* se han convertido en cortinas de humo para ocultar y/o desviar los verdaderos problemas del país. Las páginas policíacas, judiciales, espectáculos y de morbo, llenan los espacios de los periódicos nacionales, mientras noticieros amarillistas como CuatroVisión (copia exacta del estadounidense Primer Impacto), gozan de gran aceptación popular, al publicar notas sensacionalistas como una gallina con cuatro patas que nació en un pueblo alejado de la capital o un niño que muere frente a las cámaras de televisión sin recibir el auxilio de los mismos periodistas que allí se encontraban, con el pretexto de grabar el momento de su fallecimiento.

El ex Presidente de El Salvador, Armando Calderón Sol, en su libro *Anhelos y desafíos del Presidente*, al relatar sus años al frente de Ejecutivo, hace un breve análisis de la situación de los medios durante su mandato. *“En la rápida transformación de los*

medios de comunicación, me preocupaba lo que me parece la falta de balance en la información, algo que afectaba tanto al Gobierno de la República como a la imagen del país en el exterior, ya que se ha desarrollado un enfoque informativo que en cierta forma tiende a exaltar la noticia negativa, y que, a veces, adolece de falta de objetividad ante los hechos o informa sin asumir la responsabilidad de educar a través de la veracidad y el fortalecimiento de los valores cívicos y morales.” (CALDERON, 2002, P: 97)

Añade, que con frecuencia la prensa salvadoreña, se tiende a deformar o exagerar la realidad y esto, sin ser la intención, aleja al inversionista y al turista extranjero. En otras naciones el trabajo periodístico interrelaciona el ejercicio de la libertad de expresión con la reiteración de valores positivos en los ciudadanos y un balance entre las noticias positivas y las negativas, sin sacar estas últimas de contexto, ni exaltarlas exageradamente o convertirlas en grandes titulares. Todo esto se aplica a la radio y la televisión. (CALDERON, P: 97)

En El Salvador hay que distinguir 3 grupos periodístico:

1. los dueños de los medios de comunicación
2. un selecto grupo que ocupa puestos gerenciales al frente de salas de redacción u oficinas de prensa de radio o televisión y que forman parte de la argolla dorada de periodistas a favor del gobierno
3. Los periodistas o reporteros que siguen el esquema informativo que plantean los dos grupos antes mencionados.

4

Análisis de la muestra

4.1. Análisis de contenido

Uno de los métodos aplicados en esta investigación fue el análisis de contenido. Su popularidad, se basa en su eficacia para analizar contenidos mediáticos, con aplicaciones tan concretas como cuantificar el número y tipo de anuncios publicitarios emitidos en un medio audiovisual o publicado en un periódico. De ahí su interés para cualquier investigador neófito, deseoso de contar con un instrumento eficaz de búsqueda de respuesta en torno a los medios. (WIMMER y DOMINICK, 1996, P: 169)

El análisis de contenido es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables. (P: 170)

Para realizar esta investigación, se realizó un estudio de tipo exploratorio, según las explicaciones señaladas en el libro, Metodología de la Investigación. Estos estudios se refieren a investigaciones que tienen como objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. (HERNÁNDEZ SAMPIERI y otros, 2000, P: 58)

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real... establecer prioridades de investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables. (HERNÁNDEZ, P: 59).

La muestra para esta investigación fue de 74 cables noticiosos, obtenidos por medio de El Diario de Hoy y La Prensa de Panamá, medios de comunicación suscriptores de los servicios escritos que envían las agencias: AP, AFP, Reuters, ANSA, DPA y ACAN-EFE.

Esta unidad de análisis se tomó al azar durante los meses de junio y octubre del 2002. Ello significó un período de 36 días: junio (3); julio (7); agosto (7); septiembre (6) y octubre (13).

La metodología utilizada fue el análisis de contenido tal como se explica en la página 14 de esta investigación. Se optó por la clasificación de contenido, basado en los principios del autor mexicano Raúl Ravadeneira Prada. (MELÉNDEZ Moulton, 1997, P: 49) Pero también se ha considerado un segundo análisis practicado durante las horas clase impartidos por el profesor Miguel Túñez.

Los 74 cables noticiosos se dividieron en 6 grupos por agencia. En cada una de ellas, se analizó la frecuencia, número de palabras y porcentaje obtenido. Lo mismo se hizo al separar las noticias por temática. De aquí resultaron 7 categorías, a las que también se les aplicó el mismo esquema de análisis, de acuerdo a la clasificación de Ravadeneira Prada.

Se hizo también un análisis del estilo periodístico, tomando en cuenta los siguientes parámetros: tipo de discurso, equilibrio de la fuente, postura y extensión. Lo anterior se aplicó tanto al análisis de las agencias como a la temática abordada, tomando como base la categorización del profesor Túñez.

Finalmente, se analizó la fuente de dónde proviene la información. En este caso, resultaron 10 fuentes de información que utilizan las agencias de prensa para obtener noticias. Además se definieron cuáles, del total de la muestra estudiada, contribuía a crear un ambiente a favor del turismo para el país.

Una de las hipótesis planteadas en la investigación fue determinar si los corresponsales obtienen sus noticias de los titulares de los periódicos. Los 74 cables de

noticias, fueron sometidos a un análisis comparativo de acuerdo a la fecha de publicación con los periódicos locales: El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica. El análisis permitió incluir otras secciones de los periódicos como son los titulares o portadas de sección y las páginas interiores y así determinar con mayor claridad la fuente utilizada por las agencias.

4.1.1. Cables noticiosos por agencia y por temática

Al hacer la separación de los cables noticiosos por agencia, se obtuvo de la muestra que la Agencia de Noticias Centroamericanas (ACAN-EFE), ocupó el primer lugar en la distribución de noticias sobre El Salvador, con un total de 28 despachos enviados, lo cual representa un 37.8 por ciento del total. El promedio de palabras publicadas por cada noticia fue de 334.2.

Seguido de ello, se encuentra la agencia francesa AFP con 17 noticias y un 23 por ciento del total. Cabe destacar que esta agencia es la líder en el número de palabras utilizadas por nota con un promedio de 408.8.

En tercer lugar está la agencia estadounidense AP con 16 envíos, y, en consecuencia, le corresponde un 21.6 por ciento del total. El número de palabras por noticia es de una media de 256.7.

El cuarto lugar lo ocupa la agencia alemana DPA con 7 noticias y 298.4 palabras en promedio por envío. Del total de noticias analizadas le corresponde un 9.4 por ciento. En quinto lugar está la agencia británica Reuters, con 4 noticias y 375.3 palabras por noticias. Esto le da un 5.4 por ciento del total escrito sobre el país. La última ubicación corresponde a la agencia italiana ANSA con 2 envíos y un promedio de palabras utilizadas por nota de 240.5 (la más baja de todas). Ello le da un 2.7 por ciento del total analizado.

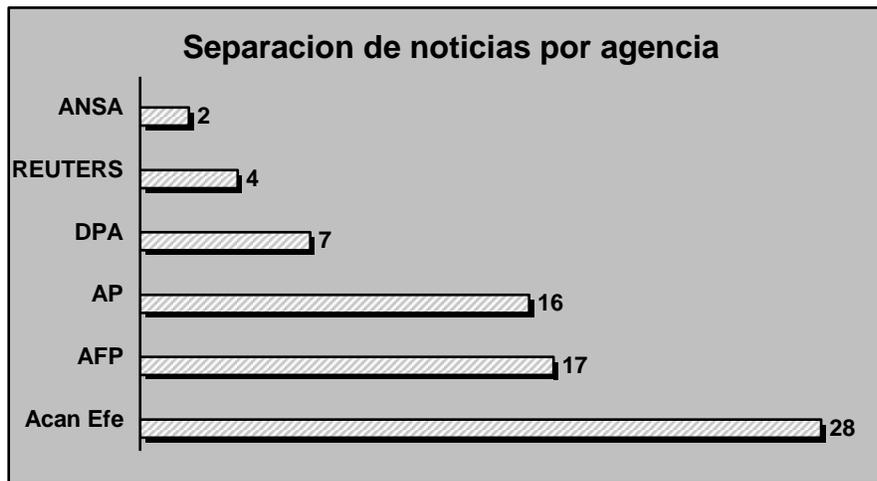
La tabla #4, presenta la separación de los cables noticiosos por agencia que ya se explicó en los párrafos anteriores.

Tabla No. 4

<i>Separación de noticias por agencias</i>			
AGENCIA	CANTIDAD	# DE PALABRAS	PORCENTAJE
ACAN-EFE	28	334.2	37.8%
AFP	17	408.8	23.0%
AP	16	256.7	21.6%
DPA	7	298.4	9.4%
Reuters	4	375.3	5.4%
ANSA	2	240.5	2.7%
TOTAL	74	318.5	100%

Los resultados de forma gráfica quedaron expresados de la siguiente manera:

Gráfica No. 10



En lo que corresponde a los temas noticiosos sobre los más escriben los corresponsales de prensa, las temáticas abarcaron siete áreas: economía, salud, turismo, sucesos, deportes, migración y política.

De los 74 cables noticiosos, 29 de ellos, es decir, un 39.1 por ciento corresponden al área de sucesos, entendida estas como las noticias sobre manifestaciones públicas,

asaltos, secuestros, asesinatos, pandillas, seísmos y notas de curiosidad, entre otros. El promedio de palabras utilizadas ocupó el tercer lugar con 337.5 por despacho.

En segundo lugar están las del área económica (16) con un 21.6 por ciento y un número promedio de palabras de 291.5. Siguen después en tercer lugar las 9 notas sobre salud, que corresponden a un 12.2 por ciento del total analizado y una media de palabras escritas de 322.7. Un poco más abajo están los envíos de notas sobre política (8) utilizando un promedio de palabras de 448, que es el promedio más alto destinado a las informaciones sobre El Salvador.

En el quinto lugar está el tema deportivo (6) que ocupa un 8.1 por ciento del total y una media de 253 palabras por noticia. El sexto lugar es ocupado por los temas relativos a las migraciones (3) y ello le da un 4 por ciento de los totales de la muestra. Sobre esta temática se escribieron un promedio de 379 palabras por cable. Se incluyó un apartado especial sobre turismo, separado al de economía. Éste ocupó el último lugar de la tabla con 3 despachos y ello le dio el 4.5 por ciento del total y un promedio de 192.3 palabras por noticia. Curiosamente el rubro turístico, en comparación con el resto de los aspectos considerados, es al que menos palabras se le destinan.

Todo lo anterior respecto a los temas que abordan las agencias en el país, están condensadas en la tabla # 2.

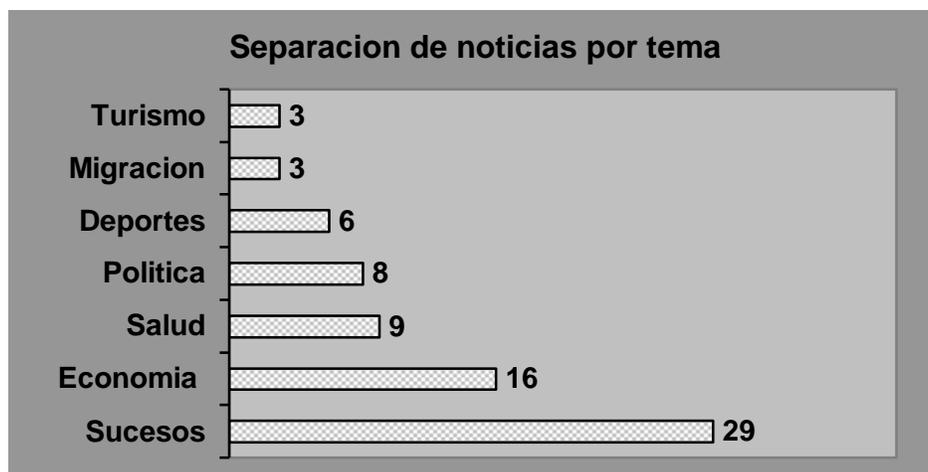
Tabla No. 4

<i>Separación de noticias por tema</i>			
TEMA	CANTIDAD	# DE PALABRAS	PORCENTAJE
Sucesos	29	337.5	39.1%
Economía	16	291.5	21.6%
Salud	9	322.7	12.2%
Política	8	448.0	10.8%
Deportes	6	252.8	8.1%
Migración	3	379.0	4.0%

Turismo	3	192.3	4.0%
TOTAL	74	317.7	100%

Estos resultados de forma gráfica quedaron así:

Gráfico No. 11



Uno de los aspectos incluidos fue el referido a la relación entre agencias de noticias y temas publicados. Es decir, conocer la cantidad de noticias y los temas que más abordan estas agencias. Nuevamente se tomaron a consideración las 7 temáticas antes mencionadas en el cuadro 2.

Economía

Al analizar el tema de la economía resultó que del total de 74 noticias incluidas en la investigación, 16 corresponden a este segmento. De ese total se escribieron en promedio 291.5 palabras. Es de destacar que la agencia Reuters ocupó el primer lugar en palabras escritas y DPA la más escueta en sus envíos.

La amplia gama de temas económicos incluyó en primer lugar el rubro del café (4); la integración regional (3); electricidad, industria y aspectos empresariales (2) y las remesas familiares (divisas), la gasolina y la pesca (1).

La agencia de noticias Reuters con un artículo que se enfocó a presentar un reportaje de como los niños se ganan la vida en los cafetales de El Salvador, fue la nota más larga (600).

Asimismo el cable noticioso más corto, fue el de ACAN-EFE, que con 110 palabras, dio a conocer una nueva alza de los precios de la gasolina y el diesel.

La agencia AFP con el 31.2 por ciento del total y 5 notas escritas ocupó el primer lugar. El número de palabras promedio por cada cable fue de 266.

Le siguió ACAN-EFE con 4 envíos, 268.5 palabras en promedio escritas por noticia, adjudicándose el 25 por ciento de la muestra. En el tercer lugar está la agencia AP (3), con un promedio de 186 palabras escritas y un 18.7 por ciento del total estudiado.

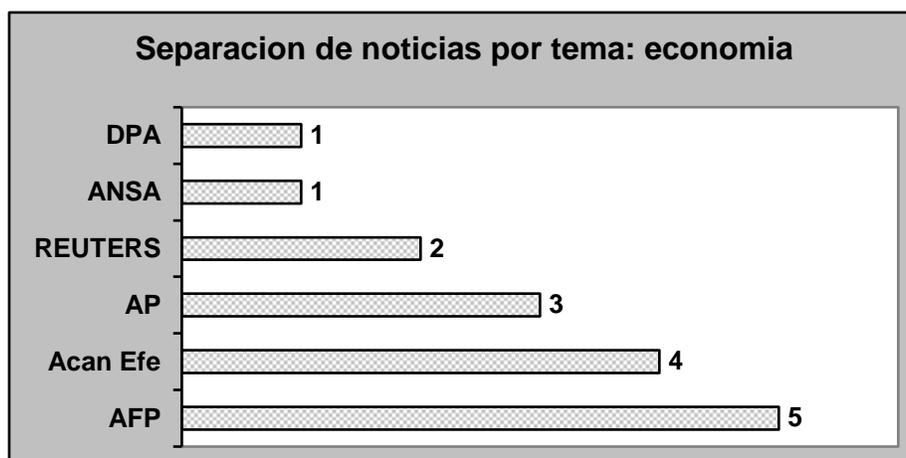
Luego Reuters con 2 envíos, 475.5 palabras escritas en promedio (y la mayor extensión redactada por la agencia) ocupando un 12.5 por ciento. Finalmente en quinto lugar con igual porcentaje del 6.25 por ciento están la cantidad de notas enviadas por las agencias ANSA y DPA. La primera con 363 palabras y la segunda con 190.

Tabla No. 5

<i>Separación de noticias por tema: economía</i>			
AGENCIA	CANTIDAD	# DE PALABRAS	PORCENTAJE
AFP	5	266.0	31.2%
ACAN-EFE	4	268.5	25 %
AP	3	186.0	18.7%
Reuters	2	475.5	12.5%
ANSA	1	363.0	6.25%
DPA	1	190.0	6.25%
TOTAL	16	291.5	100%

Los datos anteriores expresados de manera gráfica quedan de la siguiente manera:

Gráfico No. 11



Salud

Sobre el tema de salud hay que mencionar que las 10 notas escritas al respecto giraron sobre la epidemia del dengue que azotó al país a mediados del 2001. Aunque el número de envíos es inferior a temas como la economía, el número promedio de palabras utilizadas fue superior con una media de 322.7.

ACAN-EFE aparece en el primer lugar con 4 publicaciones de 395 palabras promedio, lo que le da el 44.4 por ciento del total. Luego le siguen las agencias AP y AFP con un 22.2 por ciento de los envíos. La agencia AP con 2 noticias, 315 palabras escritas en promedio y AFP también con dos envíos; sin embargo redactó en promedio 436 palabras. En tercer lugar está ANSA, con una noticia de 118 palabras.

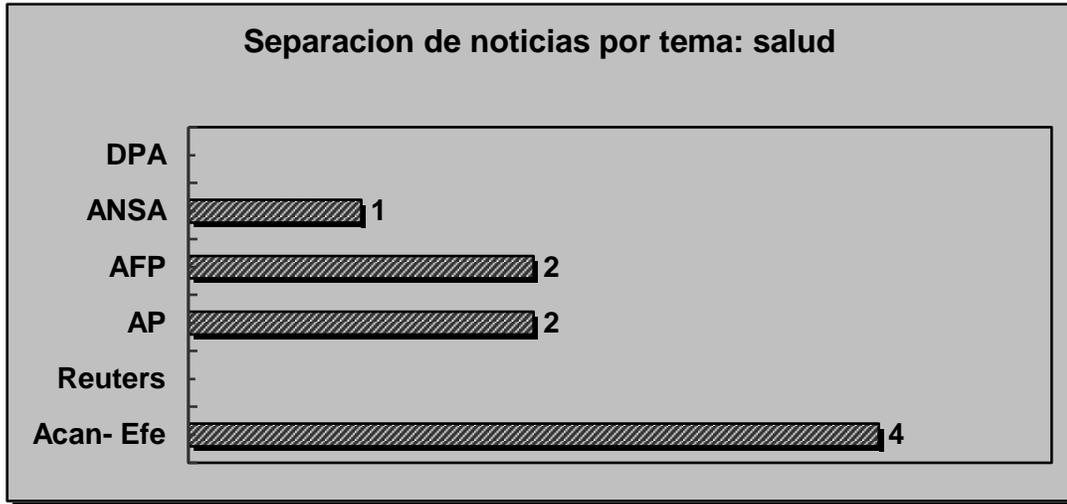
Tabla No. 6

<i>Separación de noticias por tema: salud</i>			
AGENCIA	CANTIDAD	# DE PALABRAS	PORCENTAJE
ACAN-EFE	4	395	44.4
Reuters	-	-	-
AP	2	315	22.2
AFP	2	463	22.2
ANSA	1	118	11.1

DPA	-	-	-
TOTAL	9	322.7	100%

A continuación los resultados presentados de manera gráfica:

Gráfica No. 12



Turismo

Si bien es cierto el tema de turismo se pudo haber insertado en el área de economía, por motivos de la investigación y a fin de lograr obtener detalles más precisos al respecto, se decidió separar este segmento y analizarlo de manera individual. Cabe señalar, que las tres notas que distribuyeron las agencias fueron comunicados de prensa enviados por la oficina de comunicaciones de CORSATUR, luego de la conferencia de prensa en la que se hizo público los resultados sobre el movimiento turístico de la industria en el primer semestre del año 2002. Las tres agencias retomaron lo enviado en el informe oficial.

Otro punto a tomar en consideración es que la información referente al turismo, únicamente es retomado por las agencias cuando se refieren a datos estadísticos sobre el flujo turístico y generación de ingresos por divisas y enviados por correo electrónico o vía fax.

