

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS POLÍTICAS INFORMATIVAS DE
EL DIARIO DE HOY**

TESINA PRESENTADA POR:

SILVIA GUADALUPE SANDOVAL RECIÑOS
RUBIDIA MELANI GUTIÉRREZ GRANADOS
XENIA CAROLINA ZEPEDA QUINTANILLA

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN PERIODISMO

CIUDAD UNIVERSITARIA, 19 DE OCTUBRE 2003

Universidad de El Salvador

**Dra. María Isabel Rodríguez
Rectora**

**Licda. Lidia Margarita Muñoz
Secretaria General**

**Lic. Pablo de Jesús Castro
Decano de la facultad de Ciencias y Humanidades**

**Licda. Marina López Galán
Secretaria de la Facultad**

**Lic. René Alberto Contreras
Jefe del Departamento de Periodismo**

**Lic. Carlos Ernesto Deras
Coordinador del Proceso de Graduación del Departamento de Periodismo**

**Licda. Gladys Reynosa
Docente Directora**

Dedicado a...

Al final de una etapa más de mi vida, que culmina con el triunfo de mis estudios universitarios, no existen palabras para expresar mis agradecimientos a todas las personas que han estado conmigo, pero en primer lugar agradezco a Dios por haber permitido este logro, por poner tantas pruebas en mi vida y darme inteligencia y sabiduría para salir adelante, porque nada me ha sido fácil y eso me ha hecho valorar en verdad mis esfuerzos.

Agradezco a mis padres: Benjamín Sandoval y Emilia Recinos, por todo su apoyo y comprensión durante todos mis estudios, también a mis hermanos gracias a quienes he podido alcanzar mis metas.

En especial agradezco y le dedico este triunfo a quien es toda mi vida, mi hijo Alexis Antonio, ya que durante toda mi carrera soportó y comprendió mis ausencias, bebé este triunfo es “nuestro éxito”.

También agradezco a mis amigas Xenia y Rubidia, por acompañarme en esta investigación, pues juntas hemos alcanzado esta meta, además lo dedico a mi grupo de amigos y compañeros con quienes he compartido en la Universidad desde que inicié los estudios de Periodismo.

A la vez agradezco a todos los docentes que contribuyeron, con sus conocimientos a mi formación como profesional, y en especial a nuestra asesora, Licda. Gladis Reynosa por habernos apoyado y guiado en esta investigación. A todos gracias.

Silvia Sandoval

Dedico a Dios todopoderoso este triunfo como símbolo de agradecimiento, por haberme dado la oportunidad de culminar mis estudios superiores a pesar de las adversidades que surgieron.

A mis padres Julio Gutiérrez y especialmente a mi madre Maura Granados, por toda la comprensión del mundo y por aquellos sacrificios que ella hizo para hacer de mi una mejor persona, por brindarme siempre ese apoyo moral e incondicional a lo largo de mi carrera. Profundamente agradecida por instarme a cumplir mis sueños.

A mi tía Francisca de Ibáñez, por su cariño y apoyo incondicional en todas las áreas, durante la carrera, a pesar de la distancia, enseñándome que con esfuerzo todo se puede lograr.

Agradecimientos especiales a la Licda. Gladys Reynosa, por ser nuestra asesora durante la presente investigación. A todos los catedráticos académicos durante la carrera.

A mi tía Fidelia Durán por su cariño y su apoyo moral en momentos de flaqueza.

A mi hermano Tomás Gutiérrez, por todos los sacrificios que hizo por mi y por la ayuda oportuna en momentos de mayor presión académica.

A todos mis amigos que me animaron a llegar hasta el final.

Rubidia Gutierrez

“La sabiduría se mueve mejor que el mismo movimiento,
y a causa de su pureza todo lo atraviesa y lo penetra,
porque es como el aliento del poder de Dios y una irradiación pura de la gloria del
Todopoderoso; por eso nada impuro pueden entrar en ella.

Es reflejo de la luz eterna, espejos sin mancha de la actividad de Dios e imagen de su
bondad. Es única y sin embargo lo puede todo; sin cambiar ella misma, todo lo
renueva, y al penetrar a lo largo de la historia en las almas santas,
las hace amigas de Dios, para que hablen en nombre de él,
pues nada es tan agradable a Dios como el hombre que vive con sabiduría.”

Sabiduría 7, 24-28

Gracias al Señor por haberme regalado la fortaleza de dar un paso más en el
camino perfecto que Él desde la eternidad había preparado para mí. Con mucho
cariño para mi papi, mi mami, la Chely, la Lu, la Brendi y a mis amigos que
estuvieron conmigo durante este tiempo. Gracias.

Xenia Zepeda

ÍNDICE

Introducción	vii
CAPÍTULO I	
DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	10
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivos generales	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 Pregunta guía de la investigación.....	18
1.4 Hipótesis General	19
1.5 Metodología	20
1.5.1 Determinación de la muestra	20
1.5.2 Técnica e instrumento.....	21
1.5.3 Descripción de las fases	26
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO.....	28
2.1 Antecedentes del objeto de estudio.....	28
2.2 Perspectiva o enfoque del objeto de estudio.....	44
CAPÍTULO III	
EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	58
Análisis e Interpretación de los datos obtenidos	79
Análisis de los resultados de los Redactores	79
Análisis de los resultados de los Editores	98
Cuadros de vaciado de datos de los Redactores	59
Cuadros de vaciado de datos de los Editores	78
CAPÍTULO IV	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
Conclusiones	115
Recomendaciones.....	119
Fuentes consultadas	120
Anexos	123

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es un estudio que pretende dar a conocer cómo la publicidad influye directamente sobre las políticas informativas de El Diario de Hoy (EDH).

Esta influencia se ha convertido en una de las principales limitantes del ejercicio del periodismo, ya que coarta la libertad de expresión de los profesionales y afecta la libertad de información, derecho exclusivo de los lectores de este rotativo.

Para precisar esta postura, se realizaron entrevistas en profundidad a redactores y editores de la sección Nacionales del El Diario de Hoy, quienes son los principalmente afectados por dicha influencia, y a partir de ello, proporcionaron sus experiencias y criterios vividos en sus labores cotidianas, que enriquecieron fundamentalmente esta investigación.

Este estudio abarca tres capítulos que se detallan a continuación:

En el **Capítulo I** se encuentran descritos los aspectos generales que definen el perfil de la investigación, tales como el planteamiento de problema, el cual explica cómo los medios de comunicación escritos llegaron a depender de la publicidad en su búsqueda constante de crecimiento, expansión y desarrollo.

Así mismo, contiene también los objetivos generales y específicos, la pregunta guía y la hipótesis de la investigación, elementos importantes que determinan los lineamientos que se siguieron durante el proceso.

Además, se plantea la metodología que abarca: la determinación de la muestra idónea para la temática en investigación, la técnica para la obtención de los datos, así como el instrumento utilizado para el mismo, y por último, la descripción de las fases de la investigación.

El **Capítulo II** abarca los antecedentes del objeto de estudio, una recopilación breve de algunos de los casos en los que se ha detectado públicamente la influencia de los anunciantes sobre el trabajo periodístico y la forma en que el medio presenta las noticias a sus lectores.

Así también, se expone la historia de El Diario de Hoy, desde sus inicios hasta la actualidad, sus avances tecnológicos y de estructura interna, sus cambios de forma, así como de la evolución del uso de la publicidad en sus páginas.

Este capítulo también toca el Sistema de Conceptos y el Enfoque Teórico del cual se parte para realizar la investigación, siendo este el paradigma de la Teoría Crítica, apoyada en los estudios de La Comunicación de Masas y la Industria Publicitaria de Graham Murdock.

El **Capítulo IV** contiene la exposición y análisis de los resultados obtenidos de las fuentes entrevistadas, los cuales se presentan a través de cuadros comparativos acompañados de sus respectivos análisis a nivel general tanto de los periodistas como

de los editores, para que finalmente se realice un análisis comparativo de ambos, con el fin de obtener conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Planteamiento del problema

La prensa escrita en El Salvador, desde sus primeros tirajes supo ver en la publicidad una forma de financiamiento y soporte a sus necesidades, y además, una fuente inagotable de ingresos.

En el país, uno de los dos principales medios de comunicación escritos, El Diario de Hoy, incluyó desde 1936 espacios dedicados a la publicidad, siendo Industrias La Constancia uno de sus primeros y principales anunciantes, esto según Patricia de Miranda, Jefe de Relaciones Públicas de este periódico.

A través del tiempo, las necesidades del medio fueron evolucionando, requiriendo para su crecimiento y mantenimiento fuentes de ingresos, las cuales se encontraron en la venta de espacios en sus páginas para colocar publicidad.

Esta venta generó entonces las ganancias que el medio estaba buscando, pero conllevó a que poco a poco la publicidad cobrara más espacio y que los espacios informativos se redujeran considerablemente (Patricia de Miranda, Jefe de Relaciones Públicas de El Diario de Hoy, San Salvador, 13 de mayo 2003).

Estudios realizados sobre este fenómeno (medios de comunicación-publicidad) como los presentados por Graham Murdock en 1986, explica que los anunciantes al

comprar espacios en el periódico se toman el derecho de incidir en las políticas informativas del medio y manipular la publicación de la información que afecte sus intereses.

Por su parte los anunciantes se tomaron el derecho de incidir en las políticas informativas del medio, y de manipular la publicación de la información que afectara sus intereses (Murdock, 1986, 68).

J.H. Altschult sostiene que la dependencia de los medios de comunicación a la publicidad está generando que las páginas de los periódicos se ocupen en un 60% por los anunciantes relegando a un segundo plano el espacio dedicado a las informaciones noticiosas (1988).

A partir de esta afirmación se dice que los medios han perdido de vista la finalidad con la que fueron creados convirtiéndose en empresas comerciales que dedican especial atención a los espacios publicitarios, que representan su mayor fuente de ingresos por lo que la prensa se ve comprometida a defender los intereses de quienes la mantienen económicamente.

Por esta razón la intención fundamental del trabajo es indagar como los productores de los mensajes se ven influenciados por factores externos (publicidad) que condicionan la transmisión de la información para favorecer intereses en particular y los efectos que estos ocasionan.

Murdock plantea el hecho de que tanto la publicidad como los medios de comunicación se encuentran estrechamente unidos, ya que ambos forman parte del

sistema político-económico que premia con publicidad a los que defienden el sistema dominante.

Jürgen Habermas por su parte critica la venta de los medios escritos a los publicistas diciendo que “en la medida en que se conviertan en capitalistas se precipitan en el terreno de los intereses ajenos a la empresa, intereses que intenta conseguir influencia sobre el medio”.

Habermas plantea la manipulación de los medios con base al grado que alcanza la comercialización, es decir, la venta de dichos espacios, y que es ahí donde el medio pierde su compromiso social, convirtiéndose “en la institución de determinados miembros del público como personas privadas, esto es, la puerta de entrada a la publicidad de intereses privados privilegiados”.

Al respecto se pueden mencionar algunos ejemplos de la realidad nacional donde instituciones como el Centro para la Defensa del Consumidor (CDC), ha solicitado a El Diario de Hoy la publicación de casos bien fundamentados de deficiencias en productos o servicios de varias empresas, pero el medio no accede a publicarlos por ser estas anunciantes del mismo.

El director del CDC, Lic. Armando Flores hace principal énfasis en el caso de servicios telefónicos de valor agregado conocidos como Kioscos, en los que se ofrece a la población a través de sus diversas líneas chistes, horóscopo, chat telefónico, entre otros, lo que ha generado diferentes quejas por parte de los consumidores ya sea por llamadas no realizadas o por cobros excesivos.

Según el Lic. Flores lo mismo sucede con los casos que implican a la Banca, los servicios de energía eléctrica las empresas de reconocido poder económico en el país, ya que los medios escritos de mayor circulación se niegan a publicar las noticias que afecten negativamente a sus anunciantes, pues perjudican sus intereses, debido a los compromisos económicos y políticos que los unen entre sí perdiendo de vista la responsabilidad social con la población.

Un importante caso que evidencia la influencia de la publicidad en las políticas informativas de El Diario de Hoy es el litigio entre la Transnacional McDonald's y la empresa Servipronto de El Salvador que inició en 1997.

McDonald's reclamó a Servipronto la franquicia de sus productos alegando caducidad en los contratos, pero el representante de la empresa nacional, Ing. Roberto Bukele presentó pruebas que demuestran lo contrario, y alega que a raíz de eso se inició una campaña de desprestigio en contra de sus restaurantes apoyada por El Diario de Hoy.

Dicho medio dejó claro con sus publicaciones el apoyo a la Transnacional, ya que muchas de sus notas, artículos e incluso editoriales, estaban marcadas por agravios para Servipronto y alabanzas para McDonald's, situación que según el Ing. Bukele, se debe a que la franquicia pasó a manos del Lic. Rodrigo Quiñónez, sobrino de Roberto Murray Meza, dueño de Industrias La Constancia.

Lo expresado anteriormente es llamado por el Ing. Bukele como "tráfico de influencias" y tendría relación con el hecho de que La Constancia fue la primera

empresa en colocar publicidad en El Diario de Hoy (1936). Por su parte, Patricia de Miranda se expresa de la siguiente manera respecto a esta empresa: “La constancia es uno de nuestros anunciantes Premium, que ha estado con nosotros desde nuestros inicios y con quienes hemos mantenido una excelente relación”.

Este hecho estaría comprobando el poder que tiene los grandes anunciantes sobre el medio de comunicación haciendo que este transmita la información con tendencias a beneficiar los intereses de quienes le convienen, dejando de lado la objetividad.

La Licda. de Miranda asegura además que dentro de las políticas del medio esta no dejar de publicar una noticia importante a pesar que esta involucre a alguno de sus anunciantes o personas en el gobierno, sabiendo que perderán ingresos de la publicidad, si es retirada.

Además sostiene que los anunciantes que se retiran molestos por lo que el periódico ha publicado, siempre regresan pues no les conviene dejar de pautarse en uno de los medios de mayor circulación en el país.

Un ejemplo de lo anterior es lo ocurrido con la empresa de Telecomunicaciones Telecom, ya que en el 2000 El Diario de Hoy publicó una investigación sobre el Código B-9 (sobre espionaje telefónico) lo que provocó que esta compañía pagara una multa millonaria.

Telecom retiró su publicidad del periódico durante siete meses, pero luego regresaron renovando sus contratos con el diario, los cuales mantiene hasta la fecha, y

es considerada como una de las empresas que compran grandes espacios para anunciarse.

Ante este caso existen opiniones como la expuesta por el Lic. Flores (CDC) quien explica que si el Diario de Hoy publicó esta información fue porque no le afectaba, pues no le unía ninguna amistad con Telecom, y al hacer la publicación quedaba bien con el pueblo.

Por su parte, el periodista José Luis Sanz quien trabajó por un tiempo en El Diario de Hoy, asegura que sobre la investigación del B-9 se establecieron límites, ya que hubo información que no se dio a conocer, y de esta forma no se dañaba totalmente a Telecom, calificando esta acción como “estar con Dios y con el diablo”.

Sanz señala una situación que no hay que dejar de lado: los medios escritos son empresas familiares, que mantiene amistad con la hegemonía políticas económicas del país, ya que en una sociedad tan pequeña como la salvadoreña toda la clase alta se conoce y convive en reuniones sociales.

Además explica que el medio sabe que apellidos nunca van a tocar y de cuales sí pueden hablar pero marcando límites para no afectarlos totalmente.

Lo anterior se reduce a que cada medio de comunicación tiene políticas internas que son manejadas por los dueños del periódico y los editores de cada sección, quienes son los responsables de que los periodistas a su cargo las conozcan y las sigan en el desempeño de su trabajo.

Ante tal afirmación Eugene Goodwin (1992) plantea que “la dependencia financiera de la publicidad en un medio de comunicación puede afectar la calidad del periodismo por el ambiente de presiones que genera al manipular simultáneamente la agenda del medio, utilizándolo como vocero de las bondades de los productos o servicios que las empresas ofrecen, omitiendo toda información que les perjudique.

El medio se somete a esta manipulación ya sea por temor a perder la publicidad, o bien porque sus intereses están íntimamente vinculados con los mismos anunciantes, es por ello que en esta investigación se intentó comprobar ¿en qué medida el poder de las grandes empresas que se anuncian en El Diario de Hoy incide en sus políticas informativas y cómo esto limita el trabajo de los periodistas que laboran en dicho medio?

1.2 Objetivos

General

Determinar el grado de influencia que tiene la publicidad sobre las políticas informativas de El Diario de Hoy.

Específicos

- A) Determinar de qué forma la influencia de la publicidad limita el trabajo de los periodistas de El Diario de Hoy.

- B) Establecer de qué manera los anunciantes presionan tanto a editores como a redactores para evitar que su trabajo periodístico afecte sus intereses.

1.3 Pregunta guía de la investigación

- ¿De qué forma influye la publicidad en las políticas informativas de El Diario de Hoy?
- ¿Cómo afecta la influencia de la publicidad en el trabajo periodístico?

1. 4 Hipótesis

La hipótesis que se ha elaborado para la investigación es la siguiente:

“La influencia que ejerce la publicidad en las políticas informativas de El Diario de Hoy determina el trabajo de los periodistas que laboran en este medio”

Las variables de esta son:

- **Variable Independiente:** La influencia que ejerce la publicidad en las políticas informativas
- **Variable dependiente:** el trabajo de los periodistas

1.5 Metodología

1.5.1 Determinación de la muestra

Para el desarrollo de la investigación se trabajó con los editores y redactores (hombres y mujeres) de las diferentes divisiones de la sección “Nacionales” (nacionales, política, sucesos, negocios, y el país) de El Diario de Hoy. Se entrevistó al editor y dos redactores por cada una de las divisiones ya definidas, haciendo un total de cinco editores y diez redactores.

Se consideró a los editores y redactores como los más indicados para proporcionar la información, ya que el trabajo que desempeñan está directamente relacionado con la influencia que la publicidad ejerce sobre el medio.

Los editores conocen las políticas informativas del medio y son estos los que se encargan de editar o dar el aval al trabajo de los redactores respetando dichas políticas.

Por su parte, los redactores elaboran su nota con base a la información que obtengan de sus fuentes, pero están consientes que esta nota pasará por el filtro de su editor (y antes por su ética particular) para ser publicada, si ésta se sujeta a las políticas informativas del medio.

La influencia de la publicidad se centra en lo que se permite publicar o no en el periódico, por tanto, estos dos personajes (editor y redactor), directamente

relacionados con este trabajo, fueron los idóneos para relatar cómo esta situación afecta su trabajo.

1.5.2 Técnica e Instrumento

La investigación se basó en la técnica de la entrevista en profundidad porque debido al carácter cualitativo del trabajo, dicha técnica resultó factible para la obtención de los datos necesarios.

La entrevista en profundidad es una técnica cualitativa que consiste en la administración de un instrumento previamente elaborado, que contempla preguntas con base a los indicadores de la investigación.

Ésta se aplica en diferentes sesiones al entrevistado, con la finalidad de recabar información e ir aclarando dudas que surjan en el transcurso de las sesiones.

El objetivo de la entrevista en profundidad es obtener el máximo de información, logrando establecer un clima de confianza entre el entrevistador y el entrevistado. Esta confianza facilita profundizar en la temática, pues permite al entrevistado expresar sus opiniones y sentimientos con mayor soltura.

Como lo menciona Napoleón Chow en su libro Técnicas de Investigación social, la técnica de la entrevista es segura y productiva si se utiliza correctamente, el entrevistador debe reconocer si la respuesta satisface el objetivo de la pregunta, de no ser así debe formular otro tipo de pregunta para obtener la información deseada.

Uno de los puntos importantes de esta técnica es que a través de las distintas sesiones en profundidad que se realicen con las fuentes se podrá observar las conductas de los entrevistados al momento de responder las interrogantes, por ejemplo: nerviosismo, titubeos, cambio de temperamento, etc. lo que reflejará la validez de las respuestas.

La entrevista en profundidad requiere para su desarrollo un instrumento que contenga interrogantes basadas en los elementos del objeto de estudio (niveles de influencia, limitantes del trabajo periodístico, censura, etc.), teniendo cuidado de elaborar las preguntas sin salirse de la temática.

Para esta investigación, se consideró que esta técnica era la más favorable, ya que el interés radica en conocer los efectos que atañen directamente a los involucrados, las consecuencias que genera y de ser posible, algunas sugerencias que estos mismos puedan proporcionar para resolver el problema.

Las entrevistas fueron aplicadas tanto a redactores y editores de El Diario de Hoy, proporcionando a cada grupo un instrumento diferente según su desempeño en el periódico y las necesidades que se tenga de obtener la información de esta fuente.

Para la investigación se realizó una amplia sesión por cada entrevistado, iniciando con preguntas básicas que sirvieron para ganar su confianza, para luego continuar con preguntas que profundizaron más en el tema.

Esta técnica fue la única aplicada en la investigación, ya que se consideró suficiente para recabar los datos, y permitió el óptimo desarrollo de la misma, pues

por medio de la información obtenida se establecieron las categorías bajo las cuales se trabajó en la elaboración de los cuadros de vaciado de datos y el análisis e interpretación de los resultados.

1.5.3 Descripción de las Fases

PRIMERA FASE:

Este período se utilizó para documentación, en la que se visitaron bibliotecas de diferentes Universidades para recabar información acerca de la temática y los lineamientos que enmarcan la investigación.

Así también se realizaron entrevistas con personas que están de alguna manera involucrados en la problemática, tales como periodistas ex empleados de El Diario de Hoy, empresarios, organizaciones como el Centro para la Defensa del Consumidor, así también se consultó la Hemeroteca de la Biblioteca Nacional para examinar los periódicos publicados por El Diario de Hoy desde 1936, y constatar la evolución de la publicidad dentro del periódico.

SEGUNDA FASE

Con base en los criterios adquiridos, se elaboraron los cuestionarios para la Prueba Piloto, tomando una muestra de tres periodistas y dos editores, para verificar la factibilidad de los mismos, haciendo con los resultados, los primeros análisis para enriquecer la investigación.

TERCERA FASE

Luego de comprobar la factibilidad de los instrumentos, se concertaron las citas con las demás fuentes para continuar la recopilación de los datos, y se realizaron las entrevistas correspondientes.

CUARTA FASE

Se realizó el vaciado de datos en los cuadros correspondientes para clasificar la información obtenida e iniciar el análisis e interpretación de los mismos. Ya finalizado este análisis e interpretación, se dio paso a la construcción de conclusiones y recomendaciones por parte de las investigadoras.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del objeto

A través de los casos estudiados con anterioridad respecto a la influencia de la publicidad en los medios, el más notablemente apegado al tema de investigación es la querrela entre McDonald's y Servipronto, que desde 1997 hizo mella en la opinión pública.

Las fuentes consultadas, como la Licda. Ana María González Jefa de Relaciones Públicas de McDonald's en El Salvador, y el Ing. Roberto Bukele dueño de Servipronto, difieren totalmente en sus perspectivas del caso, cada uno reclama y alega la razón.

El Ing. Bukele asegura que los contratos acordados entre su compañía y la trasnacional aún están vigentes, por lo que a su juicio, McDonald's está violando dichos acuerdos, y debe retirar su demanda.

La Licda. González por su parte, alega que los contratos vencieron, y que su compañía decidió no renovarlos debido, entre otras razones, al mal manejo de alimentos y mala calidad en servicio que daba Servipronto.

El Diario de hoy entró en la disputa al iniciar una serie de publicaciones que en su contenido diferían de la realidad alrededor del caso, y al leer las notas (El Diario

de Hoy 25 de noviembre 2002, 29 abril 2002, 17 abril 2003) puede comprobarse que se ha manejado arbitrariamente la información, con tendencia a desprestigiar a Servipronto y a su representante.

Este involucramiento hizo que el pleito pareciera tomar dimensiones personales, entre el editor general del medio Lafitte Fernández y el Ing. Bukele, a tal grado que los espacios editoriales (publicados en 10, 17, 31 de enero de 2002 y martes 7 de mayo 2002) fueron ocupados por Fernández para verter su opinión, en la que sin reservas, denigró la imagen de Bukele.

Este último, asegura que esta campaña en su contra se levantó gracias a que el futuro a apoderado de la Franquicia McDonald's sería Rodrigo Quiñónez, sobrino de Roberto Murray Meza, dueño de Industrias La Constancia, cliente "premium" de El Diario de Hoy.

Si bien el tema dio mucho de que hablar, el medio no tuvo por qué tomar partido del mismo, sino que informar de manera objetiva a la población. Queda obvia la influencia que puede tener un cliente dentro de lo que se publica en el medio.

Otro caso, es el suscitado durante el año 2000 en el que se vio involucrada la operadora de telefonía Telecom, debido a que El Diario de Hoy publicó una serie de investigaciones donde se le vinculaba en el caso de espionaje telefónico.

El descubrimiento de estas acciones generó un gran alboroto social y político que comprometió la integridad y ética empresarial de Telecom, que años atrás fue una empresa estatal, y que en este caso, como empresa privada, estaba siendo

involucrada en el uso del código B-9 (línea de abonado interceptada) que ocasiona lo que los técnicos denominan “re-enrutamiento de llamadas”.

Las publicaciones hechas por el medio, llegaron a instancias judiciales, que obligaron a la operadora a pagar una multa millonaria. Por otro lado, causó disgustos con el periódico, por ser el que sacó a la luz el caso.

Telecom en ese momento se encontraba introduciéndose al mercado salvadoreño como una nueva compañía de telecomunicaciones, con una muy fuerte campaña publicitaria, pero ante los hechos ocurridos, se retira de El Diario de Hoy como anunciante por un período aproximado de siete meses.

Al comparar ambos casos expuestos anteriormente, puede verse una tendencia a que el medio tiene cierta preferencia por ciertos anunciantes. Así lo afirma el Lic. Armando Flores, Director del Centro para la Defensa del Consumidor (CDC), quien en el caso Telecom, opina que al medio no le importó perder la publicidad porque no le afectaba directamente, ya que no le unían vínculos estrechos de amistad con ellos, y al comentar este caso “quedaba bien con el pueblo”.

Esta opinión es compartida por el periodista Elder Gómez, ex empleado de El Diario de Hoy y quien estuvo en su momento investigando el caso, pues asegura que el medio sacó a la luz pública este caso porque el hecho de que se estuvieran interviniendo llamadas telefónicas podría perjudicar a gente en el gobierno, a grandes empresarios, o incluso a los mismos dueños del periódico.

Otra de las opiniones sobre este caso son las palabras del periodista José Luis Sanz, quien laboró por un tiempo en El Diario de Hoy, y asegura que sobre la investigación del B-9 se establecieron límites, ya que no se dio a conocer toda la información para no dañar totalmente a Telecom, calificando esta acción como “estar con el Dios y con el diablo”.

Un similar caso fue lo acontecido con el Supermercado La Despensa de don Juan en donde éste se retira como anunciante de El Diario de Hoy porque se publica una noticia donde apareció el dueño de dicha empresa, el Sr. Juan Domenech, como presunto implicado en el caso del robo de un vehículo el cual se encontró en su posesión.

A pesar del retiro de publicidad, el periódico no se retractó de lo publicado, y hasta la fecha según Claudia Rivera editora de la página Web el salvador.com, la Despensa de Don Juan no se anuncia en las páginas del medio.

Existen además otros precedentes que marcan una tendencia a favorecer ciertos intereses a partir del manejo de la información por parte del medio, el sonado caso Finsepro-Insepro es otra muestra de lo que despertó una avalancha de opiniones de todos los sectores sociales.

Al ser publicadas las primeras notas que exponían al dominio público un nuevo caso de fraude financiero, en la redacción de El Diario de Hoy se manejó el nombre de Roberto Mathies Hill como el principal sospechoso.

Días más tarde, y según el periodista que cubrió el caso para periódico en el área judicial, relató haber recibido indicaciones de su editor de manejar el nombre del involucrado como Roberto Mathies "Hijo". Al preguntar razones, recibió la siguiente respuesta: "porque la familia Hill es una familia honorable".

El caso se siguió tratando según las órdenes del editor, y El Diario de Hoy fue el único medio que usó de esta manera el nombre del acusado. Para el periodista encargado del proceso esta acción significó una burla al tratamiento de la información, ya que a su juicio no tenían porqué omitir el apellido, puesto que todos los demás medios lo manejaron como Mathies Hill, ya que este es el verdadero nombre del sujeto.

Por otra parte, el caso del alcohol adulterado con la sustancia llamada metanol en el año 2000-2002 también puso en aprietos a este mismo periodista, ya que a su nombre se publicó la información dada por el Director de Medicina Legal en una conferencia de prensa, en la que implicaba a la marca de licor "La Trenzuda" como uno de los envases en los que se había detectado dicha sustancia.

Tras la publicación, la empresa distribuidora de licores LIZA, dueña de la marca, reaccionó y amparándose en que esto les significaría en le futuro pérdidas económicas sustanciales, obligó al editor ordenar al periodista escribir una "aclaración" en la que la empresa licorera defendió su posición, prácticamente desmintiendo al profesional, aún él teniendo cómo defensa que las fuentes de donde había obtenido la información eran oficiales.

Según relata, su caso tuvo un final feliz al obtener el respaldo de dueño del medio Sr. Enrique Altamirano Madriz, ya que este se molestó muchísimo al saber de la publicación de la aclaración, ordenando no permitir más este tipo de sucesos que denigraban a los periodistas del medio.

A continuación se detalla un acercamiento a la historia del periódico en la que se describen los procesos internos y tecnológicos que desde sus inicios hicieron surgir uno de los principales medios escritos a nivel nacional.

El Diario de Hoy fue fundado el 2 de mayo de 1936 en la 8va Calle Oriente n° 35, y su fundador fue el Sr. Napoleón Viera Altamirano.

Su primera edición fue de **2100 ejemplares**, los cuales se imprimieron en una pequeña Duplex plana, modelo A y fue vendido a cinco centavos de colón. Los textos fueron levantados en linotipos de los cuales se hacían línea por línea en moldes de bronce con una aleación de plomo derretido (EL DIARIO DE HOY, sd: 2).