Las tres agencias que utilizaron el mismo día el comunicado de prensa enviado por CORSATUR fueron: ACAN-EFE, AFP y DPA. La extensión de las noticias difiere un

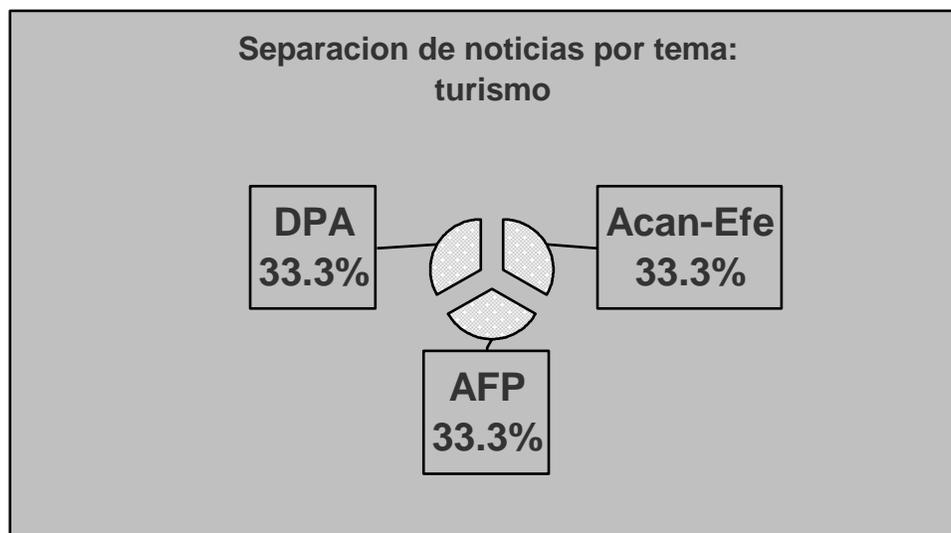
poco con un promedio de 192.3 palabras. Por su lado, AFP utilizó 221 palabras, ACAN-EFE dos menos, es decir, 219 y DPA, 137.

Tabla No. 7

<i>Separación de noticias por tema: turismo</i>			
AGENCIA	CANTIDAD	# DE PALABRAS	PORCENTAJE
ACAN-EFE	1	219	33.3%
AFP	1	221	33.3%
DPA	1	137	33.3%
TOTAL	3	192.3	100%

Estos resultados obtenidos sobre turismo expresados de forma gráfica quedaron así:

Gráfico No. 13



Sucesos

En lo que corresponde a este apartado, se incluyeron en esta categoría 29 noticias sobre: asesinatos (1); seguridad (2); manifestaciones públicas (13); seísmos (2); corrupción (3); accidentes (6); derechos humanos (1) y drogas (1).

Las manifestaciones públicas respecto al rechazo de los médicos del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) de privatizar la institución y hechos relacionados, acaparó la atención de los corresponsales de las agencias.

De esas 29 noticias, se escribió un promedio de 337.5 palabras, siendo la agencia AFP la que más palabras destinó por cada noticia enviada (497.2).

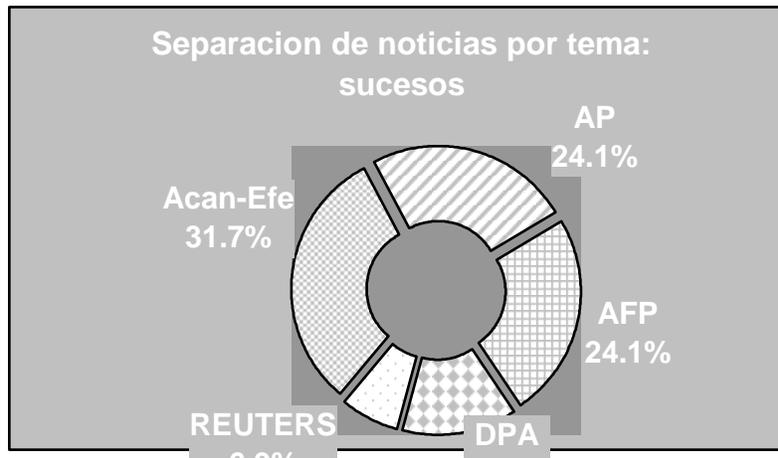
La agencia ACAN-EFE distribuyó 9 notas y cada una de ellas tenía en promedio 305 palabras y ello representó un 31 por ciento del total. En segundo lugar están las agencias AP y AFP con 287 y 497.2 palabras en promedio escritas, respectivamente. Ello representó un 24.1 por ciento de la muestra estudiada. En tercer lugar está DPA con 4 despachos enviados y 323.2 palabras en promedio escritas, lo que la ubicó con 13.8 por ciento del universo considerado. Finalmente, está Reuters con 2 noticias, 275 palabras en promedio escritas y con ello se ubicó con un 6.9 por ciento en el cuarto lugar.

Tabla No. 7

<i>Separación de noticias por tema: sucesos</i>			
AGENCIA	CANTIDAD	# DE PALABRAS	PORCENTAJE
ACAN-EFE	9	305	31.7%
AP	7	497.2	24.1%
AFP	7	287	24.1%
DPA	4	323.2	13.8%
Reuters	2	275	6.9%
TOTAL	29	337.5	100 %

Los resultados noticias en el área de sucesos de forma gráfica se aprecian a continuación:

Gráfico No. 14



Deportes

Las notas deportivas giraron en un 66.6 por ciento en torno a Juegos Deportivos Centroamericanos y del Caribe que se celebraron en El Salvador en el mes de noviembre del 2002. El resto, es decir, el 33.3 por ciento correspondieron a resultados de encuentros de fútbol de liga nacional y de campeonatos regionales.

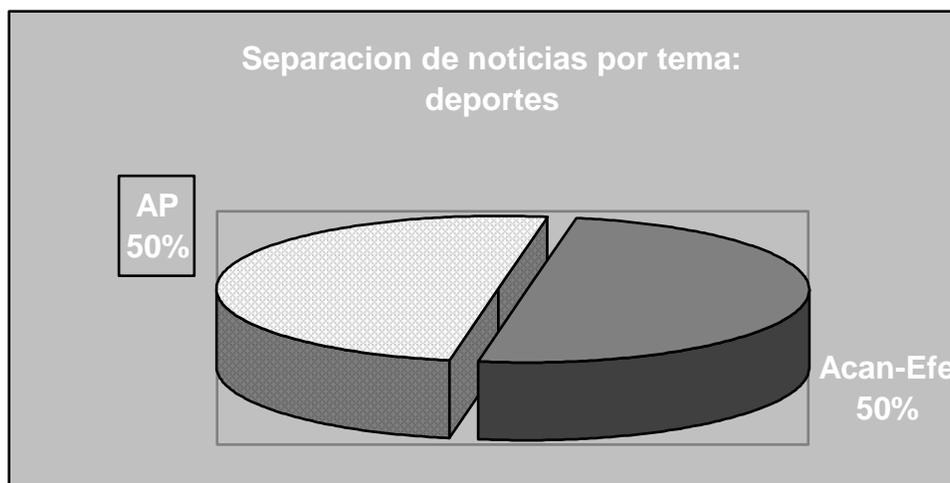
Se escribieron 6 noticias sobre deportes. Tanto las agencias ACAN-EFE y AP enviaron 3 notas cada una, con la diferencia de que la primera utilizó 280.3 palabras y la segunda 224. Ambas corresponsalías enviaron juntas una media de 252.1 palabras sobre la rama deportiva.

Tabla No. 8

<i>Separación de noticias por tema: deportes</i>			
AGENCIA	CANTIDAD	# DE PALABRAS	PORCENTAJE
ACAN-EFE	3	280.3	50%
AP	3	224	50%
TOTAL	6	252.1	100 %

De manera grafica estos resultados quedaron así:

Gráfica No. 15



Migración

Sobre temas migratorios únicamente se escribieron 3 noticias que correspondieron a las agencias: ACAN-EFE, AP y DPA. Esta última con 469 palabras escritas en promedio fue la que extendió más su información. Le siguió ACAN-EFE con 444 y luego AP con 224 noticias, lo que da un promedio de palabras utilizadas de 379.

La nota más larga con 469 palabras escritas correspondió a DPA en donde se habla respecto a la situación de los salvadoreños desaparecidos en las fronteras estadounidenses, cuando tratan de ingresar ilegalmente a esa nación.

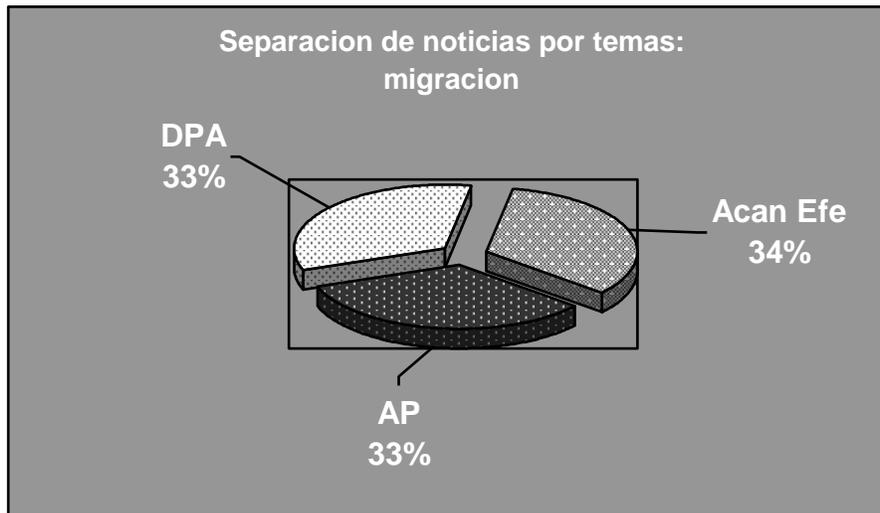
Las otras dos notas destacan por un lado el reencuentro de dos jóvenes salvadoreños con sus progenitores luego de estar 20 años separados a raíz del conflicto armado y luego fueron adoptados por una familia italiana. Por otro, se da a conocer la posición oficial del gobierno salvadoreño a través del Presidente de la República, por la prórroga que brindara su homólogo estadounidense a los compatriotas que se acogieron a un programa especial de protección temporal (conocido como TPS). Esta amnistía les permite trabajar legalmente en EE. UU.

Tabla No. 8

<i>Separación de noticias por tema: migración</i>			
AGENCIA	CANTIDAD	# DE PALABRAS	PORCENTAJE
ACAN-EFE	1	444	33.3%
AP	1	224	33.3%
DPA	1	469	33.3%
TOTAL	3	379	100 %

El gráfico con los resultados sobre el tema migración, se aprecia de la siguiente manera:

Gráfico No. 16



Política

En cuanto a los temas políticos cabe destacar que de las 8 noticias escritas por las agencias, las notas que hacen alusión al partido de izquierda FMLN, a los conflictos internos que provocan desestabilización social y a las declaraciones del presidente Flores, ocuparon la atención de los corresponsales salvadoreños. Estas 8 publicaciones utilizaron en conjunto 441.3 palabras en promedio, que es la mayor extensión de palabras enviadas por las agencias.

Aquí se encontró la nota más larga (695) de las 74 analizadas. Esta correspondió a la agencia ACAN-EFE que bajo el tema: Flores dice que la política no debe instrumentalizar el deporte; en referencia a la decisión cubana de no asistir a los XIX Juegos deportivos y a las posiciones encontradas por parte del presidente de la república y el ex comandante y diputado por el FMLN Shafick Handal.

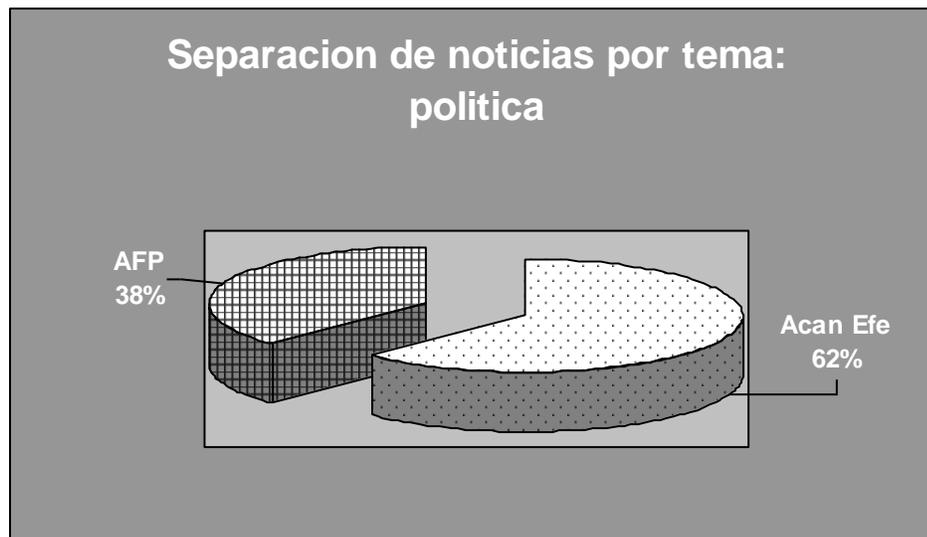
La agencia ACAN-EFE con 5 notas y un promedio en cada una de ellas de 468 palabras, ocupó el primer lugar (62.5), seguido de AFP con 3 y 414.6 palabras, en el segundo lugar (37.5).

Tabla No. 9

<i>Separación de noticias por tema: política</i>			
AGENCIA	CANTIDAD	# DE PALABRAS	PORCENTAJE
ACAN-EFE	5	468	62.5%
AFP	3	414.6	37.5%
TOTAL	8	441.3	100 %

Los resultados en el área de política se aprecian de la siguiente manera en forma grafica:

Grafico No. 17



4.1.2. Análisis general del estilo periodístico

Otro de los análisis realizados a la muestra fue el que brindó el profesor Miguel Túñez, durante la cátedra sobre Tendencias Actuales del Periodismo, en la maestría de Comunicación Social²¹. Es así como para este análisis se consideraron los siguientes elementos: tipo de discurso, postura de la noticia, equilibrio de las fuentes, maximización o minimización de la información y si ésta cae en los rangos del sensacionalismo.

Como se realizó en la subdivisión 5.1, se examinaron las 74 noticias incluidas como muestra para obtener un análisis general. Posteriormente, se consideró pertinente analizar las notas de acuerdo con la temática y finalmente por agencia.

Así se obtuvo que de los 74 cables de la muestra, 41 de ellos, es decir, el 55.4 por ciento, manejan un discurso de tipo informativo. Mientras que un 28.8 por ciento (22 notas) presentan noticias de tipo explicativo. Rangos menores los ocupan informaciones de tipo argumentativo (5.4 por ciento y 4 notas); confrontativo (4.05 por ciento y 3 notas); especulativo y crítico (2.7 por ciento y 2 notas) cada una.

En cuanto a su postura, del total de notas analizadas, la gran mayoría, o sea, 67 de ellas (90.5 por ciento) mantienen en sus informaciones una postura escéptica; mientras que sólo el 9.5 (7 noticias) adoptaron una postura agresiva.

Respecto al equilibrio de la fuente, un 44.6 por ciento, producto de 33 noticias, mantuvieron un equilibrio de las fuentes al citar diferentes opiniones y/o entidades en sus informaciones. Sin embargo, más de la mitad; es decir, el 59.5 por ciento, 44 cables noticiosos, presentaron una sola fuente.

²¹ Apuntes de clases. II Módulo de la maestría en Comunicación Social. Cátedra dictada por el profesor Miguel Túñez en la materia Tendencias actuales del periodismo. San Salvador, julio de 2000.

Otro de los puntos contemplados fue respecto a la maximización o minimización de la información.. A este respecto, se observó que 62 notas (83.8 por ciento) no maximiza sus informaciones y 12 de ellas (16.2 por ciento) si lo hicieron.

Cabe mencionar que de todas las notas analizadas ninguna de ellas adoptó una postura sensacionalista.

El cuadro general con los datos arriba explicados se muestra a continuación, identificándose cada una con el titular del cable y en su defecto al carecer de él, se escribió sobre lo que trataba la información colocándose entre paréntesis la leyenda: (sin título).

Cuadro de análisis del estilo periodístico
 Noticias que escriben las agencias de prensa sobre El Salvador

Noticia	Agencia	Discurso	Postura Escéptico agresivo	Equilibrio en las fuentes	Maximiza	Minimiza	Postura Informativa Sensacionalis
1. Anuncian alza de los precios de la gasolina y diesel.	ACAN-EFE	informativo	escéptico	no	no	no	no
2. Niños se ganan la vida en cafetales de El Salvador.	Reuters	explicativo	Escéptico	si	no	no	no
3. Fijan objetivos para un TLC con Estados Unidos.	Reuters	informativo	Escéptico	no	no	no	no
4. Aplazan inauguración de la interconexión eléctrica.	ACAN-EFE/ ANSA	crítico	Escéptico	si	no	no	no
5. Analizan instrumentos jurídicos de pesca en El Salvador.	ACAN-EFE	informativo	Escéptico	no	no	no	no
6. Salvadoreños buscan negocios con R. Dominicana.	ACAN-EFE	Informativo	Escéptico	no	no	no	no
7. Remesas en El Salvador suman mil 292 millones.	ACAN-EFE	informativo	Escéptico	no	no	no	no
8. Gobierno y empresarios optimistas por TLC con EU.	DPA	informativo	Escéptico	si	no	no	no
9. (sin título) Exportaciones de café salvadoreño en dramático descenso.	AFP	informativo	Agresivo	no	no	no	no
10. (sin título) actualizada	AFP	informativo	Agresivo	no	no	no	no
11. En medio de crisis económica iniciará corta de granos de café en El Salvador.	AFP	crítico	Agresivo	si	no	no	no
12. El Salvador encuesta a sectores productivos	AFP	informativo	Escéptico	no	no	no	no

13. El Salvador encuesta a sectores productivos. (actualizada)	AFP	informativo	Escéptico	no	no	no	no
14. Centroamérica tiene su propuesta para un TLC	AP	informativa	Escéptico	no	no	no	no
15. El Salvador y Perú firman acuerdo para oficinas de censos.	AP	explicativo	Escéptico	no	no	no	no
16. Inauguran tramo de interconexión eléctrica.	AP	Informativo	Escéptico	no	no	no	no
17. (sin título) seguridad durante juegos deportivos centroamericanos y del Caribe.	AFP	argumentativo	Escéptico	no	si	no	No
18. (sin título) Gobierno salvadoreños se enfrenta a ola de protestas.	AFP	explicativo	Agresivo	no	si	no	bastante
19. Protestas para el jueves.	AFP	argumentativo	Agresivo	si	si	no	no
20. (sin título) Organizaciones en protesta.	AFP	explicativo	Escéptico	si	si	no	No
21. Sindicalistas salvadoreños anuncian crecientes protestas por crisis en la salud	AFP	especulativo	Agresivo	no	si	no	no
22. (sin título) Seísmos en El Salvador.	AFP	informativo	Escéptico				
23. Salvadoreños levantan bloqueos de carreteras pero mantienen protesta en capital.	AFP	informativo	agresivo	si	no	no	no
24. Capturan a importadores de vehículos por fraude fiscal	DPA	informativo	escéptico	si	no	no	no
25. El Salvador: capturan a importadores de vehículos por fraude fiscal.	DPA	informativo	escéptico	si	no	no	no

26. El Salvador: Acusan a gobierno de “irresponsable” en intoxicaciones	DPA	informativo	escéptico	si	no	no	no
27. El Salvador: acusado de estafar a iglesia era buscado por INTERPOL.	DPA	informativo	escéptico	si	no	no	no
28. Salvadoreños marchar contra privatización del sistema de salud.	REUTERS	informativo	escéptico	si	no	no	no
29. Siete muertos al estrellarse helicóptero militar en El Salvador.	REUTERS	informativo	escéptico	si	no	no	no
30. Gobierno salvadoreño enfrena segunda jornada de protestas.	AP	informativo	escéptico	si	no	no	no
31. Deslaves causan cuatro muertes en El Salvador	AP	informativo	escéptico	si	no	no	no
32. Gobierno salvadoreño firme en reformas al Seguro Social.	AP	informativo	escéptico	si	no	no	no
33. Disturbios antes de entrega de villa para Centroamericanos.	AP	informativo	escéptico	no	no	no	no
34. (sin titulo) nota actualizada a la anterior.	AP	informativo	escéptico	no	no	no	no
35. Gobierno salvadoreño enfrenta segunda jornada de protestas	AP	explicativo	Escéptico	si	no	no	no
36. Policía salvadoreña redoblará seguridad en centros escolares.	AP	explicativo	escéptico	si	no	si	no
37. Procuradores región se reunirán el próximo lunes en San Salvador.	ACAN-EFE	explicativo	escéptico	no	no	si	no
38. Una pareja y su hijo de siete años fueron asesinados	ACAN EFE	informativo	escéptico	no	no	si	no

39. EEUU “complacido” por colaboración en combate del narcotráfico.	ACAN-EFE	explicativo	escéptico	si	no	si	no
40. Vendedores ambulantes protagonizaron desórdenes centro capital.	ACAN-EFE	informativo	escéptico	no	no	si	no
41. Confirman muerte de seis personas este mes por alcohol adulterado.	ACAN-EFE	explicativo	escéptico	si	no	no	no
42. Seis miembros de una familia murieron en accidente de carretera	ACAN-EFE	informativo	escéptico	no	no	si	no
43. Caja Duero construirá viviendas para damnificados terremotos.	ACAN-EFE	explicativo	escéptico	no	no	si	no
44. Arzobispo pide reforzar valores morales y cívicos en escuelas.	ACAN-EFE	explicativo	escéptico	no	si	no	no
45. Maestros anuncian protestas si no se les aumentan salarios.	ACAN-EFE	explicativo	escéptico	si	no	no	no
46. Flores expresó “profundo agradecimiento” por prórroga de TPS.	ACAN-EFE	Informativo	escéptico	si	no	no	no
47. El Salvador: continúan los desaparecidos en las fronteras.	DPA	explicativo	escéptico	no	no	no	no
48. El Salvador: 20 años después jóvenes se reencuentran con familia.	AP	explicativo	escéptico	no	no	no	no
49. El Salvador: intensificación campañas para combatir dengue.	AP	informativo	escéptico	si	no	no	no
50. El Salvador: Epidemia de dengue mata a sexto niño	AP	informativo	escéptico	si	no	no	no

51. Médicos no dialogarán sobre propuesta Gobierno reforma de salud	ACAN-EFE	argumentativo	escéptico	si	no	no	no
52. El Salvador: otro muerto por dengue hemorrágico	ANSA	informativo	escéptico	no	no	no	no
53. (sin título) médicos mexicanos llegan a El Salvador para intentar controlar dengue.	AFP	explicativo	escéptico	si	no	no	no
54. Disminuye la propagación del dengue en El Salvador.	AFP	explicativo	escéptico	si	no	no	no
55. Un niño con síntomas de dengue murió, sería sexta víctima este año.	ACAN-EFE	informativo	escéptico	no	no	no	no
56. Parlamento decretó estado de calamidad en cuatro departamentos.	ACAN-EFE	Informativo	escéptico	si	no	no	no
57. Crisis café aumenta riesgo de malnutrición infantil, según UNICEF.	ACAN-EFE	informativo	escéptico	no	no	si	no
58. Flores dice que la política no debe instrumentalizar el deporte.	ACAN-EFE	confrontativo	escéptico	si	si	no	no
59. (sin título) ex - guerrilla salvadoreña habla sobre triunfo de Lula da Silva.	AFP	especulativo	escéptico	no	no	no	no
60. (sin título) Gobierno salvadoreño sobre negativa cubana de participar juegos	AFP	confrontativo	agresivo	si	si	no	no
61. (sin título) Presidentes de El Salvador y Honduras buscan desarrollo trinacional	AFP	informativo	escéptico	si	no	no	no
62. Gobierno estudia petición residencia médicos cubanos en	ACAN-EFE	confrontativo	escéptico	no	si	no	no

Angola.							
63. El Salvador y Taiwán hablan de comercio.	ACAN-EFE	informativo	escéptico	no	no	no	no
64. Presidente Flores invita a médicos a dialogar sobre reforma salud	ACAN-EFE	explicativo	escéptico	no	si	no	no
65. ARENA aventaja preferencia votos sobre FMLN por alcaldía capital	ACAN-EFE	informativo	escéptico	no	no	no	no
66. El Salvador: positiva recuperación del turismo	DPA	informativo	escéptico	no	no	si	no
67. (sin título) ingreso por turismo.	AFP	explicativo	escéptico	no	no	si	no
68. El país ingresó por turismo 158.3 millones dólares en este año.	ACAN-EFE	explicativo	escéptico	no	no	si	no
69. Centroamericanos: salvadoreños cobrarán por cada medalla.	AP	explicativo	escéptico	no	no	no	no
70. Coleros Alianza y Dragón empatan en fútbol salvadoreño	AP	informativo	escéptico	no	no	no	no
71. El FAS es un único equipo clasificado para liguilla final.	ACAN-EFE	explicativo	escéptico	no	no	no	no
72. Decisión de Cuba de no asistir no detendrá celebración juegos.	ACAN-EFE	explicativo	escéptico	si	si	no	no
73. (sin título) Panamá gana a El Salvador en torneo femenino de fútbol UNCAF	AP	informativo	escéptico	no	no	no	no
74. Malestares por subsedes	ACAN-EFE	argumentativo	escéptico	si	no	no	no

Los resultados de esta tabulación se aprecian a continuación en los siguientes gráficos:

Gráfico No. 18

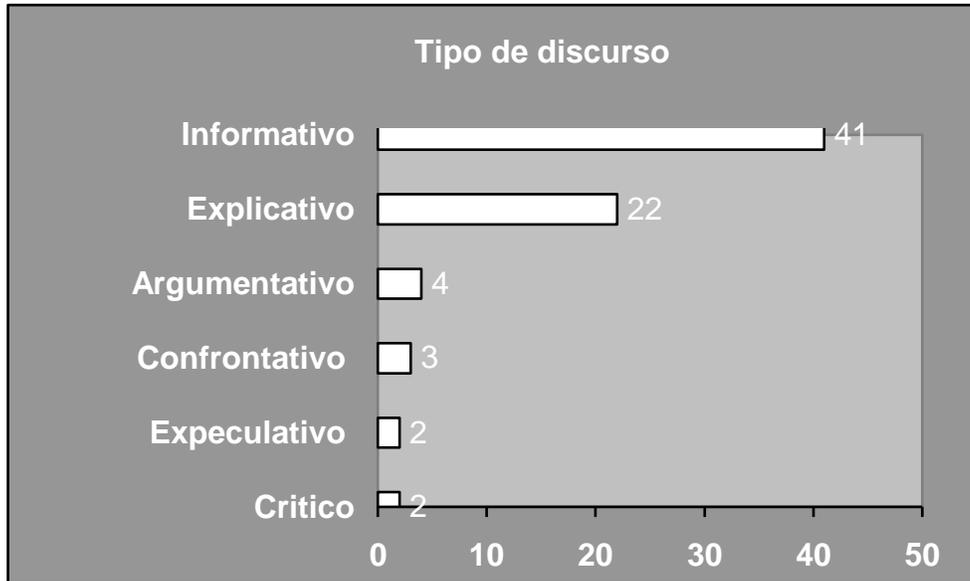


Gráfico No. 19

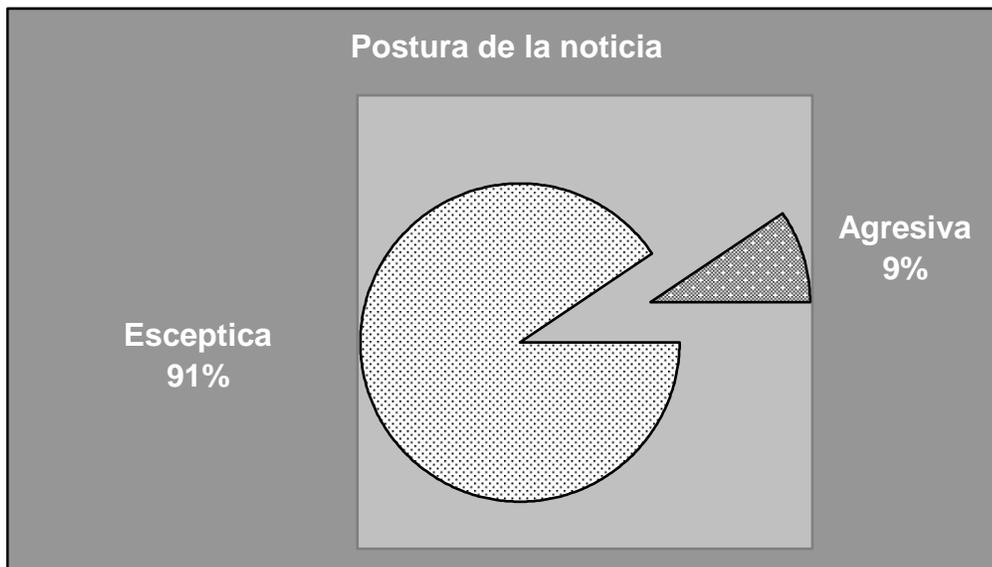


Gráfico No. 19

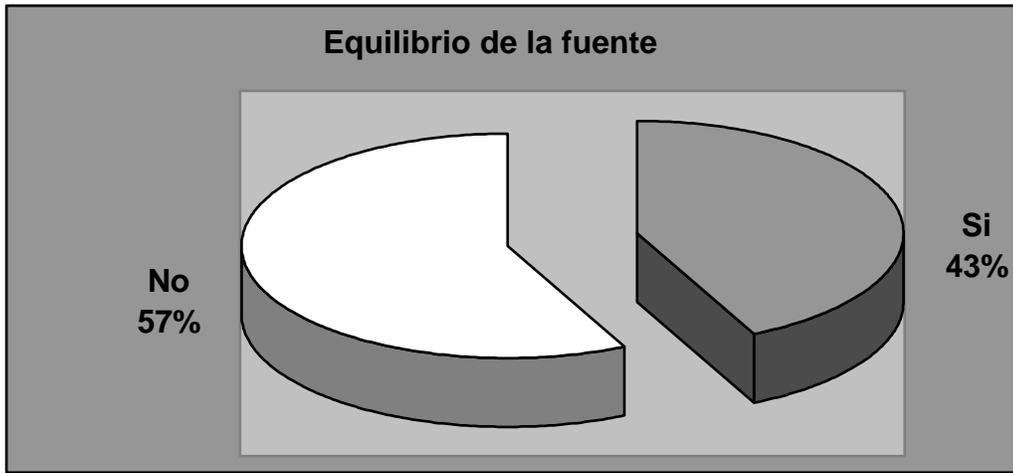
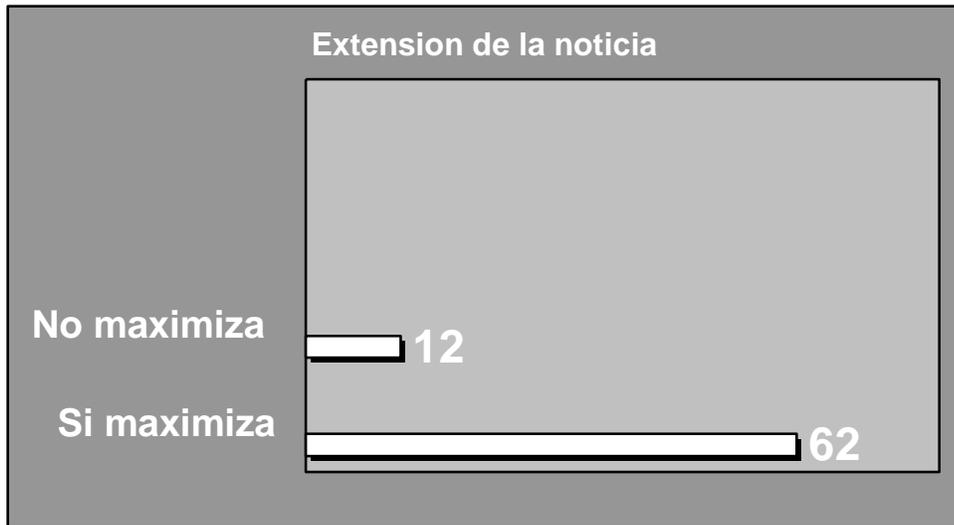


Gráfico No. 20



a) Análisis del estilo periodístico por tema

Economía

En cuanto al tipo de discurso que se observó en la notas económicas resultó que, 12 de ellas, el 75 por ciento, manejaron un discurso informativo. Se obtuvieron también discursos de tipo explicativo y crítico, pero que representaron respectivamente apenas el 12.25 por ciento y 2 noticias cada una.

La mayoría de los temas económicos carecen de equilibrio de fuentes. El 75 por ciento de ellas (12) citan una sola entidad, que casi siempre es el gobierno. De las 12 analizadas, el 50 por ciento, es producto de comunicados de prensa enviados por las oficinas de comunicaciones de instituciones como el Banco Central de Reserva, el Ministerio de Economía, el Sistema de Integración Centroamericana (SICA) y el Consejo Salvadoreño de Café. Sólo 4 de ellas manejan diferentes puntos de vista, que equivalen al 25 por ciento de la muestra estudiada.

Por otra parte, la postura adoptada por las agencias de prensa sobre la temática económica fue escéptica en casi su totalidad, observado en un 81.25 por ciento, producto de 13 cables noticiosos. Únicamente 3 de ellas, 18.75 por ciento, fueron agresivas.

Tabla No. 10

ECONOMÍA		
Análisis	Cantidad	Porcentaje
Discurso		
Informativo	10	62.50
Explicativo	2	12.25
Informativo	2	12.25
Crítico	2	12.25
Total	16	100%
Equilibrio de la fuente		
Si	4	25
No	12	75
Postura		
Escéptica	13	81.25
Agresiva	3	18.75
Extensión		
<u>Maximiza</u>		
Si	0	0
no	16	100

<u>Minimiza</u>		
Si	0	0
No	16	100

Sucesos

De las 29 notas analizadas como suceso, más de la mitad, es decir un 55.2 por ciento, producto de 16 noticias, corresponden a un discurso de tipo informativo; mientras que un 34.5 por ciento (10 notas) son de tipo explicativo. Poco representativo es el discurso argumentativo en las notas de suceso que fue observado en sólo 2 cables y que es el 6.9 por ciento del total. El discurso de tipo especulativo se vio una vez y esto representó un 3.4 por ciento.

La postura escéptica se observó en la gran mayoría de los escritos con un 79.3 por ciento, es decir 23 notas. Un carácter de tipo agresivo se percibió 6 veces, lo que representó un 20.7 por ciento.

Respecto al equilibrio de las fuentes, más de la mitad, o sea un 58.6 por ciento (17 cables), manejan diversas fuentes que no gubernamentales, sino ONG'S. Un 41.4 por ciento, que son 12 noticias, no presentan este balance.

Respecto a la maximización o minimización de la información, resultó que 22 notas, que es un 75.9 por ciento, no maximiza sus despachos. Eso si, 7 de ellas, 24.1 por ciento, si lo hace.

Tabla No. 11

SUCESOS		
Análisis	Cantidad	Porcentaje
Discurso		
Informativo	16	55.2
Explicativo	10	34.5
Argumentativo	2	6.9
especulativo	1	3.4
Total	29	100%
Equilibrio de la fuente		
Si	17	58.6
No	12	41.4
Postura		
Escéptica	23	79.3

Agresiva	6	20.7
Extensión		
<u>Maximiza</u>		
Si	7	24.1
no	22	75.9
<u>Minimiza</u>		
Si	6	20.7
No	23	79.3

Migración

El tema migratorio está presente en 3 oportunidades, 2 de ellas manejaron discursos explicativos y una informativa. La postura en las tres ocasiones fue escéptica. El equilibrio de las fuentes fue visto en dos de 3 cables y en ninguna se maximizó o minimizó la información.

Tabla No. 12

MIGRACION		
<i>Análisis</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Discurso		
Informativo	2	66.6
Explicativo	1	33.3
Total	3	100%
Equilibrio de la fuente		
Si	1	33.3
No	2	66.6
Postura		
Escéptica	3	100
Agresiva		
Extensión		
<u>Maximiza</u>		
Si	0	0
no	3	100
<u>Minimiza</u>		
Si	0	0
No	3	100

Salud

Por la magnitud de los hechos, la epidemia del dengue en el 2001 acaparó la agenda de los corresponsales. Los discursos respecto a la temática de la salud en El Salvador fueron las siguientes: de las 8 noticias analizadas, 5 cayeron en el rango de lo

informativo, 2 de lo explicativo y 1 en lo argumentativo. Lo que las colocó en un 62.5 por ciento, 25 por ciento y 12.5, respectivamente.

De las 9 noticias ubicadas en el rango de salud, un total de 62.5 por ciento presentaron un equilibrio de la fuente contra un 37.5 por ciento que no. Ninguna de las informaciones fue maximizada.

Tabla No. 13

SALUD		
Análisis	Cantidad	Porcentaje
Discurso		
Explicativo	2	25.0
Informativo	5	62.5
Argumentativo	1	12.5
Total	8	100%
Equilibrio de la fuente		
Si	5	62.5
No	3	37.5
Postura		
Escéptica	8	100
Agresiva		
Extensión		
<u>Maximiza</u>		
Si	0	0
no	8	100
<u>Minimiza</u>		
Si	1	12.5
No	7	87.5

Política

De las 8 noticias ubicadas en la categoría de política, se encontró que al hacer el análisis sobre el discurso utilizado, 3 cayeron en el rango de informativo y otras 3 en el confrontativo. Esto dio un 37.5 por ciento para cada una. Las especulativas y explicativas obtuvieron un 12.5 por ciento cada una.

Respecto al equilibrio de la fuente, ésta presentó un balance del 50 por ciento. Este balance se observó también al analizar la extensión de los cables. Se encontró que un

50 por ciento maximiza y en 50 por ciento se minimiza. La postura fue mayormente escéptica con 7 noticias (87.5 por ciento)

Tabla No. 14

POLITICA		
Análisis	Cantidad	Porcentaje
Discurso		
Informativo	3	37.5
Explicativo	1	12.5
Confrontativo	3	37.5
Especulativo	1	12.5
Total	8	100%
Equilibrio de la fuente		
Si	4	50
No	4	50
Postura		
Escéptica	7	87.5
Agresiva	1	12.5
Extensión		
<u>Maximiza</u>		
Si	4	50
no	4	50
<u>Minimiza</u>		
Si	0	0
No	8	100

Turismo

De 74 cables que incluyó la muestra, 3 correspondieron a turismo. Los 3 cayeron en el rango de tipo explicativo. La postura adoptada fue escéptica y no hubo equilibrio de la fuente; pues se cita solo una fuente.

Tabla No. 15

TURISMO		
Análisis	Cantidad	Porcentaje
Discurso		
Informativo	1	33.3
Explicativo	2	66.6
Total	3	100%
Equilibrio de la fuente		
Si		
No	3	100
Postura		
Escéptica	3	100

<u>Agresiva</u>		
Extensión		
<u>Maximiza</u>		
Si	0	0
no	3	100
<u>Minimiza</u>		
Si	3	100
No	0	0

Deportes

El tema deportivo se volvió parte de la agenda de las agencias, a medida que se acercaba la fecha de la celebración de los Juegos Centroamericanos y del Caribe. El tema pasó al plano político, luego de conocerse la negativa de la delegación cubana de participar en el encuentro.