Esta primera edición tuvo 8 páginas en total, en las que se le daba espacio la publicidad para promocionar servicios médicos y jurídicos, medicina popular, locales comerciales que ofrecían sus productos tales como: ferreterías, cemento, licores, librerías, entre otros. Una de las primeras marcas que se manejaron a nivel publicitario fueron la Cerveza Pilsener, Philco Radios, La Curacao, Aseguradora La Centroamericana y otras. Se puede decir que en estos primeros años el medio otorgaba un 25% al contenido publicitario (EL DIARIO DE HOY, 1936: 8).

El primer equipo de redactores del Diario estaba formado por inquietos jóvenes salvadoreños que cultivaban la poesía y la narración entre los que se contaba con Hugo Lindo, Barba Salinas, Ramón Hernández Quintanilla y Sanabria. Hoy, ya todos fallecidos (EL DIARIO DE HOY, sd: 2).

El Diario de Hoy vino a revolucionar el periodismo centroamericano, ya que introdujo innovaciones como el formato tabloide (tamaño actual del periódico), pues que en aquel entonces todos eran impresos en tamaño estándar (sábana) ejemplo que todos los periódicos de Centroamérica imitarían con excepción de La Prensa de Managua.

En 1939, el periódico se traslada a la 1ª Av. Sur n° 43 y adquiere otra máquina Duplex modelo E, de fabricación exclusiva para El Diario, y la más moderna a nivel centroamericano con capacidad de hacer un tiraje de 6500 ejemplares en una hora (EL DIARIO DE HOY, sd: 3).

Al año siguiente, el número de páginas aumenta a un promedio de 12 a 16 por edición e incorpora en un espacio de 4 páginas para publicar anuncios clasificados llamados “anuncios económicos”. En estos pequeños espacios se anunciaban productos y servicios manteniéndose los servicios médicos, los productos medicinales, almacenes, negocios y empresas familiares, etc.

Es poco frecuente ver en esta época anuncios que abarcaran páginas completas, además no hay distinción entre las páginas tanto pares e impares, o el lugar donde se

colocaba el anuncio. En este momento, anuncios de la marca Pilsener son los que más frecuentemente aparecían publicados y llegaban a ocupar hasta media página.

Comienza además a haber un orden y aumento de las secciones existentes: noticias, sociales, deportes, clasificados, caricatura del día, salud y belleza, comentarios, poemas, etc.

Además aparecía en el sumario un “jefe de publicidad” Carlos Urrutia para ese entonces, (EL DIARIO DE HOY, 1940: 8) lo que demuestra cómo rápidamente fue creciendo la importancia de contar con un área encargada de captar más anunciantes, como una forma de obtener más ingresos, incluso haciendo uso de sus propios espacios para anunciarse.

Taca, Pasta dental Colgate, Pinturas Sherwin Williams, eran algunas de las marcas que se anunciaban, además de los servicios y productos nacionales ya mencionados que mantenían una supremacía en número ante los extranjeros. Además se le daba gran importancia a los espacios para promocionar actividades culturales: teatro, conciertos, exposiciones, etc. a veces dos a tres páginas exclusivas para este tipo de actividades (EL DIARIO DE HOY, 1941: 12).

Los “anuncios económicos” continuaron también muy exitosos en los años 50, ya que se ve considerablemente aumentada la información publicitaria que es colocada a partir de la tercera o cuarta página, y comienza a verse el interés que

generan las páginas impares. La publicidad aumenta a un 35% manteniéndose el promedio de 12 a 16 hojas por publicación (EL DIARIO DE HOY, 1950: 16).

En 1951, el periódico se traslada a la 8ª calle poniente, n° 251 frente al Cine París y adquiere una moderna impresora: la Tubular Goss Rotativa Unitube, conformada por 14 unidades de impresión y lograba un tiraje de 30 mil ejemplares por hora, y en 1953 el Diario adquiere un modelo de linotipo más veloz llamada "El Cometa" que de alguna manera desplazó a los linotipos convencionales (EL DIARIO DE HOY, sd: 3).

El patrón de anunciantes se mantiene constante, aumentan las marcas y productos extranjeros como Pepsi, Esso, Autos Ford, Max Factor, Good Year, etc. Pero los nacionales también aumentaban: Ingenios de azúcar, ADOC, Jabón Lyfebuoy, Jabón Rey, Banco Agrícola y Salvadoreño, Manteca Nieve, etc. Y así también aumentaban en espacio abarcado en las páginas, como el publicado el 1 de agosto de 1950, Pág. 11 completa de Cerveza Pilsener, alusivo a las fiestas patronales de San Salvador.

Además comienza a darse el uso del color: el cyan, magenta o amarillo, usándose hasta dos en algunos anuncios.

A la llegada de los 60, los "anuncios económicos" han aumentado a una aproximados de 7 páginas por publicación. Otros anunciantes que se agregan a la lista son: Industrias Lido, Pinturas Pinsal, Revlon, Banco de Comercio y

Capitalizador, Productos Diana, la Lotería Nacional de Beneficencia, Distribuidora La Universal, La Casa Castro, Didea, Almacenes Schwarts y Farmacia Santa Lucía.

Algunos como Omnimotors, Delicia, Almacenes "El Faro", "La Calzadora", Pilsener e Industrias Víctor publican anuncios de planas enteras, algunos utilizando ya más colores (EL DIARIO DE HOY, 1960: 20).

Al observar los periódicos del los años 70, hay un crecimiento en el número de páginas por ejemplar, de 36 a 40 y un promedio de 7 hasta 10 páginas de anuncios clasificados, además se registra un creciente número de publicaciones de las salas de cine que esa época se habían incrementado.

Los anuncios mantienen una tendencia marcada a no utilizar más que el color negro en sus publicaciones, a pesar de que hay ya un antecedente del uso de varios colores. Los anuncios aparecen luego de las primeras 8 páginas, ocupadas por información nacional e internacional, pero el interior del periódico está plagado de anuncios de toda índole: Almacenes, Bancos, distribuidoras y concesionarios de automóviles como Didea, maquinaria Singer, Trigeros Selectos, Tropigas, Foremost, Texaco, Aerolíneas y muchos otros (EL DIARIO DE HOY, 1970: 35).

Marcas como Marlboro, Philips, Palmolive, Iberia, Capri, también hacen su aparición. Centros comerciales como Metrocentro publican una página a color (EL DIARIO DE HOY, 1978: 11).

A esta altura de la década, llega una nueva revolución tecnológica: el sistema Offset, que aún se mantiene vigente, y que fue impulsada por el por el Ing. Enrique Altamirano Madriz, quien a la muerte de Don Napoleón Viera Altamirano asume la dirección del periódico (EL DIARIO DE HOY, sd: 3).

La entrada de los 80 marca una diferencia, el número de páginas se eleva en un rango de 80 hasta 100 por edición, se utilizan más fotos a color en el interior, y los anuncios clasificados aumentan en ocasiones hasta llenar 16 páginas.

Un fenómeno interesante es que se amplían los espacios para anuncios de salas de cine, dejando de lado los anuncios de eventos que con anterioridad llenaban hasta dos páginas completas: eventos culturales, teatro, conciertos, etc.

Algunos de los anunciantes que se publicitaron en el medio en esa época fueron: Rosales Amplifoto, Macdonal's, Ropa Levis, Productos Bayer, Almacenes como Panades, Simán, Shwarz, Prado, El Plan, Supermercados Todos, y otros más ya mencionados (EL DIARIO DE HOY, 1985: 80).

En agosto de 1986, la empresa decide un nuevo cambio y se sustituye el sistema Hendrix (una especie de procesador de texto) por un moderno y muy rápido para su época: el sistema de proceso ATEX, con el que se asignan terminales de trabajo para todos sus redactores y levantadores de texto.

El sistema ATEX tenía la capacidad de procesar la información proveniente de varias docenas de terminales y contaba con memoria de varios millones de palabras,

procesamiento simultáneo, variedad de tipología y tamaño de letras (EL DIARIO DE HOY, sd: 4).

Para este entonces los anuncios en las páginas se manejaban con más colores, intensos y llamativos, contando en algunas ocasiones de 25 a 30 anuncios de página completa en ediciones que iban desde las 72 hasta 175 páginas.

Algunos anunciantes eran: Bancos, distribuidoras de energía eléctrica, mucha publicidad estatal, Bancos como el Agrícola, Cuscatlán, Scotiabank, Telemóvil, Toyota, Kismet, etc. (EL DIARIO DE HOY, 1985: 100).

Para 1991 se cambia nuevamente el método de trabajo y se adquiere un nuevo sistema: Macintosh, que procesa las informaciones, arma las páginas, hace insertos de gráficas fotos y además separa colores de diferentes artes. Todo lo anterior simultáneamente en diferentes terminales.

Además se adquiere un sistema IBM de proceso de palabras exclusivo para redacción, diversificando las funciones de los diferentes departamentos de producción, adjudicando los equipos idóneos en cada uno de ellos. Con lo anterior tres sistemas enlazados por cable o teléfono, el periódico se alimentaba de sus propios archivos (EL DIARIO DE HOY, sd: 4).

En cuanto a la publicidad se observa una mínima reducción, especialmente de los anuncios a toda página, esto podría obedecer a que por ser una época de transición entre el período de la guerra a la paz, se le daba prioridad al contenido

informativo, o bien la lista de anunciantes se vio reducida por el contexto político-social que atravesaba la nación.

La lista de anunciantes variaba poco de la década anterior, manteniéndose los anuncios estatales (con mucha frecuencia), hoteles, varios almacenes de electrodomésticos, centros de estudio, Grupo Roble, Caribe Motor, Tropigas, etc.

El 17 de enero de 1991 se cambia el diagramado del periódico por uno más ágil, con mucho balance, todo ideado y dirigido por el Lic. Fabricio Altamirano, miembro de la tercera generación del periódico.

En el nuevo diseño, la portada mejora la madera (el titular grande) se convierte de dos líneas a tres, usando no sólo fotos sino también de información de notas importantes en el interior del periódico. El logotipo no sufre cambios, se mantiene el formato de no admitir anuncios publicitarios pagados en la primera página, sin embargo, se adopta el formato de utilizar las páginas impares, y de las primeras 10 por lo menos, para anuncios de página completa y full color.

Tecnológicamente el medio adquirió gran parte de la moderna tecnología vanguardista que puede ser utilizada en la producción e impresión de los periódicos. No podría decirse que existe un tipo específico de computadoras o programa para realizar el periódico pues los equipos son variados, así como los programas dependiendo de las funciones a las cuales están asignados.

Soportes como los discos ópticos o compactos, el zip, el Internet, el correo electrónico, grabadoras más funcionales, cámaras fotográficas profesionales digitales,

etc. Son herramientas ya indispensables que presta la tecnología actual para facilitar la labor periodística y la producción de los periódicos.

Parte del constante desarrollo tecnológico y una necesidad de mantener un producto de vanguardia a nivel mundial, El Diario de Hoy inicia una nueva etapa en su historia: se convierte en el primer medio a nivel centroamericano tener una edición electrónica en red: www.elsalvador.com nace a mediados del año 1994 bajo la concepción del Director Ejecutivo del medio, el Sr. Fabricio Altamirano.

A pesar que en el país no se habían desarrollado la cultura del Internet, ni mucho menos la tecnología para hacerlo llegar masivamente, www.elsalvador.com tuvo su éxito comenzando desde fuera de las fronteras salvadoreñas.

Para la Licda. Claudia Rivera editora de elsalvador.com, el público que con mayor entusiasmo recibió esta nueva propuesta de información fueron los salvadoreños residentes en otros países, sin embargo divide en tres el público objetivo del sitio: el público local, los salvadoreños residentes fuera del país y los extranjeros.

Para los tres grupos la intención de medio es ser un medio electrónico informativo y para el último, además el sitio “se presenta como una ventana al país, con servicios turísticos que le ayuden a conocer y saber qué es lo que podemos ofrecer, y que puede encontrarlos rápidamente a través de nuestro sitio” asegura la Licda. Rivera.

En cuanto al contenido de la página el 80% es tomado de la edición análoga del periódico y el resto es contenido propio que son ediciones especiales creadas

exclusivamente para la edición electrónica. Por ejemplo, uno de estos contenidos propios con los que se ha tenido un éxito arrasador entre los salvadoreños residentes fuera del país, son los contenidos migratorios, por la importancia que este representa para ellos.

La página Web también ha tenido incursión de la publicidad, ya que las empresas pagan por que se mantenga un banner (animación corta y repetitiva) que es enlace a otra página o espacio donde se detalla la información de dicho producto o servicio. Para la Licda. Rivera “el sitio es el más rentable a nivel centroamericano”.

Además agrega que “la publicidad ejerce cierta presión, pero una presión que nos obliga a ampliar nuestros contenidos, es decir, los mismos clientes nos exigen abrir o crear suplementos de temas específicos, donde ellos puedan dirigirse a públicos determinados”.

Esta versatilidad ha permitido la aceptación del sitio de tal manera que actualmente registra un aproximado de 30 a 35 mil visitas diarias, donde cada uno permanece un estimado de 12 minutos navegando dentro del medio.

Uno de los proyectos a futuro que se tiene para ampliar elsalvador.com es la ampliación de su sección de deportes, además de la potencialización de sus servicios turísticos y de servicios comunitarios dirigidos al nivel de la población que habita en el interior del país.

Actualmente El Diario de Hoy cuenta con un rango de páginas que van desde 90 hasta las 200. Las secciones de nacionales, sucesos, política, sociales internacionales

y otras se mantienen vigentes, además de suplementos, revistas y ediciones especiales que dan al lector gran variedad de temas y contenidos.

En cuanto a los anuncios clasificados publica hasta 30 páginas y con respecto a publicidad, en ocasiones se observan hasta 22 anuncios de páginas completas (EL DIARIO DE HOY, 2003: 200) y un tiraje de aproximadamente cien mil ejemplares diarios, esto según el Lic. Fabricio Altamirano, Director Ejecutivo actual del medio.

2.2 Perspectiva o enfoque teórico del Objeto de estudio

El paradigma a partir del cual se basó la investigación, fue la teoría crítica, ya que es el que se aplica a la realidad en el campo de la comunicación que se estudiará.

La intención fundamental del trabajo fue indagar cómo los productores de los mensajes se ven influenciados por factores externos (publicidad) que condicionan la transmisión de la información para favorecer intereses en particular y los efectos que esto ocasiona.

En este sentido la teoría crítica favorece el desarrollo de la investigación sobre la temática Influencia de la Publicidad en las Políticas Informativas de El Diario de Hoy pues no interesa solo describir el fenómeno sino ofrecer un análisis crítico sobre esta problemática de las comunicaciones.

Graham Murdock, en su estudio La Comunicación de masas y la Industria Publicitaria (1986) plantea la teoría crítica, donde sostiene que existen elementos que ejercen ciertas presiones sobre los medios de comunicación señalando a la publicidad como uno de los principales manipuladores de las políticas informativas de los periódicos, condicionando el contenido del medio para defender sus intereses particulares.

Bajo esta perspectiva aborda la forma negativa en que afecta el trabajo de los profesionales del periodismo, quienes tienen que regirse a las exigencias de una

prensa comercial que compite cada día por la captación de la mayor parte de anunciantes.

Dentro del trabajo de Graham Murdock se advierte no sólo la influencia que se genera sobre el contenido de la información, sino también en la influencia sobre el espacio que ocupa dentro de las páginas del periódico (aproximadamente un 60%) minimizando el espacio informativo y perdiendo así el objetivo inicial de los medios: informar.

Además el autor plantea el hecho de que tanto la publicidad como los medios de comunicación se encuentran unidos ya que ambos forman parte del sistema político-económico que premia con publicidad a lo que defienden el sistema dominante.

Otro planteamiento que menciona la teoría crítica es el de Jürguen Habermas en Historia y crítica de la Opinión Pública (1986) en el que el autor plantea su posición respecto a la venta de los medios escritos a los publicistas diciendo que “en la medida en que se convierte en una empresa capitalista se precipita en el terreno de los intereses ajenos a la empresa, intereses que intentan conseguir influencia sobre él”.

Habermas plantea la manipulación de los medios en base al grado que alcanza su comercialización, es decir, la venta de dichos espacios, y que es ahí donde el medio pierde su compromiso social convirtiéndose “en la institución de

determinados miembros del público como personas privadas, esto es, en la puerta de entrada a la publicidad de intereses privados privilegiados.”

En tal sentido este paradigma ofrece una serie de elementos de marcada importancia para ser base del factible desarrollo de la investigación sobre el fenómeno, presentando teorías que se pondrán a prueba en la realidad del medio que se estudiará.

2.3 Sistema de conceptos

Una de las principales y más desencadenantes acciones para el proceso de socialización humana es la **comunicación**, que es definida como la acción de poner en común una información. Según F.J. Dávora el término comunicación e información son sinónimos refiriéndose a los procesos de transmisión y proceso de intercambio de mensajes.

Sin embargo hace luego una reflexión más profunda, refiriéndose a los medios de comunicación y separa ambos términos definiendo a la **información** como el proceso de producción y de transmisión de los mensajes, y la **comunicación** será la situación posterior al proceso, donde los mensajes son compartidos.

F.J. Dávora afirma que la información es, en este sentido “un proceso humano y un proceso técnico de producción de los mensajes, que son transmitidos de forma universal. La comunicación es la situación de puesta en común de los mensajes transmitidos.”

Todo el proceso de recoger un acontecimiento, y de transformarlo en un mensaje, adecuarlo a las características del medio de comunicación, difundirla al público es siempre un proceso informativo, realizado por los profesionales de la comunicación. La forma, la situación concreta de percibir y de recibir el mensaje es siempre una situación de comunicación. De esta forma, la situación de comunicación

social, hecha posible por los medios o instrumentos de comunicación, necesitan de un proceso previo de producción de los contenidos, que es llamada información.

Para que esta información sea puesta en común, es necesario contar con canales que la hagan llegar a la sociedad, en este caso los **medios de comunicación** de masas o mass media que son empresas públicas o privadas, cuyo cometido es emitir información de actualidad desde los soportes físicos y técnicos que la moderna tecnología ha hecho posible.

En la realización de esta tarea, generan y proporcionan a la sociedad un modelo de mundo y desde él, una imagen de sí misma y un conocimiento de lo que pasa en el mundo sobre el que informan. Esto según el Diccionario de Ciencias y Técnicas de la comunicación, de Ángel Benito Jaén.

El impacto de los medios de comunicación es trascendental en la vida humana, y según el Profesor Pedro González Blasco, catedrático de sociología de la Universidad Autónoma de Madrid, no existe otra instancia más socializadora que ellos, ya que ninguna escuela, amigos o familia tienen el poder para adaptar lo que es la visión del mundo: la realidad social del país donde se encuentre.

Lo anterior marca la importancia y la trascendencia de los medios de comunicación desde sus inicios. Desde mucho antes que Gutenberg creara la imprenta, el hombre vivía con la necesidad de conocer qué pasaba a su alrededor.

Es por ello que al expandirse este invento de la imprenta y facilitar la transmisión de mensajes a nivel masivo, surgieron los medios de comunicación que

vinieron a llenar la necesidad de información que la sociedad tenía, llevando a ellos noticias objetivas que interesaran al individuo y su entorno.

Entre los medios de comunicación más conocidos están: la radio, la televisión y la prensa escrita, es esta última la que posee la cualidad de ser permanente en el tiempo por el soporte en que es transmitida la información (papel), aventajando a los otros que de alguna manera son fugaces, además puede brindar a un suceso mayor amplitud y espacio para su análisis.

Es por ello que por **prensa escrita** se entiende la máquina que permite la impresión y también las publicaciones periódicas impresas (diarios y revistas) y por extensión se aplica el término prensa escrita a los periódicos mismos, a los de circulación diaria.

Según Horacio Guajardo, los medios de comunicación escritos (periódicos) son empresas periodísticas que tienen el fin de producir el servicio de informar y comentar aspectos de la realidad de interés público, acción ejercida a través del periodismo, el cual se convierte en el punto de enlace entre la realidad que acontece en el entorno social y el individuo.

La profesión del **periodismo** deriva su nombre del elemento **periodicidad**, que es la transmisión regular, semanal, diaria, a cada hora o sin interrupción de información respetando la condición de actualidad de los hechos, y convirtiéndose en periodismo cuando dicha información reúne carácter público y el interés colectivo.

Por lo anterior, el periodismo se ha vuelto uno de los factores principales en la cultura de nuestros días, ya que contribuye eficazmente en la difusión de los conocimientos a la comunidad, educa e instruye con el contenido de sus columnas.

Recoge de la realidad sucesos y opiniones que formarán la conciencia de muchos lectores, siendo su principal finalidad servir a la sociedad y estableciéndose como un deber de todos los que practican esta profesión, entonces, prescindir de ello sería traicionar a la sociedad en la que se vive (GUAJARDO, 1982: 19-21).

El periodismo es entonces el que produce la materia prima para que un medio de comunicación funcione. El medio como empresa posee una organización jerárquica que le permite mantener un orden y un estatus a la producción y publicación de la información.

Los pilares fundamentales de esta organización son: la **gerencia**, además de encargarse de las cuestiones económicas, su actividad tiene un franco sentido periodístico.

La Gerencia se encarga principalmente de determinar los egresos de la empresa y de promover ingresos suficientes para la vida y el progreso de las publicaciones. Entre otras funciones están: las compras de la empresa, realización de contratos con agencias nacionales e internacionales para servicios periodísticos, promueve las ventas y la publicidad.

El **departamento de redacción**, tiene como base un cuerpo de reporteros, representan el centro motor de la empresa pues captan el material informativo y de opinión, que va a ser llevado al público.

A la cabeza de este departamento está un jefe de redacción que desempeña las tareas que le encomienda el director, él tiene el deber de interpretarlo en la política editorial. Además tiene autoridad específica para determinar el material a publicar y su colocación, esto obliga una relación estrecha entre ambos.

Es tarea del jefe de redacción señalar las notas de mayor interés de acuerdo con el público lector y destacar periodistas para cubrir determinados asuntos, asigna a cada uno el hecho a cubrir y los eventos de interés de la jornada.

Otra de las dependencias del periódico es el departamento de publicidad, que está encargad de los anuncios desplegados en diario (GUAJARDO, 1982: 62-68) según Patricia de Miranda Jefe de Publicidad de El Diario de Hoy, el departamento de publicidad se encarga de planificar, junto a la gerencia, una lista de tarifas de precios de los anuncios según el tamaño, ubicación y fecha de su publicación, además busca y gestiona una cartera de clientes.

Estos últimos están clasificados desde los más frecuentes hasta los menos frecuentes, llamando "Premium" a aquellos que pautan grandes cantidades de anuncios de forma continua y/o aquellos que tienen una larga trayectoria como anunciantes del medio.

Una empresa de comunicación de este tipo necesita un ingreso económico constante que le permita generar ganancias para incrementar su cobertura y llegar a más públicos, y esto a su vez, haga crecer internamente el medio.

Desde el Siglo XIX **la publicidad** se ha convertido en el soporte financiero de la prensa, las primeras publicaciones llamadas gacetas de un centavo eran subsidiadas por la publicidad, lo que hizo efectivo el surgimiento de una prensa popular y barata, ya que el proceso de producción y circulación de la prensa tiene costos elevados y que no son cubiertos con la simple venta de los ejemplares. Gracias a la publicidad, la población puede adquirir los ejemplares a un costo accesible (DÁVARA, 1990: 173).

Por otro lado, el hecho de que la publicidad genere ganancias que cubran estos gastos al medio, implica compromisos con los grandes anunciantes como el hecho de evitar tocar temas que los afecten, y exigen de estos un contexto editorial adecuado y favorable (MURDOCK, 1986: 67).

En el Salvador, el mayor auge de publicidad se da en el medio escrito, específicamente en El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica, tomando fuerza en 1949 cuando se inician las primeras agencias de publicidad como Publicidad Díaz, Publicidad Moderna, Publicidad Ramos, Publicidad Comercial, entre otras que revolucionaron la forma en que los anunciantes dieran a conocer sus productos y servicios.

Sin embargo, desde mucho tiempo antes, la publicidad jugaba un papel importante dentro de los medios escritos, pues aunque no estaba elaborada

profesionalmente, cumplía su objetivo: mostrar productos y servicios al público, a través de un medio de circulación masiva, como El Diario de Hoy, que desde su primera edición en 1936 presentó en sus páginas interiores anuncios variados: servicios médicos y jurídicos, medicina popular, locales comerciales que ofrecían sus productos tales como: ferreterías, cemento, licores, librerías, entre otros.

Para Horacio Guajardo la publicidad tiene como objeto principal dar a conocer productos y servicios y fomentar las ventas comerciales de los anunciantes. Por su parte, Benito Jaen, define **publicidad** como el gasto de venta que hacen las empresas e instituciones para diferenciar productos y servicios parecidos presentándolos a los usuarios de modo diverso. Otros conceptos han tratado de objetivar más la delimitación, y hablan de información pagada orientada a influir. Así para la American Marketing Association “publicidad es toda forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, de bienes y servicios por cuenta de un anunciante identificado”.

Los **anunciantes** entonces serían: toda persona natural o jurídica cuyos productos, marcas o servicios se dan a conocer a través de un medio, y a cuyo cargo va el importe del espacio consumido en el periódico.

Los anunciantes examinan las ventajas y desventajas del medio, con el fin de determinar el mejor modo de empleo de los periódicos dentro del ambiente publicitario cambiante, esto según J.Thomas Russell.

Es entonces la publicidad un sistema de comunicación pagada por un anunciante, intencional e interesada que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas, es decir, la acción de promocionar productos y servicios con el fin de comercializarlos, necesitando de los medios de comunicación como uno de los canales para hacer llegar sus ofertas al público.

Lo anterior mencionado concluye entonces en una interdependencia entre publicidad y medios de comunicación, ya que ambos se necesitan para lograr sus objetivos.

Esto puede comprobarse en El Salvador, donde existen únicamente dos periódicos que captan la mayor parte de publicidad por tener amplia circulación, trayectoria histórica y ser los de mayor aceptación entre la población.

En el caso de EL Diario de Hoy fue el 1940, cuatro años después de su nacimiento, que el medio organiza y conforma un departamento de publicidad orientado a ordenar el área, sin embargo desde su primera publicación encontró en la venta de espacios una forma de financiamiento y rentabilidad.

De esto se desprende la relación de mutua dependencia, sin embargo la dependencia financiera del medio hacia la publicidad puede afectar su línea editorial, ya que los anunciantes se toman el derecho de influir en ésta, por ser quienes compran la mayor parte de espacios dentro del periódico.

Se define entonces la **línea editorial** como la expresión de la ideología que rige al medio como empresa informativa, en ella se expone el punto de vista del periódico sobre una temática específica con el objetivo de influir y/o crear opinión pública.

Con el poder que se auto otorgan los anunciantes, la línea editorial puede ser fácilmente manipulada para conservar, defender o esconder una postura o un punto de vista, con el fin de defender los intereses de los que mantienen el medio.

El medio tiene derecho a defender su política editorial, ya sean posiciones políticas o percepciones de vida, pero esto no significa que se deba sacrificar el derecho que tienen los receptores de obtener información profesional y objetiva sobre la actualidad (CANTARERO, 2000: 36).

El hecho de que la línea editorial sea manipulada, influye también en la objetividad con que se maneje el contenido informativo dentro de las páginas del periódico y los más propensos a sufrir las consecuencias de esta manipulación serán los editores y redactores.

Tanto el término **editor** como **redactor**, viene a definirse como **periodistas** ya que un profesional puede desempeñar ambas funciones. El editor como el encargado de la línea política de una publicación, es quien verifica la labor de los trabajadores a su cargo, en este caso, los redactores de las notas, que son los encargados de realizar el trabajo de la calle, es decir, quienes recopilan el material informativo y de opinión que será llevado al receptor al momento de su publicación.

Tanto editores como redactores son profesionales de la información al servicio del medio informativo, por lo que se ven envueltos por cierto control a través de la represión, regulación o limitación que se ejerce sobre su labor, y ellos tienen que regirse a esos límites de la autonomía periodística ya sea por temor a perder sus ingresos o porque se han adaptado a esa forma de trabajo como una realidad que no pueden cambiar (ALTSCHULT, 1998: 260).

El poder que tiene la publicidad dentro del periódico obliga a los editores a distribuir sus noticias de acuerdo con el espacio ocupado por la publicidad. Dicho aspecto publicitario emplea de tres cuartos a cinco sextos del espacio disponible, tomando esto como proporciones muy comunes, lo cual reduce a los editores la posibilidad de desplegar sus noticias en una forma atractiva, o bien ilustradas con fotografías o gráficas, ya que según el espacio que se tiene comprado para publicidad es el que determina el espacio para el contenido informativo (GOODWINN, 1992: 64).

El contenido informativo es el elaborado por el periodista gracias a la donación de datos que le proporciona una **fuentes** informativa y esta es definida como las personas o instituciones que le suministran datos para laborar el relato noticial. Por otro lado los usuarios identifican a la fuente como el propio medio informativo que lo difunde.

El concepto de fuente informativa puede construirse entonces a partir de la interacción de periodistas y actores o agentes sociales, entendiéndose como la relación entre ambos con un fin común (JAEN 1991: 607).

El trabajo periodístico se ve sensiblemente afectado en su desarrollo cuando su fuente de información resulta ser uno de los anunciantes del medio, encontrándose con una limitación al momento de entregar un trabajo final, ya que se arriesga a sufrir modificaciones cortes o ediciones por parte de su superior, si la información afecta negativamente a dicho anunciante.

Esto deja en evidencia el **control** de los mismos anunciantes sobre las políticas informativas del medio, entendiéndose control como el dominio de una cosa sobre otra y **políticas informativas** como la influencia que el medio de información ejerce conciente sobre el público por medio de la propagación de determinado grupo de noticias o la retención de otras informaciones que afecten sus intereses (GUAJARDO, 1982: 63).

Al unir ambos conceptos se tendría a los anunciantes como dominantes sobre la publicación e influencia de la información transmitida del periódico hacia sus lectores, de tal manera que al influir en sus políticas esta generando censura, ejerciendo control sobre lo que se publica y que podría afectarlo de alguna forma, a tal punto que el mismo periodista se tiene que autocensurar porque esta conciente que el medio no publica ciertos temas que involucren apellidos de quienes los financian, y da prioridad a la publicidad y no al contenido informativo.

CAPÍTULO III

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis e Interpretación de los datos obtenidos

3.1.1 Análisis de los resultados de los Redactores

El equipo de trabajo periodístico de El Diario de Hoy está compuesto principalmente por editores y redactores, siendo estos últimos los encargados de recabar la información y elaborar una nota, pero para que esta sea publicada, debe pasar por la revisión y aprobación del editor de su sección.

Al consultar a los diez redactores que formaron parte de la muestra tomada de las diferentes secciones de Nacionales de El Diario de Hoy sobre si **su editor exige ciertos lineamientos a seguir para cobertura y redacción de notas** se obtuvo que la mayoría de los entrevistados aseguran que no existen lineamientos establecidos, que lo que les exigen es que la nota esté equilibrada, es decir la versión de todas las partes involucradas en el hecho, para que la noticia vaya bien fundamentada.

Además, la mayoría sostiene que son libres al momento de escribir y que presentan las notas con toda la información obtenida, pero al pasar por el filtro del editor, muchas veces la nota cambia, ya que él tiene la potestad de modificarla si ésta

va a perjudicar a alguien en especial, o elaborarla al perfil del periódico. Sin embargo cuando es así, ellos tienen la oportunidad que quiten su crédito de la nota.

Este fenómeno no es una constante, ya que para el **Redactor 9** su editor ha hecho cambios en la nota sin avisarle, y al día siguiente sale publicada con su firma, pero no con el contenido y enfoque que le había dado.

En cambio para el **Redactor 10**, si su editor no está de acuerdo con lo que ha escrito, le devuelve la nota para que haga los cambios sugeridos, y si la nota cambia mucho, tiene la oportunidad de quitar su nombre.

Otros redactores comentan que sus editores dan sugerencias, pero que a veces estos imponen su criterio.

El Redactor 3 opina que no hay lineamientos impuestos, pero que sí hay líneas implícitas que seguir y que constantemente se les recuerda que deben apearse a ellas, como por ejemplo no mencionar nombres o empresas en el contenido de la información aunque estén involucradas en el hecho.

Esta postura es compartida por el **Redactor 8**, que asegura que no hay lineamientos escritos, pero que sí existe un enfoque y una línea ideológica a la que hay que apearse: "...frente a un hecho hay cierta manera de abordarlo, que puede ser tendenciosa... uno tiene que ser lo más objetivo posible en su trabajo sabiendo que hay una línea editorial y que podría estar peleada con la objetividad."

Estas respuestas reflejan que los redactores son libres de recabar la información y de escribir, simplemente con las sugerencias, si las hay, del editor, pero

al momento de entregar su nota y pasar por lo que ellos llaman el filtro, es ahí donde su autonomía periodística termina e inicia la del editor, que se encargará de que ejecutar los cambios que la nota necesite para apegarse a la línea del periódico.

Con esto puede notarse que los entrevistados tienen la convicción de la objetividad que implica su trabajo, ya que como profesionales de la comunicación realizan su labor recabando información, llevándola al periódico y elaborando una nota, pero esta objetividad finaliza cuando es sometida al examen del editor.

Los redactores podrán tener toda la buena voluntad de realizar un periodismo objetivo y veraz, pero no pueden hacerlo porque trabajan en un periódico que comulga con ciertos intereses económicos, y que no publicará algo que los perjudique.

Estos compromisos económicos entonces dictan ciertas reglas para que el medio trabaje en su contenido noticioso, y al final de la cadena jerárquica son los periodistas los que deben someter su trabajo a estas reglas, viendo frustrada su labor porque no pueden publicar algo de interés público que dañe los intereses del periódico, y si se publica será bajo la supervisión de dichas reglas y bajo la línea editorial del diario.

Para ellos, sí existen lineamientos, pero están implícitos, ya que los conocen y por experiencia han aprendido a aplicarlos en su trabajo, y por eso responden que no se los exigen, pero saben que al salirse de ellos, el editor debe encaminarlos.

Por ejemplo, el hecho de evitar mencionar nombres y apellidos de personas involucradas a ciertas empresas que sean anunciantes o amigos del medio, funcionarios de gobierno, marcas específicas, etc. Incluso, no deben mencionar ni como dato de ubicación, nombres de empresas o establecimientos, o también se puede manipular un titular para tratar de suavizar su efecto sobre el lector.

Si en caso la noticia es un escándalo que no puede ocultarse del dominio público, el medio la publica pero con un tratamiento diferente, que permita divulgar la información pero de una forma sutil, sin sonar fuerte para el involucrado, que de una u otra forma tiene relación con el medio. Con esto, el periódico se exime del reproche público de no publicar la noticia, con el objetivo de no perder credibilidad ante el mismo.

Entonces, no es que el medio dicte lineamientos, pero sí hay pautas que el periodista debe saber y aplicar en su trabajo, o bien si no lo hace, el editor lo hará por él. Esta última afirmación revela un claro atropello a la libertad de expresión de los periodistas y el derecho de información de los lectores.

Cuando se les cuestiona si **dan una cobertura especial a fuentes que son anunciantes del periódico** tres de los entrevistados opinan que existe una sección específica para atender este tipo de coberturas: Gente y Negocios, que se encarga de darle un espacio a las empresas e instituciones para que publiquen sus eventos.

Otros aseguran que sucede esta situación pero no es frecuente, y que lo que se hace es no mencionar marcas y trabajar con mucha cautela para no tocar intereses delicados, esto para no tener que sacar aclaraciones posteriores.

Uno de los entrevistados aseguró no conocer quienes son los anunciantes de su medio, y por tanto esto le da la libertad de escribir sin que tengan injerencia sobre su trabajo. Otro de ellos, aseveró que nunca en un año de trabajo en el periódico, ha pasado por esta situación, pero no se considera exento de ella.

Sin embargo el **Redactor 6** comenta que se dan casos en los que los amigos de los dueños del medio piden coberturas especiales, y lo interpreta diciendo que "... El Salvador es un "pueblón" donde todo mundo se conoce.... todos los empresarios y la gente pudiente son amigos" e ilustra su afirmación, ya que en una ocasión fue asignado para cubrir la adquisición de nuevas orquídeas de una amiga de la esposa de Don Enrique Altamirano, que insistió en dicha cobertura en varias oportunidades, "eso no es trabajo de periodistas" asevera el redactor.

Así también, el **Redactor 3** afirma que en la agenda de los medios tiene que ver el punto de vista del periodista, la línea editorial y los amigos de esa línea, y también amistades económicas, lo que hace que la balanza se incline siempre a alguna parte.

Lo anterior muestra que los periodistas están consientes de que en su trabajo es vulnerable a la influencia que pueden tener los anunciantes y amigos del periódico, ya que pueden ser utilizados como voceros de esas personas únicamente para no dejar de cumplir una orden de su superior.

Esto significa una atadura hacia el mismo medio, ya que sobre cualquier interés económico pesa la necesidad del periodista de cuidar su trabajo aunque este signifique el sentir que desperdicia su tiempo en una historia que no es de interés público.

Esto refleja también un descontento en el profesional ya que si por cumplir una orden debe hacer el trabajo de vocero a determinada persona o institución, su trabajo se ve desvalorizado, pues si el hecho no es interés social, no tiene fundamento la cobertura y mucho menos la publicación, pero se hace sólo porque esa persona es amiga del dueño del medio.

Sin embargo hay que aclarar que el periódico creó la sección de “Gente y Negocios” con el fin de evitar mezclar la información noticiosa con aquella que implica hacer publicidad de los eventos que los anunciantes y amigos del medio realizan.

Por otra parte, actitudes como la del **Redactor 4** de negar conocer a los anunciantes de su periódico reflejan que existe temor al hablar del tema que implique intereses económicos, queriendo mostrar una imagen diferente de lo que sucede dentro del medio, donde sí existe influencia de los anunciantes.

Es imposible que uno de los periodistas del medio no conozca quienes financian su periódico, ya que basta con examinar un ejemplar para conocer quiénes son los anunciantes, y desde el ámbito periodístico se llega a conocer quienes son los dueños de estas empresas y marcas.

En resumen, hay ocasiones en que los redactores de Nacionales realizan coberturas especiales a anunciantes, y son temas que se tratan con suma delicadeza ya que la nota publicada estará supeditada a las reglas y normas de las que se hablan en la primera interrogante para evitar dañar la imagen de ciertos sectores.

Sin embargo, hay que hacer una salvedad de que en su mayoría son los grandes anunciantes los que gozan de este privilegio (de publicar, evitar publicar o bajar el tono de una nota) pues su influencia económica dentro del medio les permite inclinar la balanza a su favor.

Cabe mencionar que en la mayoría de casos, lo anunciantes no necesitan hablar al medio, pues dentro del periódico ya se sabe que deben evitar tocar ciertos temas, como el caso de la Finca El Espino citado por el Redactor 5, Caso Capri que menciona el Redactor 4, y el caso de TACA expuesto por el Redactor 3.

Al hablar con ex empleados de El Diario de Hoy y que ahora laboran en La Prensa Gráfica, comentan su experiencia en las coberturas especiales a los anunciantes, y explican que en los casos de La Constancia y Banco Cuscatlán, dos de los clientes Premium de El Diario, se les pedía directamente del departamento de mercadeo, que al redactar la nota mencionaran esas marcas.

Por ejemplo mencionar “La Copa Pilsener” como el nombre del torneo, pero el editor de la sección ordenaba que se manejara como “Torneo de Apertura”. En el caso del Banco Cuscatlán fue distinto, porque obligaron al periódico a mencionar en sus

notas deportivas su nombre, porque eran los patrocinadores de la Selección Sub 17, y habían comprado todo el paquete que implicaba dicho patrocinio.

Ante esta situación tiene mucho que ver el carácter del editor de la sección al momento de enfrentar circunstancias de este tipo y defender la parte periodística, marcando un límite que separa al patrocinador del trabajo que realiza.

Pero también están concientes de la línea editorial del periódico y deben reconocer hasta donde pueden sostener su criterio periodístico.

Al hablar con los redactores sobre **si se ven obligados a realizar autocensura conociendo las políticas informativas del medio** la mayoría coincide que la autocensura es algo que particularmente el periodista tiene o no la facultad de aplicar en su trabajo.

El **Redactor 1** sostiene estar en contra de la autocensura, pero está consiente que su nota se someterá al cambio que le harán lo editores, y dice “aquí lo contratan para hacer un trabajo tal como se lo están pidiendo, sino, se va.”

Otros, como el **Redactor 7** y el **Redactor 4** se une a esta postura porque asegura tener libertad al momento de sentarse frente a la máquina y escribir, pero que saben que hay un editor y una línea por la que será sometido su trabajo.

El **Redactor 8** dice que “vos ya sabés los temas que pueden salir y los que no, hay una línea ideológica clara, pero como periodista se puede apegar a ella o discutir amablemente lo que se cree que es correcto.”

Esta posición es confirmada por el **Redactor 10** que dice que El Diario de Hoy es un medio de derecha “le guste a quien le guste” por lo tanto, el profesional debe trabajar según esa línea.

El **Redactor 3** por su parte sostiene que la autocensura se da, y esto sucede ya por costumbre porque está consiente que si dentro de la nota van ciertos detalles reprobables para el periódico el editor se la regresará para que haga los cambios, tal como sucedió con una que redactó, donde Telemóvil aparecía como evasor de impuesto de Hacienda.

Él no se autocensuró y envió la nota con el nombre de la empresa y así se publicó, pero esto le valió al día siguiente, una reprensión por parte del Director del periódico, ya que este anunciante llamó quejándose porque aparecía su nombre en la nota, “hay que tener cuidado, lo hubiera manejado como una empresa de telefonía, no hubiera mencionado su nombre” le dijo.

Esto explica que los periodistas conocen las políticas informativas a través de su experiencia dentro del periódico, aunque en el medio no exista nada escrito acerca de políticas informativas como tal. Al entrar a trabajar en El Diario de Hoy nadie les dice que y cómo se escribe, son los cambios en las notas los que van gradualmente marcando la pauta en cómo y qué pueden decir.

Entonces sí existe autocensura, y se da porque el periodista sabe de antemano que ciertos datos que vayan en contra de la línea editorial no serán publicados, pero

cuando no se autocensura sabe que deja la decisión de publicar en manos de su editor, y cumple con entregar su nota con los datos objetivos.

Los periodistas tienen la libertad de elegir autocensurarse o no, colocar en una nota un dato que sea delicado pero verdadero y de interés público está en sus manos, pero la jerarquía del medio no le permitirá publicarlo.

El hecho que los profesionales cuenten ya con un prejuicio sobre un tema, un anunciante o una persona determinada es lo que genera la autocensura, sin embargo, esta situación crece cuando ya por experiencia el mismo jefe hace la mención o un llamado de atención al periodista sobre el tratamiento de una temática y le recomienda cambiar enfoque, omitir nombres o suavizar el tono con que se trate, esto también se puede catalogar como una clara política informativa del medio con la que pretende detener aquellas noticias que afecten a un anunciante o a personas que estén vinculadas política o económicamente a ellos.

Ante una situación de defender un criterio periodístico, el profesional lo hará también con un límite. Saben que no pueden discutir permanentemente algo que es imposible de cambiar.

Los periodistas saben entonces cuándo es que pueden abrirse a una información objetiva, y también conocen dónde está el punto débil del periódico. Ellos mismos aceptan que hay una marcada línea editorial de derecha que permite distinguir cuáles son las esferas económicas y políticas de las cuales hay que tener sumo cuidado al hablar.

Nuevamente esto demuestra que a diario hay una violación a la libertad de expresión periodística y al derecho de información del lector. El trabajar bajo un prejuicio y una normativa que coarte el trabajo periodístico significará entonces para los periodistas El Diario de Hoy, sacrificar su criterio personal para someterse a uno con mayor poder que velará por un interés en particular.

Todo esto crea en el profesional un estilo forjado con influencia de lo que el periódico permite y prohíbe, y con lo que a través del tiempo la experiencia le enseña, viendo al final un debilitamiento del verdadero ejercicio del periodismo.

Cuando se les interrogó **si consideran que las políticas informativas del medio están orientadas a favorecer los intereses de los anunciantes**, la mitad de los entrevistados responden que sí, alegando diferentes razones.

El **Redactor 1** asegura que sí, porque hay ciertos apellidos que no se tocan como por ejemplo en el caso de FINSEPRO - INSEPRO El Diario de Hoy manejó en la investigación el nombre del implicado como Roberto Mathies hijo y no su nombre completo Roberto Mathies Hill, argumentando el editor que el apellido Hill no se tocaría porque los Hill son una familia honorable en este país.

Otro de los casos que dejan al descubierto esta situación es el que expone el **Redactor 3**, en el que comenta que las Aerolíneas TACA es un tabú en el diario y asegura que no se puede hablar de esta empresa “ni siquiera que un avión se regrese por mantenimiento.”

El **Redactor 7** dice que “... los medios de comunicación no son de periodistas sino que de empresarios”, refiriéndose a que siempre trataran de resguardar los intereses de ellos mismos, y ha experimentado esta situación cuando su editor le dice “mantengamos en reserva los nombres”.

Ante esto el **Redactor 10** dice que en su momento, investigaciones bien fundamentadas han sido archivadas por los efectos que podría causar su publicación en los intereses políticos del país.

Uno de los contenidos que ilustra esta situación es el sucedido al **Redactor 4** en el que fuera de grabación, aseguró que su periódico dio un trato muy especial a una demanda sobre la tala de árboles en el que se veían involucrados el Grupo Roble, del cual es dueño la Familia Poma, y donde el propio Lafitte Fernández, jefe de editores le recomendó que se manejara el caso con mucha cautela.

En esta afirmación se refleja otra de las políticas que rigen el trabajo periodístico dentro de El Diario de Hoy, que aunque no esté escrita, el jefe la hace saber, sin dar mayor explicación para que no sea evidente el compromiso con cierto apellido o empresa.

Este mismo redactor también comenta que en su oportunidad se enfrentó ante la negativa de publicar una nota que implicaba a la Empresa Capri, anunciantes del medio, y que la respuesta que recibió de su editor fue simplemente “esta nota no va, no sale”.

El **Redactor 8** asegura que esta situación puede cambiar con el paso del tiempo y con la madurez del periodismo y de los dueños de los medios en una sociedad realmente democrática y dice "...los medios tiene que ir avanzando para que lo que determine sea la información y el interés público y no los intereses de una familia."

Dentro de las respuestas proporcionadas por los profesionales, existe una clara convicción sobre qué intereses son los que El Diario de Hoy defenderá siempre. Las respuestas afirmativas confirman que los periodistas están consientes de la situación, y que su trabajo en este rotativo, aún se encuentra y se encontrará a futuro, dependiente de los que mantengan el periódico.

Ya se ha definido anteriormente que El Diario de Hoy es un periódico de derecha, y que su línea editorial defenderá los intereses de este sector, que en su gran mayoría son el poder económico de la nación.

El hecho que uno de los entrevistados revelara un importante caso fuera de grabación vuelve a mostrar el temor que existe en algunos de perder el trabajo si se dejan al descubierto informaciones de lo que acontece al interior del periódico.

Este temor también resalta que el periodista se sujetará a lo que el periódico defienda, a lo que las normas impuestas le dicten, y su trabajo lo realizará de esta forma, con tal de no perderlo.

En otro punto, los argumentos del **Redactor 10** revelan la frustración de ver detenido el trabajo periodístico, al no contar con un medio de comunicación que le permita hacer pública una muy bien fundamentada investigación. Esto también pone

en evidencia que El Diario de Hoy, y más sus periodistas, conocen realidades que aún están ocultas ante los ojos de la sociedad salvadoreña y que no se publican para no dañar a un apellido o a una empresa.

Uno de los aspectos más importantes para evaluar la incidencia de los anunciantes sobre el producto periodístico es **si ha experimentado presión de los anunciantes sobre su trabajo**, los resultados de las respuestas obtenidas coinciden en que personalmente no han recibido presiones de los anunciantes, y si lo hacen por medio del editor no lo pueden asegurar.

El **Redactor 1** asegura que personalmente nunca ha recibido presiones de los anunciantes, y no sabe si lo hacen con su editor, pero si alguien está descontento con lo que se publicó se les ofrece hablar y le brindan el espacio, como un derecho de respuesta; lógicamente esto sucede después de que la nota se ha publicado.

Por otro lado, el **Redactor 3** dice que ha recibido llamadas telefónicas “sutiles” sobre su trabajo, como llamadas para solicitarle que publique algo en particular, pero hace la salvedad que son fuentes (refiriéndose a algún funcionario) y no precisamente anunciantes.

Respuesta similar es la que ofrece el **Redactor 4** al referirse a esta situación como algo que no es tan marcado, ya que lo que sucede es que la fuente se acerca a él preguntándole qué va a publicar, pero él nunca les da esa información, y esto no trasciende a presiones más insistentes.

Por su parte el **Redactor 7** explica que directamente no le han llamado, pero su editor sí le ha dicho que en su nota omita el nombre de algún empresario.

Estas respuestas reflejan que, si existen presiones, no las realizan a través de los redactores, sino que en todo caso, por medio de las jefaturas superiores, es decir que el anunciante sabe que el periodista no tiene injerencia sobre el contenido editado del medio, y si quisiera hacer algún reclamo, se dirigirán a los jefes de estos.

Otro aspecto que destacar es el hecho que los redactores que han recibido llamadas “sutiles”, hacen referencia a que los que las realizan no son anunciantes sino fuentes como funcionarios, abogados, u otras que no están relacionados directamente con lo publicitario.

Una muestra del poder de las amistades y anunciantes del periódico es que tengan la potestad de pedir la renuncia de algún periodista que haya tocado sus intereses.

Lo anterior sucedió con el Periodista Elder Gómez, ahora ex empleado de El Diario de Hoy, y que en una entrevista narró la razón de su despido. Según su versión, todo estuvo relacionado con el caso del robo de abono donado por el Gobierno de Japón, y que implicó, según su investigación, al ex presidente Alfredo Cristiani, accionista mayoritario de la empresa acusada.

Gómez aseguró que envió la nota redactada con los datos investigados, y así salió publicada. Al día siguiente, sus superiores le notificaron que estaba despedido, según él a causa de la publicación y la implicación de Cristiani en el caso.

Gómez narró además que Fabricio Altamirano director ejecutivo de El Diario de Hoy, se reunió con Cristiani esa misma mañana para discutir la publicación, comprometiéndose a no volver a mencionarlo en la temática.

Al consultarle a Fabricio Altamirano este caso, desmintió la versión de Gómez y justificó su despido diciendo que era una persona con poca calidad periodística.

Altamirano comentó que los abogados de Cristiani llamaron al periódico para aclarar que ya no era accionista de la empresa y que por tanto lo que estaba publicado en el periódico no era cierto, y amenazaron con una demanda si no retiraban su posición.

“Comprobamos que esto era cierto, y que la información había sido publicada con ese dato incorrecto, y había dañado la imagen de unos muy queridos amigos nuestros” explicó Altamirano.

En este caso existe mucha confusión ya que el redactor no es independiente de enviar la nota sin antes pasar por las manos del editor, pues la función de este es revisarla y evitar que lleve datos que perjudiquen ciertos intereses como el antes expuesto.

Las versiones de ambos entrevistados se contradicen ya que los periodistas están sujetos a una jerarquía dentro del medio, y una nota sin revisión del editor no puede ser publicada. Gómez asegura haber llevado los datos basados en su investigación, tomada de fuentes oficiales, poniendo en claro que había objetividad en esa información.

El hecho de su despido demuestra que las amistades y anunciantes tiene potestad de incidir en el contenido del periódico y también sobre las decisiones que el diario tome con alguno de sus periodistas, pues luego de este acontecimiento, el nombre de Cristiani dejó de aparecer en las notas referentes al caso.

Este hecho y los mencionados anteriormente ponen en duda el objetivo que predica el periódico: informar verazmente a la población, ya que si los anunciantes pueden influir en el contenido, y como este pueden haber más casos, quiere decir que hay muchas informaciones que son publicadas de forma parcial o simplemente no son publicadas.

Cuando se preguntó a los entrevistados **si alguna vez les habían pedido editar su nota por contener datos que perjudicaran a los anunciantes** ellos en su mayoría responden que sí, pero explican razones que justifican esta acción.

Por ejemplo, el **Redactor 5** comentó que los cambios no se hacen, pero que ese es el trabajo y decisión de los editores, ya que es frecuente que ellos sean los que cambien las notas, y no les informa de los cambios que puedan hacer.

En otro punto de vista, el **Redactor 3** y el **Redactor 8** afirmaron haber pasado esta situación, pero no necesariamente con un anunciante, sino en casos más orientados a la política nacional, pero que de alguna manera, también están involucrado económicamente al medio.

Por su parte, el **Redactor 4** sostuvo durante la grabación que el diario es libre de hablar del tema que sea ya que “cuando hay que criticar se critica o se denuncia,

porque se está poniendo en juego la credibilidad del periódico” y aseguró que nunca le han dicho “no saques esa nota porque ese señor es dueño de la empresa tal o porque sea amigo del diario....” pero reveló importantes casos (antes mencionados) fuera de grabación.

Además dijo: “yo creo que todos estamos muy claros como es el periódico y que línea editorial tiene y así tenemos que escribir” dejando en claro que debe conocer la línea editorial y por tanto de qué temas va a hablar y de cuales no.

El **Redactor 7** respondió que los editores a veces reelaboran la nota, “uno escribe un texto con un titular, y cuando lo ve publicado tiene otro texto u otro titular, los cambios a veces son grandes, a veces ni uno sabe de donde sacan datos que meten, y cuando hay muchos cambios, borran el nombre.”

Esta última aseveración es confirmada por el **Redactor 9** que dice que los cambios a veces son tan sustanciales y alejados de su enfoque personal, que pide que retiren su crédito de la noticia antes de su publicación, aunque “off the record” dijo también que ese derecho no se puede reclamar todo el tiempo, ya que los editores se quedan hasta tarde, y hacen lo que quieren con la nota.

Esta misma situación de dejar la última decisión en las manos de los jefes, es compartida con el **Redactor 1** que se lava las manos ante esta situación, diciendo que “los materiales se envían tal como se reportearon. Existen varios filtros (editor, corrector y editor de cierre) por los que pasa la información y a través de ellos se cuida no perjudicar a nadie.”

Esto revela que sí existe una exhaustiva revisión de las notas sobre qué datos puede contener y cómo van redactados esos datos, buscando sujetarlos a la línea editorial del medio.

El periodista por su parte no presenta mayores problemas en aceptar que su nota sea editada, incluso ve con naturalidad esta situación, con cierta resignación ante la posibilidad de que se modifiquen datos, pero cuando esta cambia demasiado su contenido tiene el derecho de pedir que se omita su nombre.

Esto demuestra que los redactores está supeditados al criterio del editor, y este por su parte, a la política que el medio le exige que cumpla, política influenciada por agentes externos como los anunciantes y amigos que son parte de la hegemonía política y económica del país.

En cuanto a la declaración del **Redactor 4** que presentó al periódico como un defensor de los intereses públicos y afirmó que tiene libertad para escribir, luego menciona que “... estamos muy claros como es el periódico y qué línea editorial tiene y así tenemos que escribir” por tanto, esta libertad a la que se refiere, está sujeta a las políticas informativas de su medio, que establece los márgenes de expresión de los profesionales.

Aquí el periodista asegura tener bien en claro cuál es la línea editorial del periódico, es decir que ya conoce las normas a las que tiene que regirse para escribir. Por tanto se puede afirmar que sí existen políticas informativas que determinan cómo

y qué es lo que cada sección y cada redactor puede publicar, hasta donde puede tocar una temática específica o qué nombre no puede mencionar.

El hecho de que el periódico siempre va a defender intereses económicos y políticos específicos, es algo que los periodistas no ignoran, al contrario, están consientes que sucede a diario. Esto no les impide realizar un trabajo profesional pero que termina al momento de entregar la nota redactada al editor.

Las actitudes tomadas por los entrevistados al momento de responder esta interrogante fueron diversas ya que algunos hablaron con temor, en algunos casos fuera de grabación, otros lo hicieron evadiendo contestar la pregunta hablaron con mayor franqueza, aceptando que el medio edita las notas cuando estas perjudican a uno de sus anunciantes, admitiendo que esta es una realidad que sucede en el periódico y que es algo que no se puede cambiar.

Otro de los criterios de la investigación fue el que cuestionó a los periodistas **si su editor les había hecho reducir una nota por cuestión de espacio para colocar publicidad** y la mayoría respondió que no, argumentando que si se reducen es para darle prioridad a otra información más importante.

“A veces tenés que guardar algo para el siguiente día cuando haya más espacio” dice el **Redactor 8** pues el espacio asignado para cada sección ya está dado: “al principio del día ya sabemos que espacio vamos a llevar”.

El **Redactor 10** expresa “...ellos venden y después que han cerrado la venta te dicen estas son tus páginas aunque en ocasiones que entra un anuncio nuevo o que el

cliente pide una página en especial, lo que sucede es que se reubica la noticia o bien, simplemente... se la vuelan.”

Para el **Redactor 1** el hecho que haya más publicidad es beneficioso, ya que si entra un nuevo anuncio hay más espacio para las notas informativas, pues por más publicidad no se reducen notas porque “es más fácil aumentar el tiraje que reducir el espacio para información para poner otro anuncio.”

Esta declaración contrasta con la del **Redactor 9** que dice que un anuncio nuevo afecta a todos, ya que muchas ocasiones su nota preparada ocupa una página y “...ya me ha tocado que me dicen hágala más grande”. Pero también está de acuerdo con el hecho de que su trabajo se vea detenido por una noticia de mayor relevancia.

El **Redactor 6** apoya esta versión, diciendo que cuando los anunciantes compran espacios en páginas impares esto le implica una página más que hay que rellenarla con información.

Haciendo una justificación en el caso, el **Redactor 1** asegura que las páginas de la sección nacionales están expresamente conformadas por noticias, y totalmente separadas de los anuncios, entonces para él es beneficiosa la publicidad ya que no interrumpe su redacción, sino todo lo contrario, a más publicidad más espacio para extender sus notas.

Si se examina El Diario de Hoy efectivamente se puede determinar que hay una diferenciación entre mezclar en la misma página noticias y publicidad (por lo menos en las primeras diez dedicadas a Nacionales) con la única observación que las

notas informativas van en las páginas pares, es decir, al lado izquierdo del periódico y los anuncios ocupan las páginas impares, que son las de mayor impacto visual al lector.

El **Redactor 1** dice que la publicidad es favorable porque aumenta el espacio en blanco para noticias, y con ello, está poniendo en claro que es entonces la publicidad la que rige la cantidad de noticias que llevará una edición del diario. Estos resultados muestran una influencia diferente a la investigada, ya que se refiere a cantidad y no a la forma de presentar las noticias.

Esta es una percepción que se observa en la mayoría de los entrevistados, pues consideran útil el hecho de que exista más publicidad pues les confiere más espacio para publicar sus investigaciones o bien, en temporadas altas (como navidad) deben hacer un esfuerzo extra para llenar espacios no pagados.

Las respuestas de los periodistas a favor de más publicidad en las páginas del periódico, demuestran que han relegado a un segundo plano el verdadero sentido de un medio escrito, porque aunque existan páginas en blanco proporcionadas por la publicidad y listas para colocar noticias, estas nunca van a superar el espacio pagado por los anunciantes.

Es decir que el espacio permitido para las noticias siempre va a ser determinado por la cantidad de anuncios vendidos.

Ante esto se puede advertir que el periódico prioriza la venta de sus páginas antes de ver qué cantidad de información tienen las diferentes áreas para publicar este día, demostrando que la noticia es el relleno del espacio que dejan los anuncios.

Mientras, los redactores en contra de la cantidad de publicidad en el medio son aquellos que por pertenecer a secciones internas se ven afectados ante la posibilidad de que un nuevo anuncio les reste espacio, o al contrario, le haga estirar su nota. Además son estos también los que experimentan el desplazamiento de sus notas para darle espacio a una más importante.

Esto demuestra que el medio no buscará publicar todas las notas de ese día, sino que evitará algunas que tiene poca relevancia y pospondrá su publicación para darle espacio a las pautas publicitarias, lo que es una clara evidencia de que el eje del periódico es la publicidad ya que como expresan algunos de los periodistas en contra de esta situación, al periódico lo que le interesa es vender.