Los tres tipos de discursos, que se observaron en las 6 noticias incluidas en la muestra, giraron en torno a lo informativo (2), explicativo (3) y argumentativo (1). La postura en esas oportunidades fue al 100 por ciento escéptica y el equilibrio de la fuente se pudo medir en 4 de las 6 noticias. Sólo en una oportunidad se maximizó y en ninguna de ellas se minimizó.

Tabla No. 16

DEPORTES		
Análisis	Cantidad	Porcentaje
Discurso Informativo	2	33.3
Explicativo	3	50.0
Argumentativo	1	33.3
Total	6	100%
Equilibrio de la fuente		
Si	2	33.3
No	4	66.6
Postura Escéptica	6	100
Agresiva	0	0
Extensión		
<u>Maximiza</u> Si	1	16.6
no	5	83.3
<u>Minimiza</u> Si	0	0
No	6	100

b) Análisis del estilo periodístico por agencia

Agencia Acan-Efe

De las 28 notas escritas por la agencia ACAN-EFE, 17 de ellas, manejaron un discurso de tipo informativo, visto principalmente en las notas económicas y de salud. En segundo lugar están las de tipo explicativo (6) como por ejemplo en las referidas a algunos temas de sucesos y deportes. Los discursos de tipo argumentativo y confrontativo se observaron en 2 oportunidades y 1 de ellas tuvo postura crítica.

En todas se observó una postura escéptica, aunque el equilibrio de las fuentes fue contabilizado en 18 oportunidades frente a 10 que manejaron 1 fuente. En un alto porcentaje (82.1 por ciento) producto de 20 notas, la información no fue maximizada y en 20 despachos tampoco fue minimizada.

Tabla No. 17

ACAN-EFE		
Análisis	Cantidad	Porcentaje
Discurso		
Informativo	17	60.7
Explicativo	6	21.4
Argumentativo	2	7.1
Confrontativo	2	7.1
Crítico	1	3.6
Total	28	100%
Equilibrio de la fuente		
Si	10	35.7
No	18	64.3
Postura		
Escéptica	28	100
Agresiva	0	0
Extensión		
<u>Maximiza</u> Si	5	17.9
No	23	82.1
<u>Minimiza</u> Si	8	28.6
No	20	71.4

Agencia Reuters

De las 4 noticias de la agencia Reuters, 3 se ubicaron en el rango del discurso informativo y 1 en el explicativo, ésta última referida a como los niños se ganan la vida en los cafetales salvadoreños. La postura en las 4 informaciones fue escéptica. El equilibrio de la información se vio en 3 ocasiones. No se observó que se maximizaran o minimizaran sus envíos.

Tabla No. 18

AGENCIA REUTERS		
Análisis	Cantidad	Porcentaje
Discurso		
Informativo	3	75
Explicativo	1	25
Total	4	100%
Equilibrio de la fuente		
Si	3	75
No	1	25
Postura		
Escéptica	4	100
Agresiva	0	0
Extensión		
<u>Maximiza</u> Si	0	0
No	4	100
<u>Minimiza</u> Si	0	0
No	4	100

Agencia AFP

La muestra obtenida sobre la agencia AFP fue de 17 cables noticiosos. En 7 de ellas se encontró un discurso de tipo informativo, principalmente las referidas a lo económico. Asimismo, se encontraron 5 de tipo explicativo, principalmente cuando se refieren sobre todo a crisis internas y desestabilización social.

Se colocaron dos notas en cada una de las categorías argumentativas y especulativas. Sólo en una ocasión se vio una noticia de tipo confrontativo, cuando se escribió sobre la negativa del gobierno cubano a participar en las competencias deportivas regionales. Allí se publicaron las posiciones encontradas del presidente de la República y la del dirigente de izquierda del partido FMLN Shafick Handal.

En 10 ocasiones se observaron notas de postura escéptica y 8 de tipo agresivo (en el área económica y en las marchas de protesta sindical). En 8 oportunidades se vio equilibrio de la fuente, principalmente a referirse a temas relativos a crisis social, de salud y fiscales. Esto representa un 44.4 por ciento del total de 18 analizadas. Mientras que 10 notas citan sólo una fuente de información, que casi siempre es la gubernamental. Esto es en términos porcentuales equivalió a un 55.5 por ciento, que se observó en los temas económicos, turísticos y políticos.

AFP maximizó sus envíos en 7 ocasiones, frente a 11 que no se hizo. Esto se vio cuando el tema hacía referencia al partido de izquierda FMLN, a las protestas públicas de sindicalistas y sismos registrados en el país.

Tabla No. 19

AGENCIA A F P		
Análisis	Cantidad	Porcentaje
Discurso		
Informativo	7	38.9
Explicativo	5	27.7
Argumentativo	2	11.1
Confrontativo	1	5.5
Crítico	1	5.5
Especulativo	2	11.1
Total	18	100%
Equilibrio de la fuente		
Si	8	44.4
No	10	55.5
Postura		
Escéptica	10	55.5
Agresiva	8	44.4
Extensión		
<u>Maximiza</u> Si	7	38.9
No	11	61.1
<u>Minimiza</u> Si	1	5.5
No	17	94.4

Agencia AP

Al realizar el análisis del discurso sobre las noticias difundidas por la agencia AP, se cuantificó que en 11 noticias se mantuvo un discurso informativo, visible en temas económico, de protestas, de gobierno y sobre el dengue. En cinco de ellas, se observó un

manejo de notas explicativas, referidas a temas sobre las protestas y los deportes principalmente. Esto colocó a la agencia con 68.7 de envíos con un discurso informativo y 31.3 explicativo.

Respecto a la postura asumida, el 100 por ciento de sus despachos mantuvo una postura escéptica. Hubo un equilibrio de las fuentes en 7 notas (44 por ciento) frente a 9 notas (56.3 por ciento) que dice se carece de ella. El desequilibrio se ha podido observar en las notas económicas, disturbios y deportes, al mencionar sólo una fuente de consulta. Caso contrario a temas sobre salud donde fueron citadas distintas fuentes.

Tabla No. 20

AGENCIA AP		
Análisis	Cantidad	Porcentaje
Discurso		
Informativo	11	68.5
Explicativo	5	31.2
Total	16	100%
Equilibrio de la fuente		
Si	7	44.0
No	9	56.2
Postura		
Escéptica	10	55.5
Agresiva	8	44.4
Extensión		
<u>Maximiza</u> Si	0	
No	16	100
<u>Minimiza</u> Si	1	5.5
No	17	94.4

Agencia DPA

De esta agencia se analizaron 7 noticias. El discurso presente en sus despachos fue en más de la mitad de ocasiones; es decir, en un 85.7 (6 notas) de tipo informativo sobre todo en temas de sucesos que hablaban sobre desestabilización social, fraude y la nota sobre turismo. Hubo 1 una nota de tipo explicativo, referida a la situación de un grupo de salvadoreños desaparecidos que buscaban cruzar vía terrestre la frontera para llegar a Estados Unidos.

El equilibrio de las fuentes está presente en casi todos sus despachos (5 notas). En ninguna ocasión se vio que se maximice la información y sólo o en una ocasión se minimizó una nota sobre turismo.

Tabla No. 21

AGENCIA A F P		
Análisis	Cantidad	Porcentaje
Discurso		
Informativo	6	85.7
Explicativo	1	14.3
Total	7	100%
Equilibrio de la fuente		
Si	5	71.4
No	2	28.6
Postura		
Escéptica	0	0
Agresiva	7	100
Extensión		
<u>Maximiza</u> Si	0	0
No	7	100
<u>Minimiza</u> Si	1	14.3
No	6	85.7

Agencia ANSA

La información que genera esta agencia es bastante esporádica. Solamente se encontró del total de 74, 2 notas de ANSA. Su discurso fue informativo (1) y crítico (1). La postura en ambas oportunidades fue escéptica. En un despacho se vio equilibrio de la fuente y no se maximiza o minimiza la información.

Tabla No. 22

AGENCIA A F P		
Análisis	Cantidad	Porcentaje
Discurso		
Informativo	1	50
Crítico	1	50
Total	2	100%
Equilibrio de la fuente		
Si	1	50
No	1	50

Postura Escéptica	2	100
Extensión		
<u>Maximiza</u> Si	0	0
No	2	100
<u>Minimiza</u> Si	0	
No	2	100

c) Análisis de la fuente informativa

Un tercer análisis realizado a las 74 noticias, versó sobre la fuente de donde provienen los cables noticiosos que divulgan las agencias de prensa. Los resultados se agruparon en 7 segmentos diferentes: comunicados de prensa, ruedas informativas, entrevistas exclusivas, radio, televisión, periódicos y sin referencia a la fuente.

Los resultados indicaron que del total de la muestra, un 46 por ciento de los 34 cables noticiosos, no citan las fuentes de donde proviene su información. Aunque queda definido el funcionario responsable, no se dice de dónde proviene la información primaria.

El comunicado de prensa de las oficinas de comunicación del gobierno, constituyó una fuente importante de difusión informativa para las agencias. En total, 17 cables casaron en este segmento con un 23 por ciento.

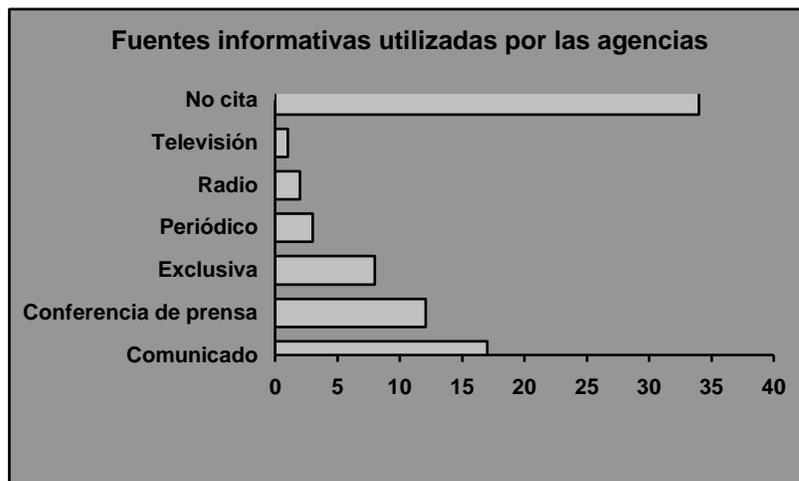
Seguido de ello estuvieron las conferencias de prensa, también producto del trabajo de las oficinas de prensa del gobierno. Esto representó un 12.1 por ciento, resultado de 9 ruedas informativas que citaron las agencias. Las entrevistas exclusivas dejaron un 10.8 por ciento. Las fuentes de información en donde se hizo referencia a los periódicos como responsables de lo publicado, constituyeron el 4.0 por ciento, la radio un 2.7 por ciento y la televisión un 1.3 por ciento.

Tabla No. 23

FUENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicado	17	23.0%
Conferencia de prensa	9	12.1%
Exclusiva	8	10.8%
Periódico	3	4.0%
Radio	2	2.7%
Televisión	1	1.0%
No cita	34	34.0%
TOTAL	74	100%

De manera gráfica los datos se expresaron de la siguiente manera:

Gráfico No. 21



La información de los periódicos, se subdividió en tres subsegmentos: titulares, portada de sección y páginas interiores.

Es de hacer énfasis que los resultados de las cuantificaciones adjudicadas a los periódicos, son producto de una revisión que se realizó en La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, tomando como base la fecha en la que salió publicado el cable. Solo en 3 cables noticiosos se hace referencia al periódico. Una, de la agencia AFP, en la que un dirigente del FMLN comenta los resultados de las elecciones en Brasil; y otra de la agencia AP, que retoma la información de La Prensa Gráfica al publicar una noticia

sobre que la policía salvadoreña redoblará la seguridad en los centros escolares (por la violencia estudiantil o riñas entre pandillas).

Cables noticiosos que citaron como fuente a los periódicos		
NOTICIA	AGENCIA	MEDIO
1. Policía salvadoreña redoblará seguridad en centros escolares.	AP	LPG
2. ARENA aventaja preferencia de votos sobre FMLN.	Acan Efe	EDH
3. Flores dice que no debe instrumentalizarse el deporte.	Acan-Efe	EDH

Aunque no se pudo determinar con exactitud si la fuente procedió de los periódicos, se encontraron grandes similitudes entre la fecha de publicación, las fuentes y el contenido de las mismas. Es así como se hallaron 31 cables, incluidas dentro del segmento de “no cita la fuente”, en donde se observaron las coincidencias antes mencionadas.

Tabla No. 29

UBICACION	EDH	LPG	FRECUENCIA	%
Titulares	14	10	14	45.2%
Portadas de sección	4	1	7	22.6%
Interiores	3	9	10	32.2%
TOTAL	21	20	31	100%

Dentro de la muestra, en 4 oportunidades se responsabilizó a la radio y la televisión, como responsable de la noticia.

NOTICIA	AGENCIA	MEDIO
1. Médicos y técnicos sanitarios de México empezaron a llegar a San Salvador.	AFP	Canal 33
1. Médicos no dialogarán sobre propuesta	Acan-Efe	Canal 33

Gobierno reforma de salud.

- | | | |
|---|----|------------|
| 2. Epidemia de dengue mata a sexto niño | AP | Radio RCS |
| 3. Gobierno firme en reformas al Seguro Social. | AP | Radio YSKL |
-

Por temas

Al segmentar las fuentes informativas por área temática, los resultados indicaron que de los 29 cables de agencia, una mayoría del 62.1 por ciento, no citan la fuente. Las conferencias de prensa dieron un 17.4 por ciento y las entrevistas exclusivas un 10.3 por ciento. Los comunicados de prensa representaron un 10.3 por ciento y la radio un 3.4 por ciento.

Tabla No. 30

Fuente informativa por área temática

SUCESO		
FUENTE	Frecuencia	%
Comunicado	2	6.9
Exclusiva	2	10.3
Conferencia de prensa	5	17.4
Radio	1	3.4
No cita	18	62.1
TOTAL	29	100%

En el área de economía, los resultados dejados indicaron que en la mayoría, un 62.5 por ciento, los corresponsales se basan en los comunicados de prensa gubernamentales como base para sus publicaciones. En un 18.7 por ciento, se mencionan las conferencias de prensa; en un 12.5 no se cita ninguna fuente y un 6.2 por ciento realiza entrevistas exclusivas.

Tabla No. 31

Fuente informativa por área temática

ECONOMÍA		
FUENTE	FRECUENCIA	%
Comunicado	10	62.5
Exclusiva	1	6.2
Conferencia de prensa	3	18.7
No cita fuente	2	12.5
TOTAL	16	100%

En el campo de la política, los resultados indicaron que, de las 8 noticias analizadas dentro de este segmento, la televisión y “no se cita la fuente” ocuparon un 37.5 por ciento; un 12.5 por ciento correspondió al comunicado de prensa y las entrevistas exclusivas.

Tabla No. 32

Fuente informativa por área temática

POLÍTICA		
FUENTE	FRECUENCIA	%
Comunicado	1	12.5
Exclusiva	1	12.5
Periódico	3	37.5
No cita fuente	3	37.5
TOTAL	8	100%

Sobre los 9 cables noticiosos referidos al tema de salud, se obtuvo que un 55.5 por ciento no citan la fuente; un 33.3 se basa en entrevistas exclusivas y un 11.1 por ciento en noticias aparecidas en la televisión, tal como se aprecia en la tabla a continuación. En lo que corresponde a deportes, de las 6 notas incluidas dentro de la muestra, el 66.7 por ciento, no especifica la fuente y un 16.7 corresponde al comunicado de prensa y a la rueda informativa, cada uno.

Tabla No. 33

Fuente informativa por área temática

SALUD		
FUENTE	FRECUENCIA	%
Exclusiva	3	33.3
Televisión	1	11.1
No cita fuente	5	55.5
TOTAL	9	100%

Tabla No. 34

Fuente informativa por área temática

DEPORTES		
FUENTE	FREC.	%
Comunicado	1	16.7
Conferencia de prensa	1	16.7
No cita la fuente	4	66.7
TOTAL	16	100%

El tema de migración se observó en 3 cables noticiosos. Dos de ellos no citaron la fuente y uno, hizo referencia a la radio, como responsable de la información. Como se mencionó anteriormente en turismo los 3 despachos son comunicados de prensa enviados por CORSATUR.

4.1.3. Las Noticias que ayudan a ver El Salvador como destino turístico

Una de las consideraciones incluidas dentro de esta investigación, ha sido lograr determinar si las noticias que envían los corresponsales de las agencias internacionales de prensa, contribuyen en la imagen turística del país. Para ello los 74 cables que forman parte de la muestra, se analizaron en su contenido y se ubicaron por área temática bajo tres categorías: favorecen, no favorecen y otros.

Los resultados indicaron un 62.2 por ciento de las informaciones no favorecen a una imagen del país como un destino turístico. De este total, un 39.2 por ciento se atribuyó a la falta de seguridad social y a las condiciones de salud. Al primero le correspondieron un 21.6 por ciento, debido a las continuas marchas realizadas por distintos sectores sociales en contra de la privatización de los servicios de salud. Un 17.6 por ciento se atribuyó a la crisis de la epidemia del dengue.

El 32.4 por ciento de las noticias fueron favorables repartidas en 9 categorías sin ser ninguna altamente representativa. Sin embargo, la estabilidad económica, la seguridad social y mejoras agrícolas, figuran con relativa frecuencia. El 5.4 por ciento correspondió a otras.

Tabla No. 35

CONTENIDO	FAVORECE	NO FAVORECE	OTROS
Estabilidad política	1	2	
Seguridad		6	
Ingresos por turismo	3		
Seguridad por riesgos naturales	1	2	
Estabilidad económica	6	2	
Mejoras agrícolas	4	3	
Nuevas tecnologías	3		
Encuentros deportivos	1	2	
Seguridad social	4	16	
Condiciones de salud		13	
Combate a la droga	1		
Otros			4
Total	24	46	
Porcentaje	32.4%	62.2%	5.4%

4.2. Visitas a las agencias AP y REUTERS.

4.2. 1. Un día con la AP.

Los temporales y las fuertes lluvias son material noticioso principalmente para las agencias de noticias. Se concertó previamente la reunión con Diego Alemán, asistente de la agencia de noticias AP. Era un día de diferente, pues las fuertes lluvias de la noche anterior lo pintaban con un color gris en las nubes. Ello era sinónimo de inundaciones. De mucho trabajo.

La agencia en el país está integrada por cuatro periodistas: un corresponsal jefe, un asistente y dos fotógrafos (por política uno de ellos siempre es extranjero). Uno de ellos es Luis Romero conocido como “la Muñeca”, fotógrafo salvadoreño que está con AP desde 1981. Diego Alemán es asistente, tiene 34 años de edad y tres con AP. Su experiencia profesional lo llevó a trabajar en sus inicios, 1989, con la Radio Venceremos (voz oficial de la guerrilla). Posteriormente, en 1990, se traslada con la agencia Reuters y cuatro años más tarde con Los Ángeles Times como streenger, con quien estuvo hasta 1999 y desde esa fecha con AP.

La oficina esta “decorada” con una serie de carnés de identificación de prensa, una completa colección de revistas Eca (publicadas por la universidad jesuita UCA) desde 1973 y un póster de Monseñor Romero a diez años de su asesinato.

Día a día, explica Diego Alemán, se monitorea permanentemente las radios YSKL y RCS y las noticias que aparecen en la mañana por los canales de televisión de la Telecorporación Salvadoreña (TCS noticias). Además se revisa lo que sale en los periódicos. Luego se comunican con los medios

nacionales para compartir la pauta del día y saber las actividades que hay programadas. Otras fuentes de constante consulta son la policía y Casa Presidencial.