Al interrogarles sobre **cómo califica el uso del espacio de su periódico para colocar pauta publicitaria y notas informativas** las opiniones de los periodistas estuvieron divididas entre los que opinan que el hecho de que haya más publicidad en el periódico es beneficioso y los que consideran que esta situación crea aun desbalance, ya que el medio le da prioridad al espacio pagado antes que al de la información.

El **Redactor 1** dice que “es independiente... si yo traigo un buen tema me pueden dar una o dos páginas, eso no depende de los anuncios por que no van

mezclados, las páginas informativas no van a desaparecer porque haya más publicidad, al contrario, si hay un nuevo anuncio hay más espacio que llenar con información”.

Durante su respuesta, hizo mucho énfasis en lo beneficios que es para él el hecho que haya más publicidad en el periódico, ya que así puede contar con más páginas en blanco. Pero no contempló lo perjudicial que resulta que en un aproximado del 60% del espacio sea utilizado para publicidad, lo que hace que el medio pierda su verdadero objetivo: informar.

El **Redactores 2** y **Redactor 9** piensan de la misma manera, respectivamente sus opiniones fueron: “Entre más páginas hay de publicidad hay más espacio para escribir, si hay pocos anuncios se recortan páginas interiores para utilizarlas en nacionales, la publicidad no es un obstáculo” y el otro agrega: “...si no hay publicidad no tenemos páginas para escribir.”

Por su parte, el **Redactor 3** está en contra de esta posición, ya que para él es demasiado desbalanceado, en primer lugar por la posición que ocupa el anuncio (las páginas impares que tienen mayor impacto visual) donde para él debería de estar la noticia.

Además menciona un ejemplo que en la secciones de Negocios y Actualidad los anuncios no son el rellenos sino que las noticias son el relleno de los espacios que dejan los anuncios, lo que interpreta así “...las noticias están a disposición del

mercadeo y no el mercado a disposición de las noticias, la prioridad es vender y vender.”

Así piensa también el **Redactor 6** pues manifiesta: “...se maneja un 70% de anuncios y un 30% de información. Hay que recordar que los dueños no son periodistas ellos son empresarios, ellos venden noticias, en cambio nosotros estamos aquí por otras razones, no nos interesa vender noticias como un medio lucrativo, ellos venden, y vender significan anuncios.”

El **Redactor 8** comenta y apoya esta opinión ya que dice que el medio es una empresa privada, que se mantiene a través de las pautas y su sección también: “... los anuncios mantienen lo que es redacción... acá depende la cantidad de anuncios así vamos a tener páginas en blanco.”

Igualmente el **Redactor 10** dice que “...cada página de información tienen que ser pagadas por la publicidad” aunque el **Redactor 7** extrema esta posición diciendo que el medio tiende a veces a ser más un catálogo de ofertas que un medio informativo.

Lo anterior indica una clara división de pensamientos respecto al uso de los espacios en El Diario de Hoy. Los periodistas que se muestran de acuerdo en que haya más pauta publicitaria en el periódico dejan al descubierto un claro conformismo al sujetarse a esta realidad.

Esta misma condición de conformismo muestra el resto de entrevistados, con la diferencia que ellos sí están consientes del desequilibrio que esto genera en las páginas del periódico.

Además se encuentran opiniones que se muestran indiferentes ante el apropiamiento de la publicidad de los espacios más importantes, demostrando una vez más el conformismo de los profesionales ante la forma de trabajo del medio.

Estas respuestas son una clara evidencia de lo que expone el **Redactor 3** al decir que las noticias están sujetas al mercadeo, pues muchas de las opiniones demuestran que ellos saben con anticipación las páginas que tienen disponibles para colocar sus noticias y serán las que hayan dejado libres los anuncios, perdiendo de vista el verdadero objetivo del periódico.

Con lo anterior, se apoya el hecho de que exista una mayor prioridad dentro del periódico para la publicidad, ya que basta con tomar y ver un ejemplar del diario para notar un claro desbalance entre pautas publicitarias y noticias, y que las primeras además de ocupar mayor espacio, ocupan los lugares más notables visualmente y por ende los que más rentabilidad le representan al medio.

3.1.2 Análisis de los resultados de los Editores

Para que todo buen producto llegue a manos del consumidor, se necesita que este pase por ciertos estándares de calidad, es decir, que para que toda noticia o investigación sea publicada a través de la prensa escrita y llegue hasta las manos de

los lectores es preciso pasar por la aprobación de ciertos lineamientos impuestos por los dueños de los medios de comunicación.

Los editores son los que velan por que esos lineamientos se cumplan. Es por ello que se procedió a consultar a los editores de la sección Nacionales de El Diario de Hoy, **qué lineamientos exigían a sus periodistas para que estos cubrieran o elaboraran un tema.**

Ante la pregunta, la mitad de los editores responde que no se exigen formalmente lineamientos pero sí normas como las que comenta el **Editor 1**: “nosotros educamos al periodista para que nos de una información equilibrada... que escriban bien” y agrega que en El Diario de Hoy los periodistas pueden hablar de cualquier temática ya que el único criterio de selección de lo que se publica en el diario es el interés público.

El **Editor 2** señala que no es partidario de exigir o de imponer, sino de convencer a los periodistas a su cargo, pero sí menciona ciertos lineamientos que deben cumplir: “...el ético, el lineamiento del periódico, el de sintaxis y de redacción... el lineamiento editorial es el que interesa, mientras no afecte mis principios periodísticos.”

En cuanto al **Editor 3** respalda las respuestas anteriores añadiendo: “ningún periodista tiene limitantes de que tiene que decir tal cosa... es salir a cubrir el hecho, el periodista dice lo que ve, pero que tenga que decirle de tal manera, no...” pero

añade que sí se hacen recomendaciones pero es después de que se ha recogido el trabajo.

En las respuestas anteriores se refleja claramente que los primeros tres editores no exigen ni imponen lineamientos al periodista, haciendo una salvedad con el **Editor 1** que agregó el aspecto de la libertad de temas que el periodista tiene para escribir.

Esto denota que hay una fibra sensible que se tocó con esta pregunta, ya que no se le interrogó si los lineamientos que exigía los aplicaban a temas delicados o a cuidar los intereses de alguien, y él tocó este aspecto súbitamente, sin que se le hiciera una relación a ello.

Además, hay que destacar que el **Editor 3** sufrió un cambio en su actitud, levantando la voz y se mostraba inquieto y molesto ante esta pregunta, conducta que fue en aumento según se profundizaba en la entrevista.

La libertad de la que hablan contrasta con la realidad que enfrentan a diario los periodistas, ya que ellos tienen que regirse a las políticas informativas implícitas, de las cuales han mencionado casos específicos en los que han recibido llamados de atención o imposiciones para hacer cambios en las notas.

En esta pregunta se encontró que los redactores hablan con un poco más de apertura y tranquilidad en comparación de la actitud que tomaron la mayoría de los editores, ya que ellos plantearon una libertad extrema en el periódico, una libertad que podría ser hasta una utopía que exista en cualquier medio de comunicación.

Otro punto que destacar es el por qué se mostraron molestos ante esta interrogante, si no tienen nada que ocultar podrían hablar con naturalidad sobre este tema sin que esto afecte su estado de ánimo.

Entre su respuesta se pudo observar también que algunos subestimaban la capacidad de sus periodistas, explicando que si existían limitantes, eran los mismos redactores quienes se restringían, ya que por parte de ellos no había ninguna imposición.

Cuando se les interrogó sobre si **editan notas de sus periodistas cuando estas involucran a algún anunciante del periódico** todos responden que no se editan las notas por esta razón, sino que se hace cuando es cuestión de forma en la escritura del periodista.

Además algunos agregan que el contenido se edita si está desequilibrado en cuanto a los datos que contiene, el **Editor 1** comenta: "...no nos callamos nada, lo que sucede es que los periodistas traen datos incompletos o una acusación unilateral en la que no le dan la mínima oportunidad a la parte acusada de defenderse..."

El **Editor 5** expresa que las investigaciones se realizan con el mismo rigor que se investiga cualquier problema, aún si esta involucra a un anunciante, y apela a la independencia financiera del medio como respaldo a cualquier consecuencia: "... el caso Telecom con el famoso B9, es un caso que el diario destapo y le costó la publicidad de Telecom, también el caso de Juan José Doménech, presidente de los

supermercados de la Despensa de Don Juan....eso fue un golpe financiero, pero la empresa cuenta con esa solidaridad y ese compromiso de informar con la verdad.”

Es clara la posición que los editores toman ante el hecho de que se les cuestione si limitan a sus periodistas cuando en las noticias se ven implicados anunciantes del medio, pues la generalidad responde que no.

Estas respuestas descubren que ante la visión del Editor, los periodistas pueden escribir de cualquier temática sin importar quién o qué este implicado en ella, lo que rebate lo expuesto por muchos de los redactores consultados, que incluso con casos concretos demuestran que la edición existe, y se apega a la línea editorial del medio que defiende intereses políticos y económicos específicos.

Casos como el expuesto por el **Redactor 1** del fraude financiero FISEPRO-INSEPRO, desmienten la versión de los editores, pues él explicó claramente que su editor le ordenó omitir el apellido Hill de sus redacciones. El **Redactor 7** también se encontró con la orden de omitir ciertos apellidos al momento de redactar.

La actitud de los editores ante la pregunta y la contradicción que se genera al confrontarlos con los redactores, demuestra nuevamente que existe una posición de los primeros a defender los intereses de periódico, ya que si son ellos los que aplican las políticas informativas a los periodistas, deben ser los que primeros en estar convencidos de ellas.

Las respuestas también hacen ver que un cambio de actitud como en el caso del **Editor 3** demuestra que hay algo más detrás de la respuesta brindada, y que con un carácter y voz fuerte, trata de intimidar y desviar hacia otro punto la interrogante. Los editores se observan lejos de aceptar fácilmente una realidad descrita y comprobada por los periodistas dentro de su periódico, ya que no admiten que su trabajo se vea influenciado por esos agentes externos (anunciantes y amigos de la línea editorial) pero aunque en la práctica, se vea lo contrario.

Ante la pregunta **si ha recibido alguna vez presión de algún anunciante para cubrir o publicar una noticia referente a éste (o para no cubrirlo o publicarlo)** dos de los editores consultados responden que no y el resto responde afirmativamente.

El **Editor 2** asegura que nunca, en ningún medio en el que ha trabajado, y mucho menos en El Diario de Hoy, le ha pasado esto pues dice que "... nunca me han censurado una noticia" aunque expresa haber sido testigo de llamadas hechas a sus compañeros pero que se han quedado sólo en el intento de detener una publicación, llamadas que calificó de confidenciales pues se negó a revelar quiénes eran.

El **Editor 3** asegura también que nunca ha recibido llamadas de nadie que intente presionar la agenda de su área, o detener una investigación, sin embargo dijo, siempre en tono molesto que "... no creo que la gente comente eso tan abiertamente, no sé si el director las ha tenido, es que hay ciertas cosas que se manejan a alto nivel, y si las ha tenido, no tenemos porque enterarnos."

El **Editor 1** acepta que sí suceden estas cosas, y cita el caso de Juan José Doménech, dueño de la Despensa de Don Juan. Él llamó al periódico para tratar de impedir que las publicaciones de su caso continuaran, "... se le publicaron sus propias versiones y sin embargo él se consideró lesionado y retiró la publicidad de su empresa."

A esto agrega que regresó como anunciante luego de un tiempo, y es totalmente explícito en delimitar una brecha entre su área y la que está encargada del marketing, y una no tiene potestad sobre otra "... son imperativos del mercado, redacción está muy lejos de publicidad, y ellos lo saben, no vamos en función de una llamada que hagan a mercadeo y ellos nunca van a tomar el teléfono para decir que no publiquemos algo porque el cliente se molesta, no toman esa iniciativa porque respetan el área editorial."

Así también explicó que la relación de publicidad y medios de comunicación es recíproca, que los clientes no pueden darse el lujo de perderse las miles de personas que a diario ven su rotativo, pues pierden esa posibilidad de vender, y por medio de esa venta (de espacios) es que el periódico encuentra los mecanismos de sostenimiento que necesita para su crecimiento.

El **Editor 5** dice que la decisión de publicar o no se realiza con base a discusiones arduas entre editores buscando no dañar los intereses de los dueños o amigos del medio, "... llegan a acuerdos y se logra sacar, si el tema es muy fuerte, sale y después se disculpa uno."

En la experiencia del **Editor 4** sí existen ese tipo de presiones, pero le sucedió luego de la publicación de un artículo que implicaba al anunciante Laboratorios Farmacéuticos Vijosa, en el caso de unas medicinas prohibidas “... recibí una presión bastante grande directamente de parte de ellos, directamente como periodista, me enviaron cartas diciendo que mi reportaje estaba equivocado” pero dijo haber contado con el apoyo del periódico y de una investigación bien fundamentada.

Las respuestas demuestran que si bien los editores son una autoridad dentro del medio, los anunciantes prominentes buscarán apoyo siempre a la alta dirección para hacerse escuchar. Pero el puesto de editor le confiere la responsabilidad de hacer valer y cumplir las políticas informativas del medio, por lo tanto no van a poner al descubierto situaciones que comprometan la credibilidad del periódico.

En algunos casos, y con editores que tiene muchos años laborando en el periódico, se puede observar un claro compromiso con el periódico, ya que a través de los años el hacer y actuar del diario se ha convertido en una convicción personal.

Incuso la mayoría de entrevistados dejó clara su posición de rechazo hacia el partido de izquierda (FMLN) ya que en muchas ocasiones citaban bromas y comentarios sarcásticos e irónicos que demostraban descontento hacia este.

Ya que se ha dejado claro anteriormente que el medio protegen los sectores de derecha, con este último comentario se puede notar que la mayoría de los editores comparten esta posición y están realmente convencidos de ella.

Por otra parte, en las respuestas del **Editor 2** se denotó, primero un cambio de humor ya que tomó a la defensiva la respuesta, sintiéndose ofendido ante la misma idea de que pueda existir una actitud de presión sobre la línea editorial del medio, o dentro del contenido informativo por parte de los anunciantes.

De igual manera, pero más exaltado, el **Editor 3** reaccionó al formularse la idea, y negó rotundamente que esto sucediera en el medio. Su negativa reflejó un temor que se interpretó como que realmente hay algo de lo que no quiere hablar y pretende evacuar la respuesta lo más pronto posible, contestando exaltado para no profundizar en ella.

Los otros tres casos demuestran que los anunciantes sí llaman, sí intentan evitar hacer pública una situación que involucra su imagen, pero que en ocasiones sus intentos se ven frustrados, o bien, logran únicamente suavizar el tono de la publicación.

Ante la pregunta **si sus superiores le han ordenado darle cobertura especial a algún evento que esté relacionado con algún anunciante** el **Editor 1** responde que no, y que para eso se creó la sección de “Gente y Negocios” para darles un espacio dedicado exclusivamente a las empresas que quisieran hacer público algún evento, haciendo esto como una cortesía con los anunciantes del medio “...este es el instrumento de relaciones públicas que tiene mercadeo con sus clientes, pero eso no influye en la sección de Nacionales” dice.

Es claro que desde el inicio de su respuesta su intención fue desviar a otro punto la pregunta, haciéndolo parecer como que esos favores publicitarios se publicaban en una sección en particular y que no existía la posibilidad que su superior le ordenara algo respecto a algún anunciante.

El **Editor 2** se mostró, nuevamente, indignado ante esta pregunta, alegando que El Diario de Hoy es dirigido por periodistas y que nunca le han presionado para sacar un nota, pero que en cuanto al enfoque de la noticia, como editor, y como segundo filtro puede decirle a un periodista que "...le baje tono, porque estoy viendo que el periodista se dejó ir por el hígado y no por el cerebro."

El **Editor 4** es más objetivo en su respuesta, ya que acepta que hay presiones políticas y también económicas que a veces no se ejercen de manera directa, sino que efectivamente a través de los propietarios. Pero hace una salvedad diciendo que esta situación no es exclusividad de un solo medio: "creo que los medios de comunicación en general están uniformados, responden a ciertos lineamientos y eso no es ningún un secreto para nadie" afirma.

Finalmente el **Editor 5** dice que una situación como esta puede ser discutida sanamente con el dueño del medio, ya que lo considera muy abierto a recibir opiniones y puntos de vista de ellos.

La actitud de los dos primeros editores demuestra un camuflaje ante la situación que sucede realmente en el trabajo periodístico, y que sus respuestas, en el

caso del **Editor 2** y **3** surgieron con el afán de intimidar y evitar profundizar en el tema, considerándose incluso inmunes a esta situación.

Contrastando esta posición con la de los redactores, se encuentran discrepancias al hablar de coberturas especiales, como lo dice el **Redactor 3** que en la agenda de los medios tiene que ver varios aspectos: “la línea editorial, los amigos de esa línea editorial a nivel económico y por negocios por ser anunciantes y el punto de vista del periodista, y que siempre inclinan la balanza a una parte.”

Como ejemplo está el caso sucedido con la transnacional McDonald’s y Servipronto de El Salvador, en el que se las publicaciones de El Diario de Hoy trascendieron un nivel personal entre Roberto Bukele dueño de Servipronto y Lafitte Fernández.

El enfoque de las noticias e incluso espacios editoriales eran inclinados a defender a la transnacional. Para el **Redactor 3** ese es un hecho que evidencia la influencia de factores externos en el producto periodístico, pues habla de que tuvo mucho que ver la presión de la transnacional y de la Embajadora de los Estados Unidos en ese entonces.

La contraparte en el caso la comenta el **Editor 1** que dice que ante los insultos y campañas sucias de desprestigio que realizó Bukele sobre muchos de los personajes importantes de El Diario de Hoy, un día se decidió responder a través de una página, entre las editoriales, con firma de Lafitte Fernández.

Ante todo lo anterior se puede decir que no existen órdenes como tales, pero que si se pide una cobertura especial, se hace con el editor, ya que son estos los que mantiene una relación directa con los dueños del medio, para luego hacer las sugerencias a los redactores, sin ser explícitos del por qué de esta cobertura.

La posición de los editores también es explícita (a excepción de editor 4) en sostener nuevamente la línea editorial del medio, sin logra aceptar en ningún momento que esto es algo que haya sucedido o que puede llegar a pasar dentro de su sección.

Otro de los criterios claves de la investigación es el que cuestionó a los editores respecto a que **si consideraban que las políticas de información de su medio están orientadas a favorecer los intereses de los anunciantes.**

Hay que aclarar que los editores también aceptan que no hay nada escrito en cuanto a políticas informativas, pero que sí explicaron que se está trabajando en un libro de estilo que contemplaría dichas políticas. Sin embargo ellos no contemplan como política informativa que El Diario de Hoy deje de publicar noticias que afecten intereses políticos y económicos o noticias que se muestren a favor de estos o de los grandes anunciantes.

Las respuestas en su mayoría fueron negativas, por ejemplo el **Editor 1** insistió de nuevo en que el periódico es un medio por el cual los anunciantes llegan a sus consumidores, por lo que si son inteligentes no retirarán sus pautas de un rotativo que llega a más de medio millón de posibles compradores.

El **Editor 3** tomó otra actitud diferente a la que mostró en las anteriores respuestas, ya que se encolerizó y alzando la voz, dijo lo siguiente: “Ustedes en la universidad se tragan toda esa paja que les dicen, a ustedes les dicen que los anunciantes llaman para pedir tal cosa... de eso no depende el periódico... ustedes están totalmente mal informadas.”

Su actitud reflejó que realmente se tocó un tema del que no quería hablar y mucho menos dar o profundizar en explicaciones, evidenciando una vez más, que su sección es una de las que más podría verse influenciada ya que está referida a la economía, y que si no tuviera nada que ocultar, hubiera brindado explicaciones de una forma profesional y sin molestarse.

En un tono más o menos parecido se expresó el **Editor 2**, que dijo textualmente “El Diario de Hoy no le soba las levas a nadie” queriendo decir con esto que no le hace favores a ningún sector o persona en especial. Y puso de ejemplo, dedicado a todos los detractores de su periódico, el caso Telecom.

“Jamás nunca, por lo menos en este diario, una buena nota o una buena investigación se va quedar engavetada por presiones de nadie, cuando ese alguien no es el que me sostiene, al final me sostiene los lectores, pues gracias a que un montonazo de gente nos compra es que los anunciantes llegan a nuestras páginas.”

Hay una diferencia sustancial en su opinión con la del **Redactor 3** al referirse al caso de las Aerolíneas TACA, pues ese nombre representa un tabú en El Diario de

Hoy, ya que hace tres años que hubo una huelga de pilotos de esta empresa y que despidieron a muchos, el periódico no sacó ni la más mínima cobertura de la noticia.

Otro hecho que pone en duda lo expuesto por estos editores fue la noticia que se publicó sobre Telemóvil donde se le acusaba de evasión de impuestos de Hacienda, y que le valió al redactor un serio llamado de atención por parte del director del periódico, ya que el anunciante llamó para reclamar su mención en la nota.

Nuevamente se detectan discrepancias al momento de confrontar las declaraciones de las fuentes, pues en este caso, los periodistas demuestran con hechos que las opiniones de los editores distan mucho de la realidad que sucede en El Diario.

Con esto, continúa la tendencia de los editores a no revelar lo que realmente sucede en el medio, mostrado a través de enojos, desviaciones de respuesta como el caso del **Editor 1** que se desvió del tema y no negó ni afirmó nada, pero con su respuesta quiso decir que el diario no esconde información si involucra a un anunciante, aunque esto se contradiga totalmente con los datos de los redactores que una vez más con casos comprobados demuestran que sí hay una clara tendencia a favorecer intereses económicos y más de los anunciantes.

Además de estas interrogantes, se les pidió a los editores que dieran su opinión **sobre la imagen que a nivel general tiene la gente diciendo que el Diario de Hoy está a favor del gobierno.**

La respuesta del **Editor 1** fue tajante, diciendo que esa opinión es una calumnia creada por el sectores de izquierda "...nosotros somos un periódico no de derecha sino de orientación democrática, creemos en los principios tradicionales de occidente, en los derechos humanos, la libertad de expresión..."

La opinión del **Editor 2** comparte la idea anterior: "...las personas que no comparten la idea del Diario de Hoy se vuelven un adversario, entonces tratan de atacarlo, este periódico cree en un sistema de libertades, y el liberalismo es una bandera de derecha... todo aquel que atente contra ese sistema de libertades tendrá siempre un ojo crítico en las páginas editoriales."

En su respuesta deja implícito que está defendiendo un sistema, y es en este caso al que pertenece el partido actual en el gobierno, por lo que entonces se podría deducir que sí, aunque él no quiera plantearlo explícitamente.

La opinión del **Editor 3** también se une a las anteriores donde se limita a decir: "Están equivocados, eso no es así, aquí no pasa nada de eso, aquí sacamos las noticias sin favorecer a nadie" manteniendo su actitud de molestia ante las preguntas.

Los que coinciden en sus respuestas son el **Editor 4** y **5**, que respectivamente opinan de la siguiente manera: "La gente conoce y sabe, por la trayectoria que ha llevado el medio, cuáles son sus preferencias y a qué sectores va a defender, hay verdades que no se pueden ocultar" y el otro opina: "Es cierto, el diario es un medio de derecha y sí hay simpatía a un candidato, obviamente. A veces se puede caer en

un desbalance, pero se busca un equilibrio... En las páginas de opinión hay una orientación más explícita, eso es válido porque para eso son las opiniones..." finaliza.

En resumen, se puede observar que todos están claros que El Diario de Hoy es un medio de derecha, aunque algunos no lo dicen abiertamente. Como se mencionó antes, algunos de los editores consultados se encargaban de dejar en claro su posición derechista ya que en la conversación mostraban actitudes de rechazo a los ideales de izquierda, y simpatía hacia los actos del gobierno, tal como la plantea el **Editor 2**.

Con esto se sienta un precedente del porqué entonces los editores están convencidos de las políticas que el medio maneja, pues comparten estos mismos ideales.

Hay que aclarar que los últimos dos editores aceptan que el medio sí es de derecha, y que no es un secreto para nadie, dejando clara de alguna manera que pueden admitir esto sin que se les cuestione su integridad periodística.

Con sus actitudes los primeros tres editores pretenden convencer que el medio es totalmente independiente a cualquier influencia externa y que no existe ninguna dependencia ni a la publicidad ni al gobierno, por lo tanto estos no tienen ninguna ingerencia en el contenido informativo.

Pero la posición tomada por el resto de los editores muestra lo contrario, ya que aceptan que este medio tiene una tendencia derechista y por lo tanto van a defender a los gobiernos de esta ideología.

Esto revela al grupo investigador que el hecho de que estén a favor del partido en el gobierno y por lo tanto comulgar con el sistema que ellos defienden, los hace estar comprometidos ya que los intereses de estos grupo serían los mismo que el medio, por lo tanto habría una tendencia a perder la credibilidad ya que en sus publicaciones generalmente se exalta las plataformas de gobierno, del partido de derecha. Como por ejemplo: el tema de las privatizaciones proyectos de Ley, el Tratado de Libre Comercio, etc.

Por lo tanto si la hegemonía económica está relacionada con la política, de esa forma pueden venir otro tipo de presiones e influencias sobre el periódico, pues este último nunca atacará a aquellos que comulguen con sus intereses.

Otra de las preguntas que permitió evaluar en los editores la importancia que le dan a la publicidad es **cómo califica el uso de los espacios de su periódico para la pauta de anuncios publicitarios en comparación del espacio para notas informativas.**

Comenzando con el **Editor 3**, asegura que los periódicos alrededor del mundo viven de la publicidad, y aseveró que si alguien se atrevía a decir que la publicidad es mala, era una afirmación absurda, “si un periódico tiene cien páginas de anuncios, tiene más espacio para publicar.”

Así mismo el **Editor 1** ve con agrado el hecho que la publicidad abarque mucho espacio pues afirma que el diario se paga con la publicidad que recibe y que eso les permite darle a los lectores un espacio editorial más amplio, pero cuando

habla de espacios dice "... en cuanto al espacio, está en un 30 publicidad 40 espacio editorial, fluctúa... si hay muchos anuncios entonces el espacio editorial crece... es como una ventaja."

También el **Editor 2** considera provechosa la cantidad de publicidad frente a la información: "en el diario son cien pulgadas por todo y caen 55 pulgadas, de anuncios es muy fácil, sería 55-45 esto varía anda por 60-40 porque tampoco lo va a apretar mucho sino, no le queda espacio para meterle información" y agrega que "los periodistas exigimos que se nos dé espacio para la información y siempre nos lo dan."

Esta última opinión revela un dato importante, ya que la fuente dice que la publicidad "anda por 60-40... sino, no le queda espacio para meterle información" refiriéndose a que el periódico está saturado de publicidad, pero esto no le representa a él mayor problema.

En cambio el **Editor 4** asegura que al comparar ambas partes, se observa un claro desbalance ya que la parte pagada como los anuncios, los clasificados, etc. abarca mucho más espacio que el contenido informativo.

En cambio, el **Editor 5** asegura que hay un balance entre ambas, diciendo que los diarios sobreviven de la publicidad y que en ellos se encuentran tanto información como espacios pagados y argumenta que "... la subsistencia y el progreso de un diario dependen de que tengan como mantenerse" haciendo alusión a la rentabilidad que genera la venta de dichos espacios.

Estas respuestas demuestran que los editores apoyan el hecho de que exista cada vez más entrada de publicidad en el medio, pues eso es lo que genera su crecimiento y desarrollo. Pero ninguno, a excepción del **Editor 4** consideran que esto genere un desequilibrio entre el contenido informativo y las pautas publicitarias.

El hecho de que existan espacios publicitarios y que estos generen rentabilidad al medio, no significa que deban darle más prioridad, pues el rol informativo del mismo va decayendo, y es un punto que ninguno de ellos toca como determinante.

Con las opiniones vertidas se llega a un acuerdo en cuanto a que la publicidad es beneficiosa porque mantiene económicamente al medio, pero no por esto deberá abarcar un espacio mayor al de las noticias o restarle importancia visual a las mismas.

Tampoco se trata de satanizar a la publicidad, viéndolo como totalmente negativo, pero se deben de rescatar el principio fundamental de un medio de comunicación escrito, dándole prioridad al espacio noticioso y generar así un equilibrio sin dejar de lado la existencia de la publicidad en el medio.

En resumen, al estudiar las opiniones vertidas por redactores y editores, se encuentran marcadas diferencias en algunos de los criterios seleccionados, como en los lineamientos que se exigen a los periodistas al momento de hacer su trabajo.

Según uno de los objetivos específicos de la investigación que es determinar de qué manera la influencia de la publicidad limita el trabajo de los periodistas de El

Diario de Hoy se responde a este bajo la pregunta “¿qué lineamientos le exige su editor para que cubran o elabore una nota?”.

En las respuestas obtenidas, se encontraron diferencias entre las dos fuentes consultadas. Los editores aseguran que no les exigen ningún lineamiento a seguir a excepción de los que se refieren forma y balance de contenido, pero los redactores expusieron que los lineamientos existen, pero que no se los dicen, sino que los van conociendo a través del tiempo.

Los casos mencionados fueron explícitos: evitar mencionar nombres de familias reconocidas y que sean parte de las amistades del periódico, no mencionar nombres de empresas, enfoques, etc. Lo cual limita su trabajo periodístico ya que muchas veces tiene que autocensurarse al redactar la nota, porque saben el riesgo que corren: desde reelaborar la nota hasta el despido.

Estas se considerarían como algunas de las políticas informativas del medio, y aún implícitas, los redactores deben conocerlas y apegarse a ellas, y por ende, a la línea editorial que este sostiene.

Con esto también se le da respuesta a una de las preguntas guía de la investigación ¿cómo se ve reflejada la influencia de la publicidad en el trabajo periodístico? Y se responde con lo planteado anteriormente, donde queda evidenciado que no existe una autonomía periodística, pues tiene muy mínimas posibilidades de prevalecer sobre la línea editorial aunque ellos quieran actuar con objetividad.

Lo anterior es prueba suficiente para comprobar la hipótesis de la investigación: “La influencia que ejerce la publicidad en las políticas informativas de El Diario de Hoy determina el trabajo de los periodistas que laboran en el medio” porque a partir de los lineamientos que éste defiende y las políticas informativas que se rijan a partir de la publicidad, los periodistas se verán sometidos a las mismas.

Hay que hacer entonces una diferenciación en cuanto a quién es que recibe directamente las presiones de los anunciantes, y es que el análisis de los datos obtenidos refleja que son los dueños de los medios los que se ven en la tarea de recibir las quejas o las sugerencias de quienes los financian o con quienes sostiene lazos de amistad.

Si bien es cierto que el periódico ha publicado ciertas noticias que involucran a un anunciante, ha sido porque los redactores han contado con la aprobación de sus editores y estos con la aprobación de los dueños del periódico, pero sin salirse de los márgenes que establece la línea editorial.

En cuanto a la pregunta ¿De qué forma influye la publicidad en las políticas informativas de El Diario de Hoy? ésta se responde, que con la existencia de lineamientos que implícitamente los redactores conocen y que aplican al momento de realizar su trabajo, y entre algunos están no mencionar nombres de funcionarios y empresarios importantes, marcas, etc. Con el fin de no dañar la imagen e intereses de anunciantes o amigos de este medio, o evitar tocar temas donde estos se encuentren

implicados directa o indirectamente y si estos se tocan será con el objetivo de salvar su imagen, incidiendo así en el contenido informativo.

A medida que se estudiaban las respuestas de los entrevistados, se observó un dato muy importante, y es que no solo la publicidad como fuente de ingresos puede generar presión sino también las amistades que los dueños del medio tienen en su mayoría con los mismos empresarios.

Estos compromisos económicos y de amistad, son los que determinan la realización del producto periodístico, por ejemplo en el caso antes mencionado de Telemóvil, una llamada telefónica ha sido suficiente para incidir en el trabajo del periodista.

Con esto se deja en claro que sí existe una influencia de factores externos que condicionan la forma de trabajo del medio de comunicación, y que a esto se une el poder de una clase social, la que conforman los poderes económicos y políticos del país, del cual forman parte los dueños del medio de comunicación y por lo tanto, sus intereses son los mismos.

3.2 Presentación de los resultados

Los datos obtenidos en las entrevistas realizadas a editores y redactores de El Diario de Hoy fueron vaciados en cuadros, uno por cada entrevistado, que reflejan los puntos más cruciales y que responde al objeto de estudio, a la hipótesis, los objetivos y a la pregunta guía de la investigación.

Del total de preguntas del instrumento de recolección de datos, se tomaron las más importantes que arrojaran criterios para encontrar a las diferencias y puntos en común en las respuestas de ambas fuentes.

Los cuadros presentan la pregunta realizada y una síntesis de la respuesta obtenida, esto, para facilitar el análisis e interpretación de estos resultados.

Pregunta	RESPUESTA
<p>¿Su editor le ha hecho reducir una nota por cuestiones de espacio para colocar publicidad?</p>	<p>“Esto sucede frecuentemente, pero para darle prioridad a otras noticias más importantes, usualmente en nuestras páginas no van anuncios, o son anuncios o noticias, lo que es nacionales es pura noticia. La publicidad es beneficiosa, ya que si hay un nuevo anuncio, hay más espacio para notas informativas, es más fácil aumentar el tiraje que reducir el espacio para información para poner un anuncio.”</p>
<p>¿Cómo califica el uso del espacio de su periódico para colocar pauta publicitaria y notas informativas?</p>	<p>“Es independiente... si yo traigo un buen tema me pueden dar una o dos páginas, eso no depende de los anuncios por que no van mezclados, las páginas informativas no van a desaparecer porque haya más publicidad, al contrario, si hay un nuevo anuncio hay más espacio que llenar con información ”</p>

Vaciado de datos Entrevista con Redactor 1

Vaciado de datos Entrevista con Redactor 2

Pregunta	RESPUESTA
¿El Editor exige ciertos lineamientos a seguir para cobertura y redacción de notas?	"No exigen ningún tipo de lineamientos, lo que si nos dicen es que oigamos a la otra parte, que estemos seguros de la información, si no se tiene la versión de la otra parte, no se publica... por cuestiones de contenido, el editor da las sugerencia, y él esta en todo su derecho de hacerlo, nosotros podemos defender el enfoque de la nota, pero existe un diálogo, un razonamiento para llegar a un acuerdo, pero el editor a veces se impone."
¿Da una cobertura especial a fuentes que son anunciantes del periódico?	"No, lo que se hace es no mencionar marcas, el editor del medio nos dice que no debemos de ponerlo para no tener que sacar al día siguiente una aclaración. Si son familias o apellidos importantes ahí sí hay que tener cuidado."
¿Al conocer las Políticas informativas del medio, se ve obligado a realizar autocensura?	"No, nosotros lo que hacemos es que ponemos todo, si hay algo así en la reunión lo aclaramos"
¿Considera que las Políticas Informativas del medio estás orientadas a favorecer intereses de los anunciantes?	"Si al momento de estar reportando, alguien me dice que no publique existen, yo los mando a que hablen directamente con el editor."
¿Ha experimentado presión de los anunciantes sobre su trabajo?	"No, no he recibido presiones, si lo hacen con los editores o con los de mercadeo, no sé..."
¿Alguna vez le han pedido editar una nota por contener datos que perjudiquen a los anunciantes del medio?	"Si es un escándalo tiene que salir, uno tiene que presentar pruebas y casi nunca le dicen que no... le dicen "investíguelo bien"... sino lo que puede pasar es una demanda contra el diario."
¿Su editor le ha hecho	"Más que todo se hace por cuestiones de redacción o enfoque... nuestras noticias (sección nacionales) no se mezclan con las páginas

reducir una nota por cuestiones de espacio para colocar publicidad?	de publicidad, si se reduce una información es por otra más importante.”
¿Cómo califica el uso del espacio de su periódico para colocar pauta publicitaria y notas informativas?	“Entre más páginas hay de publicidad hay más espacio para escribir, si hay pocos anuncios se recortan páginas interiores para utilizarlas en nacionales, la publicidad no es un obstáculo”

Vaciado de datos Entrevista con Redactor 3

Pregunta	RESPUESTA
¿El Editor exige ciertos lineamientos a seguir para cobertura y redacción de notas?	“En nuestra área es no hablar como la fuente, por ejemplo como los abogados, sino traducirlo para que la gente lo entienda. Líneas claras estandarizadas no existen pero siempre se dan, aquí no podemos decir “el tiroteo se dio cerca de Metrocentro” porque este pertenece a los Poma, tenemos que dar otros elementos para que las personas se ubiquen. En el caso de la entrevista que presentó Mauricio Funes con Alviz, menciona a los Poma, Quirós, Dabou, me pidieron que no mencionara esto apellidos, solamente el derecho de respuesta de Alviz sobre el lavado de dinero.”
¿Da una cobertura especial a fuentes que son anunciantes del periódico?	“Eso siempre pasa, eso definitivamente, porque en la agenda de los medios tiene que ver el mismo punto de vista del periodista, la línea editorial, los amigos de esa línea editorial, amigos sólo por amistad y también a nivel económico, y también por negocios simplemente por ser anunciantes... la balanza la inclinan siempre a una parte.”
¿Al conocer las Políticas informativas del medio, se ve obligado a realizar autocensura?	“Esto se da, la autocensura, ya por la costumbre, usted sabe que le va a hablar su editor y le va regresar la nota. En una noticia en la que Telemóvil había evadido impuestos internos de Hacienda, en este caso no me autocensuré, y en el desarrollo de la nota mencioné a la compañía y al día siguiente: dicho y hecho, Telemóvil estaba llamando a la dirección, el mismo don Enrique me llamó junto a mi editor pidiéndome cuentas sobre eso, que porqué los había tildado de evasores, pero entonces yo le enseñé la resolución y me dice: “está bien, pero no hubiera mencionado el nombre de la compañía de telefonía” ... a uno le exigen acordarse de todos los lineamientos.”
	“Sí, por ejemplo TACA es un tabú aquí. No se puede hablar de esta

<p>¿Considera que las Políticas Informativas del medio estás orientadas a favorecer intereses de los anunciantes?</p>	<p>empresa ni siquiera que un avión se regresó por mantenimiento, por ejemplo: la huelga de pilotos hace como tres años, y que por cierto cortaron a muchos, sólo el Co Latino lo sacó... se debe a que hay ciertas relaciones económicas y amistosas."</p>
<p>¿Ha experimentado presión de los anunciantes sobre su trabajo?</p>	<p>"Llamadas sutiles sobre el trabajo para que les saquemos alguna nota, pero de la fuente, no es precisamente un anunciante."</p>

<p>Pregunta</p>	<p>RESPUESTA</p>
<p>¿Alguna vez le han pedido editar una nota por contener datos que perjudiquen a los anunciantes del medio?</p>	<p>"Se dan cambios. A mí me sucedió en una nota donde la OEA iba a condenar al estado salvadoreño por el asesinato de los Jesuitas, trabajé la nota y al final don Enrique me dijo que la nota se iba a ir como él me estaba sugiriendo... entonces yo le dije que le iba quitar mi crédito, porque para mí ese no es el enfoque. El título original mío era algo así como "OEA podría condenar a El Salvador por caso Jesuitas" y él le dejó "OEA estudia caso Jesuitas."</p>
<p>¿Su editor le ha hecho reducir una nota por cuestiones de espacio para colocar publicidad?</p>	<p>"Eso se da siempre, porque para que haya páginas en blanco tiene que haber publicidad... pero reducen el espacio de una nota cuando hay una noticia más importante o porque se caen anuncios o por la línea editorial del medio... reducen o inflan notas dependiendo de la publicidad."</p>
<p>¿Cómo califica el uso del espacio de su periódico para colocar pauta publicitaria y notas informativas?</p>	<p>"Demasiado desbalanceado... definitivamente, el ojo humano siempre ve hacia la derecha, aquí no debería de estar el anuncio, aquí debería de estar la noticia, por ejemplo, en "Negocios y Actualidad" los anuncios no son el relleno, sino que las noticias son el relleno de los espacios que dejan los anuncios, es como estar a disposición del mercadeo, las noticias están a disposición del mercadeo, y no el mercado a disposición de las noticias, la prioridad es vender y vender."</p>

Vaciado de datos Entrevista con Redactor 4

Pregunta	RESPUESTA
¿El Editor exige ciertos lineamientos a seguir para cobertura y redacción de notas?	“Sí siempre y cuando para mejorar el trabajo, pero no es siempre, sí le dicen más o menos cómo entrarle a la nota, por donde o por que ángulo”
¿Da una cobertura especial a fuentes que son anunciantes del periódico?	“No, de hecho ni los conozco, no sé si la alcaldía es anunciante del diario... si se anuncia o si se va a molestar, eso no interfiere en mi trabajo, así que no hay ninguna injerencia del área judicial o del área de ventas del periódico en lo que es el trabajo”
¿Al conocer las Políticas informativas del medio, se ve obligado a realizar autocensura?	<p>“No en realidad, en la parte en que estamos trabajando no se dan estos casos. Tenemos que la libertad de sacar cualquier tema o de exponer cualquier pensamiento.”</p> <p>Off the record: el periodista comentó que investigó el caso que involucraba a la compañía CAPRI (hace dos años), y que estaba contaminado el medio ambiente de la comunidad donde se ubica la fábrica, sin embargo, él no escribió la información porque sabía que no la iban a publicar, ya que Lafitte, editor general del medio, le dijo simplemente que “la nota no va, no sale.”</p>
¿Considera que las Políticas Informativas del medio estás orientadas a favorecer intereses de los anunciantes?	<p>“Cuando las cosas no se están haciendo tan claras, lo hemos denunciado públicamente pero no tiene nada que ver si son clientes o no.”</p> <p>Off the record: el periodista comentó que se dio un caso que</p>

	<p>involucraba al Grupo Roble (de dueños Poma), en el que había una demanda por tala de árboles, él investigó y efectivamente existía la problemática, y aunque la investigación se publicó, se hizo con la recomendación de Lafitte, de manejar muy cuidadosamente esta información.</p>
<p>¿Ha experimentado presión de los anunciantes sobre su trabajo?</p>	<p>“No es tan marcado, que me hablan por teléfono y me digan “no vayas a sacar esto o lo otro”... cuando se me acercan sólo me pregunta si lo voy a sacar o no, o que es lo que voy a sacar y obviamente no les puedo decir.”</p>

Pregunta	RESPUESTA
<p>¿Alguna vez le han pedido editar una nota por contener datos que perjudiquen a los anunciantes del medio?</p>	<p>“No, en el diario cuando hay que criticar se critica o se denuncia, porque se esta poniendo en juego la credibilidad del periódico, que yo sepa a mi nunca me han dicho: “no saques esa nota porque ese señor es dueño de la empresa tal o porque sea amigo del diario...” Nunca me lo han dicho ni creo que me lo digan, yo creo que todos estamos muy claros como es el periódico y que línea editorial tiene y así tenemos que escribir.”</p>
<p>¿Su editor le ha hecho reducir una nota por cuestiones de espacio para colocar publicidad?</p>	<p>“No para darle espacio a anuncios porque nosotros vamos en paginas en blanco, si se reducen notas es para darle prioridad a otras informaciones más importantes.”</p>
<p>¿Cómo califica el uso del espacio de su periódico para colocar pauta publicitaria y notas informativas?</p>	<p>“La pauta la marca la publicidad, si hay más publicidad hay más paginas en blanco para información. En temporada alta van de 16 a 25 paginas en blanco y en temporada baja van de 7 a 9 paginas en blanco para colocar información.”</p>

Vaciado de datos Entrevista con Redactor 5

Pregunta	RESPUESTA
¿El Editor exige ciertos lineamientos a seguir para cobertura y redacción de notas?	"A los editores les interesa algo puntual (de la temática en investigación), pero no te dicen la pregunta que tenés que ir a hacer. El enfoque básicamente nosotros se lo damos. No tenemos restricciones."
¿Da una cobertura especial a fuentes que son anunciantes del periódico?	"En nuestra sección se han dado casos claros, por ejemplo cuando una empresa contamina a una comunidad, pero lo que se hace es no proteger a la empresa, sino consultar a las partes involucradas para no tener ningún problema. No hacemos publi reportajes, escribimos de lo que afecta a las comunidades."
¿Al conocer las Políticas Informativas del medio, se ve obligado a realizar autocensura?	"Eso me sucedía antes con otra editora, que todo lo que se le decía eso no le parecía... eso no era política del medio, sino era ella como persona, la manera de ver al mundo... todo nos lo guardábamos y era un problema del equipote trabajo."
¿Considera que las Políticas Informativas del medio estás orientadas a favorecer intereses de los anunciantes?	"Yo creo que sí, en lo personal creo que hace bastantes años lo único que me ha molestado en este periódico ha sido el tema del Espino, que me dijeron que ese tema no se podía tocar acá, porque involucraba a una de las familias de dinero en el país."

¿Ha experimentado presión de los anunciantes sobre su trabajo?	“No he tenido ninguna presión directa de los anunciantes.”
¿Alguna vez le han pedido editar una nota por contener datos que perjudiquen a los anunciantes del medio?	“En lo personal no cambian la nota para darle otro sentido, si hay temas o apellidos que n se tocan no nos informan nada.”
¿Su editor le ha hecho reducir una nota por cuestiones de espacio para colocar publicidad?	“Sí nos quitan páginas, bueno... lo hacen por otras notas importantes y no por publicidad, en las páginas de nacionales no va anuncios, se da sobre todo en actualidad que hay notas en “L”. En “Actualidad” ya tiene definidos que anuncios van, las notas y a veces se les corta a ella y hay que adecuar la noticia a la publicidad.”

Pregunta	RESPUESTA
¿Cómo califica el uso del espacio de su periódico para colocar pauta publicitaria y notas informativas?	“La publicidad es muy importante porque sino se vende no hay noticias”

Vaciado de datos Entrevista con Redactor 6

Pregunta	RESPUESTA
¿El Editor exige ciertos lineamientos a seguir para cobertura y redacción de notas?	"No nos exigen lineamientos, solamente hay sugerencias, no te dicen que hagas esta pregunta ni que te contesten esto."
¿Da una cobertura especial a fuentes que son anunciantes del periódico?	"Escribimos cosas que afecten a una comunidad, y cuando son cosas de empresas, que no caben en Nacionales, se mandan a una sección que se llama Gente y Negocios, pero se dan casos en los que los amigos de los dueños del medio piden coberturas especiales... El Salvador es un "pueblón" donde todo mundo se conoce.... todos los empresarios y la gente pudiente son amigos. En una ocasión una señora, muy amiga de don Enrique, pidió que le dieran cobertura a sus nuevas orquídeas, y fuimos... pero eso era en la sección "Estilos de vida", que es una sección más ligera."
¿Al conocer las Políticas informativas del medio, se	"No eso casi no se da, porque antes de hacer una investigación tenés que hablar con tu editor, a veces uno se va a investigar pero no con recursos del medio."

ve obligado a realizar autocensura?	
¿Considera que las Políticas Informativas del medio estás orientadas a favorecer intereses de los anunciantes?	“Hay temas de los que no se puede escribir... el caso del espino por ejemplo, sobre la tala de árboles.”
¿Ha experimentado presión de los anunciantes sobre su trabajo?	“Como política del medio no se puede recibir regalos de las fuentes, pero se ven presiones como que te regalen grabadoras para que le saques la nota, sin embargo no se pueden aceptar obsequios que sean diferentes a los de los demás periodistas, un ejemplo, me enviaron unos pasteles con una carta para que los degustara y así poder incluirlos en algún reportaje pero los devolví.”
¿Alguna vez le han pedido editar una nota por contener datos que perjudiquen a los anunciantes del medio?	“No, porque no me ha tocado ningún caso así.”

Pregunta	RESPUESTA
¿Su editor le ha hecho reducir una nota por cuestiones de espacio para colocar publicidad?	“En estilos siempre llevás tres páginas, avisan que ha caído un anuncio y llegabas hasta las nueve de la noche tratando de llenar otras páginas, y como aquí hay una política de los anuncios que van en par o impar, dependiendo del espacio que compren y a veces la compraban en impar, sería una página de más y me implicaba rellenarla.”
¿Cómo califica el uso del espacio de su periódico para colocar pauta publicitaria y notas informativas?	“El medio no se va a dar el lujo de sacar el periódico sin anuncios, atrás de una pagina de nacionales va un anuncio, en las paginas visualmente mas importantes van anuncios, y si no van anuncios no hay paginas en blanco, a veces hay entre 6 a 10 paginas, es decir que marca el espacio de las noticias, generalmente llevamos 1 ó 2 paginas y en navidad de 5 a 6 paginas, pero es prioridad la publicidad, ya que se maneja un 70% de anuncios y un 30% de información. Hay que recordar que los dueños no son periodistas ellos son empresarios, ellos venden noticias, en cambio nosotros estamos aquí por otras razones, no nos interesa vender noticias

	como un medio lucrativo, ellos venden y vender significan anuncios.”
--	--

Vaciado de datos Entrevista con Redactor 7

Pregunta	RESPUESTA
¿El Editor exige ciertos lineamientos a seguir para cobertura y redacción de notas?	“No, uno al momento de escribir escribe lo que quiere, no hay limitaciones, pero lógicamente pasa bajo el filtro del editor, y a veces la nota ya sale reelaborada al perfil que el periódico quiere.”
¿Da una cobertura especial a fuentes que son anunciantes del periódico?	“A veces se dan, pero hasta el momento no he tenido el compromiso, sólo con el editor del periódico: me dice “
¿Al conocer las Políticas informativas del medio, se ve obligado a realizar autocensura?	“Uno en su redacción en su computadora tiene la libertad de escribir, así se envía pero si el editor hace cambios que lo cambien”
¿Considera que las Políticas	“Sí porque los medios de comunicación no son de periodistas sino de empresarios, y sí lógicamente no hay libertad, y siempre tratan

<p>Informativas del medio estás orientadas a favorecer intereses de los anunciantes?</p>	<p>de resguardar los intereses de ellos mismos. Ha habido algunas situaciones donde se han visto involucrado ciertos empresarios o sea ya me han dicho “mantengamos en reserva los nombres” porque la persona se sentiría ofendida y luego llamaría al dueño.”</p>
<p>¿Ha experimentado presión de los anunciantes sobre su trabajo?</p>	<p>“No, directamente no me han llamado a mí, pero que sí el editor me ha dicho que mejor omitamos el nombre de algún empresario.”</p>
<p>¿Alguna vez le han pedido editar una nota por contener datos que perjudiquen a los anunciantes del medio?</p>	<p>“Los editores son los que a veces reelaboran la nota, uno escribe un texto con un titular, y cuando lo ve publicado tiene otro texto u otro titular, los cambios a veces son grandes, a veces ni uno sabe de donde sacan datos que meten, y cuando hay muchos cambios borran el nombre.”</p>
<p>¿Su editor le ha hecho reducir una nota por cuestiones de espacio para colocar publicidad?</p>	<p>“Por publicidad nunca me han hecho reducir una nota, ya todo tiene su espacio todo está asignado, en cambio si sale una cuestión importante, de relevancia, se corren las notas, se ponen en otro espacio pero por noticias más importantes.”</p>

<p>Pregunta</p>	<p>RESPUESTA</p>
<p>¿Cómo califica el uso del espacio de su periódico para colocar pauta publicitaria y notas informativas?</p>	<p>“Lógicamente no es lo que enseñan en la Universidad en el aspecto de la publicidad, se pierde talvez un poco el objetivo de la información, sí le dan prioridad a la publicidad, es que eso siempre va a ser así, a veces tienden a ser más un catálogo de compras que un medio de información.”</p>

Vaciado de datos Entrevista con Redactor 8

Pregunta	RESPUESTA
¿El Editor exige ciertos lineamientos a seguir para cobertura y redacción de notas?	"En el diario de Hoy hay un mito, que es parte mito y parte realidad, este es un periódico de derecha, hay una línea y un enfoque ideológico, frente a un hecho hay cierta manera de abordarlo, que puede ser tendenciosa... uno tiene que ser lo más objetivo posible en su trabajo sabiendo que hay una línea editorial y que podría estar peleada con la objetividad."
¿Da una cobertura especial a fuentes que son anunciantes del periódico?	"Eso nunca me ha pasado, pasa, pero pasa poco, a mí me lo han dicho mis compañeros, este es un periódico de derecha y eso no lo puedes cambiar."

<p>¿Al conocer las Políticas informativas del medio, se ve obligado a realizar autocensura?</p>	<p>“Vos sabés los temas que pueden salir y los que no, hay una línea ideológica clara, pero vos podés apegarte a ella o discutir amablemente y tranquilamente lo que vos crees que es correcto.”</p>
<p>¿Considera que las Políticas Informativas del medio estás orientadas a favorecer intereses de los anunciantes?</p>	<p>“Las políticas informativas están implícitas y uno las va captando con el tiempo, si explota algo feo y los demás periódicos no lo publican, eso no sale, pero hay críticas, tenés la investigación de Perla, y Laffite sacó páginas y páginas de la corrupción... hay excepciones y los medios tiene que ir avanzando hacia lo que rijá sea la información y el interés público y no los intereses de una familia.”</p>
<p>¿Ha experimentado presión de los anunciantes sobre su trabajo?</p>	<p>“En un año no, me imagino que después me pasará, o talvez tenga la suerte que no me suceda, esas cosas pasan...”</p>
<p>¿Alguna vez le han pedido editar una nota por contener datos que perjudiquen a los anunciantes del medio?</p>	<p>“Eso pasa, a mí me ha pasado pocas veces, aunque no con un anunciante... hice unas entrevista a unos diputados del FMLN por un tema que era la captura de unos periodistas en Cuba, entonces en diario es anti Cuba, es anti FMLN, el editor quiso manipular las declaraciones que yo había traído, y les dije al final que no pusieran mi nombre.”</p>

<p>Pregunta</p>	<p>RESPUESTA</p>
<p>¿Su editor le ha hecho reducir una nota por cuestiones de espacio para colocar publicidad?</p>	<p>“Esos pasa, pero no te lo dicen directamente así, pero de pronto se suben y caen páginas, obviamente no te dicen entró un anuncio porque ni ellos lo saben, siempre nos reunimos al principio del día y sabemos el espacio que vamos a llevar, pero este espacio depende los anuncios que hayan entrado... a veces tenés que guardar algo para el siguiente día cuando haya más espacio, pero no es que directamente cuando estás escribiendo te lo cortan, eso lo sabés al principio del día, cuánto espacio más o menos vas a tener.”</p>
	<p>“Este medio es una empresa privada, y cuando hay anuncios en bien para ellos, y los anuncios mantienen lo que es redacción... acá depende la cantidad</p>

<p>¿Cómo califica el uso del espacio de su periódico para colocar pauta publicitaria y notas informativas?</p>	<p>de anuncios así vamos a tener páginas en blanco... Pero yo creo que vamos mejorando, yo no creo que el diario sea un catálogo de ofertas porque sé cuanto se suda para hacer lo que se hace y muchas de las cosas que hacemos las hacemos bien... yo creo que va a llegar el momento en que al anunciante ni se le va a cruzar por la mente que pueda incidir en el trabajo periodístico, por el mismo ejercicio de la democracia.”</p>
--	--

Vaciado de datos Entrevista con Redactor 9

<p>Pregunta</p>	<p>RESPUESTA</p>
<p>¿El Editor exige ciertos lineamientos a seguir para cobertura y redacción de notas?</p>	<p>“No necesariamente, nosotros somos libres de escribir y nuestro editor es muy abierto, pero sabemos que existen otros editores por los que pasará la nota.”</p>
<p>¿Da una cobertura especial a fuentes que son anunciantes del periódico?</p>	<p>“En ocasiones , pero para eso existen las secciones dedicadas a dar</p>

	cobertura a las empresas, pero cuando quieren atacar a alguien lo agarran por todos lados, lo hacen, por ejemplo en el caso de Alviz que se dedicaron a atacarlo”
¿Al conocer las Políticas informativas del medio, se ve obligado a realizar autocensura?	“Depende, pues por parte de mi jefe se pusieran el nombre, apellido y hasta donde vive la persona, pero al final depende de lo que digan los otros editores, nuestro editor defiende mucho la postura del periodista, pero al final prevalece la decisión de la mesa de editores.”
¿Considera que las Políticas Informativas del medio estás orientadas a favorecer intereses de los anunciantes?	“Sí, como se conocen como empresarios... el periódico es de derecha, y por ejemplo, los de política sabe que si les tirás al FMLN así los tenés contentos
¿Ha experimentado presión de los anunciantes sobre su trabajo?	“A mí nunca me han llamado, a mi editor no sé, pero a él le da risa... a veces me ha comentado “dice Laffitte que eso o lo otro” pero yo a veces no son cosas que les de importancia y que son cosas que al final salen como al diario le parece mejor.”
¿Alguna vez le han pedido editar una nota por contener datos que perjudiquen a los anunciantes del medio?	“No, mi jefe nos dice “pregúntale a los más viejos acá” o me dice “ponelo”, pero la nota pasa por tantas manos que al día siguiente es una diferente la que sale publicada. En ocasiones, cuando estuve en Judiciales, sí me tocó pedirles que mejor quitaran el nombre de la nota.”

Pregunta	RESPUESTA
¿Su editor le ha hecho reducir una nota por cuestiones de espacio para colocar publicidad?	“No, lo de la cuestión de espacio ya se sabe, a veces me ha tocado hágala más grande o bien que detengan un trabajo que seguro me ha costado mucho, y al final, si salen noticias más importantes reducen el espacio de las otras notas, o les quitan páginas a las otras secciones. Ahí viene la pelea del editor para ver cuánto espacio

	puede conseguir para nosotros. Si sale un nuevo anuncio todos salimos afectados, porque aumenta el espacio, y de seguro vos ya tenés tu nota de una página.”
¿Cómo califica el uso del espacio de su periódico para colocar pauta publicitaria y notas informativas?	“Son iguales, si no hay publicidad no tenemos páginas para escribir.”