Listado de fuentes permanentes en la agencia AP

COEN
Cruz Roja
Prensa Fuerza Armada
Sismológico
PNC
Casa Presidencial
Cancillería
Comandos De Salvamento

Según explicó “dependiendo de la importancia se da seguimiento a un hecho. Por ejemplo el terremoto, pero al tercer día de lo mismo, una nota mata”.

Día: 31 de mayo de 2002.

Hora: 07:00 a.m.

El día en AP comienza después de las siete de la mañana. La rutina como primera actividad, es la misma de casi todos los periodistas: revisión de los periódicos matutinos. La radio con las noticias sobre inundaciones y los distintos puntos de peligro a raíz del temporal se hace acompañar con las de CNN en la televisión.

A esa hora el fotógrafo de la agencia, Luis “la muñeca” Romero, sale con su paraguas y una capa a tomar las primeras fotos de la mañana sobre las lluvias. *“Ahora en la sede no quieren nada local, hoy todo es el Mundial, por eso voy a tomar unas fotos a la rotativa de La Prensa Gráfica, para ver cuando sacan la edición especial sobre mundial de Fútbol Corea-Japón 2002. He tomado fotos de mecánicos jugando fútbol y señoras vendiendo tarjetas del mundial.”*

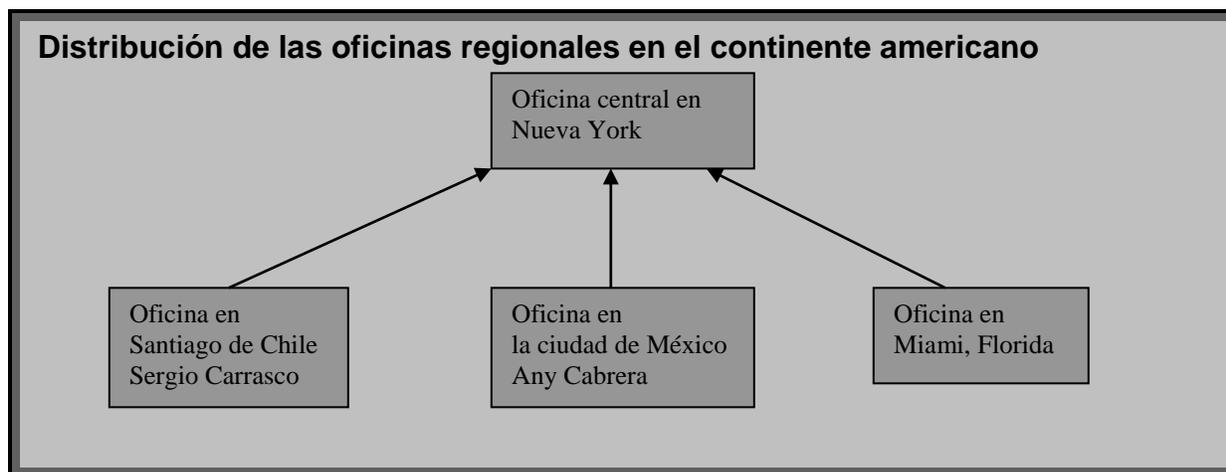
Por la celebración de este campeonato mundial de fútbol, las cosas también eran un tanto diferentes para Diego, ya que el corresponsal jefe, Marcos Alemán, estaba en Corea, como fotógrafo de la agencia cubriendo las actividades de la selección mexicana en el campeonato mundial. Por lo tanto, el trabajo se hacía más intenso que en los días normales.

Casi simultáneamente revisa las notas publicadas por la agencia en la región centroamericana, para saber así lo que ha sucedido durante la noche. En esta oportunidad por las lluvias que se ciernen en la zona. *“Si hay algo en Guatemala, Honduras y Nicaragua, se busca ligar la nota con el del otro y manejar luego el tema con mayor amplitud. Es tratar de dar el mismo tratamiento de noticia para que el editor luego pueda completar,”* explica Diego.

“Casi todas las notas sobre El Salvador se publican únicamente en la región. Es raro que una nota de Centro América salga en México o Argentina. Solo para los terremotos se vio, por ejemplo, una en Buenos Aires.”

AP tiene su oficina central en Nueva York y en el continente americano tiene tres oficinas regionales distribuidas de la siguiente manera como se aprecia en la siguiente gráfica:

Figura No. 5



El Salvador pertenece a la oficina de México. Esta sede incluye los siete países centroamericanos, Colombia y Venezuela.

La comunicación entre las distintas oficinas es constante. Si hubo algo en Europa, las oficinas de México y Santiago piden reacciones porque ellos mantienen el contacto permanente con la sede central. El material es enviado a través del Sistema Interno Work Behch. La nota se escribe y la tira al “hilo”; es decir, al sistema principal en Nueva York, y luego sale de allí a los suscriptores. Sale en un hilo llamado “LATAN” (hilo principal). Este mismo sistema, pero solo para recepción de noticias, lo tienen todos los clientes de Latinoamérica y el mundo.

Hora: 9:15 a.m.

Con la información monitoreada en la radio, se habla a entidades de socorro para corroborar datos. Se envía la primera nota sobre las lluvias e inundaciones en El Salvador.

Hora 10:15 a.m.

Los datos de esa nota son actualizados luego de conocerse la versión oficial por parte del Comité de Emergencia Nacional (COEN), que los da a conocer durante una conferencia de prensa. La información se obtiene de la radio RCS que ha transmitido un despacho en directo. Un segundo cable es enviado a México.

Hora 10:25 a.m.

En AP El Salvador, el trabajo del redactor/asistente implica la realización de bloques titulares, conocidos como “logs” (en estos logs, se escriben los titulares de las noticias, la agencia responsable y el periódico en el que apareció). A esta hora se comienza a revisar los periódicos nacionales para cuantificar la cantidad de noticias internacionales aparecidas y la agencia responsable. Ese día la distribución de noticias era: AP: 13; EFE: 7; AFP: 14; DPA: 7; REUTER: 5. (Vea ejemplos de “logs” y “latan” en la sección de Anexos)

Hora: 10:45 a.m.

Elaboración de “logs” regionales: Colombia, Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Guatemala, El Salvador, Belice y México.

Por las mañanas, cada oficina tiene que enviar a México y Santiago un resumen de las “logs” publicados en su país. Por ejemplo: en El Salvador se revisan los diarios: La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, El Mundo, Co-Latino y Más!. y se envía el “log” del día. Lo que salió en la región centroamericana, se envía a México en un solo bloque. Si es sobre el cono sur, se envía a la oficina de Santiago. *“Esto da una idea de la cobertura que se tiene y que hizo la competencia. Es una lucha completa de las agencias para lograr las mejores publicaciones”*, explica Alemán.

Hora: 1:30 p.m.

Envío de “log” mundial.

Hora: 2:00 p.m.

La cadena radial YSKL da a conocer que un pequeño sismo de 3.2 grados en la ciudad de San Francisco Gotera, a 106 kilómetros al noreste de San Salvador. Se habla a la PNC de esa población para conocer la situación y a la Cruz Roja Salvadoreña para

corroborar si no hay víctimas. Se envía la información. *“Aquí el trabajo es hablar y monitorear y no dejarse ir”* dice Luis Romero.

Hora: 2:30 p.m.

Hora del almuerzo. Acompañados de una pizza y una soda, explica que AP El Salvador envía entre tres y cuatro notas diarias. Aunque ello depende del día. Últimamente se ha dado mucho seguimiento al tema del dengue y al fútbol.

Hora 2:45 p.m.

Se mandó una nota con declaraciones del presidente de la república, sobre la posibilidad de dar asilo político al militar venezolano que participó en el intento de golpe de Estado contra el presidente Hugo Chávez. La información se obtuvo de la transmisión en vivo que hiciera YSKL y de una llamada telefónica al director de comunicaciones de Cancillería. Los envíos del día anterior fueron: (Vea estas noticias enviadas en sección de Anexos)

1. Protesta en contra del presidente Flores. Un comunicado en contra de los tres años de administración del Presidente de la República.
2. Encuesta sobre el dólar.
3. Cancillería: número oficial de salvadoreños fallecidos durante los atentados terroristas del 11 de septiembre. Esto fue porque hubo una nota en Nueva York sobre los trabajos que se realizan en la “zona cero”.

Pocas veces sucede que una nota no se publique, pero cuando sucede, es porque: uno, es demasiado local; dos, está mal redactada y tres, vaya mal enfocada.

Hora: 3:15 p.m.

El día ha terminado aunque si sucediera algo extraordinario envía la información desde su casa donde tiene instalado el sistema para mantenerse en contacto con la sede.

4.2.2. Unas horas con la Agencia Reuters

La bienvenida que da al visitante la oficina de la agencia británica de noticias Reuters, es una esquina con antiguos pertrechos de guerra: un casco tipo militar, casquillos de bala de diverso calibre y un cassette fomato U-Matic. Todo está sobre un antiguo monitor de radio que sirve como mesita. Colgado sobre una pared está un fusil AK-47, de esos que rifó la guerrilla a la prensa luego del cese armado.

Al caminar sobre el pasillo de la oficina, llama la atención una pizarra de corcho, con una amplia colección de carnets de identificación colgados de manera desordenada uno sobre otro. Entre medio de ellos, unas fotografías de corresponsales durante la guerra y, en el centro, una estampa de la Virgen María con su hijo en brazos. En una esquina la vista queda fija en una invitación en colores rojo vivo y negro, medio cortada, que dice. “el Partido Comunista de El Salvador PCS y las Fuerzas Armadas de Liberación (FAL), tenemos el honor de invitarlo a usted al acto de homenaje a los compañeros caídos y en reconocimiento a los combatientes por haber cumplido su misión histórica. Guazapa, sábado 12 de diciembre de 1992.”

La historia que ha quedado registrado por parte de Reuters para la televisión data desde 1985. Así lo dice su videoteca. Allí están registrados entre otros: la ofensiva guerrillera de 1989, la finalización de la guerra en 1992, los terremotos del 1986 y del 2002, las varias inundaciones. Son 17 años de historia en El Salvador.

A las 9:30 llega Alberto Barrera, corresponsal jefe de la agencia. Mientras sus colegas de la televisión y de Telemundo con quien comparten la oficina, han llegado media hora antes.

“Este es un chaleco antibalas que usábamos durante la guerra. Hoy me sirve para sentarme en la silla del escritorio”, dice Alberto al llegar a su oficina. Comienza el relato de Alberto, sobre la agencia. “El día para mí comienza a las 6:00 a.m. con la lectura de los periódicos en mi casa, para revisar qué traen ese día. Aunque también me apoyo en información de los colegas. Se monitorea la radio: RCS por las entrevistas y YSKL por la rapidez de sus noticias. Todos nos monitereumos, no sólo las agencias y quien diga lo contrario, miente. Con Telemundo nos apoyamos mucho, ellos llevan un

rastreo diario en búsqueda de información y esa información nos llega también a nosotros y así se ve como va la agenda del día. Aunque tenemos una agenda propia y tratamos nuestros propios temas. Puntos como el café, las pandillas, etc., las investigamos. Nosotros hacemos noticia por medio de:

- *Medios locales: los periódicos de la mañana, radio y TV en su orden.*
- *La agenda de Telemundo*
- *Invitación que nos llegan por fax o internet. Diariamente, solo por internet, llegan unas 20 ó 30 invitaciones diarias.”*

Alberto Barrera es uno de los periodistas más experimentados de en El Salvador. Con más de veinte años de carrera, goza de amplio reconocimiento y credibilidad. Sus inicios se remontan a 1979 cuando durante un año trabajó con la Radio Cadena Sonora. Entre los años 1980 y 1989 se desempeñó en varios medios de comunicación radiales, escritos y televisivos del país, incluyendo dos corresponsalías para México y Francia. Con el cargo de jefe de noticias de El Noticiero de Canal 6, dio por concluida su labor en los medios nacionales. Desde 1985 a la fecha, trabaja para Reuters.

Aquí, dice, no se trabaja como en el resto de las agencias, como sucede en AP y ACAN-EFE, que tienen que enviar información todos los días. *Nosotros escribimos aquellas que puedan tener bastante trascendencia regional y sobre todo internacional. A partir del año pasado, Reuters decidió elaborar notas más trabajadas. No es el criterio aquel de guerra que se cubría todo. Hoy se buscan notas más propias y dedicadas al reportaje, a la economía y al interés humano.* Hay dos páginas exclusivas para Centroamérica, que abordan los siguientes temas:

- | | |
|------------------|-------------------------|
| - PIB | - Tipo de cambio |
| - Deuda externa | - Producción industrial |
| - Déficit fiscal | - Inflación |
| - Reserva neta | - Balanza comercial |
| - Desempleo | |

La oficina se mantiene al día monitoreando lo que transmite la radio. Entran y salen periodistas hasta que el grupo de periodistas de Telemundo decide ir al departamento

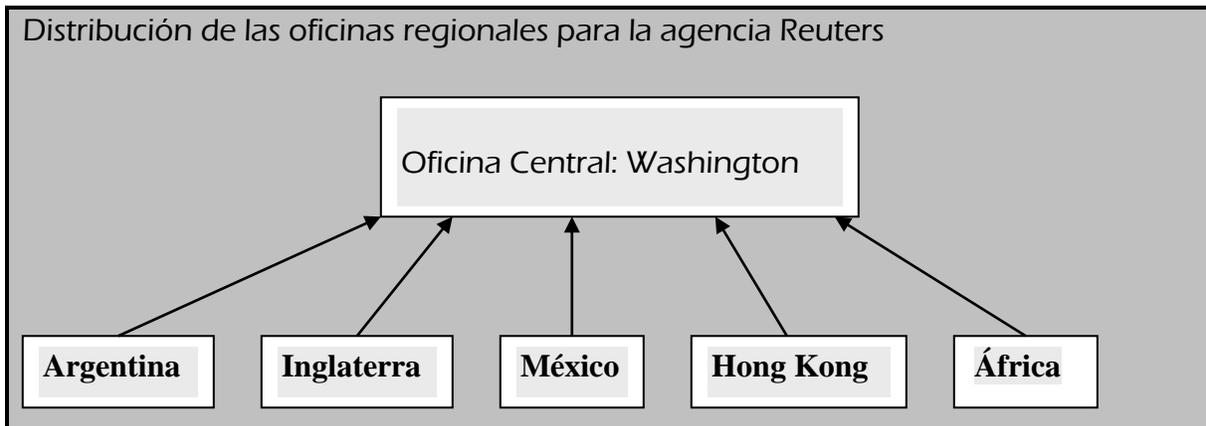
de Sonsonate en el occidente del país, a ver lo que sucede con un nuevo caso de intoxicación masiva con alcohol adulterado, que los últimos meses ha cobrado la vida a más de 50 personas del sexo masculino.

Hay temas que son de trascendencia, explica Barrera. *“A la agencia le gusta que se hagan notas curiosas, extrañas, de records. Por ejemplo, escribí una nota de un tipo bolo (borracho) que fue mordido por un perro. Esto lo escuché en la radio. Hablé a la cruz roja donde me dieron la información y allí supe que el hombre estaba estado orinando en la calle cuando, un perro le había mordido su pene. Los commodities también le interesan a la agencia (café, azúcar) impacto económico, ambiental y social, cómo contribuye o afecta. Temas: científicos, culturales, económicos.”*

De acuerdo con la estructura organizativa de Reuters, en cada país hay un fotógrafo. A las 11 de la mañana llega el fotógrafo de la agencia: Luis Galdamez, quien está con la agencia desde hace quince años, es decir, desde 1985. Anteriormente estuvo con AFP durante tres años. *“Aquí en la agencia hay más libertad para trabajar, nos dan más tiempo para la investigación. Un accidente no nos interesa, pero si temas como el café. Los periódicos nacionales nos dan la pauta de lo que se puede fotografiar porque ellos tienen más gente y se puede ver así el efecto gráfico de un suceso. Si un hecho se comparte, por ejemplo, con Honduras y Guatemala, la nota es regional y eso es material para enviar. El tema puede ser simple pero si tiene interés geográfico en el contexto, se envía. Yo envió en temporadas normales, un promedio de veinte fotos mensuales.”*

México es la coordinadora desde Belice hasta Panamá. Cada lunes hay una *call conference* (llamada en conferencia). La sede central esta la ciudad de Washington. El Salvador manda sus informaciones a la oficina Regional mexicana, quien luego la envía a la capital estadounidense, como se aprecia en la tabla 8.

Figura No. 6



Con el internet ha variado un poco el trabajo, por la noticia gratuita. A raíz de ello, se hizo un trato con las empresas de internet, Yuppie y Yahoo, para que aparezcan algunas noticias en ese portal. Recientemente Reuters ha comenzado a trabajar resúmenes ejecutivos y con ello se ha diversificado la calidad de los clientes sobre todo del sector financiero, el comercio, la banca y el café, pero la prioridad siguen siendo los medios de comunicación. En El Salvador hay dos clientes: La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy.

Reuters, uno de los vendedores de información financiera mundial, también está utilizando internet para distribuir datos económicos, como cotizaciones de bolsa. Existen productos que permiten que un particular diseñe su propio portafolio y obtenga así el valor de sus inversiones con una demora no superior a 20 minutos desde la última actualización del valor de sus acciones.

Durante el 2001 y 2002 los temas que más se publicaron fueron los referidos a la sequía, el refugio del militar venezolano que participó en el golpe de estado contra Chávez, y el terremoto (del que se escribieron más de 100 notas en una semana). *“Nosotros siempre confirmamos las cosas que salen, no sólo se utiliza al diario como fuente, sino que se confirma. Caso contrario, se cita que el medio que lo dijo”.*

Fuentes principales en El Salvador:

- **Económicas:** Banco Central de Reserva, Consejo de Café
- **Políticas:** Partidos políticos y el gobierno
- **Salud:** ministerio de salud y OPS (por el tema del dengue)
- **Judicial:** Fiscalía o PNC

A continuación están los titulares de las noticias publicadas por la agencia de noticias Reuters, durante 50 días, desde el 1 de mayo al 18 de junio de 2002.