Vaciado de datos Entrevista con Redactor 10

Pregunta	RESPUESTA
¿El Editor exige ciertos lineamientos a seguir para	“Nosotros tenemos agenda propia, porque no nos dejamos guiar

cobertura y redacción de notas?	<p>por las invitaciones que nos envían las fuentes, casi habrá una o dos notas con temas nuestros, a la que cada periodista le da seguimientos a sus fuentes, uno se sienta con su editor que es economista y sabe de periodismo, uno planea por donde puede ir, el material que uno pueda necesitar.</p> <p>Con el editor planeamos la nota antes de ir a la empresa, no hay preguntas indicadas, no hay temas que te dicten el periódico o el editor, pero sí hay propuestas. Sí hay cosas que se nos piden de dirección, de mercadeo, pero muy poco.”</p>
¿Da una cobertura especial a fuentes que son anunciantes del periódico?	<p>“No, no ocurre porque las grandes empresas casi nunca las tiene uno asignadas, para eso existe la sección de Gente y Negocios.”</p>
¿Al conocer las Políticas informativas del medio, se ve obligado a realizar autocensura?	<p>“Todos los medios siempre tiene una ideología, El Diario de Hoy es uno de los diarios de derecha, le guste a quien le guste,</p>
¿Considera que las Políticas Informativas del medio estás orientadas a favorecer intereses de los anunciantes?	<p>“De alguna manera sí, por ejemplo, en una investigación que pondría en aprietos un proceso de privatización del país, está guardada, porque no era conveniente para los intereses políticos del país, te toman la investigación pero simplemente te dicen “hay que esperar” y nunca la publican.”</p>
¿Ha experimentado presión de los anunciantes sobre su trabajo?	<p>“No, porque no toco tanto el área de las empresas... pero creo que esto no ocurrirá siempre, no es de dominio público ni que pase todos los días, a veces te llaman para decirte que te quieren enviar una foto para poderla publicar, y el editor siempre le dice “mándela” para ver si le sirve... pero que te digan “tal cosa vas a poner” de manera personal no.”</p>
¿Alguna vez le han pedido editar una nota por contener datos que perjudiquen a los anunciantes del medio?	<p>“Si son cosas que afecten a la realidad nacional y si lo afectan de tal manera, será muy difícil que un medio se “haga el de los panes” y no lo publique.</p> <p>En el caso Telecom, por ejemplo, sí se tuvo que conciliar ambas partes, ya que se necesitan, pero si hubieron presiones para que se publicara o no, no sé...”</p>

Pregunta	RESPUESTA

<p>¿Su editor le ha hecho reducir una nota por cuestiones de espacio para colocar publicidad?</p>	<p>“No, porque te entregan un dommy con las partes que son tuyas... ellos venden y después que han cerrado la venta hacen los anuales y se lo entregan a cada sección y le dicen “estas son sus páginas”... algo fenomenal puede ser cuando te diga que un cliente pidió esta página, entonces la columnita que ahí iba, se la vuelan, o la cambiamos de posición según la importancia de la noticia.”</p>
<p>¿Cómo califica el uso del espacio de su periódico para colocar pauta publicitaria y notas informativas?</p>	<p>“Nunca lo he medido, pero sé que hay un departamento que sabe cuanta publicidad hay en el día y comparten la demanda (entre las secciones). Cuando ves un periódico de 20 páginas es que no hay publicidad, porque cada página en blanco o cada página de información tienen que ser pagadas por la publicidad... ¿cómo hace el departamento que mide esto? No lo sé, pero la cantidad de páginas está supeditado a la cantidad de publicidad.”</p>

Vaciado de datos Entrevista con Editor 1

Pregunta	RESPUESTA
<p>¿Exige ciertos lineamientos a sus periodistas para que cubran o elaboren una nota?</p>	<p>“Sólo que escriban bien...el criterio de selección de lo que se publica, el único, en el diario es el interés público... No, no hay ningún lineamiento sobre temas que no se puedan tocar, ustedes han visto grandes escándalos como el escándalo de Perla (Caso ANDA)... eso es de interés público... no importa que sea Carlitos Perla, no importa del partido que sea, pues también le tocó a Silva en su momento... Nosotros también educamos al periodista para que nos de una información balanceada, ecuánime. Si no hay suficiente evidencia, si la fuente no es confiable, nosotros no podemos arriesgarnos a dañar la imagen de alguna persona o institución. No podemos publicar nada que no podamos documentar.”</p>
<p>¿Edita usted la nota de sus periodistas cuando estas involucran a algún anunciante del periódico?</p>	<p>“No hay ninguna restricción, exponemos los casos con toda la crudeza, con todas las evidencias... no nos callamos nada, lo que sucede es que los periodistas traen datos incompletos o una acusación unilateral en la que no le dan la mínima oportunidad a la parte acusada de defenderse...”</p>
<p>¿Ha recibido alguna vez presión de algún anunciante para cubrir o publicar una noticia referente a éste (o para no cubrirlo o publicarlo)?</p>	<p>“Sí, concretamente el en el caso de Juan José Doménech que estuvo involucrado en cosas no santas... se le publicaron sus propias versiones y sin embargo él se consideró lesionado y retiró la publicidad de su empresa, sin embargo La Despensa de Don Juan ya regresó... son imperativos del mercado. Redacción está muy lejos de publicidad, y ellos lo saben, no vamos en función de una llamada que hagan a mercadeo y ellos nunca van a tomar el teléfono para decir que no publiquemos algo porque el cliente se molesta, no toman esa iniciativa porque respetan el área editorial.”</p>
<p>¿Sus superiores le han ordenado darle cobertura especial a algún evento que esté relacionado con algún anunciante?</p>	<p>“No necesariamente, para eso se ha creado la sección de “Gente y Negocios” para darles un espacio a las empresas, como una cortesía con nuestros anunciantes. Este es el instrumento de relaciones públicas que tiene mercadeo con sus clientes. Pero eso no influye en la sección de nacionales.”</p>

Pregunta	RESPUESTA
<p>¿Considera que las políticas de información de su medio están orientadas a favorecer los intereses de los anunciantes?</p>	<p>“Totalmente falso... el buen empresario sabe que si retira su publicidad del medio es perder una audiencia de posibles consumidores en un universo de 500 mil personas”</p>
<p>A nivel general, la gente tiene la imagen de que El Diario de Hoy está a favor del gobierno, ¿Cómo interpreta esta percepción?</p>	<p>“Es una sistemática denuncia calumniosa de la izquierda... en función de las realidades de mercado, por la competencia misma, nosotros no podemos inclinar la balanza en favor de uno o de otro.</p>
<p>¿Cómo califica el uso de los espacios de su periódico para la pauta de anuncios publicitarios en comparación del espacio para notas informativas?</p>	<p>Nosotros somos un periódico no de derecha sino de orientación demócrata, pagamos en los principios tradicionales de occidente, en los derechos humanos la libertad de expresión... en cuanto al espacio, está en un 30 publicidad 40 espacio editorial, fluctúa... si hay muchos anuncios entonces el espacio editorial crece... es como una ventaja”</p>

Vaciado de datos Entrevista con Editor 2

Pregunta	RESPUESTA
<p>¿Exige ciertos lineamientos a sus periodistas para que cubran o elaboren una nota?</p>	<p>“No soy partidario de exigir ni de imponer, sino más bien de convencer, hay varios tipos de de lineamiento: el ético, el lineamiento del periódico, el de sintaxis y de redacción... el lineamiento editorial es el que interesa, mientras esa línea editorial no afecte mis principios periodísticos, el día que la línea editorial de este periódico atente contra mis principios periodísticos, yo ese día dejo de trabajar. Este periódico cree en la libertad del país, quien atente contra es tendrá un rechazo... quien diga que la línea editorial del periódico es derechista, se está quedando en la superficie.”</p>
<p>¿Edita usted la nota de sus periodistas cuando estas involucran a algún anunciante del periódico?</p>	<p>Es un trabajo en equipo: “ el editor junto con su equipo, tiene que estar descubriendo los temas de interés público, armando y asignando las coberturas, revisar y corregir las notas y sugerir temas.”</p>
<p>¿Ha recibido alguna vez presión de algún anunciante para cubrir o publicar una noticia referente a éste (o para no cubrirlo o publicarlo)?</p>	<p>“A mí nunca me han presionado para dejar de publicar una noticia, so sé si a algún compañero, ni en la prensa gráfica, ni en el canal donde trabajé... o sea a mí nunca me han censurado una noticia. ... si yo soy testigo y a mí me han llamado gente intentando que la publicación no salga... y se ha quedado sólo en el intento, y son llamadas privadas que no se pueden revelar.”</p>
<p>¿Sus superiores le han ordenado darle cobertura especial a algún evento que esté relacionado con algún anunciante?</p>	<p>“Eso es muy diferente, y creo que a él (Enrique Altamirano) lo podrían entrevistar, pero no creo que él se deje mangonear, además la gran diferencia de este con otros diarios locales es que los que dirigen este diario son periodistas, a mí nunca me han presionado para no sacar una nota. Es muy distinto el enfoque de la nota, y eso que primero es el periodista y nosotros como segundo filtro, yo perfectamente le puedo decir a un periodista, cámbiele el enfoque... yo he escuchado de personas a las que se le dice “bájale el tono a la nota” más que poderlos afectar es para poder llegar a la precisión de la noticia... se dice “bajale tono” porque como editor estoy viendo que el periodista se dejó ir por el hígado y no por el cerebro.”</p>

Pregunta	RESPUESTA
<p>¿Considera que las políticas de información de su medio están orientadas a favorecer los intereses de los anunciantes?</p>	<p>“El Diario de Hoy no le soba las levas a nadie, para todos los detractores del diario, que dicen que nos dejamos llevar porque dicen que los anunciantes nos manipulan, ahí está el caso Telecom. Jamás nunca, por lo menos en este diario, una buena nota o una buena investigación se va quedar engavetada por presiones de nadie, cuando ese alguien no es el que me sostiene, al final me sostiene los lectores, pues gracias a que un montonazo de gente nos compra es que los anunciantes llegan a nuestras páginas.”</p>
<p>A nivel general, la gente tiene la imagen de que El Diario de Hoy está a favor del gobierno, ¿Cómo interpreta esta percepción?</p>	<p>“Bien simple, porque las personas que no comparten la idea del Diario de Hoy se vuelven un adversario, entonces tratan de atacarlo, este periódico cree en un sistema de libertades, y el liberalismo es una bandera de derecha... todo aquel que atente contra ese sistema de libertades tendrá siempre un ojo crítico en las páginas editoriales.”</p>
<p>¿Cómo califica el uso de los espacios de su periódico para la pauta de anuncios publicitarios en comparación del espacio para notas informativas?</p>	<p>“En el diario son cien pulgadas por todo y caen 55 pulgadas, de anuncios es muy fácil, sería 55-45 esto varía anda por 60-40 porque tampoco lo va a apretar mucho sino, no le queda espacio para meterle información y los periodistas exigimos que se nos de espacio para la información y siempre nos lo dan.”</p>

Vaciado de datos Entrevista con Editor 3

Pregunta	RESPUESTA
¿Exige ciertos lineamientos a sus periodistas para que cubran o elaboren una nota?	"Ninguno. Ningún periodista tiene limitantes de que tiene que decir tal cosa... es a salir a cubrir el hecho, el periodista dice lo que se ve, pero que tenga que decirlo de tal manera no, eso no es así... si se hacen recomendaciones, es después de que se ha recogido el trabajo, antes de ir no, eso se hace después de que se ha hecho el trabajo."
¿Edita usted una nota de sus periodistas cuando estas involucran a algún anunciante del periódico?	" No, primero con el periodista nos reunimos a ver que es lo que tiene... después de prepararla me la pasa a mí, y ya... y no va a la mesa de editores, si todas las notas fueran a la mesa de editores esto sería un fraude complicadísimo."
¿Ha recibido alguna vez presión de algún anunciante para cubrir o publicar una noticia referente a éste (o para no cubrirlo o publicarlo)?	"Yo no la he tenido, ninguno me ha llamado a decirme que por ser anunciante del medio no publique algo, desconozco si a alguno le ha pasado... En el caso de Telecom, no sé si llamaron al periódico, supongo que sí... como le digo, yo no soy el director... no sé si Telecom presionó."
¿Sus superiores le han ordenado darle cobertura especial a algún evento que esté relacionado con algún anunciante?	"Nunca me ha pasado eso que alguien llame y lo pida, si alguien ha tenido ese caso no lo sé y no creo que la gente comente eso tan abiertamente, no sé si el director las ha tenido, es que hay ciertas cosas que se manejan a alto nivel, si las ha tenido, no tenemos porque enterarnos."
¿Considera que las políticas de información de su medio están orientadas a favorecer los intereses de los anunciantes?	"Ustedes en la universidad se tragan toda esa paja que les dicen, a ustedes les dicen que los anunciantes llaman para pedir tal cosa... de eso no depende el periódico... ustedes están totalmente mal informadas."
A nivel general, la gente tiene la imagen de que El Diario de Hoy está a favor	"Están equivocados, eso no es así, aquí no pasa nada de eso, aquí sacamos las noticias sin favorecer a nadie."

del gobierno, ¿Cómo interpreta esta percepción?	
---	--

Pregunta	RESPUESTA
¿Cómo califica el uso de los espacios de su periódico para la pauta de anuncios publicitarios en comparación del espacio para notas informativas?	“Los periódicos alrededor del mundo viven de los anuncios, pero si alguien llega a decir que la publicidad es mala, es absurdo, ya que de eso depende la subsistencia del periódico como empresa. Si un periódico tiene cien páginas de anuncios, tiene más espacio para publicar.”

Vaciado de datos Entrevista con Editor 4

Pregunta	RESPUESTA
<p>¿Exige ciertos lineamientos a sus periodistas para que cubran o elaboren una nota?</p>	<p>“Nosotros trabajamos con la edición análoga del periódico, aunque nuestro cuerpo de periodistas encargados de elaborar el sitio ha crecido considerablemente, pero el contenido propio es bien poco, la mayor parte de información la obtenemos del periódico análogo, que ya viene editado.”</p>
<p>¿Edita usted la nota de sus periodistas cuando estas involucran a algún anunciante del periódico?</p>	<p>“Nuestro contenido está bajo una presión de los anunciantes, pero una presión a crear más contenido, dedicado a públicos específicos, y así ellos puedan llevar sus productos a esos públicos. Los periodistas se encargan de crear que ese contenido basado en las necesidades de los clientes y de los lectores.”</p>
<p>¿Ha recibido alguna vez presión de algún anunciante para cubrir o publicar una noticia referente a éste (o para no cubrirlo o publicarlo)?</p>	<p>“Personalmente no recibí yo la presión de manera directa, y afortunadamente siempre creo que supe acuarpar mis investigaciones con las fuentes correctas y con el balance requerido, entonces no tuve mayor complicación, excepto una vez que escribí sobre las medicinas prohibidas, que sí recibí una presión bastante grande directamente de parte de ellos, directamente como periodista, me enviaron cartas diciendo que mi reportaje estaba equivocado, obviamente estas presiones se dieron después de la publicación, antes de la publicación no... Fueron los Laboratorios Vijosa, de la sociedad de Farmacéuticos, y eran anunciantes del medio, pero eso no fue una presión para evitar que publicaran, sino una presión después de la publicación tratando de desmentir la información que ellos mismos proporcionaron.”</p>
<p>¿Sus superiores le han ordenado darle cobertura especial a algún evento que</p>	<p>“Obviamente hay presiones políticas y también económicas, y eso es claro, a veces no se ejerce de manara directa sino que través de los propietarios, y eso no es patrimonio de un solo medio, creo que</p>

<p>esté relacionado con algún anunciante?</p>	<p>los medios de comunicación en general están uniformados, responden a ciertos lineamientos y eso no es ningún un secreto para nadie."</p>
---	---

<p>Pregunta</p>	<p>RESPUESTA</p>
<p>¿Considera que las políticas de información de su medio están orientadas a favorecer los intereses de los anunciantes?</p>	<p>"Cualquiera podría decir que el diario está alineado con no sé quien, pero ha habido un par de ejemplos, bien claros, La Despensa de don Juan no se anuncia con El Diario de Hoy, por una serie de reportajes que El Diario de Hoy publicó sobre Juan José Doménech hace cuatro o cinco años y hasta la fecha es una publicidad que no se ha recuperado... en el caso de Telecom por ejemplo retiró su publicidad del periódico casi por seis meses o un año en un período que Telecom arrojaba dinero, literalmente, a los medios porque estaban implementado el lanzamiento de sus productos, eso fue consecuencia de las publicaciones del El Diario de Hoy sobre el B-9"</p>
<p>A nivel general, la gente tiene la imagen de que El Diario de Hoy está a favor del gobierno, ¿Cómo interpreta esta percepción?</p>	<p>"La gente conoce y sabe, por la trayectoria que ha llevado el medio, cuáles son sus preferencias y a qué sectores va a defender, hay verdades que no se pueden ocultar."</p>
<p>¿Cómo califica el uso de los espacios de su periódico para la pauta de anuncios publicitarios en comparación del espacio para notas informativas?</p>	<p>"Es desbalanceada, la parte pagada como los anuncios, los clasificados, etc. Abarca mucho más espacio que el contenido informativo."</p>

Vaciado de datos Entrevista con Editor 5

Pregunta	RESPUESTA
¿Exige ciertos lineamientos a sus periodistas para que cubran o elaboren una nota?	"Que sea claro, que realmente sea noticioso, que tenga orden jerárquico... otra cosa es que esté balanceado es decir que hayan consultado a todos los involucrados, que no se puede ir con la versión de uno."
¿Edita usted la nota de sus periodistas cuando estas involucran a algún anunciante del periódico?	"No, se investiga con el mismo rigor que se investiga cualquier otro problema... el problema de los medios es la independencia, si no tiene solidez financiera... el caso Telecom con el famoso B9, es un caso que el diario destapo y le costo la publicidad de Telecom, también el caso de Juan José Doménech, presidente de los supermercados de la Despensa de Don Juan....eso fue un golpe financiero, pero como la empresa cuenta con esa solidaridad y ese compromiso de informar con la verdad. Hay otros medios que no lo pueden hacer porque si lo hacen quiebran."
¿Ha recibido alguna vez presión de algún anunciante para cubrir o publicar una noticia referente a éste (o para no cubrirlo o publicarlo)?	"Sí se da seguido, pero cuando sucede, los grandes se dan grandes duelos internos en los que se discute que podría convenir al empresario o dueño y lo que es redacción... llegan a acuerdos y se logra sacar si el tema es intapable o muy fuerte, sale y después se disculpa uno."
¿Sus superiores le han ordenado darle cobertura especial a algún evento que esté relacionado con algún anunciante?	"A veces, lo que pasa es que Don Enrique es una persona muy abierta, todo el mundo puede hablar con él y hay mucha confianza, se puede conversar con él y hacer cambios."

<p>¿Considera que las políticas de información de su medio están orientadas a favorecer los intereses de los anunciantes?</p>	<p>“Si a veces se dan este tipo de fricciones, pero si son cosas publicas no se pueden ocultar, por ejemplo el caso de Doménech, incluso la competencia nunca lo publico hasta que el tipo renuncio a la presidencia de ARENA...siempre se sacan las cosas cuando están debidamente sustentadas y documentadas, son los únicos dos requisitos que se necesitan para que la nota salga publicada.”</p>
--	---

<p>Pregunta</p>	<p>RESPUESTA</p>
<p>A nivel general, la gente tiene la imagen de que El Diario de Hoy está a favor del gobierno, ¿Cómo interpreta esta percepción?</p>	<p>“Es cierto, el diario es un medio de derecha y si hay simpatía a un candidato, obviamente. A veces se puede caer en un desbalance, pero se busca un equilibrio lo que pasa es que es más fácil hablar con Tony Saca que con Shafikc... nosotros tratamos que siempre vaya información de todos los candidatos... y será el lector quien decida a quien apoya... En las páginas de opinión hay una orientación más explícita, eso es valido porque para eso son las opiniones... En la ultima década se ha podido separar esto de las páginas de información.”</p>
<p>¿Cómo califica el uso de los espacios de su periódico para la pauta de anuncios publicitarios en comparación del espacio para notas informativas?</p>	<p>“Los diarios sobreviven de la publicidad, entonces hay un equilibrio, en un diario encontrás información y campos pagados... la subsistencia y el progreso de un diario dependen de que tengan como mantenerse.”</p>

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

A través de la investigación realizada sobre la Influencia de la publicidad en las políticas informativas de El Diario de Hoy se generaron las siguientes conclusiones:

- Que dentro de El Diario de Hoy no existen políticas informativas por escrito bajo las cuales se tiene que someter el periodista, pero sí las hay implícitas, que el redactor aprende a medida que su editor le corrige notas y a través de la experiencia dentro del medio.
- Que existe una clara influencia de la publicidad sobre el contenido periodístico, ya que los anunciantes pueden manipular la forma en que el medio presente las noticias al público, con el fin de no verse involucrados en hechos que comprometan su imagen.
- Que no sólo la publicidad influye, ya que también tienen poder sobre el medio la hegemonía política y económica que están estrechamente vinculadas con lazos de amistad a los dueños del medio, como en el caso del robo del abono donado por Japón que involucró a Alfredo

Cristiani, uno de los grandes empresarios del país y miembro del partido en el gobierno, y que con su intervención para detener las publicaciones, trajo como consecuencia, el despido del periodista investigador del caso. Así también el caso McDonald's - Servipronto en el que el diario tomó partido a favor de la transnacional, pues detrás existían ciertos intereses en común con el nuevo franquiciatario y también se dio la intervención de la ex embajadora de Estados Unidos en ese entonces.

- Que El Diario de Hoy, uno de los medios escritos de mayor circulación en el país, ha evolucionado y crecido gracias a los ingresos que desde sus inicios le ha generado la venta de espacios publicitarios y a mantenerse fiel a principios liberales, bandera de los gobiernos de derecha.
- Que el hecho de que El Salvador sea una sociedad pequeña, donde toda la hegemonía económica se conoce y mantiene relaciones de amistad, incluye a los mismo dueños de los medios, y por tanto, sus intereses son los mismos, y esto le genera al medio compromisos que le impiden actuar con objetividad ante los hechos que son de interés público.
- Ante esto, el medio ha perdido la visión de ser un ente informador y creador de opinión pública, imparcial y objetivo (propósito original de los medios de comunicación) para convertirse en un medio más

comercializado, que busca llenar páginas de publicidad para luego introducir las noticias.

- Los medios de comunicación se aprovechan del hambre de los periodistas, que al final de esta cadena, son los que terminan más afectados profesionalmente, pues ellos recaban información verídica, con datos tomados de una realidad, pero esta debe someterse a los diferentes filtros jerárquicos que existen en el periódico y es allí donde esta se ve manipulada.
- Además, aunque ellos realicen un trabajo periodístico objetivo reflejado en datos verídicos tomados de la realidad, sufrirán el sometimiento de su trabajo a la línea editorial del medio, a lo cual debe reaccionar con resignación, sometiendo su criterio al del periódico, este o no de acuerdo con él.
- Ante esta situación, se observa en los periodistas actitudes de frustración, conformismo o apatía ante esta influencia, ya que poco o nada pueden hacer para cambiar esta realidad, pues existe la necesidad de trabajar y desenvolverse como profesionales, y esto implica sujetarse a las reglas del medio.
- Para El Diario de Hoy la prioridad es la publicidad, y esto queda en evidencia al momento que el espacio asignado para colocar las noticias está supeditado al que deja la publicidad vendida, y este nunca va a ser

menor que el espacio para las noticias. Esto a raíz de que el medio primero vende los espacios y luego le proporciona los sobrantes a las secciones respectivas.

- Al sentirse ofendidos los anunciantes con alguna publicación o investigación que esté por publicarse y les comprometa, estos no se dirigen a los redactores ni a los editores y se entienden formalmente con el dueño del periódico, sintiéndose con el derecho de incidir en dicha publicación, uno por la amistad que tienen y dos, por el financiamiento publicitario.
- Existen investigaciones en casos de contaminación y deforestación que han sido archivadas porque implican a sectores económicos y empresariales amigos del medio, y esto choca con lo que sostienen el director ejecutivo, algunos editores y redactores cuando explican que El Diario de Hoy es un periódico de denuncia y que cuando hay que criticar, critica.
- Los casos de Telecom y Despensa de Don Juan citados en la investigación fueron denunciados por el medio gracias a que no les unía un relación de amistad o interés económico, y en el de Telecom especialmente porque afectaba directamente al medio lo del espionaje telefónico.

- El Diario de Hoy es un medio de comunicación regido por una ideología de derecha, bajo la cual se desarrolla la línea editorial que es la que incide en la opinión pública. Esta línea editorial es entonces la que determina las políticas informativas que se aplican al trabajo periodístico.
- Si bien el Diario de Hoy ha visto avances en cuanto al manejo de su contenido en la apertura de su agenda, se conserva siempre la tendencia a defender el sistema capitalista y los que lo conforman, incluyendo a los que forman parte de su cartera de clientes, por lo tanto, su incidencia en la opinión pública a través de cómo presenta las noticias, será siempre con tendencia a favorecerlos.

A partir de estos planteamientos, se define a El Diario de Hoy como un periódico de derecha, cuya forma de trabajo periodístico va encaminado a proteger una clase social hegemónica en poder económico y político.

El medio, como parte de esta clase social, acepta las sugerencias y/o órdenes que esta le hace para dar tratamiento a las informaciones que publica, con el fin de resguardar los intereses que tienen en común.

A partir de esta compatibilidad de intereses, se puede decir que El Diario de Hoy no se siente obligado a defenderlos, sino de hacerlo por la misma necesidad de protegerse ellos mismos, pues comparten la misma ideología.

En cuanto al papel que juega el periodista en esta situación de un profesional sometido al sistema, que aún consiente de lo que sucede, se ve en la necesidad de someter su criterio, tomando una actitud de sumisión, aceptando trabajar en el medio por conservar su lugar en el mercado laboral, y porque existen pocos o ningún medio que goce de una independencia económica que le permita desempeñarse objetivamente.

Sin embargo, hay una parte de este grupo de periodistas que toman una actitud de intentar hacer una lucha en defensa de sus derechos de información y expresión, y otros más, llegan aun punto tal de aceptación del sistema, que aceptan sus exigencias y normas, e incluso tomando partido de lo que el medio defiende.

Con base en las anteriores conclusiones, se afirma que la hipótesis de esta investigación queda comprobada, en la medida que la influencia de la publicidad en las políticas informativas de El Diario de Hoy afecta el desempeño de los periodistas de este medio, pues los somete a la censura, al cambio de enfoque en sus notas y al sometimiento de su trabajo a la ideología del periódico.

RECOMENDACIONES

Esta investigación permitió evaluar la influencia que ejerce la publicidad sobre las políticas informativas de El Diario de Hoy, y ante esta realidad, como investigadoras se ofrecen las siguientes recomendaciones:

- Que El Diario de Hoy reevalúe sus políticas sobre la asignación de espacios para noticias, y que priorice los espacios visiblemente más importantes para las notas informativas.
- Que los medio de comunicación en general tengan el valor de separar sus intereses económicos y de amistad de la línea editorial del periódico, para ofrecer una información objetiva a la población, y así darle mayor libertad al trabajo periodístico tanto de redactores como de editores.
- Que se fomente la unión entre los periodistas de El Diario de Hoy para fortalecer su labor informativa, logrando un apoyo mutuo y de alguna manera evitar el atropello de sus derechos de información y expresión.

FUENTES CONSULTADAS

A. Bibliográficas

- ALTSHULT, Herbert (1988) **Agentes del Poder**, México DF, Publigráfico, 359 pp.
- BENEYTO, Juan (1982) **El Color del Cristal. Mecanismos de manipulación de la realidad**, Ediciones Pirámide, Madrid España, n° de 197 pp
- BENITO Jaen, Ángel, 1991. **Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación**, Ediciones Paulina 1991. Madrid, España. 1374 pp
- CHOW, Napoleón (1976) **Técnicas de Investigación Social**, Costa Rica, Educa. 400 pp.
- DÁVARA, F.J./N. Alcocer y otros (1990) **Introducción a los medios de comunicación** Ediciones paulinas, España. 470 pp
- Diccionario Enciclopédico QUILLET (1978) Tomo VII
- Diccionario Océano (1997) “**Diccionario Práctico de la Lengua Española**”, España, Editorial Océano.
- GOODWINN, Eugene (1992) **A la Búsqueda de una Ética en el Periodismo**, (primera Edición), México, Editorial Gernica. 444 pp.
- GUAJARDO, Horacio (1982) **Elementos del Periodismo**, (Cuarta Edición) México D.F.
- HABERMAS, Jurgüen (1986) **Historia y Critica de la Opinión Pública**, México DF. Editorial Gustavo Gili. 351 pp.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y otros (1998) **Metodología de la Investigación** (Segunda Edición) México, Editorial McGraw-Hill. 501pp.
- MARTÍNEZ DE SOUZA, José (1981) **Diccionario General de Periodismo**, (Primera Edición) Barcelona, España. 594 pp.

- MURDOCK, Graham y Noreene JANUS (1986) **La Comunicación de Masas y la Industria Publicitaria**. Francia, Editorial UNESCO. 79 pp.

B. Hemerográficas

- CANTARERO, Mario Alfredo (mayo-agosto 2000) **Revista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Dr. José Matías Delgado**, "Consumo de la información periodística" 60 pp.
- CARCAMO, Ana Maria y Daysi GONZÁLEZ (1999) **Manipulación de la Agenda Informativa en los Medios de Comunicación Colectiva**, Tesis de grado de Licenciatura en periodismo, Universidad de El Salvador.
- **El Diario de Hoy**; mayo 1936: p 8. Biblioteca Nacional de El Salvador.
- **El Diario de Hoy**; abril-junio 1940. Biblioteca Nacional de El Salvador.
- **El Diario de Hoy**; enero-marzo 1941. Biblioteca Nacional de El Salvador.
- **El Diario de Hoy**; agosto 1950: p 16. Biblioteca Nacional de El Salvador.
- **El Diario de Hoy**; febrero 1960 p 32. Biblioteca Nacional de El Salvador.
- **El Diario de Hoy**; abril 1970 p 40. Biblioteca Nacional de El Salvador.
- **El Diario de Hoy**; junio 1978 p 80. Biblioteca Nacional de El Salvador.
- **El Diario de Hoy**; mayo 1985 p52. Biblioteca Nacional de El Salvador.
- **El Diario de Hoy**; octubre 1998 175. Biblioteca Nacional de El Salvador.
- FUNES AVALOS, Brunilda y Napoleón RODRÍGUEZ (1992), **Condicionantes Económicas que Propician la Censura en El Salvador**, Tesis de grado de Licenciatura en periodismo, Universidad de El Salvador.

- **MEJÍA, Moisés Guillermo y David RIVAS (1992) *Condicionantes Políticas que Propician la Censura en El Periodismo Salvadoreño*, Tesis de Grado de Licenciatura en Periodismo, Universidad de El Salvador.**
- **PEÑA DURAN, Jorge (1986) *Diagnostico de la Política Nacional de Comunicación para Radio y Prensa en El Salvador*, Tesis de grado de Licenciatura en Letras, UCA.**

C. Documentos

- **Historia de El Diario de Hoy**, s.d. documento sin editar.

D. Entrevistas

- **ALTAMIRANO, Fabricio**, 2003. Director Ejecutivo de El Diario de Hoy. 3 de septiembre 2003.
- **BUKELE, Roberto**, 2003. Representante de Servipronto de El Salvador. 26 de febrero 2003.
- **FLORES, Armando**, 2002. Director del Centro para la Defensa del Consumidor, San Salvador 23 agosto 2002.
- **HERRERA, Daniel**, 2003, Periodista de La Prensa Gráfica. San Salvador, 15 de septiembre de 2003
- **GÓMEZ, Elder**, 2003. Periodista docente de la Universidad Tecnológica. San Salvador 2 de septiembre 2003.
- **MIRANDA, Patricia**, 2003. Jefe de Relaciones Públicas de El Diario de Hoy. San Salvador 13 mayo 2003.
- **RIVERA, Claudia**, 2003. Editora de elsalvador.com edición Web de El Diario de Hoy. San Salvador 1 de julio 2003.
- **SANZ, José Luis**, 2003. Periodista de La Prensa Gráfica. San Salvador 22 febrero 2003.

ANEXOS

ENTREVISTA CON EL EDITOR N°1

¿Cómo esta compuesto El Diario en su área de editores?

R/ Bueno, la jefatura de redacción, tenía bajo su mando varios periodistas y fotoperiodistas, cuando El Diario no había crecido tanto, y como ahora solo soy yo, antes teníamos durante la guerra y era el jefe de redacción único y teníamos unos 15 periodistas redactores y nos 10 fotógrafos, era una cifra perfectamente administrable, pero ahora nos hemos extendido casi a 90, entonces hay jefaturas de redacción especializadas, yo estoy en política y gobierno.

¿Usted tiene su personal asignado para cubrir esta labor?

R/ Así es, solo que ahora yo estoy por encima de... ósea que no es una cosa muy fija, puedo moverme en cualquiera de las otras áreas, por ejemplo en sucesos, servicios, ciudad, aunque para cada uno de ellos hay un editor.

¿Cuánto tiempo lleva ya de trabajar en el periódico?

R/ Bueno... la primera vez desde enero de 1970 y la segunda en el 83 o 84 para acá.

¿Cómo jefe de editores, como jefe de redacción ñeque consisten básicamente sus labores? ¿Usted se encarga de supervisar las labores de los demás editores de cada sección?

R/ Compartimos esa responsabilidad con otros jefes editores... tenemos una reunión diaria, dos reuniones diarias, una en la mañana que es donde vemos cuales son las asignaciones mas importantes de ese día, en la tarde vemos lo que se ha recogido, la cosecha noticiosa y entonces decidimos el espacio que se le va a designar a cada noticia, a jerarquizar las noticias, a decidir cual es la madera, esta es la madera... se le llama así porque tradicionalmente se levantaba con tipos de madera y le quedo el nombre de madera.

Este es lo mas importante que a nuestros modo de ver, después de la liberación entre los editores se decide cual es la madera, que es lo de New York, ¿Por qué no parece tan importante si es una cosa que esta tan lejos? New York es el asiento de una de las mas grandes concentraciones de salvadoreños en Estados Unidos...están los Ángeles, San Francisco, Washington D.C y New York, que son las grandes concentraciones de salvadoreños, de manera que esto tiene muchísimo interés para los familiares de esos salvadoreños que residen en New York y de ahí que nosotros nos hayamos decidido por esta... por darle la mayor importancia al apagón de New York. Y así vamos desgranando cuales son las otras noticias, siempre importantes, que son los temas de portada “de la portada” se llama esto, eso significa que son tema tan importantes que están registrados en la madera, en la fotografía de portada o en estas cajas de ahí.

Lo segundo mas importante que ví ayer es la medalla de plata de esta niña,, lo destacamos porque hasta ayer era la única medalla de plata que habríamos logrado,

ósea... ¡la única medalla!! Ya no digamos... nos ha ido mal en todo... luego las selecciones, esta es el área de política estos son los movimientos de los partidos ya sea de izquierda como es el caso, o la derecha, para usar los dos términos tradicionales, para distinguir a las dos líneas de pensamiento ideológicas...

Política como pueden ver se le da un buen espacio... estas son noticias del área judicial, esta es la nota roja que son los crímenes, que eso va siempre al final, lo menos importante es decir, es siempre importante pero lo que quiero decir es que rara vez ponemos un crimen en primera plana o en las primeras paginas.

Esa es la labor de los editores, ese Consejo Editorial que se reúne por la tarde es el que designa el numero de paginas que vamos a llevar en noticias nacionales e internacionales también y prácticamente de todo el diario porque también llegan los editores de deportes que son los que nos dicen que se lleva... esta es nuestra estrella... por lo menos hoy Eva Maria Dimas hizo plata también...

¿Los periodistas preparan su material, lo revisan y luego pasan a manos de ustedes para que lo editen?

R/ Si así es, lo que no quiere decir que nosotros no vamos a imponer el material, sino que solamente vamos a determinar la importancia que tiene y lo hacemos de manera colectiva escuchando las razones que cada editor pone para que su sección sea destacada o lo contrario, que sea puesta en un segundo plano.

¿Exige algún tipo de lineamiento que deban seguir los demás editores que los periodistas?

R/ Ahí solo que escriban bien.

¿No hay nada establecido como por ejemplo temas que no se puedan tocar?

R/ No, la temática... lo que se publica en el diario, básicamente lo que se publica en el diario, el criterio de selección de lo que se publica en el diario, el único probablemente es el interés público.

Si nosotros consideramos que es del interés público, conocer de que Shafick fue al Hospital Bloom, ¿verdad? Hay un chiste ahí... off record, cuando dicen que Shafick es "Come niños" dicen que lo invitaron a comer en el Bloom y justo era la hora de almuerzo y cuando le llevaron el menú dijo "no, gracias tráigame la lista de niños...esos son chistes entre los periodistas... no ... no ha ningún lineamiento sobre temas que no se puedan tocar, ustedes han visto por ejemplo los grandes escándalos como el escándalo de PERLA, que es una cosa de interés público (un hombre sospechoso de haber malversado, mal administrado los fondos públicos), que no son otra cosa mas que nuestros impuestos, los de sus papás... pero eso es de interés público pues es el dinero del contribuyente el que se está manejando mal, y no importa que sea Carlitos Perla el presidente de ANDA, no importa que sea del partido que sea, también lo toco a Silva en su momento y todavía le esta tocando a los Alcaldes del Frente decir como esa contratación de una empresa canadiense que se

sabe que por investigaciones que han hecho, que esta ligada con la mafia... ¿cómo se maneja ese dinero?, ¿por qué esa empresa no puso una cantidad mínima y se le están pagando 20 millones de dólares a año... por el relleno sanitario?

El alcalde de Valiente contrató a una empresa canadiense también y la empresa le iba a pagar por la basura, la basura es una fuente de riqueza enorme y ahora somos nosotros los que tenemos que pagar, ¡explíquenos Héctor Silva!... a él lo emplazamos en esa autoridad y hoy estamos emplazando a Perla y a Alviz y a todos los que en su momento han cometido delito delito...

¿Talvez cuando los periodistas traen su nota y la preparan y no les podría entrar por ahí un poco de censura al momento de que en su nota haya algo que no se toca o no se dice?

R/ No... ¿el ejemplo que le estoy dando es bien claro, verdad? Ahí no hay ninguna restricción porque podríamos habernos callado, supongamos que somos sospechosos de ser periódico de derecha, “que no lo somos” y después le voy a explicar porque... y callarnos todo lo de ANDA, lo hemos expuesto con toda la prudencia, con todas las evidencias que están disponibles... no hay una restricción de esa naturaleza... lo que sucede es que de lo que se quejan los periodistas y a menudo para autojustificarse... ¡no! Recurren al “Ay me censuraron” a veces traen datos incompletos, una acusación unilateral en la que no le dan la mínima oportunidad a la parte acusada de

defenderse o la dan muy breve y eso no puede ser, nosotros educamos al periodista para que nos de una información balanceada, ecuánime.

¿En ese caso, esa sería la restricción, que no hay datos bien fundamentados?

R/ Si la fuente no es muy confiable nosotros no nos podemos arriesgar la imagen de una persona o institución publicando algo que siempre vamos a desmentir probablemente, o que la otra parte va a tener el derecho de respuesta, pero ya se le ha hecho el mal, lo que mas recuerda la gente es lo primero y probablemente al día siguiente no compro el diario y ya se entera de que lo que dijeron era falso, es lo que ha ocurrido con las fuentes judiciales, a menudo nos vamos nosotros en el carro contra nuestra voluntad.

Había un pobre hombre que acusaron por violador, la policía lo capturó con un despliegue publicitario y convocó a la televisión, radio, prensa y lo presento como violador y resulto que el hombre era inocente, probó su inocencia con testigos y evidencia de que él no había estado en el lugar del delito como se le acusaba, la policía no tan siguiera disculpas le pidió y tuvo que venir el hombre aquí, tratando de limpiar su buen nombre, andando así de medio en medio.

Nosotros tenemos una fuente oficial que es la policía a la que tenemos que darle crédito y la policía no siempre va a hacer eso, ocurren errores pero tampoco es frecuente.

¿Los periodistas se pueden encontrar con algunas limitantes, es decir, que por la publicidad no toquen algunos temas y que por eso no pueden ahondar en las notas?

R/ Totalmente falso y hay muchos ejemplos que ustedes podrán encontrar, hace poco hicieron una inspección de salud en uno de los supermercados que es uno de los grandes anunciantes y encontraron productos de fechas vencidas las cuales son un riesgo enorme para la salud, al día siguiente salió una pagina entera informando lo que era e interés público, ya que el producto vencido puede dañar la salud del público.

¿Qué empresa era?

R/ El Súper Selectos, no recuerdo la fecha en que fue publicada, fue en este año.

¿Ellos no hicieron ninguna llamada para decir algo?

R/ No, el buen empresario sabe que si retira un anuncio de un periódico con la penetración del nuestro, nosotros hemos calculado una penetración de una audiencia de medio millón de personas diarias, nuestro tiraje de circulación pagada son 100,000 cien mil ejemplares promedio, a veces subimos un poco mas o estamos en los 90 - 100 - 110 mil de circulación pagada la gente se mete la mano al bolsillo y paga los 40 centavos, y cada ejemplar tiene el promedio de 5 lectores; entonces quitar un anuncio

de este periódico es perder una audiencia con posibles consumidores en un universo de 500,000 personas y es un riesgo muy grande y es una realidad de mercado.

¿Uds. publicaron una investigación acerca del B-9?

R/ Se recuerdan, claro que si y Telecom. Es un cliente nuestro.

¿A raíz de esto Telecom. Se retiro un tiempo?

R/ No, no se retiró, todavía creo yo que... yo no me ocupo de la publicidad claro que estamos en mundos distintos.

¿Para ese tiempo se retiró por 6 meses y después regreso, era una forma d estar molesto pero igual se dio cuenta que no podía estar sin publicarse en el medio?

R/ Es probable, claro pierde audiencia.

¿Telecom. En algún momento les llamo para decir que no sacaran información?

R/ Que yo recuerde, a mi no me llamaron, no recibimos ninguna amonestación, ni señalamientos de parte de la dirección, para pensar que se fueron mas arriba de nosotros, no.

¿Algún otro cliente lo ha hecho por esa razón?

R/ Es probable que si, han protestado.

¿No llegan a Ud. las llamadas o a su grupo?

R/ Puede que llegue a mi, si a mi me ha llegado el caso concreto de la Despensa de Don Juan, cuando Mauricio Domeneck estuvo involucrado en una serie de cosas no santos, se le publicaron sus propias versiones, pero él por alguna razón se considero LESIONADO y por eso retiró la publicidad de la Despensa de Don Juan por mucho tiempo, sin embargo la Despensa de Don Juan esta hoy con nosotros.

Lo que pasa que son imperativos del mercado volvemos a lo mismo si Ud. no se anuncia en nuestro periódico ud. pierde 500,000 quinientos mil posibilidades de vender su producto y sus servicios.

¿Otro de los casos mas sonados fue el del pleito servipronto, Mc Donald's, cuando tenia la franquicia el Sr. Bukele todo ese tiempo fue anunciante del medio?

R/ El nos ha insultado, Roberto Bukele, en internet a acusado a algunas personas hasta de ser homosexuales, la campaña mas cochina que pueden imaginar a desencadenado ese señor. Pero bueno en una democracia mientras Shafik no llegue a la presidencia podemos hablar lo que queramos y podemos gozar e la libertad de expresión a no ser que Shafik cambie y se vuelva democrático y no siga el modelo cubano a donde solo hay un periódico granma y un partido.

¿El Sr. Bukele decía que se habían puesto a favor de la transnacional?

R/ En absoluto, nosotros no podemos publicar nada que no podamos documentar, los argumentos de Bukele en su momento han sido publicados, se la ha dado un seguimiento minucioso, micrométrico a todo el proceso legal que se ha dado en los juzgados, en la corte en las cámara y se ha publicado equitativamente la información.

¿Recientemente han salido notas de servipronto y Mc Donald's de que bajaron sus rótulos?

R/ En la misma nota pusimos que el había apelado.

¿Incluso alrededor de una, recuerdo que tenía una salvedad donde decía que no se publicaban las declaraciones de él, porque no era bien visto en el medio, en el sentido de que insultaba a los periodistas?

R/ No, pero se publican, se le llama y su actitud es indultar a los periodistas que llegan, sin embargo siempre publicamos lo que el declara en conferencias de prensa.

¿En otros casos como el de Pepsi y la Cascada, ustedes no han tenido ningún inconveniente que les llamen para detener una publicación y si existen otros casos aparte de ese?

R/ En absoluto, no, llaman si, deben de llamar, a pesar que somos una empresa unitaria pero REDACCIÓN ESTA MUY LEJOS DE PUBLICIDAD, y ellos lo saben , no vamos en función de una llamada que haga el departamento de mercados, nunca

van a tomar el teléfono y llamarme o llamar al gerente de información y decirle no publique tal cosa porque nuestro cliente pide que nos se le publique, no lo hacen, no toma esa iniciativa porque respeta la línea editorial.

¿Talvez toman la decisión de hablarle a sus superiores, con el Director?

R/ Probablemente lo hagan, pero en lo absoluto nunca hemos recibido una orden de arriba para dejar de publicar, como fue el caso de Canal 33 en que Sehafik llama y piden que no transmitan el programa que Carlos Herman Bruck estaba dirigiendo "Generación" y bueno se lo censuran y Herman Bruck presentó su renuncia muy digno de su parte y hasta obligó que Nacho Castillo pasara el programa sin censura alguna, Shafick dijo que le habían generado una emboscada, pero eran jóvenes los que estaban ahí, pero el hombre era tan irascible, es tremendamente explosivo, no se puede controlar, por eso en la mismas filas del FMLN que tuvo una gran oposición a su candidatura, era preferible la candidatura de Ortiz como nueva cara, un muchacho con otras ideas, mas sereno y no una Ortodoxia Radial, Castrista.

Eso es lo hermoso de una democracia que podemos opinar según nuestra propia convicción y para muchos la figura de Shafick es respetable.

¿Usted nos comentaba que no ha recibido llamados de anunciantes?

R/ A mi no, el anunciante no me puede llamarme a mi, el anunciante lo que va a hacer es llamar a mercadeo, porque con ellos son los que gestionan el negocio del anuncio.

A mi probablemente ni me conocen.

¿Estos son empresas familiares y El Salvador, siendo tan pequeño, todos se conocen y hay relaciones de amistad y de familias y a veces podrían utilizar esto alguna empresa o sector para que no publique algo?

R/ El fenómeno, probablemente en el pasado, no había una o ninguna competencia tan intensa como la que hay ahora, los medios son tantos hay casi 300 emisoras, canales de televisión, el acontecimiento si es de interés publico difícilmente puede ser acallado, difícilmente puede ser escondido y si al día siguiente yo no llevo la mismo o con un aspecto diferente de la noticia que todo mundo vio en la televisión el día anterior queda mal, pierdo credibilidad ante mis lectores y mi circulación se bas precisamente en ese principio de credibilidad, el día que yo o mi diario pierda credibilidad baja nuestra circulación y si baja la circulación nadie se va a querer anunciar con nosotros, "no podemos darnos el lujo de ser encubridores de nadie".

¿Y la contraparte, nunca le han pedido a algún periodista que le de alguna cobertura especial por ser cliente del medio?

R/ No necesariamente, hay un área del periódico llamada "Gente de Negocios" donde se dan a conocer los acontecimientos empresariales, a veces el nombramiento

de un nuevo gerente, o el lanzamiento de una campaña de un nuevo producto, es una forma de cortesía para nuestros anunciantes, pero también aquí cabe gente que no son anunciantes nuestro y que pueden tener un nuevo producto y se publica; este es el instrumento de relaciones públicas que puede tener mercadeo con sus clientes.

¿Pero no influye?

R/ No influye

¿Así es en el caso de Telecom.; esta inicio una campaña de relaciones públicas bien fuerte, patrocinando escuelas, haciendo como servicio social en el momento que la imagen ante la sociedad estaba decaída?

R/ Es totalmente lícito que lo haga, repito en una democracia.

¿Cómo califica el espacio asignado al contenido informativo?

R/ Esta en un 30% publicidad, 40% espacio editorial, fluctúa, hay días en que si hay muchos anuncios, el espacio editorial crece y tenemos una relación espacio editorial, espacio campo pagado mayoritario para el espacio editorial.

¿En que medio se maneja algún libro de estilo?

R/ Estamos en eso ahora, todavía sacamos errores vergonzosos, debo confesarlo, pero hemos mejorado muchísimo estadísticamente el numero de errores.

¿En las universidades se califica el hecho de que porque un periódico no deja el anuncio del lado izquierdo y la noticia del otro lado?

R/ Hemos hecho encuestas, estudios de mercado, además el cliente pide impar porque sabe que si su anuncio es suficientemente atractivo el lector se va a detener a verlo y va a ver sobre todo si en las primeras paginas estos son los espacios mas caros sobre todo si son Full-Color.

Eso no es malo, al anuncio lo han satanizado los comunistas “La sociedad comunista”, si no hubiera consumo la gente se moriría de hambre, no habría puestos de trabajo, no habrían escuelas, seria caótico una sociedad sin anuncios, pero que es lo que ha pasado en las sociedades donde no hay anuncios en Alemania Oriental, Moscú, toda la Unión Soviética se derrumbo sobre su base, bajo su propio peso, porque no había comercio, no habían libertad de contratación, no había nada de eso y los anuncios son generadores de empleos.

¿Existe una interdependencia entre ambos, todo depende de todo, la publicidad depende los medios y viceversa y existe una cadena un poco de critica que por ser medios de comunicación grande tendrían un poco de desventaja que los pequeños que no tiene ingresos publicitarios; porque el tener gran cantidad de ingresos implicaría que algún cliente llame para decir que no publique una noticia?

R/ Puede que lo hagan pero a que nosotros obedezcamos no, nadie nos obliga, ni la dirección, nadie aquí va a dejar de publicar algo solo porque aquí llamo un anunciante diciendo que no lo publicaran, si es de interés público se publica.

¿Usted se acuerda del caso “Metanol” en donde se involucro a una empresa y al día siguiente salió como la empresa que fabrica al alcohol “Muñeco tal” tenía la sustancia que había matado a muchas personas y al siguiente día hubo una aclaración hecha por un periodista y dando como una ventaja a la empresa?

R/ Una cosa veamos si no hay evidencia suficiente de que esa empresa era la responsable de todas las muertes por metanos, ni yo ni nadie, tiene el derecho de arrojar sospechas sobre aquellos que pueden estar ligados a una empresa y si se hizo fue porque la fuente oficial o policial nos informo mal, la otra parte tiene el derecho de defenderse y a limpiar su nombre, si esta es la fecha en que la Fiscalía no ha descubierto a un solo responsable de casi 200 muertes, nosotros no podemos decir mas allá de lo que las autoridades informan lo que los investigadores han encontrado, nosotros no podemos decirlo.

¿El periodista sabiendo que ejemplo: la constancia estaría involucrada, siendo cliente del medio y usted como periodista que salió y repartió, no dice “esto no lo pongo porque en la mesa de editores me dirán que no?”

R/ Nadie le va a decir eso.

¿Entonces en su opinión la libertad de prensa no se ve afectada entre el medio y la publicidad?

R/ No, es una falasia es una calumnia inventada por la izquierda y es la menos calificada para hablar de la libertad de expresión y es totalmente falso y es que es una realidad de cada medio.

Nosotros tenemos principios éticos, pero no es solo la ética la que nos mueve a publicar lo que sea, sino que hay tantos medios, ahora que todos pueden enfocar una noticia y presentarla al público, si el público considera que es de su propio interés y yo no lo llevo pierdo la credibilidad y para mi es preciosa la credibilidad de eso depende la circulación, de eso depende la vida misma de este periódico, de la credibilidad que podamos tener. Usted puede engañar a la gente pero no todo el tiempo, llega un momento que ven que el diario se esta absteniendo y que no lleva varias cosas, pero que si lo lleva la competencia, si lo lleva la televisión, si lo lleva la radio y ¿porqué no nosotros?

¿En su opinión cree usted que los grandes medios tienden a favorecer a ciertos sectores?

R/ Sigue siendo una falasia, es una sistemática denuncia calumniosa de izquierda, no puede ser, como les digo en función del mercado por la competencia misma nosotros no podemos inclinar la balanza de favor de uno o de otro , no podríamos.

“Nosotros somos un periódico no de derecha sino que somos un periódico de orientación democrática”, significa que creemos en los principios tradicionales, creemos en el respeto a los Derechos Humanos, creemos en la libertad de trabajo, en la libertad de expresión, la primera de todas las libertades, creemos en la libertad de contratación, en la libre empresa, en la libertad de oportunidad.

La gente no se pone a pensar que el diario nació como una pequeña empresa, con una imprenta y a puro esfuerzo llega a circulación de 2000 a 2500 ejemplares y en aquel entonces era una cantidad enorme y así ha crecido por esfuerzo propio, expandiéndose, creciendo, generando mas empleo, moviendo opinión, la historia del periódico es poderosísimo. La presencia de medios como este es garantía de muchas libertades.

¿No hay nada escrito sobre políticas informativas?

R/ No hay políticas informativas, la política informativa básica es “EL INTERÉS PÚBLICO”, se toca el área económica- política, educación, salud.

No hace falta que haya nada escrito, es tan cambiante, es tan dinámico, el devenir social que no se puede atrapar con una norma, porque si le ponemos una norma la restringimos, la limitamos y no podemos poner limitaciones al trabajo del periodista y no podemos tener un lineamiento de política informativa, cada caso es diferente y se trata de manera diferente, bajo el mismo principio, el interés público y este esta por encima de cualquier otra consideración.

ENTREVISTA CON EL EDITOR N°2

¿Usted como editor es quien revisa el trabajo que traen los periodistas?

R/ El editor junto con su equipo tiene que estar descubriendo los temas de interés público, armando junto con el equipo la cobertura, asignarlas, revisar y corregir notas, sugerir temas.

¿Usted como editor le exige algún tipo de lineamientos a la hora de hacer una cobertura?

R/ Yo no soy partidario de exigir, ni de imponer sino mas de convencer, hay varios tipos de lineamientos, primero esta el lineamiento ético, el lineamiento del periódico, lineamiento de sintaxis, de redacción.

El lineamiento editorial es el que le interesa, "The New York Time" es el periódico mas reconocido del mundo ustedes lo sabrán, todo medio radial, sin escaparse

ninguno tiene su línea editorial siempre y cuando esa línea editorial no afecte mis principios periodísticos, el día que la línea editorial de este periódico atente contra mis principios periodísticos y ese día dejo de trabajar.

Ahora los lineamientos editoriales son que este periódico cree en la libertad del país, quien atente contra esto tendrá un rechazo, esa es la línea editorial de este periódico muchas veces mal entendida y muchas veces desconocidas.

“Quien diga que la línea editorial del periódico es derechista se esta quedando en la superficie”.

¿Por qué cree usted que se maneja la imagen que su línea editorial es de derecha?

R/ Bien simple, porque las personas que no comparten la idea del El Diarios de Hoy, se vuelven un adversario entonces tratan de atacarlo, este periódico cree en el sistema de libertades y el liberalismo es una bandera de derecha, porque la derecha en pocas palabras cree en la superación del individuo como individuo, la izquierda cree en la superación del individuo como colectivo usted va a crecer si todos crecen , pero el otro lado no dicen que tiene la libertad de crecer si usted tiene mejores aptitudes, usted tiene la libertad de crecer y todo aquel que atente contra ese sistema de libertades tendrá siempre un ojo critico en las paginas editoriales.

Todas las paginas editoriales se refieren a la línea editorial del periódico no a las paginas informativas, la línea que tiene es el que marca el buen ejercicio del periodismo y este es el que fundamenta la veracidad en la forma de cómo se

transmiten lo hechos y en la forma de lo que debe tener un contenido noticioso (claridad, veracidad y precisión), esa línea periodística en este diario es sagrada.

¿En cuanto a las políticas informativas no hay nada escrito es decir que podrían venir implícitas?

R/ Es que usted no esta haciendo la diferenciación, me da la impresión que la frontera entre lo editorial y lo noticioso esta un poco brumoso, la línea editorial, la marca, el director del diario, la línea noticiosa la marca, la escuela periodística.

Al establecer la diferencia si usted me dice “hay líneas periodística-noticiosa”, si la hay esta escrita depende, porque hay un manual de estilo pero eso ya es cuestión de ortografía, redacción, de sintaxis, pero lo demás esta establecido en la capacidad de cada periodista para saberla descubrir, la mediocridad no cabe en este periódico.

El editorial lo escribe Don Enrique Altamirano, también escriben otras personas que acá se les da cabida a varias personas que han sido de izquierda, que escriben acá.

¿Alguna empresa importante ha llamado para decir “no toquen ese tema”?

R/ A mi no, nunca me han presionado para dejar de publicar una noticia, no se si a algún compañero... ósea a mi nunca me ha censurado.

¿Alguna vez le ha llegado una orden de arriba a decirle traten la noticia de otra manera?

R/ Ah! Eso es muy diferente, que yo sepa no, a él lo podrían entrevistar, pero no creo que él se deje mangonear, además la gran diferencia de este diario con otros diarios locales es que los que lo dirigen este diario son periodistas, a mi nunca me han presionado para no sacar una nota.

Ahora bien muy distinto es el enfoque y eso que primero es el periodista y nosotros somos el segundo filtro, porque hay que tener mucho cuidado en esas cosas, yo le puedo decir perfectamente a un periodista cámbiele el enfoque a esto, bien simple, porque lo que estoy viendo ahí es lo que la fuente quiere que se publique, ejemplo: imaginémonos que El Ministerio de Salud llaman a una conferencia y dicen lo que ellos quieren y si viene alguien y solo me trae lo que dijeron en la conferencia, que, me estoy convirtiendo en un portavoz, en ese momento si se puede cambiar el enfoque.

Hay otras cosas mas simples como a veces el enfoque de la nota no esta bien, pero ya es por defecto de fabricación que el periodista te dejo el enfoque al final y uno le dice que lo cambie y nos basamos en nuestras experiencias, en nuestro olfato como periodista para llegar al fondo del asunto que significa el dato que tiene mayor interés público.

Ahora que yo he escuchado de casos de personas que han sido los que han recibido algún tipo de sugerencia, claro no en este medio pero si en otros y le dicen “mira bájale el tono”, mas que poderlo afectar es para poder llegar a la precisión de la noticia un ejemplo seria:

“No vamos a permitir que El Salvador caiga en manos de comunistas sugirió Tony Saca, acá no esta sugiriendo, acá esta enfatizando, él esta exclamando.

“Yo siempre he querido abrazar a un niño vociferó el farabundista Shafick Handal”, ahí estoy fallando como periodista y le digo bajale el tono, no por afectar o no a Shafick Handal sino por llegar a la mas absoluta precisión.

Ve como se cambia el enfoque, ve cuando se dice bajale el tono de esa nota, porque como editor estoy viendo como el periodista se dejo ir por el hígado y no por el cerebro, ahora mi labor como periodista no es dejarme llevar por lo que me dice la fuente, si la información que usted va a publicar no es exacta por esto o por lo otro y me presenta pruebas, “ah! lo llamó y detuvo la publicación” no, lo que hice fue evitar que el lector que es el personaje mas sagrado de mi profesión comiera comida arruinada.

Ahora que yo me he dado cuenta que hay gente que llama para intentar que una publicación no salga, si yo soy testigo y a mi no me ha llamado gente intentado que la publicación no salga y sabe que ha pasado que ese intento ha quedado solo en eso en INTENTO.

Son llamadas privada que no se pueden revelar que dicen “No publiques esto, por favor”, esto va porque tiene interés público y le estoy hablando de mi plano personal y mi ética y mi responsabilidad puede ser diferente a la de un colega de este medio, yo no quiero generalizar porque yo respondo por mi labor.

¿Allá afuera se dicen cosas?

R/ Como “El Diablo de Hoy”, “Derechistas que defienden al gobierno” y si defendemos al gobierno porque sacamos lo de Alviz y si defendemos al gobierno porque le hemos dicho las verdades al Ministro de Salud y si defendemos al gobierno ¿Por qué le hemos dicho las verdades al presidente Flores? Y si defendemos al gobierno ¿Por qué hemos sacado lo de las corrupciones? Y ¿Por qué diablos se le fiscaliza a los partidos? y si defendemos al gobierno ¿Por qué diablos hablamos de Pugnas en ARENA?

Tampoco somos izquierdistas porque sacamos lo de Shafik, por eso sacamos lo de la basura, lo del robo que hizo Silva, bueno no él pero si su administración.

¿Eso es ser Pro-gobierno? Me pregunto yo para los que dicen que somos Pro-gobierno.

En este país ser periodista de pensamiento izquierdista es estar muerto, el periodista que aquí piensa como la izquierda, el periodista que es sin ninguna razón y sin ningún argumento es anti-gobierno es periodista bueno para la gente miope, en cambio yo soy un periodista con pensamiento liberal yo no creo en el comunismo, yo no creo en la estatización de la Banca, en ese sentido tengo pensamiento de derecha, pero yo si creo que la salud debe ser brindada por el Estado, porque además esta en discusión, ahí ya soy de izquierda.

Entonces todos los periodistas tenemos derecho a tener una ideología porque si no tuviéramos ideología dejáramos de ser humanos, seríamos unos simple robots.

Ahora ser de "canal 12" en este país es ser un buen periodista, analicemos las notas, analicemos los contra puntos, hay notas que son buenas y hay notas pésimas.

¿Son situaciones que se han manejado durante mucho tiempo?

R/ Sabe quien tiene principalmente la culpa de todo eso, nosotros los periodistas porque no sacamos a relucir las verdades, muchas veces nos quedamos callados.

Dicen que El Diario de Hoy es pro-gobierno y no decimos ante el público lo que les acabo de decir como que somos pro gobierno y hacemos esto y esto.

¿El Diario de Hoy saco a luz lo del caso del B-9 de Telecom.?

R/ Fuimos los primeros que dijimos que PACO estaba actuando mal al no salir a dar la cara cuando empezó su gobierno, recuerdan que tenia un vocero, eso es ser pro-gobierno.