Titulares publicados por Reuters sobre El Salvador 1 de Mayo al 18 de junio

Noticias publicadas	Fecha de publicación
▪ Mejores salarios demandan trabajadores en Centro América	▪ Mayo 1
▪ Violación de DDHH en El Salvador tiene otro rostro.	▪ Mayo 2
▪ San Salvador coffee growers upbeat before SCAA Forum	▪ Mayo 2
▪ El Presidente de El Salvador designa a nuevo ministro de gobernación	▪ Mayo 3
▪ Cubano Pablo Milanés sostiene principios de revolución	▪ Mayo 5
▪ Comisionado mexicano verifica avances Plan Puebla Panamá	▪ Mayo 6
▪ Presidente anuncia nuevo ministro del ambiente de El Salvador	▪ Mayo 7
▪ El Salvador prepara norma para café de mala calidad	▪ Mayo 13
▪ El Salvador coffee norm seen in october	▪ Mayo 13
▪ Futbol-candidato a presidencia de FIFA visitará El Salvador	▪ Mayo 15
▪ México y América Central se prepara para inminente El Niño	▪ Mayo 16
▪ Remesas salvadoreñas desde EEUU suben 6,4 pct enero-abril	▪ Mayo 17
▪ Salvador's ex – rebels sep presidency vice alliance	▪ Mayo 17
▪ Ex-guerrilla de El Salvador busca alianzas para llegar al poder	▪ Mayo 17
▪ Salvador coffee farmers cash in on	▪ Mayo 17

<p>environment.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El Salvador pedirá intervención de teléfonos para combatir delitos ▪ El Salvador advierte riesgos de epidemia de dengue ▪ Misión de FMI examina transparencia fiscal de El Salvador ▪ Guardia privado vigilaba con pistola de juguete en El Salvador <p>Noticias publicadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayo 22 ▪ Mayo 22 ▪ Mayo 23 ▪ Mayo 23 ▪ Mayo 24 <p>Fecha de publicación</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Toy gun does the job for El Salvador security guard ▪ Fas campeón del torneo de clausura 2002 en El Salvador ▪ Venezuelan admiral request asylum in El Salvador ▪ Militar venezolano pide asilo político a El Salvador ▪ Militar venezolano pide asilo político a El Salvador (actualizada) ▪ Policía de El Salvador busca evitar escándalos por mundial ▪ El Salvador dice está dispuesto a dar asilo a militar venezolano ▪ América Central preocupada por mosquito transmisor de dengue ▪ El Salvador declara epidemia de dengue en tres departamentos ▪ El Salvador otorga asilo a militar venezolano ▪ Plagas amenazan próximas cosechas de café a El Salvador ▪ Parasites threaten next salvador coffee crop ▪ El Salvador espera pronta llegada de militar venezolano ▪ El Salvador con deflación de 0,02 pct en mayo ▪ El Salvador consumer price down 0,02 pct in may ▪ Presidente de El Salvador viajará a Estados Unidos por reunión antiterrorista ▪ El Salvador anuncia cruzada contra epidemia de dengue ▪ El Salvador y Chile formalizan instalación de acuerdo comercial ▪ Militar retirado venezolano llega asilado a 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayo 24 ▪ Mayo 26 ▪ Mayo 27 ▪ Mayo 27 ▪ Mayo 27 ▪ Mayo 28 ▪ Mayo 31 ▪ Mayo 31 ▪ Junio 4 ▪ Junio 4 ▪ Junio 5 ▪ Junio 5 ▪ Junio 5 ▪ Junio 6 ▪ Junio 6 ▪ Junio 6 ▪ Junio 6 ▪ Junio 7 ▪ Junio 7

<p>El Salvador</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Venezuelan naval officer starts asylum in El Salvador ▪ Militar venezolano llega asilado a El Salvador <p>Noticias publicadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Junio 7 ▪ Junio 7 ▪ Junio 7 <p>Fecha de publicación</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Salvador ▪ Denuncian explotación sexual niños de la calle en Centro América ▪ El TLC entre América Central y Estados Unidos se anunciaría en agosto ▪ El Salvador busca ayuda de médicos EEUU para combatir dengue ▪ Más de 25,000 niños pobres salvadoreños trabajan en alto riesgo ▪ ONU simulará conflicto para verificar acuerdos de paz ▪ Encuentran muerto a estadounidense en El Salvador ▪ Médicos mexicanos y de EEUU combatirán dengue en El Salvador ▪ Child labor a way of life in Salvador coffee fields ▪ Niños se ganan la vida en cafetales de El Salvador ▪ Militares de América Central hacen ejercicios cibernéticos en El Salvador 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Junio 10 ▪ Junio 12 ▪ Junio 12 ▪ Junio 12 ▪ Junio 12 ▪ Junio 13 ▪ Junio 13 ▪ Junio 14 ▪ Junio 17 ▪ Junio 18 ▪ Junio 18

En el mes de mayo, Reuters escribió 22 noticias. Las informaciones sobre economía (8) tuvieron más difusión, luego estaban los de política (7); deporte (2); judiciales (2); salud (2 sobre el dengue) y curiosidades (1).

En los primeros 18 días del mes de junio se escribieron 19 noticias. De éstas, los temas económicos (7) y políticos (7) ocuparon el primer lugar, seguido por salud (4) (todos por la epidemia del dengue) y un tema judicial.

De estas 41 notas escritas, el tema económico sobre todo el relativo al café (5) y 1 sobre economía nacional que fue traducido al inglés. Otras noticias también traducidas fueron sobre el asilo político al militar venezolano (2); una sobre las alianzas que busca la ex guerrilla para alcanzar el poder en las próximas elecciones y una curiosa sobre

un guardia de seguridad de una empresa privada que utilizaba un arma de juguete para trabajar.

El día de la visita a la agencia, 19 de junio de 2002, la noticia que se envió fue una conferencia de prensa del presidente de la república, la cual se obtuvo de la radio YSKL que transmitió en directo las declaraciones del mandatario.

Conclusiones

El estudio realizado sobre el contenido noticioso de las noticias que envían las agencias internacionales de noticias y la imagen turística del país, es una línea de investigación que no ha sido explorada en El Salvador, por lo que se desconoce el impacto que las agencias de noticias y la información que ellos envían, incide en los turistas potenciales. Con este primer acercamiento, se desea sentar las bases para análisis posteriores más rigurosos.

Se dice que la imagen negativa del país en el exterior, influye en el turismo. Como único responsable se ha señalado en el país a las agencias internacionales de prensa. Sin embargo, los hallazgos en este estudio indican que existen otros factores externos que inciden directamente en el tratamiento que ellas dan a la noticia, especialmente sobre El Salvador, que se ha etiquetado como un país violento, a pesar de experimentar más de una década de construcción democrática y de inversión en otros temas como el ecológico y el turismo.

Los primeros capítulos de este estudio contribuyeron a crear el marco teórico de la investigación entorno al turismo mundial, pasando por una sinopsis histórica del turismo en El Salvador. A lo largo de las páginas precedentes se dejó constancia sobre diferentes elementos incluidos en la investigación: el periodismo, imagen, opinión pública y agencias de prensa, entre otros.

Esta investigación ha sido de tipo exploratoria para indagar el comportamiento de las agencias internacionales de prensa e imagen turística, como las dos variables del estudio.

La investigación ha tenido como base el análisis de contenido sobre las publicaciones periódicas que envían los corresponsales de las agencias de prensa durante 5 meses del año 2002, con base a los sucesos registrados en la sociedad salvadoreña.

Este análisis de contenido llevó en un primer momento a la separación de los 74 cables noticiosos de la muestra, de acuerdo a la agencia de procedencia y por temática.

De los tres análisis de contenido presentados, se desprenden algunas conclusiones preliminares, que puede ser importante considerarlas dentro del diseño de políticas y programas de comunicación institucional. Esto cobra vital importancia por cuanto el sector turístico regional se ha integrado bajo una sola marca y la interdependencia entre los 7 países es cada vez mayor. Es entonces que el manejo de imagen de país resulta indispensable por parte de las entidades responsables tanto gubernamentales como privadas en la promoción turística en la región.

La investigación es un primer acercamiento para analizar el papel que las noticias de las agencias de prensa ejercen sobre la imagen turística de país en los mercados internacionales. Sin embargo, el análisis debe basarse a partir de los contextos más amplios que lo generan o determinan, tales como el político, social, económico, incluso ambiental.

El período de auge turístico que vivió el país en la década de los 70, se vio drásticamente disminuido a causa del conflicto armado desde 1980 hasta 1992, cuando éste concluyó. Han pasado más de 10 años, mientras a nivel internacional se sigue manteniendo vigente la imagen de El Salvador como país en guerra, violento y convulsionado.

Los países centroamericanos han hecho una variedad de esfuerzos a favor de la promoción turística de sus países y, naciones antes convulsionadas, como Nicaragua, Honduras Panamá y Guatemala destinan grandes cantidades de fondos para tal fin. Incluso Costa Rica que no ha vivido esos sucesos.

Ante todo lo expuesto en los folios precedentes, y siguiendo el esquema de esta investigación, elaboramos algunas ideas a manera de grandes conclusiones:

- I. Se presume que existen indicadores suficientes para considerar que el contenido informativo de las noticias que envían las agencias de prensa extranjera sobre El Salvador, afecta su imagen turística. Las temáticas noticiosas, las contextualizaciones, las frases utilizadas, y el contenido de los

mismos no favorecen para que personas de otros países tengan una idea más equitativa. Esto, en consecuencia, arrastra a la imagen turística nacional.

- II. Se ha constatado, que en el afán de las agencias por lograr que sus cables noticiosos pasen la aprobación de los *gatekeepers* o de la sede a donde se envían sus publicaciones, se contextualizan las noticias, de manera que no son favorables, ni para el país, ni para el turismo. Al darle ese tinte contextual, hay un reforzamiento de la negatividad para lograr despertar el interés de los *gatekeepers*.

Las agencias van estructurando el conjunto de elementos noticiosos, de acuerdo a los estereotipos y mitos vigentes en torno a los “países en desarrollo” (los países del sur del planeta), que por su medio han llegado a ser verdades absolutas, pues son las únicas que han podido sobrepasar la esfera de lo macropúblico. Estas empresas han quedado como responsables mundial de la administración de la información y solo a través de sus ojos se puede saber y conocer sobre las realidades del mundo. Son bajo estos parámetros que se construyen las realidades sobre los países, sobre El Salvador.

Ejemplos como los que a continuación se presenta, muestran ese contexto bajo el cual se mueven las noticias que sobre El Salvador, se mandan hacia fuera.

Médicos no dialogarán sobre propuesta Gobierno reforma de salud

San Salvador, 31 de Octubre (ACAN-EFE) — El gremio médico salvadoreño reiteró hoy que no dialogará con el Gobierno sobre la propuesta de reforma a la salud que ha presentado a la Asamblea Legislativa y que mantendrán la huelga, iniciada el pasado 18 de septiembre, hasta que se decrete una ley que prohíba la privatización del sector.

El presidente del Colegio Médico, Guillermo Mata, dijo que aceptarían dialogar con el presidente de la república, Francisco Flores, sobre la problemática de la salud siempre que se garantice que tanto el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) como los hospitales públicos no serán privatizados bajo ninguna modalidad.

Flores invitó ayer a los médicos al diálogo, pero según Mata éste les ha sido planteado sólo para discutir la reforma del ISSS que ha propuesto, el cual contempla la creación de clínicas privadas para atender a los asegurados.

Ricardo Cea, también del Colegio Médico, dijo que el Gobierno ha designado al ministro de Trabajo, Jorge Nieto, y al director del ISSS, Mauricio Ramos, para que entablen el diálogo con los sindicatos, pero "nosotros no estamos luchando por asuntos laborales, sino por un problema nacional de salud".

Mata afirmó que "con esto del diálogo hay que tener mucho cuidado porque se están generando expectativas que nosotros las consideramos que de tipo publicitario".

Indicó que "nosotros no podemos dar expectativas a la población porque después de un exhaustivo análisis técnico hemos concluido que esa propuesta es totalmente nefasta para la población y no la podemos admitir en ninguna de sus partes".

Mata afirmó que por la magnitud que ha tomado la problemática de la salud, Flores "es el que debería sentarse con nosotros. Si realmente queremos arreglar esta situación".

Los médicos ofrecieron las declaraciones al Canal 33 de la televisión local y aseguraron que una serie de acciones de protesta que se realizaron ayer a nivel nacional por parte de organizaciones sociales fueron de forma independiente de las de su gremio.

Centenares de miembros de organizaciones sociales se concentraron ayer en al menos doce lugares del país para bloquear durante tres horas tramos de carreteras que ocasionaron la paralización del tráfico.

Los médicos se concentraron en las inmediaciones de varios hospitales para realizar "sentadas" de protesta en las calles.

Por su parte, el secretario de Comunicaciones de la Presidencia, Carlos Rosales, dice hoy, en un artículo publicado en un diario local, que en los últimos tres años "la ex guerrilla -ahora principal partido de oposición- ha recurrido a una estrategia de generación de crisis como maniobra electoral".

Según el funcionario, el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN, izquierda), que apoya abiertamente la huelga del ISSS, "sigue una estrategia en dos ejes", una en el ámbito legislativo donde "ha buscado entorpecer, sabotear u obstruir al Ejecutivo".

El otro eje, dice Rosales, "ha sido el enfrentamiento callejero, que ha buscado replicar, sin éxito, la efervescencia social que vivió el país antes de la guerra civil de los ochenta".

Rosales afirma que el resultado "es revelador, el presidente ha tenido que vetar 32 leyes, cuya vigencia habría tenido consecuencias claramente nocivas, incluso en el ámbito de las finanzas públicas".

Agrega que el FMLN ha "protagonizado, acompañado o azuzado 119 huelgas y paros laborales en diez instituciones públicas" y "al menos 46 marchas y 42 manifestaciones han sido parte de su menú de enfrentamiento callejero".

Sindicalistas salvadoreños anuncian crecientes protestas por crisis en la salud

Por Carlos Mario Márquez

SAN SALVADOR, Oct 25 (AFP) — Dirigentes sindicales salvadoreños advirtieron sobre una escalada de protestas populares debido a la insistencia del gobierno en impulsar un sistema alternativo de Seguridad Social que es adversado por gremios médicos que temen a la privatización de los servicios y están en huelga desde hace 37 días.

"El paro continúa de manera indefinida. Esto va a provocar una escalada de protestas que se van a salir de nuestras manos, los únicos responsables van a ser los diputados", declaró el secretario general del Sindicato de Médicos del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (SIMETRISISS) Ricardo Alfaro.

La advertencia fue realizada luego de que el Partido de Conciliación Nacional (PCN, derecha), que forma mayoría legislativa con el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN, izquierda), cambió de posición respecto a tres propuestas de ley del Sistema de Salud Previsional propuesto por el presidente Francisco Flores.

Los médicos y trabajadores del ISSS, esperan que el proyecto de Flores no sea discutido debido a que el Congreso aprobó el pasado 17 de octubre un decreto que prohíbe las concesión y privatización de los servicios de salud en el país.

El PNC es un partido clave que permite a la oposición liderada por el guerrillero Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN, izquierda) reunir los votos para detener las propuestas del Ejecutivo.

"El PCN va a ser el responsable de alguna explosión social", declaró el también miembro del directorio de SIMETRISISS, René Zapata.

Por su parte, el analista de izquierda Dagoberto Gutiérrez, aseguró que si el presidente Flores "es medianamente inteligente" debe sentarse a "negociar" para encontrarle una salida a la crisis del sistema de salud.

El analista de izquierda y otrora comandante guerrillero, consideró que la pasada manifestación del miércoles contra la privatización de la salud y que logró reunir a más de 50.000 salvadoreños, fue "un acto masivo de resistencia que es superior a la oposición política, por ser la resistencia del pueblo"

La huelga en las clínicas y hospitales del ISSS mantiene paralizados la mayoría de servicios, mientras el gobierno se apoya en el sistema privado para atenuar los efectos.

El jueves centenares de consultorios privados del país suspendieron las consultas en "solidaridad" con los empleados del ISSS y mediante notas en las puertas de sus establecimientos rechazaron el plan de salud propuesto por el presidente Flores.

En tanto, el gobierno mantiene un plan de difusión del plan de Previsión de Salud, a pesar que el congreso todavía no otorga luz verde legal para el nuevo sistema.

Delegados del Ministerio de Trabajo recorren empresas para explicar las supuestas bondades de un sistema alternativo de seguridad social que incluirá sin elevar las cotizaciones de los trabajadores la cobertura a los niños hasta los 12 años.

Diferentes analistas, recordaron esta semana que el cierre de los espacios al diálogo, fueron los detonantes a fines de la década de los setenta para que a partir de 1980 se desatara una sangrienta guerra civil que concluyó doce años después mediante la firma de acuerdos de paz gobierno-guerrilla el 16 de enero de 1992.

cmm/ag/ja/

Flores expresó "profundo agradecimiento" por prórroga de TPS

San Salvador, 10 de Julio (ACAN-EFE) — El presidente salvadoreño, Francisco Flores, expresó anoche su "profundo agradecimiento" a su colega de EEUU, George W. Bush, por la prórroga de doce meses al Programa de Protección Temporal (TPS) que concedió al país tras los terremotos del año pasado.

"Hace algunas horas el gobierno de Estados Unidos aprobó la extensión del Programa de Protección Temporal, TPS, lo que constituye una magnífica noticia para los salvadoreños, tanto para aquellos que viven y trabajan en Estados Unidos como para sus familiares", expresó Flores, en una cadena de radio y televisión.

El gobernante también agradeció al Congreso estadounidense y a las organizaciones que apoyaron al país para obtener el nuevo beneficio al que, según fuentes oficiales, se han acogido hasta ahora más de 263.000 personas.

El Salvador sufrió dos terremotos, el 13 de enero y 13 de febrero del año pasado y Estados Unidos concedió el TPS para los salvadoreños que habían ingresado en forma ilegal a ese país antes de la fecha del segundo sismo.

Los terremotos causaron más de 1.400 muertos y dejaron sin techo a más de 200.000 familias, mientras que el monto de las pérdidas materiales fueron calculadas por el gobierno salvadoreño en dos mil millones de dólares.

El TPS caducará el próximo 9 de septiembre y la prórroga entrará en vigor en forma inmediata.

Flores destacó que los salvadoreños beneficiados con la medida migratoria "han podido trabajar sin el temor a ser deportados y la extensión del programa permite a nuestros compatriotas seguir gozando de estos beneficios migratorios por un año más", además de que permite al país avanzar en el proceso de reconstrucción.

El presidente advirtió a los salvadoreños que gozan del TPS que sólo cuentan con dos meses, a partir del 9 de septiembre próximo, para que renueven su solicitud de protección temporal y anunció que el Gobierno hará "un esfuerzo de comunicación para que toda la información necesaria llegue a nuestros compatriotas".

Por su parte, el embajador de El Salvador en Washington, René León, declaró hoy por teléfono desde esa ciudad a Radio Corporación Salvadoreña que hasta ahora se han acogido al TPS 263.719 personas, según el registro de la delegación diplomática.

Señaló que "esta cifra cambia todos los días porque nuestro primer llamado es que los salvadoreños se sigan inscribiendo porque aún tienen oportunidad de hacerlo quienes no lo han hecho".

En ese sentido, explicó que las autoridades estadounidenses han permitido que los salvadoreños que ingresaron antes del 13 de febrero del 2001 pueden acogerse al TPS hasta el 9 de septiembre próximo.

León consideró que un noventa por ciento de los salvadoreños que cumplen con los requisitos establecidos ya se han inscrito y que la cifra a esa fecha podría ascender a más de 265.000 personas. ACAN-EFE chm/rsm

III. Los valores/noticia que utilizan los corresponsales de las agencias de prensa destacan aspectos que dañan la imagen de país y del turismo. A través de la noticia con amplios elementos negativos, se contribuye a mantener la hegemonía de cómo tiene que ser el mundo y la construcción de realidades van sobre ese camino. A partir del análisis de lo que cubren y cómo lo cubren, es como se ha pintado la concepción de la sociedad mundial. La cobertura noticiosa de la prensa local y que trasladan los corresponsales de prensa al plano internacional afecta considerablemente el desarrollo del turismo nacional. Hay muchos ejemplos que ilustran la fragilidad y sensibilidad de esta industria a eventos negativos externos: el paso del huracán George en 1998 por República Dominicana; los terremotos registrados en el 2000 en El Salvador; los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York; el atentado en el 2002 a la isla de Bali; la crisis económica y social del 2002 en Argentina; la epidemia del SARS, y muchos más, que demuestra la vulnerabilidad del turismo a factores externos difíciles de predecir y controlar. Y aunque estos hechos están ahí y no se pueden (ni se deben esconder) hay una tendencia muy fuerte en donde prima y se da amplia cobertura a sucesos como los antes descritos.

IV. Se ha retomado las palabras de doctor y profesor Miquel Rodrigo respecto al uso de fuentes para sustentar los resultados encontrados. "El discurso periodístico informativo se constituye como un ámbito polifónico en el que tienen cabida distintas fuentes. Sin embargo el "volumen" de las distintas fuentes permite descubrir una estrategia de producción discursiva. Al dar más "voz" a unas fuentes que a otras se les está legitimando su saber interpretar un acontecimiento y, en definitiva, su opinión sobre el mismo". (b. RODRIGO, Miquel, 1991, P. 50).

En el curso de la investigación se encontró que la mayor parte de los escritos analizados al referirse a temas como integración regional, turismo, agricultura, salud o economía, utilizan fuentes “monofónicas” que casi siempre son envíos vía fax o internet de los gabinetes de comunicación de las oficinas de gobierno, entidades privadas y regionales. Estos hechos, contienen en promedio unas 200 palabras. A continuación algunos ejemplos sobre ello:

Anuncian alza de los precios de la gasolina y diesel

San Salvador, 18 de Junio (ACAN-EFE) — Los precios de la gasolina y del diesel experimentarán un alza en El Salvador, a partir de mañana, miércoles, informó hoy el ministerio de Economía.

Según un comunicado oficial, la gasolina especial que cuesta 1.88 dólares el galón (3,8 litros) subirá a 1.92 dólares, el galón de gasolina regular subirá de 1.77 dólares a 1.80 dólares y el del 1.40 dólares.

La Dirección de Hidrocarburos y Minas del ministerio de Economía explica que los precios son un promedio de los costes al consumidor, ya que la población debe comprar los combustibles en las estaciones de servicio que ofrezcan el menor

precio.ACAN-EFE

chm/rsm

El Salvador: Positiva recuperación del turismo =

San Salvador, 17 de julio (DPA) — La Corporación Salvadoreña del Turismo (Corsatur) informó hoy que durante el primer semestre del presente año ingresaron en esta rama económica 158,3 millones de dólares.

El monto supera en un 33 por ciento lo que fue captado en concepto de turismo en el primer semestre del año pasado, aseguraron los empresarios del ramo.

Manuel Avilés, presidente de Corsatur, añadió que el número de visitantes a El Salvador también aumentó en un 19 por ciento en comparación al año pasado.

La mayoría de los visitantes proviene de Guatemala, Estados Unidos y Honduras.

De la región centroamericana procede el 70 por ciento de los turistas; en segundo lugar, de Estados Unidos, con el 21 por ciento y Europa con apenas el 3 por ciento; el resto se lo reparten visitantes de África y Asia.

dpa dl vh

12/08/2002

Inauguran tramo de interconexión eléctrica.

SAN SALVADOR, El Salvador (AP) —Los presidentes Ricardo Maduro, de Honduras, y Francisco Flores, de El Salvador, inaugurarán hoy lunes el último tramo del ambicioso plan de interconexión eléctrica en Centroamérica.

La ceremonia se realizará poco antes del mediodía de hoy en las instalaciones de la presa hidroeléctrica 15 de Septiembre, a unos 70 kilómetros al este de San Salvador, informó la Casa Presidencial.

La fuente indicó que en el acto participarán el gerente de la Comisión Ejecutiva Hidroeléctrica del Río Lempa de El Salvador, Guillermo Sol, y el gerente de la Empresa Nacional de Energía Eléctrica de Honduras, Angelo Botazzi.

La interconexión eléctrica entre Honduras y El Salvador es financiada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y es el último tramo de un ambicioso plan regional impulsado por Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

Sin embargo, cuando los acontecimientos van en torno a inestabilidad, confrontaciones sociales o desastres naturales, las fuentes se multiplican y se vuelve “polifónicas”, es decir, incluyen una gama más amplia de fuentes que casi siempre son del partido de oposición de izquierda FMLN. Con ello los niveles de confrontación se hacen más visibles, se destacan la polarización existente entre los sectores, de derecha y de izquierda. La cobertura

informativa se amplía y el contexto noticioso se vuelve más negativo cuando las noticias se refieren: al partido de oposición FMLN, a la crisis y desestabilización social, a opiniones en torno a la política cubana y confrontaciones políticas entre ARENA y el FMLN. En estos casos, los despachos llegaron a contener entre 500 y 600 palabras. A continuación algunos ejemplos sobre ello:

Maestros anuncian protestas si no se les aumentan salarios

San Salvador, 25 de Octubre (ACAN-EFE) — Varias asociaciones de maestros salvadoreños anunciaron hoy que impulsarán un plan de protestas a partir de la próxima semana, entre ellas suspensión de labores, si el ministerio de Educación no les concede en las próximas horas un aumento salarial.

Luis Mario López, de Bases Magisteriales, dijo en una rueda de prensa que han presentado al ministro salvadoreño de Educación, Rolando Marín, una petición de aumento salarial para todos los maestros del país, de un quince por ciento.

Explicó que para esta tarde representantes de seis asociaciones de maestros tienen prevista una reunión con Marín, de la cual "si no se obtienen los resultados esperados, la próxima semana iniciaremos un plan de desobediencia laboral".

Explicó que el plan contempla el boicot a la realización de la Prueba de Aptitudes para Estudiantes de Secundaria (PAES), programada por el Ministerio de Educación para el próximo 30 de octubre, y la suspensión de los exámenes de fin de año en los centros educativos.

Por su parte, el secretario general de la Asociación Nacional de Educadores Salvadoreños (ANDES, 21 de Junio), Arnoldo Vaquerano, dijo que las acciones de protesta no afectarán sólo el fin del presente año escolar, sino el inicio del próximo.

Vaquerano dijo que incluso se contempla un boicot al desarrollo de los Juegos Centroamericanos y del Caribe, que se celebrarán en el país del 23 de noviembre al 7 de diciembre próximos, con la participación de más de 6.000 deportistas de 32 países.

"Si quieren otro conflicto de una dimensión igual o mayor que la de los médicos y trabajadores de la salud, el magisterio a través de sus seis gremiales estamos haciendo pública esta determinación", afirmó López.

Además de ANDES y Bases Magisteriales, el plan de protestas es apoyado por el Sindicato de Maestros Salvadoreños, la Coordinación de Directores Nacionales, la Asociación Salvadoreña de Educadores Democráticos Profesionales y Concertación Magisterial.

El gobierno salvadoreño afronta desde el pasado 18 de septiembre una huelga de parte de médicos y trabajadores del Instituto salvadoreño del Seguro Social (ISSS) en protesta por la intención de privatización la institución.

Grupos de médicos en seis hospitales del ISSS en San Salvador y en otros tres centros del interior del país han abandonado los hospitales y se han realizado marchas y otras acciones de protesta.

Los médicos exigen al presidente de la república, Francisco Flores, que no vete un decreto que fue aprobado el pasado 17 de octubre por los partidos de oposición en la Asamblea Legislativa, el cual prohíbe la privatización del ISSS y del sistema nacional de salud en cualquier modalidad.

Por su parte, Flores, que ha anunciado la posibilidad de vetar ese decreto, ha presentado al Parlamento un proyecto de ley en el que asegura que no se venderán los bienes patrimoniales del ISSS, pero contempla la creación de unidades médicas privadas para atender a los derechohabientes del Seguro Social.

El diputado Salvador Sánchez Cerén, coordinador general del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN, izquierda), el principal partido de oposición del país, consideró hoy que cualquier intento de mediación en el conflicto del ISSS en la actualidad tendría pocos resultados.

Sánchez Cerén afirmó que Flores "está impulsando medidas dilatorias para prolongar el conflicto", tras insistir en que el mismo sólo tendría una solución real si el gobernante sanciona el decreto legislativo. ACAN-EFE

chm/lbb

Flores dice que la política no debe instrumentalizar el deporte

San Salvador, 28 de Octubre (ACAN-EFE) — El presidente salvadoreño, Francisco Flores, afirmó que "la política no debe instrumentalizar el deporte", en reacción a la decisión de Cuba de no asistir a los XIX Juegos Centroamericanos y del Caribe que se disputarán en El Salvador del 23 de noviembre al 7 de diciembre próximo.

Flores hizo las declaraciones al matutino "El Diario de Hoy" y, según la nota que publica hoy el diario, aseguró que el Gobierno cumplió todas las demandas y exigencias que había pedido Cuba para proteger a sus deportistas durante el desarrollo de los juegos.

"Trabajamos puntualmente con ellos, los argumentos que alegan no tienen ninguna razón de ser. Es extraño, hace una semana todo estaba bien y ahora salen con esto. El deporte es como el arte y la cultura de los pueblos. Los gobernantes estamos obligados a no politizarlo", expresó el presidente salvadoreño.

El Comité Olímpico de Cuba (COC) y el Instituto Nacional de Deportes (INDER) anunciaron el pasado viernes que no asistirán a los Juegos debido a que El Salvador no ofrece las garantías necesarias de seguridad para su delegación.

Las autoridades deportivas cubanas denunciaron "un plan de acciones violentas contra Cuba" e incluso "el asesinato" del titular del COC, José Ramón Fernández, por parte de "uno de los grupos más virulentos de Miami (EEUU), donde viven la mayoría de exiliados cubanos.

Flores manifestó que "todo ese asunto del complot me extraña muchísimo y no nos imaginamos de donde sale" e insistió en que en materia de seguridad "se les dio todo lo que nos pidieron".

El gobernante afirmó que "jamás" las autoridades cubanas "dijeron que estaban disconformes con esto o aquello. Ellos, incluso, firmaron con el Gobierno un convenio para la llegada de sus atletas. También los tenían inscritos desde hace una semana. Ahora recibimos esta noticia mediante una declaración pública".

Flores expresó que la realización de los Juegos será exitosa a pesar de la decisión de Cuba.

Por su parte, el Comité Organizador de los Juegos (COSSAL) declaró ayer, en un comunicado, que "nos sentimos sorprendidos y defraudados por esta actitud, porque entendemos que decisiones de esta naturaleza no se toman de un día para otro, sino que se discuten y reflexionan ampliamente".

Agregó que por respeto al resto de países miembros de la Organización Deportiva Centroamericana y del Caribe (ODECABE) "lamenta el retiro de la delegación cubana, pero no interrumpirá bajo ninguna circunstancia la organización y celebración de los XIX Juegos, ya que debe prevalecer el sentido común, la lógica y la hermandad".

COSSAL dice que está dispuesto a cumplir con los requerimientos de seguridad que Cuba solicite para su delegación, pero "hasta el momento no tenemos ninguna solicitud concreta al respecto que no le hayamos atendido".

El diputado Shafick Handal, del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN, izquierda), el principal partido de oposición del país, declaró que "hay que ponerle atención a las razones" de Cuba y afirmó que el gobierno salvadoreño "es el responsable".

Handal señaló, al mismo diario salvadoreño, que el Gobierno debe garantizar la seguridad de todos los deportistas "le guste o no le guste políticamente".

Agregó que Cuba "le ha entregado información al Gobierno sobre la intención de los grupos de cubanos de Miami de matar al presidente del Comité Olímpico de Cuba y no les ha dado respuesta. Eso es una cosa irresponsable por parte del Gobierno de El Salvador. Este es un gobierno de extremismo revolucionario. *Cómo va a mandar a más de 800 atletas a exponerlos aquí?".

Handal aseguró que la información de parte de Cuba fue presentada en forma privada al gobierno salvadoreño "y no les han respondido" y afirmó que "los cubanos han estado tratando, desde hace semanas, de contrarrestar eso. Recuerde que ellos tienen experiencia en temas de inteligencia".

Consultado sobre si esa información salió desde El Salvador, Handal respondió "Ah...eso no lo sé. Ellos tienen mucha experiencia y capacidad en inteligencia. Lo menos que puede hacer un gobierno donde se van a realizar unos juegos es responder a los mensajes. Es el gobierno de El Salvador el que debe dar explicaciones".ACAN-EFE

chm/rsm

SAN SALVADOR, Oct 28 (AFP) — El gobierno salvadoreño y la oposición mantenían el lunes un intenso debate por la decisión de Cuba de no participar en los XIX Juegos Deportivos Centroamericanos y del Caribe, a celebrarse del 23 de noviembre al 7 de diciembre próximos, por "falta de seguridad".

"La política no debe instrumentalizar el deporte", declaró el presidente salvadoreño, Francisco Flores, al rotativo El Diario de Hoy en su primera reacción al anuncio cubano.

Sin embargo, el opositor Frente Farabundo Martí de Liberación Nacional (FMLN, izquierda) responsabilizó a Flores por la ausencia de los cubanos y lo acusó de no generar un clima de suficiente confianza para esos deportistas, pues es "condescendiente" con la "mafia cubana" de Miami.

No obstante, Flores dijo que su gobierno cumplió con todas las demandas y exigencias que solicitaron los cubanos para proteger a sus atletas y dijo que incluso se les dieron concesiones "extraordinarias", como la posibilidad de que escogieran los edificios donde deseaban alojar a sus deportistas.

Según Flores, "los argumentos que alegan (las autoridades cubanas) no tienen ninguna razón de ser. Es extraño: hace una semana todo estaba bien y ahora salen con esto".

Un comunicado de las autoridades deportivas cubanas, leído en la televisión de la isla la noche del sábado, confirmó que la delegación no acudiría a El Salvador por "falta de seguridad", debido a que "grupos y elementos terroristas han planeado dentro y fuera de ese país hasta el asesinato del presidente del Comité Olímpico Cubano (COC), José Ramón Fernández".

"El gobierno de El Salvador no posee ni la voluntad ni la capacidad para controlar las acciones de los grupos y elementos terroristas", precisó el comunicado.

Según las autoridades deportivas de la isla, los servicios de inteligencia cubanos habrían informado a las autoridades salvadoreñas "sobre los peligros de agresión física e incluso secuestros de atletas cubanos", sin recibir respuesta.

Flores se abstuvo de comentar la afirmación que hizo el domingo su homólogo cubano en el sentido de que El Salvador es el principal centro de operaciones de la "mafia terrorista" de Miami.

El presidente salvadoreño y Fidel Castro han mantenido un enfrentamiento casi permanente desde que el mandatario de la nación centroamericana acusara de "dictador" al cubano durante la Cumbre Iberoamericana de Presidentes y Jefes de Estado realizada en noviembre del 2000 en Panamá. Ambos países no mantienen relaciones diplomáticas.

A partir de entonces Flores pasó a ser "el caballerito" para la prensa oficial cubana y Castro se convirtió en blanco recurrente del gobernante salvadoreño.

Además, el gobierno cubano asegura que en El Salvador residió el anticastrista Luis Posada Carriles, detenido en Panamá con otros colaboradores cuando, en opinión de La Habana, "planeaban un atentado" contra Castro durante la Cumbre de Panamá.

El coordinador del FMLN, Leonel González, declaró a la AFP que "el único responsable de que no llegue la delegación cubana es el presidente Francisco Flores, debido a que no genera un escenario de confianza a los participantes en el evento".

"¿Cómo pueden venir si no se les garantiza la seguridad cuando aquí, en el país, el principal enemigo de Cuba, el terrorista Luis Posada Carriles, hasta obtuvo documentos falsos no una sino varias veces, además de que Flores es condescendiente con la mafia cubana en Miami?", subrayó González.

Por su parte, el diputado del Centro Democrático Unido (CDU, centro-izquierda) Jorge Villacorta, comentó que la no participación cubana "es una pena porque desluce los Juegos por el enorme desarrollo que tiene Cuba".

"Cada país tiene derecho a preocuparse por sus atletas. El boicot viene del presidente Flores por no resolver el problema", comentó Villacorta.

cmm/lc/ma

- V. El análisis de contenido que se ha realizado nos lleva a dos constataciones: al hablar de imagen turística en el exterior, hay una serie de variables independientes que se sale de la problemática turística en sí misma.
- a) Los sucesos mundiales
 - b) los desastres naturales
 - c) la historia del país
 - d) la falta de políticas y leyes para el turismo
 - e) el inexistente manejo de la promoción que contribuya a mejorar la imagen en el exterior
 - f) los estereotipos y mitos creados en torno a los países subdesarrollados
 - g) y el manejo periodístico que establecen las agencias internacionales de prensa
- son algunas de las múltiples aristas encontradas a lo largo de la investigación y que en su conjunto abonan de manera significativa a esa imagen de país que El Salvador tiene en el exterior.

Por lo que se vuelve necesario un plan de comunicación integrado al mercadeo que maneje elementos comunicacionales y de imagen de país dirigidos al fomento del turismo y que conlleve a una mejor imagen de país en el exterior.

- VI. La imagen negativa del país no solo obedece a la difusión de noticias que hacen las agencias internacionales de prensa. A nivel internacional hay poca información al día sobre el país. No hay un proceso sistematizado que permita acceder a los extranjeros a información más acorde y reciente de la realidad salvadoreña. Si bien es cierto, las escasas noticias que publican los medios de comunicación extranjeros, sobre acontecimientos como desastres naturales, violencia y desestabilización social, son abundantes; el otro lado de la balanza, pone de manifiesto la falta de una política de Estado para la promoción de país y fomento del turismo, que permita a través de la publicidad y el mercadeo, promover una imagen de país, diferente y alejada de la guerra, que equipare la que se difunden las agencias internacionales de prensa.

Los países centroamericanos consignan grandes cantidades del presupuesto de los institutos de turismo para promover destinos turísticos e imagen de país. A

excepción de El Salvador, todos los países del istmo, cuentan con una Ley de Turismo e Incentivos, que les permite disponer de un porcentaje en calidad de impuesto por alojamiento que va destinado a promoción. El Salvador no tiene ninguna ley y el presupuesto anual asignado de U\$150.000 dólares, equivale a un 12.5 por ciento de fondos asignados a la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), proviene de las arcas del Estado. Lo que no se compara con los montos que tienen Costa Rica, \$ 7 millones y Panamá \$ 10 millones.

- VII. Es un hecho real. Los corresponsales, carecen de personal para dar cobertura a todo el acontecer nacional. Estos periodistas no están yendo a investigar a la calle. Mucho menos se han especializado en alguna temática. (La única excepción es la agencia de noticias Reuters, que da cobertura principalmente a los temas económicos).

Las agencias describen la realidad de acuerdo a su propia ideología y requerimientos de la oficina central, *-gatekeeper-*, quien a su vez responde a las necesidades de un segmento de la población, receptora de sus mensajes. Por eso temas que podrían significar para las audiencias extranjeras de gran impacto, están siempre en la pauta de los medios que responde a esa *agenda setting* de las audiencias: desastres naturales, cambios políticos, acontecimientos violentos y desestabilización social, sobre los países pobres ubicados en el sur del planeta. Este sello es el que ha acompañado la demanda de información que se pide en exterior sobre El Salvador.

- VIII. Los análisis y posteriores resultados realizados, indican que un 50% de las informaciones es obtenida de la prensa local: radio (2.7%); televisión (1.4%); prensa (4.0%) y no citados pero que coinciden entre fecha, contenido y fuente de periódicos (42%). Si a ello se añaden otras fuentes utilizadas y que son producto de las oficinas de prensa de las entidades gubernamentales como las conferencias de prensa (12.1%) y los comunicados oficiales (23.0%), resulta que un 85.1% de las fuentes informativas que provienen de los entes del Estado y la prensa local. Por lo que no se puede atribuir a las agencias internacionales de prensa como únicas responsables de la imagen que se conoce en el exterior

sobre El Salvador, sino a los medios nacionales, de donde ellos retoman gran parte de sus escritos.

- IX. En los últimos años el periodismo salvadoreño ha dado grandes avances a nivel tecnológico. En el caso de la prensa escrita, se han creado secciones especializadas en áreas como: política, espectáculos, deportes, judiciales, migración y economía. Pero dentro de este proceso ha quedado fuera el segmento turístico, entendido no como promoción de lugares o destinos, sino como parte del engranaje económico nacional. En sus agendas, el tema no ha logrado insertarse, como para ser una fuente de consulta periódica. Por lo que hay pocas alternativas de generación de opinión pública que abone a crear un conocimiento que permita acceder a su manejo y que le conduzca a ser parte del manejo de mensajes entre los líderes de opinión.
- X. Bajo el techo de las agencias internacionales de prensa, hay similares rutinas periodísticas. Independiente del nombre e ideología de la agencia, continúa manteniéndose el esquema bajo el cual fueron creadas: la supremacía de los países colonizadores sobre sus colonias y aunque han dejado de ser las únicas fuentes de referencias por las cuales el mundo se entera de lo que sucede en cualquier lugar del mundo, su influencia hasta la fecha, sigue siendo trascendental. El estudio ha indicado que las noticias que las agencias publican no es equitativa. No se puede ni se debe esconder la noticia, pero si balancear. Buscar este equilibrio no proviene exclusivamente del gobierno, sino también de los medios locales, que permitan abrir sus espacios noticiosos a otros temas y se minimice la noticia amarilla.

De eso se lamentaba el ex Presidente de la República Armanado Calderón Sol, al señalar que durante su gestión (1994-1999) “siempre fue más noticia lo que faltaba por hacer que el progreso alcanzado. Vacunar al 90 por ciento de la población infantil y reducir la mortalidad no fue noticia, pero la defunción de un niño por una enfermedad respiratoria si podía salta a la primera página.” (CALDERON SOL, P: 104).

Al interiorizar en esta investigación, se ha encontrado un material de valioso del cual serán necesarios análisis posteriores, más detallados, más profundos. Aunque no se pudo demostrar en este primer sondeo exploratorio, si se pudo observar que los titulares de los principales periódicos del país, ejercen una influencia real sobre los corresponsales al momento de escribir sus cables. De la muestra estudiada el 45.2 por ciento correspondió a este segmento, que se observó con mayor frecuencia en los temas de sucesos, política y salud. (Vea en sección de Anexos, algunos titulares)

- XI. La prensa local, que sirve de medidor entre los corresponsales de las agencias para determinar los temas de importancia dentro de la agenda nacional, esta enviada. Redactar noticias en El Salvador, se ha hecho una tarea difícil. El periodismo salvadoreño parece ser más afectado por la censura y la autocensura. Por añadidura, tal situación afecta la calidad informativa de los periodistas de las corresponsalías de las oficinas extranjeras de prensa, que utilizan principalmente los periódicos, para basar sus publicaciones.

Lo anterior quedó plasmado en la investigación teórica que aparece en el epígrafe 3.5 del capítulo 3, de este estudio. Esto se refuerza con los resultados divulgados en el 2003 por el Centro Internacional para Periodistas (ICFJ) al encuestar a 370 periodistas de 18 países latinoamericanos. Aquí se encontró que el 95 por ciento de profesionales salvadoreños señalaron, que existe una censura interna que les impide escribir con libertad. www.libertad-prensa.org

La encuesta reveló que en la autocensura se destaca también El Salvador, ya que un 75 por ciento de los participantes reconocieron que evitaron informar sobre determinado tema porque sabían que su editor o superior no les permitiría hacerlo.

Esta manipulación a la que esta sujeta la prensa nacional ha incidido para que se maximicen determinados temas que dañen, por ejemplo, la imagen de las alcaldías en poder del partido opositor del gobierno, FMLN; y se minimicen o se

oculten aquellos que afecta la imagen del gobierno o una empresa ligada al ente Ejecutivo.

XII. Por otro lado, si bien la información transmitida por las agencias de noticias responden a una situación de país, ésta enfatiza solo aspectos negativos producto de una información donde hay un estereotipo de peligrosidad social. Por lo que se comprobó que las noticias enviadas por los corresponsales de prensa no favorecen a crear un clima que beneficie o contribuya para que El Salvador se le vea como un destino turístico.

XIII. No existe una política turística utilizando la comunicación para crear un posicionamiento de país. Por lo que es necesario contrarrestar la noticia que afecta al turismo, en la que se enfatice seguridad, buenos precio, oferta, y producto turísticos atractivos, que en conjunto, dan una imagen positiva. Al aparecer una noticia sobre por ejemplo, falta de seguridad en una playa o balneario, inmediatamente las instituciones responsables deben crear medidas adecuadas para controlar esa situación, darlas a conocer a la opinión pública y así contrarrestar esa noticia. Pero como se ha señalado anteriormente, mientras el tema de turismo no sea una política de Estado, otros entes, como los de seguridad, salud, medio ambiente, transporte, cultura y otros, no verán la importancia de ese trabajo conjunto interinstitucional a favor del turismo.

El conjunto de variables señaladas en esta investigación, hace considerar que mientras no se modifiquen las actuales estructuras informativas de los medios locales y que las autoridades del gobierno definan una política de comunicación de nación, será muy difícil que se cambie la imagen de guerra y violencia, que aún se conserva en el exterior y que incide para que el turismo y las inversiones en este rubro sean limitadas.

Esto a su vez debería ir acompañado de una fuerte campaña de imagen turística y de país, dirigidas a diseñar estrategias de información y mercadeo, que ponga al alcance de públicos extranjeros información turística, por medio de guías, sitios de internet, contratación de agencias de relaciones públicas internacionales - que alimenten de

información a los medios de comunicación en determinados países, tal cual hace México, Costa Rica u Honduras -, se apruebe una Ley de Turismo y se destinen fondos para promoción.

De continuar esta tendencia el turismo no podrá ser una base sólida para la economía nacional, y se seguirá dependiendo de la exportación de salvadoreños a Estados Unidos para que envíen remesas familiares, principal fuente de divisas para El Salvador, tal como ha sucedido en los últimos 13 años.

Lo anterior también nos lleva a plantear que el poder que ejercen las agencias internacionales de prensa va más allá del simple envío de noticias al exterior; por el contrario, y tal como aparece en muchos libros que hablan de la historia de estas empresas, la credibilidad y anonimato que las sustenta y la misma dinámica informativa que realizan, las sigue colocando en un lugar privilegiado de la historia, al ser las que llevan el liderazgo de la información del mundo luego de más de 160.

Los valores/noticia y la rutinas de prensa han matizado la construcción y el diseño de la realidad de los países, principalmente los de la periferia, desde donde siempre se ha difundido informaciones negativas. El internet y la CNN, otras fuentes alternas disponibles de información mundial, también llevan el mismo esquema de las agencias.

Lo que se ha visto a lo largo de la historia es una confrontación en la información, entre los de arriba y los de abajo. Desde el acceso a información, los valores/noticias, las contextualizaciones noticiosas, hasta la agenda setting que responde, en muchos casos, a los intereses del público consumidor en el extranjero, se engrana una estructura interna que marca los pasos entre lo micro, lo meso y macro público, en donde el turismo es afectado por consecuencia.

Con este estudio se han sentado las bases para futuras investigaciones desde otros puntos de vista, como el antropológico, el sociológico, el psicológico, e incluso el económico, que permitan ampliar el campo de estudio y tener mayores elementos que permitan enriquecer los datos encontrados en esta exploración.

Referencia

Bibliográfica

Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

- 1999 *El Salvador: Diagnóstico y estrategia turística.*
San Salvador, El Salvador
Publicación del Banco Interamericano de Desarrollo
P. 17, 102

BRAUER, Jeff y otros.

- 1997 *Conozca El Salvador*
Virginia, Estados Unidos
On your own publicaciones
P. 32

CALDERON SOL, ARMANDO.

- 2002, *Anhelos y desafíos del presidente*
San Salvador, El Salvador.
Empresa Ofset Ricaldone
P: 97, 252.

CAPRIOTTI, Paul,

- 1999 *Planificación estrategia de la imagen corporativa*
Barcelona, España.
Ariel Comunicación
P. 17, 27, 97, 98, 100

COLOMBO, Furio

- 1997 *Últimas noticias sobre periodismo, Manual de periodismo internacional.*
Impreso en España
Editorial Anagrama
P. 15, 37, 97, 103,

a. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSAATUR)

- 2000 *Boletín estadístico. El Salvador en Números*
El salvador
Corporación Salvadoreña de Turismo
P. 43, 54

b. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSAATUR)

- 1999 *Productos turísticos diferenciados*
El Salvador
Corporación Salvadoreña de Turismo
P. 1, 3, 41,46

- c. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)
 2002 *Boletín Estadístico de Turismo*
 El Salvador
 Corporación Salvadoreña de Turismo
 P: 27

DADER, José Luis
 1992 *El periodista en el espacio público*
 Barcelona, España
 Bosh Casa Editorial SA
 P. 152, 99

de FUNTCUBERTA, Mar
 1998 *La Noticia. Pistas para percibir el mundo*
 Barcelona, España
 Editorial Piados
 P. 11, 15, 16, 19, 21, 129, 146.

de VELASCO, Alberto y NOSNIK, Abraham
 2001 *Comunicación organizacional práctica*
Manual Gerencial
 Editorial Trillas
 Impreso en México
 P: 11

DIAZ, Rangel, Eleazar
 1976 *Pueblos sub-informados*
 Caracas, Venezuela
 Monte Ávila, Ediciones
 P. 8, 63, 64, 65, 68, 69, 73, 103

DURANDIN, Guy
 1995 *La información, la desinformación y la realidad*
 Barcelona, España
 Ediciones Piados
 P. 24, 21, 248

GARCÍA CANCLINI, Néstor
 2000 *La globalización imaginada*
 Buenos Aires, Argentina.
 Impreso en Verlap SA
 P. 21, 24, 26, 187, 188

GOMEZ, J.L.
 1982 *Los titulares de la prensa*
 Impreso en España
 Editorial Mitre

P.14

GOMIZ, Lorenzo

- 1997 *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*
 Barcelona, España
 Piados Comunicación
 P. 14, 16, 50

GONZÁLEZ REIGOSA, Carlos

- 1997 *El periodista en su circunstancia.*
 Madrid, España
 Alianza Editorial
 P. 19, 32, 36, 48, 49, 50, 117, 118, 124, 129, 130, 133, 138, 139, 147, 172.

GRANDE, Julio César

- 1999 *La Influencia de la televisión*
 San Salvador, El Salvador.
 Imprenta universitaria, Universidad de El Salvador
 P. 36

GURRÍA-DI-BELLA, Manuel

- 1994 *Introducción al turismo*
 México D.F., México
 Editorial Trillas
 P. 35, 39

HESTER, Albert y TO, Wai Lan.

- 1990 *Manual para periodistas del tercer mundo.*
 Impreso en México
 Editorial Trillas
 P. 57, 58

Ministerio de Comercio y Turismo de España

- 1995 *Manual del Planificador del turismo rural.*
 Impresión Benzal, S.A.
 Madrid, España
 P: 59

MIRALLES, Ana María

- 2002 *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana.*
 Bogotá, Colombia
 Grupo Editorial NORMAL
 P: 23, 48, 56, 132

MONDOLFI, Sandra

- 1989 *El mundo es una gran noticia*
Impreso en Venezuela
Alfadil Ediciones
P. 89, 91, 92

MURCIANO, Marcial

- 1992 *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*
Impreso en España
Bosch Casa Editorial
P. 29, 34, 36, 51, 57, 69, 125, 135, 139, 201,206

a. Organización Mundial del Turismo (OMT)

- 2000 *Tendencias del mercado turístico*
Impreso por la Organización Mundial del Turismo
Madrid, España.
Impreso por la Organización Mundial del Turismo
P. 7

b. Organización Mundial del Turismo (OMT)

- 1999 *Turismo panorama 2020. Nuevas perspectivas*
Madrid, España
Impreso por la Organización Mundial del Turismo.
P. 4, 5, 14, 43

Organización Mundo Maya (OMM)

- 2002 Memoria del Labores (1992-2002)
El Salvador
Una publicación de la Organización Mundo Maya (OMM)
P. 3

PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

- 1999 *Estado de la región en desarrollo humano sostenible.*
San José, Costa Rica
Una publicación del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
(PNUD)
P.39

RAMÍREZ, Txema

- 1995 *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*
Barcelona, España
Bosch Casa Editorial
P. 41, 42,115

REBEIL, Coralia y RUIZ SANDOVAL, Celia

- 2000 *El poder de la comunicación en las organizaciones*

Plaza y Valdés Editores
Impreso en México
P: 95

a. RODRIGO, Alsina Miquel

1996 *La Construcción de la noticia*
Impreso en España
Editorial Paidós
P. 30, 31, 50, 57, 62, 63, 113

b. RODRIGO, Alsina Miquel

1991 *Los medios de comunicación ante el terrorismo*
Barcelona, España
Icaria editorial
P. 19, 42, 43, 50

RUIZ, Efraín

1990 *La tercera colonización. El poder de la información en al era tecnológica.*
Impreso en el Perú
Ediciones La Voz
P. 29, 36, 62, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 101

SALINAS, Raquel

1984 *Agencias Transnacionales de Información y el tercer mundo*
Quito, Ecuador
Editorial "The Quito Times"
P. 13, 17, 24, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 47, 48, 50, 51, 53, 64, 72, 89, 93, 98.

SAMPEDRO, Víctor

2000 *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios sondeos y urnas.*
Madrid, España
Ediciones Istmo
P. 13, 21, 36, 17, 80, 82,

TREJO Delabre, Raúl

1989 *Las agencias de información en México*
Impreso en México
Editorial Trillas
P. 13, 16, 21, 23, 24, 28, 33, 35, 36, 125, 126, 140, 155, 156, 283,

TÚÑEZ, Miguel

1997 *Producir noticias, cómo se fabrica la realidad periodística*
Santiago de Compostela, España
Tórculo Edicións
P. 94, 99

VAN RIEL, Cees B.M.

1997 *Comunicación corporativa*
Madrid, España
Prentice Hall
P. 77, 188

VAN DIJK, Teun A.

1996 *La noticia como discurso*
Comprensión, estructura y producción de la información.
Ediciones Paidós
Barcelona, España
P. 16, 23, 28, 61, 83, 112, 113, 114, 115, 165

WIMMER Roger D. y DOMINICK, Joseph R.

1996 *La investigación científica de los medios de comunicación*
Una introducción a sus métodos.
Bosch Casa Editorial
Impreso en España
P. 169 y 170

WOLF, Mauro

1994 *Los Efectos sociales de los media*
Barcelona, España
Ediciones Paidós
P. 51, 114

WOLTON, Dominique

1992 *La información y la guerra*
México D.F., México
Siglo veintiuno editores
P. 156, 193

Documentos

Capítulo 1

Comité Centroamericano de Mercadeo Turístico.

(COMECATUR)

Taller de Planeación. Marca turística centroamericana
2001
P. 14

Instituto Panameño de Turismo

Introducción a la animación turística
20002
P: 8

Ley de creación de CORSATUR

*Lineamientos generales del proyecto Plan Puebla Panamá
(PPP)*

2002
P. 1

Molina Biachi, Publicidad

Campaña de concientización para CORSATUR
14 de octubre de 1997

Serrano, José Ángel

Incidencia de los efectos negativos del turismo como elemento
depresor del avance cultural.
Facultad de Economía, Universidad de Panamá.
1999
P. 13

THR Asesores en turismo, hotelería y recreación

2001 Marca y actividad turística para Centroamérica
P. 1

Organización Mundial del Turismo

Tendencias del turismo internacional en cifras preliminares
2002

Capítulo 2

Tendencias actuales del periodismo. (Apuntes de clases.)

Cátedra dictada por el profesor Miguel Túñez
II Módulo de la maestría en Comunicación Social.
San Salvador, julio de 2000.

Capítulo 3

Historia del periodismo internacional. (Apuntes de clases)

Profesor: Christopher Tullock

Maestría en Comunicación Social

San Salvador, El Salvador

Septiembre de 2001

Capítulo 4

Meléndez, Mouton Dilcia

“Análisis de los editoriales del diario La Prensa de enero a junio de 1994”

Facultad de Comunicación Social, Escuela de Periodismo,
Universidad de Panamá.

1997

P: 46

Tendencias actuales del periodismo. (Apuntes de clases).

Cátedra dictada por el profesor Miguel Túñez

II Módulo de la maestría en Comunicación Social.

San Salvador, julio de 2000.

Revistas

Capítulo 2

(a) *ECA Estudios centroamericanos Octubre*
2001 Los servicios de seguridad privada en El Salvador.
Universidad “José Simeón Cañas”
Año LVI
P. 909

(b) *ECA Estudios centroamericanos Mayo-junio*
2001 El impacto psicosocial de los terremotos: una
aproximación empírica.
Universidad “José Simeón Cañas”
P. 498

Revista Newsweek en Español
“El Salvador es atractivo para el turismo y la inversión
turística”
20 de febrero de 2002
P. 6

Paginas Electrónicas

- Capítulo 1** www.world-tourism.org/espanol/frameset_aboutwto.htm
www.naya.org.ar/turismo/congreso/index.htm
<http://tourism-watch.de/esp/3esp/3esp.eco/content.html>
www.minter.gob.sv/migración/ley_migración.htm
- Capítulo 3** <http://www.saladeprensa.org/art390.htm>
<http://www.ehu.es/ter/ter3/1artwolf.html>
<http://mural.uv.es/silmonmo/concepto.htm>
<http://www.averno.net/anteriores/AO27>
<http://www.squalitas.com/Nodesinf.html>
<http://mural.uv.es/silmonmo/concepto.htm>
www.orbicom.uquam.ca/es/cronicas/cnn.html
www.comunica.org/chasqui/index.html
<http://www.cidgallup.com>
<http://www.cidgallup.com/archivos/salOp44.doc>
- Capítulo 4** <http://www.pulso.org/Espano/Archivo/john.htm>
<http://www.pulso.org/Espanol/Archivo/art1.htm>
www.tourismwatch.de/esp/3esp/3esp.indigenas/content.html
www.infoamerica.org/libex/muertes/atentados.sv.htm
www.saladeprensa.org/art68.htm
- Conclusiones** www.libertad-prensa.org

Fotografías turísticas de El Salvador



Temascal, Joya de Cerén, El Salvador



Sitio Arqueológico de Tazumal, El Salvador



Casco colonia, Parque Montecristo, El Salvador



Palacio Nacional, San Salvador, El Salvador



Alcaldía de la ciudad de Santa Ana, El Salvador



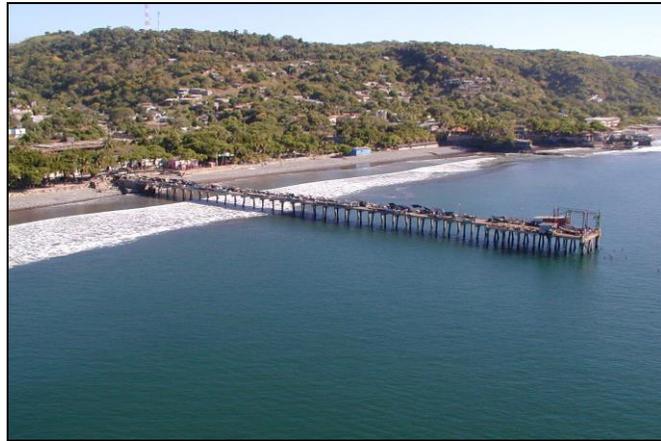
Costa Pacífica, El Salvador



Volcán de Izalco, El Salvador



Vista aérea de San Salvador



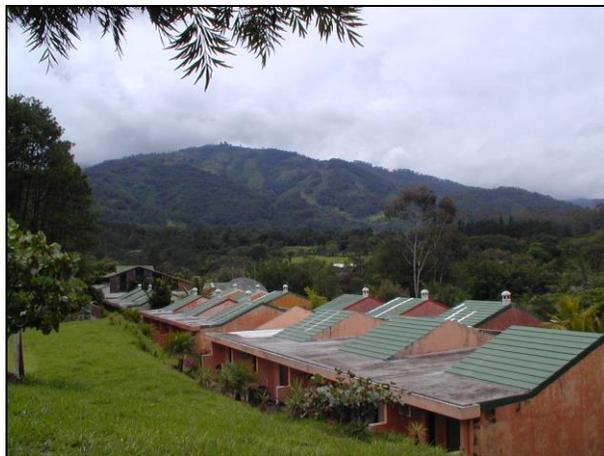
Puerto de La Libertad, El Salvador



Río Sapo, Perquín, departamento de Morazán.



Cooperativa San Raymundo, El Salvador



La Palma, Chalatenango, El Salvador

Mapa de El Salvador