Porque El Diario de Hoy no esta a favor de Cuba porque Cuba no defiende un sistema de libertades. Ahora yo les pregunto a esos periodistas de izquierda o de pensamiento izquierdista, de pensamiento guerrillero muchas veces si el Frente llega al poder, van a ser pro-gobierno ósea van a ser oficialista y si quieren que sea anti-gobierno me voy a ser de derecha.

En mi labor periodística mi gran reto diario cada vez que uno de enfrenta a la maquina para comenzar a escribir eso, estoy diciendo de la forma mas real, estoy siendo honesto al poner esta frase, ya es la conciencia, es el minuto que uno esta solo

y puede hacer lo que quiera pero que hay una fuerza interna que a uno le guía “no vayas mas allá porque lo que sucedió es esto” pero ese es un debate interno que todos los periodistas tienen, que unos cumpliremos en mayor forma y no tendremos tanto cuidado en guardar ese tipo de honestidad.

¿En que caso del B-9 no hubo de alguna manera que su jefe le dijera “mira va a afectar a Telecom y es un anunciante nuestro, porque sabemos que este se retiro como cliente del periódico a causa de la investigación?

R/ Usted acaba de mencionar algo muy importante, El Diario de Hoy no le soba la lleva a nadie para todos los detractores de El Diario de Hoy que dicen que nos dejamos llevar por lo que dicen “que los anunciantes nos manipulan” ahí esta el caso de Telecom.

Me parece lógico que haya llamado, yo no le puedo asegurar que si llamaron porque nunca escuche la llamada, conmigo nunca halaron, ahora si le quiero ser honesto como lo soy frente a la maquina, yo no les puedo dar información que yo no puedo comprobar porque se parte de ahí.

¿Ahí fue cuando se retiro como cliente del medio?

R/ Es lógico que alguien piense de esa manera, pero no se si por eso abra sido, mi sentido común me hace pensar que si pero el sentido común solo es parte de.

¿El caso similar con Pepsi y la Cascada, acerca de una investigación?

R/ Mc Donald's esta mas cerca.

¿Son situaciones que fueron de denuncia contra grandes empresas?

R/ Y que además ya nos se anuncian en El Diario de Hoy lo de servipronto no creo que sea muy amigo del diario soy una persona que cree en los argumentos y viene y me dice algo y me convence que su argumento es superior al mío, si soy imbécil y me quedo con mi ego y los otros argumentos no van y ese tipo de pensamiento pesa en la elaboración de las notas.

Porque el hecho que uno sea editor no significa que tenga la verdad absoluta, lo que uno tiene es un poco de experiencia, un poco mas de visión para conducir un grupo de periodista.

¿Cuándo el periódico es grande depende mucho de la publicidad, pasa que un anunciante va a limitar su trabajo por medio de intervenir a la hora de publicar algo?

R/ Las limitantes que existen son únicas y exclusivamente del periodista, "la gran limitante del periodista es el periodista" porque jamás nunca por menos en este diarios una buena nota o una buena investigación se va a quedar engabetado por presiones de nadie, jamás, porque el Diario gana mas teniendo credibilidad, de que me sirve engabetar una buena investigación por satisfacer el ego de alguien, cuando ese alguien no es el que me sostiene, al final me sostienen los lectores, gracias a que

hay un montonazo de gente que nos compra es que los anunciantes llegan a nuestras paginas.

¿Por qué cree que “El Latino” no tiene publicidad? Usted cree que si lo leyera un millón de personas a diarios ¿cree que tendría la misma cantidad de paginas? Yo le apuesto que serian 200 paginas diarias de “EL Latino” de pura publicidad.

El anunciante no es tonto, el anunciante se anuncia a donde mas le conviene y le conviene llegar a la mayor cantidad de gente, ¿gracias a que se logra una mejor circulación? A la credibilidad y ¿cómo se logra? Siendo imparcial y ¿cómo se logra? Siendo precisos, honestos, veraces, todo parte de ahí.

¿Me quedo una duda, el medio no subsiste solo pro la publicidad, la venta de ejemplares es una parte?

R/ Estamos circulando 100,000 ejemplares y si lo multiplicamos por 50 centavos son 50,000 dólares ¿sabe cuanto vale producir un diario, sobre todo la tinta, el color? ¿sabe cuantos empleados son para pagarle? ¿cuánto vale la notativa? Vale alrededor de 16,000,000 de dólares y esa maquina gasta energía eléctrica, el papel...

El periódico es una empresa y como empresa su producto es información, mientras mejor sea la información mas clientes va a tener.

En el negocio de los medios de comunicación, es que el que presenta la mejor información ese es el que subsiste, por eso somos grandes como Diario porque presentamos mejor la información.

¿El hecho que grandes empresas se anuncien en el medio no afecta su trabajo?

R/ Al contrario lo beneficia porque si mas empresas se anuncian en El Diario de Hoy, entonces hay mas dinero, el hecho que grandes empresas se anuncien en el medio es un beneficio para el periodismo porque logísticamente tiene mayores facilidades, mejores maquinas, horarios de cierre mas alargados para presenta noticias mas frescas.

¿Qué es lo negativo para el ejercicio periodístico? Primero la autocensura y le digo hay muchos periodistas que dicen “es que me van a regañar si pongo esto” cuando nadie le ha dicho nada.

“No, es que yo se que por la línea editorial que tiene el periódico hay que atacar al FMLN” aquí Fabricio Altamirano ni Enrique Altamirano, jamás me han dicho “ataque al FMLN”, ni “beneficie a ARENA o al gobierno”, porque el día en que alguien le diga al periodista, cualquiera de estas 2 frases, tiene la responsabilidad de contra argumentar si le parece que no es correcto.

¿Cómo ve que pongan anuncios en paginas de mayor impacto visual?

R/ ¿Y la gente que compra el diario lee noticias?, aquí van los anuncios es porque el anunciante pide que ahí vayan anuncios y nosotros se lo ponemos, la gente compra el diario para informarse y eso incluye la publicidad.

¿Cómo califica el equilibrio entre publicidad y contenido informativo?

R/ El diario son 100 pulgadas por todo y caen 55 pulgadas de anuncio, es muy fácil serian 55 - 45 esto varia anda 60 - 40 porque tampoco lo puede apretar mucho, si no, no le queda espacio para meterle información y los periodistas exigimos que se nos de espacio para la información y siempre nos la dan, los periodistas siempre tenemos el ímpetu para que nuestras noticias salgan y si no fuera así nadie lo compraría, hay gente que lo compra por varias razones o por ver comics, clasificados o por los editoriales, para poder informar bien hay que "comprobar todo" lo hacen mis compañeros.

¿Con que limitantes se encuentra a la hora de ejercer su trabajo?

R/ Mis limitantes son que mi maquina se me traba cuando ten 4 o 5 programas abiertos, esto me limita en tiempo, porque tengo que darle "Star a la maquina" y eso se tarda como 5 minutos que bien lo pude haber aprovechado para otra cosa, otra de las limitantes "las trabazones" que no me dejan llegar a tiempo a las citas.

Es que las limitaciones no las pone el medio, ES ESTUPIDO pensar que el medio le va a poner limitantes a sus propios periodistas para que hagan el trabajo, al contrario el medio tiene que facilitarle a sus periodistas para que haga el trabajo, las limitantes no están adentro del medio.

A veces están las limitantes de que las fuentes no quieren dar información; las limitantes que tiene el periodista como le explicaba antes son las que tiene el propio periodista, que no tenga la sagacidad suficiente para sacarle la información a alguien. La limitante que no tengo la experiencia suficiente como para darme cuenta que lo publicado no es la única información que existe.

Una de las limitantes de los periodistas es que creen que una fuente es suficiente para sacar una nota.

Otra de las limitantes del periodista es que no tiene cultura general, otra limitante es que no tiene memoria histórica, otra limitante que tiene el periodista es ser haragán.

La principal limitante como periodista es adentro del periodista y fuera del periódico.

¿Qué hace la persona cuando no consigue la información, trae una parte pero no la contraparte?

R/ Eso es una noticia patoja y lo que se le dice al periodista es “consiga la otra parte”, dependerá de que porque no la obtuvo porque le dijo “No te la doy o porque no lo contacto”, hay que consultar otras fuentes, si no hay otras fuentes tenemos 2 opciones: o no publicar la nota o publicando la nota y diciendo que a la persona se le llamo 3 veces y esa persona no quiso dar información y al día siguiente le doy seguimiento a la nota, porque las notas no mueren cada vez que se publican, las notas tienen seguimiento.

¿Hay cosas adversas contra el ejercicio del periodismo?

R/ Las amenazas por ejemplo, si a mi alguien me dijera “mira si publicas una nota que se que vos estas investigando te mato a vos y a tu hija y familia” que hago yo, lo primero que hago es mandarlo a comer... después hablo con el director y le digo lo que esta pasando y le pregunto ¿Vale la pena la noticia? Si es de interés público si lo tiene.

¿Alguna vez le ha pasado?

R/ Si me ha pasado, mira cuando es de asustarlo a uno, le dan mas fuerzas y también es de usar el sentido común, si ahora viniera alguien y me amenaza con una pistola inmediatamente renuncio.

Nosotros como fiscalizadores de la acción del funcionario, un funcionario público sabe que si intenta detener una noticia le va peor y se pone “intento que no se publicará la noticia”.

Yo siento que El Salvador ya esta acostumbrándose que el periodista va avanzando.

Le voy a contar un caso, una vez vino un tipo a esta sala vendiéndome, bueno sino proporcionándome información que los comandantes guerrilleros de Colombia y el gran tema y decía tengo pruebas, entonces comencé la investigación y al final él era estafador y fue...

Mire yo por mi profesión si me toca dar la vida yo la doy con el mayor de los gustos, si me toca dar la vida por informarle a la gente yo lo hago. Jamás debe de existir la opinión del periodista dentro de una nota informativa porque entonces ya no esta siendo honesto, ya no esta siendo imparcial.

ENTREVISTA CON EL EDITOR N° 3

¿Exige algún tipo de lineamientos que tienen que seguir los periodistas que están a su cargo a la hora de redactar las notas?

R/ Ninguna, ningún periodista tiene limitaciones de que usted tiene que decir tal cosa, ninguno, es a salir a cubrir el hecho, él dice lo que ve, pero que tenga que decirlo de tal manera, no, eso no es así.

¿O dar alguna recomendación, de poder irse por ese ángulo, al periodista?

R/ Antes de ir no, eso lo vemos después que se ha hecho el trabajo.

¿Esas son preguntas que les encargaron en la universidad?

¿Conoce usted si los anunciantes del medio ejercen algún tipo de presión y que le digan: “Yo me veo involucrado en ciertas cosas, así que por favor no me saques?”

R/ Yo, no la he tenido, ninguno me ha llamado a decirme que por ser anunciante no publique algo, no, desconozco si a alguien le ha pasado.

“Ustedes en la Universidad se tragan toda esa paja que les dicen, a ustedes les dicen que los anunciantes llaman a decir que les publiquen tal cosa, de eso no depende el periódico, ustedes están totalmente mal informados, totalmente”.

Se lo ratifico, nunca me ha pasado eso, que alguien llame a decir eso, si alguien ha tenido ese caso no lo se y no creo que la gente comente eso tan abiertamente, no se si el director las ha tenido, es que hay ciertas cosas que se manejan a alto nivel, si las ha tenido no tenemos porque enterarnos y de todas formas desconozco completamente.

¿En cuanto a políticas informativas o un libro de estilo no hay nada escrito?

R/ Actualmente ya hay una fase de actualización de ese manual, es que no crea que son tres páginas eso incluye muchos aspectos de normas y los criterios y cuestiones de orden gramatical.

¿El periodista hace su trabajo, trae la nota hasta donde usted y usted la revisa y después para a la mesa de editores?

R/ No, con el periodista primero nos reunimos para ver que es lo que tiene, cual información, después de prepararla me la pasa a mi y ya; y no va a una mesa de editores, si todas las notas fueran a una mesa de editores esto seria un fraude complicadísimo.

Si yo le pasar mis responsabilidades a otro, cual seria la mía, yo soy el responsable de lo que se publica.

Porque insiste tanto usted con las limitantes, ese es el único tema, véame ¿no me cree?

¿Se acuerda lo del caso de Telecom, con lo del espionaje, entonces el periódico fue el primero que saco esa información?

R/ Claro que me acuerdo, eso fue en el 2000, no tuve que ver nada en esa información, ni era de mi sección.

¿No surgió ningún inconveniente que Telecom hablara para decir ya no toquen ese tema?

R/ No se si Telecom lo hizo, yo supongo que si, pero como le digo yo no soy el director del periódico, esas preguntas se las deberían de hacer al director.

Cuando eso ocurra, bueno llaman al director, no van a llamar al periodista, mejor al director, no se si Telecom lo presiono para que se publicara o no.

No lo se, desconozco si lo hizo, yo entiendo que Telecom durante un tiempo retiró la pauta publicitaria que tanto afecto no se, lo tango entendido porque parece que se lo oí a Fabricio Altamirano en televisión o alguna vez lo comentó públicamente.

¿Cómo califica el equilibrio entre el contenido informativo y la publicidad?

R/ Es que eso no es de solo este periódico, sino los periódico de todo el mundo, si un periódico tiene 100 paginas de anuncios tiene mas espacios para publicar.

¿Es una ventaja que haya mas publicidad?

R/ Es una ventaja, no exactamente solo para nosotros sino que para todo el mundo, para la economía, mas publicidad significa mas economía y cuando no hay publicidad hay una economía decaída, se garantizan los sueldos, todo periódico alrededor del mundo viven de los anuncios, pero si alguien llega a decir que la publicidad es mala es absurdo y de eso depende la subsistencia del periódico como empresa.

¿Con que otras limitantes se encuentran los periodistas?

R/ Como limitaciones puede encontrarse: Si a la empresa o persona que uno busque no quiera hablar.

¿Qué medidas toman cuando no tiene ambas partes?

R/ Se busca hasta el máximo como se puede confirmar, cuando es confirmado si se publica por fuentes creíbles, confiables y es super confirmado y si el otro no habló se escribe no habló, pero si por ningún lado se consigue nada pues ahí no se puede hacer nada.

Eso lo hace cualquier periódico de todo el mundo, que uno no puede completar una historia porque no le hablan, no tiene como confirmarla.

Yo le hablo por la sección mía "Les advierto algo, los comentarios son míos no de la empresa, yo no puedo hablar en nombre del periódico"

ENTREVISTA CON EL EDITOR N° 5

¿Hay lineamientos que el periódico tenga escrito que se les proporcione al periodista?

R/ No, se está trabajando en un manual de estilo que está en revisión por un miembro de la Academia de la Lengua de El Salvador, hay reglas para escribir, cuestiones de estilo, se está elaborando y está en la etapa final.

¿A la hora de editar una nota que lineamientos toma en cuenta?

R/ Primero que sea claro, que realmente sea noticioso, que tenga orden jerárquico, que lo sepa hacer, otra de las cosas es que esté balanceada, que se hayan consultado todos los involucrados es decir, no se puede ir con la versión de uno.

¿Qué sucede cuando no se logran obtener las 2 versiones?

R/ Hay que consignarlo, porque si no se hace se quedaría como que no le consulto y se pone que se busco y no se le pudo encontrar, pero hay que consultarlo para que se vea que hay interés en que esa persona dé su punto de vista.

¿Esto se observo con respecto al caso de Bukele al que no se le pudieron tomar declaraciones?

R/ Si, es que él siempre tomo a El Diario de Hoy como un enemigo y lo personalizó contra el Director del Diario y el gerente de información que es Laffitte Fernández, decía que “eran sus archi enemigos, no perdía tiempo para atacar, entonces sería una de esas cosas tener la fuente cerrada incluso no se lleva con la gente del Diario, todo comenzó cuando El Diario de Hoy conoció un informe que Mc Donald’s le iba a quitar la franquicia a Servipronto, El Diario de Hoy lo publicó, se le pidió la opinión, después lo tomo como cosa personal y se pelo.

¿Nosotros conversamos con Bukele y nos decía lo contrario, que mandaba cartas?

R/ Mandaba unos faxes anónimos diciendo que “Laffitte era... que tenia SIDA era de la CIA, que Don Enrique también era... cantidad de insultos; firmaba a nombre de una tal asociación de empleados de Servipronto, mandaba copia a cada uno de los periodistas con nombre y apellido.

¿Hay una cobertura especial para las fuentes que son anunciantes?

R/ No, se investigan con el mismo rigor que se investiga cualquier cosa, el problema de los medios es si no tiene independencia, eso depende mucho de la solidez financiera que tengan, ejemplo el caso de la intervención telefónica, el famoso B-9 ese es un caso que El Diario de Hoy destapo y le costo la publicidad de Telecom..

Telecom retiró la publicidad que si un medio depende de la publicidad ósea quiebra, pero si es fuerte incluso puede tomarse el riesgo, porque la misión no es tanto vender sino informar, hay que tener la prioridad.

Lo mismo sucedió hace algunos años con señor Juan José Doménech presidente de los supermercados de la “Despensa de Don Juan”, el caso comenzó como un caso de rutina a él le habían decomisado un BMW, eso le costó al EDH la pauta publicitaria de la despensa y usted ve que todos los fines de semana son 2 paginas, eso fue un golpe financiero pero como la empresa con esa solidez y ese compromiso de informar con la verdad, hay otros medios que no lo pueden hacer porque si lo hacen quiebran, esos son los casos fuertes.

¿EDH ya que es una empresa puede que por familiaridad, amistad entre empresarios no habrían ninguna presión de pedir que saquen una noticia?

R/ Si, se da seguido pero cuando suceden los grandes duelos internos en lo que podría convenir al empresario o dueño y lo que es de redacción, entre Laffitte Fernández se da mas seguido porque le gusta sacar temas, son pulsos “yo no quiero esto pero si no lo hacemos quedamos mal”, que 2es una información fuerte”, se llega

a acuerdos y se logran sacar si el tema es intapable o que es muy fuerte sale y después se disculpa uno.

Una de las facciones era amigo de uno de los Altamirano y otros de otros familiares y al final se logró que sí iba a salir publicado pero si llevaba todas las versiones, entonces no se pactó nada y se publicó.

¿Hubo un tiempo de 3 semanas que se estuvo negociando, pero no hay como que a usted lo llamen y le digan “usted de arregla con Laffitte?

R/ A veces, lo que pasa es que Don Enrique es una persona muy abierto todo el mundo puede hablar con él y hay mucha confianza, se puede conversar con él, hacer cambios...

¿Afuera la gente maneja que es un periódico de Derecha?

R/ Es cierto, es un medio de Derecha y si hay simpatía a un candidato, obviamente, el otro no lo puedes relacionar directamente, a veces se puede caer en desbalance, se busca un equilibrio, lo que pasa es que es mas fácil hablar con Tony Saca que con Shafick, aunque él no sea un político de carrera como lo es Don Shafick, siempre se esta buscando el equilibrio, a veces no se puede porque uno es muy cerrado y el otro tiene mas afinidad de la dirección hacia determinado candidato, lo ideal es buscar el balance, nosotros tratamos que siempre vaya información de todos los candidato y eso es lo que se aprecia y será el lector quien decida a quien apoya, aunque siempre

en las paginas de opinión haya orientación mas explicita, que eso es valido porque para eso son las opiniones.

Acá se refleja mas que en los paginas de información, en la ultima década se ha podido separar estas notas, porque se mezclaban, luego vino una separación plena de lo que es la opinión en el tiempo de la guerra, El Diario de Hoy era un objetivo militar para la guerrilla, había un planteamiento y una postura muy definida.

¿Cómo ve usted el equilibrio entre el contenido informativo y la publicidad?

R/ Los diarios sobre viven de la publicidad, entonces hayas en un equilibrio, encuentra información, campos pagados, depende si un diario subsiste y pueda progresar en la medida que tenga como mantenerse.

¿Pero como comentábamos anteriormente la publicidad puede influir en la manera de cómo se trata una noticia?

R/ Puede tratar de influir, si pero depende de la fortaleza del Diario para dejarse presionar.

¿Por ejemplo el caso de los abonos que había donado Japón que involucraba a Cristiani, eso fue una mención y no se volvió a saber nada?

R/ No, el caso salió siempre, lo que pasó fue que se maneja que Cristiani era accionista, entonces él llamo y dijo “Yo desde hace 6 meses dejé de ser accionista” entonces nos mandaron las actas para demostrar que ya no era accionista.

No se si habrá sido que sabia lo que se le venía o que, pero legalmente él ya no era accionista, entonces ya no se mencionó a Cristiani porque el ya no era accionista.

¿Tuvimos la oportunidad de hablar con la persona que trato esa noticia y nos dio su postura?

R/ Con..., realmente a él dicen que lo echaron por sacar esa noticia, pero él lo tomo de ese modo, pero él ya estaba como decirte en “Jabón”, en redacción había estado en el área de sucesos, después estuvo en el área judicial, económica, negocios, como diciéndole “búscate otro lado”, fueron un cúmulo de cosas y a él ya se le había dicho Cristiani ya no es de... entrego tarde la nota, el editor que estaba a cargo la vio o parece que no lo mando directamente al editor sino que lo mando de un solo al diseñador, que no tiene que ver nada en eso, se salto la cadena de producción que es el editor, corrector, diseñador, así que lo responsabilizaron a él, mas lo que había pasado antes y lo despidieron, porque con Cristiani el Diario se ha peleado terrible Don Enrique, hay editoriales donde dice que Cristiani salió del gobierno con un banco bajo el brazo, no es que digamos se ceda ante la presión de este señor y fue el momento.

¿Implícitamente no hay apellidos que no se tocan o que lo manejan “un empresario tal” o simplemente no poner el nombre de la persona o apellido por ser anunciante del medio?

R/ Hay casos en que si se dan, como los secuestros, existe una regla que honesta escrita pero si esta muy clara es que no se mencione a las personas, hay unos que creen que deben mencionarse pero hay otra gente que no creen que se esta exponiendo a la victima esto seria como un compromiso propio del medio.

¿Cuándo hay casos en que algún empresario o anunciante trate de ejercer presión de no publicar algo que los involucre?

R/ Si, a veces se dan ese tipo de fricciones, pero si son cosas públicas no se pueden ocultar, por ejemplo el caso de Domeneck, incluso la competencia de nosotros nunca lo publico hasta que ya el tipo renuncio a la Presidencia de ARENA, ya era inevitable sacar el tema, El Diario de Hoy lo destapó y no hubo ningún “mira eso no lo toques”, si hubo un impulso pero cuando se vió que no tenia para donde defenderse, es decir que no podía sostener su posición, se sacó.

Se le ha consultado y aun así son firmes, otro ejemplo tenemos el caso de PERLA, quien lo destapó fue El Diario, lo de este señor Alvíz, incluso uno se pone a sospechar que tiene a favor de Alvíz para que no lo toque, por ejemplo pide captura contra PERLA porque recibió plata, pero no pide captura para el que le dio la plata y eso se ha hablado mucho. Una vez en El Diario se decía que “Laffitte tenia bateado al

Presidente de ARENA, a este otro Ministro San Sibirini que era de obras públicas, con Calderón Sol y también otro de agricultura, no me acuerdo quien, todos estos se cayeron con la información que sacó El Diario de Hoy, incluso este último pasó un tiempo que El Ministro de Salud paso como 2 o 3 meses después de publicar estas cosas cuando se salió.

Siempre se sacan las cosas cuando están debidamente sustentadas y documentadas que son los únicos 2 requisitos que necesitan para que salgan publicadas.

¿Cuál es el respaldo que les da El Diario a los periodistas que realizan estas investigaciones para protegerlos?

R/ No aparecen los créditos, una vez apareció un caso de un muchacho que saco a los sobrinos de unos narcotraficantes, entonces en la edición normal no llevaba crédito pero en internet si se manejaba, el periodista estuvo fuera del país, pero son casos muy extremos y es el único que conozco.

¿Existen otro tipo de limitantes que los periodistas enfrenten?

R/ Están los limitantes legales (caso de "El Directo", menor de edad, para que se publicara su fotografía de común con todos los medios.

También existen limitantes económicas por ejemplo tener corresponsales en toda Centroamérica, pero no se puede.

De ahí tenes las limitantes que el periodista tienen que cultivar su fuente es un trabajo que se debe de hacer día a día, porque sino a veces la competencia saca y saca temas y a veces vos no tenes nada, eso depende mucho de la capacidad que existe de relacionarse con otras personas, de entablar relaciones, pero no puedes confundir eso, nosotros le decimos a los periodistas “un político no es su amigo, él va a querer usarlo” tenerlo siempre en mente aunque uno puede utilizarlo a él para llegar a cierta información.

ENTREVISTA CON EL REDACTOR N° 4

¿Le dicen a usted que vaya a darle una cobertura especial a clientes del periódico?

R/ No, de hecho ni los conozco, de hecho no se si la Alcaldía es cliente del Diario de Hoy y si también lo es el Ministerio de Transporte, si se anuncia, o si se va a molestar, eso no interfiere en mi trabajo, así que no hay ninguna injerencia del área judicial o del área de ventas del periódico en lo que es el trabajo.

¿El periódico tiene políticas informativas?

R/ ¿Usted se refiere si hay algún tipo de manipulación?, no hay manipulación en la información, nosotros trabajamos en el periódico por secciones hay una sección de

política, servicios, de ciudad, funcionamos como sectores, en la mañana llegamos, nos reunimos periodistas y el coordinador o el director, ahí definimos que es lo que tengo para el día, todos coordinamos el trabajo del día, bueno hay sugerencias, ejemplo: si vamos a tocar un tema de la percepción de la nueva autopista en San Salvador, alguien me puede sugerir pero no necesariamente el editor sino un compañero, que consulte el editor sino un compañero, que consulte cuantos vehículos pasaron por esa calle, son sugerencias para mejorar el trabajo; pero no es que me van a decir mira vos tenes que ir a preguntar tal cosa, no hay una línea o injerencia todos tienen una línea editorial.

¿Le ha sugerido su editor que utilice cierto enfoque?

R/ Si, siempre y cuando para mejorar el trabajo pero no es siempre, peor si le dicen mas o menos como entrarle a la nota, por donde, que ángulo.

¿A la hora de redactar una nota usted se autocensura?

R/ No, en realidad, lo que pasa que en la parte que estamos trabajando nosotros no se dan estos casos, no es tan política, no se si pasara en política, en la sección de ciudad tenemos la libertad de sacar cualquier tema o exponer cualquier pensamiento, corriente o lo que sea, de cualquier funcionario o Alcalde.

¿No considera usted que por pertenecer el Alcalde al partido del FMLN, tiende a favorecer o a inclinarse a cierta posición?

R/ Nosotros sacamos nota a favor de la Alcaldía y los proyectos que realiza y cuando hay que criticar, hemos criticado y ellos saben que cuando las cosas no se están haciendo no tan claras lo hemos denunciado públicamente, pero no tiene nada que ver si son clientes o no son clientes, yo creo que si deben ser clientes la alcaldía, debe ser cliente, no se puede enojar con ningún medio.

¿Alguna vez ha tenido presiones de algún cliente para que no publique alguna nota?

R/ No, no tan marcado de que me hablan por teléfono "No vayas a sacar nada", pero si de forma personal cuando yo descubro que hay algo malo las personas se niegan a darme la información pública, porque saben que algo malo se va a descubrir.

Lo que yo detesto es que ellos mismos se cierran para que pueda brindar la información adecuad, es un poco de presión, porque si tengo las pruebas de algo se que eso no les va a gustar a ellos.

Uno siempre se siente algo presionado, me he acostumbrado a investigar poco y denunciar bastante.

Solo me preguntan si lo voy a sacar o no, o que es lo que voy a sacar y obviamente no les puedo decir.

¿No le hacen ninguna sugerencia sutil?

R/ La pauta la marca la publicidad para temporadas altas, los periódicos vienen gruesos porque hay anuncios, si hay anuncios de una pagina eso implica que hay paginas en blanco. En temporada baja 7 y 9 paginas en blanco, cuando hay temporada alta van 16 a 25 paginas en blanco, porque hay anuncios de media pagina, han caído bastante, incluso cuando hay esuela incrementa las paginas en blanco.

La pauta en cantidad y no en calidad la pone el anunciante.

¿Ha observado alguna relación de amistad entre anunciante y dueños del medio?

R/ Si, se conocen, son muy amigos, son de la misma clase social, son empresarios.

¿Cree usted que por esa amistad no tienden a favorecer los intereses de los anunciantes?

R/ No, en el diario cuando hay que criticar se critica, cuando hay que denunciar algo se denuncia porque se esta poniendo en juego la credibilidad del periódico, que yo sepa a mi nunca me han dicho no saques esa nota porque ese señor es dueño de empresa es amigo del diario, nunca me lo han dicho ni creo que me lo digan, yo creo que todos estamos claros como es el periódico, que línea tiene y así tenemos que escribir.

ENTREVISTA CON LOS REDACTORES N° 5 Y 6

¿En cuanto al trato que tienen con su editor, tienen algún tipo de lineamientos a la hora de darle cobertura o a la hora de escribir la nota o les dice “cambie este enfoque o hágalo de esta forma o delen un trato especial?

R/ (5)En nuestra sección no pasa esto, nuestra sección es bastante social, no hay una tendencia que te den una línea de “no escribas así” porque estas escribiendo de una comunidad, estos escribiendo, en algunas notas de la Alcaldía de San Salvador, el CAM, la mayoría de notas nosotros le buscamos el enfoque y básicamente no tenemos ese problema de la tendencia tal vez lo único de Silva del año pasado la campaña, porque se estaba investigando lo del Proyecto SINTEC MIDES y un cobro del relleno sanitario que salia en el recibo de energía, se investigo porque se estaba

cobrando, si el proyecto ni siquiera existe, no hacian iniciado, la idea era descubrir eso, eso era la línea que se nos dio y eso se hizo.

R/ (6) Pero ese era un megaproyecto del periódico, pero así de la sección.

¿Se les dijo “mires esto trátenlo de esta forma”?

R/ (6) en ese casi si

¿Que tipo de sugerencias les dieron?

R/ (5) En el caso de nosotros solo entrevistamos a los Alcaldes, entonces solo las preguntas ¿Para que vas a ir a hablar tanta tontería? Si lo que a los editores les interesa es puntual, pero no te dicen o sugieren las preguntas, “tiene que ser así o que te contesten esto” “pregúntale por esto, lo que él te diga”, no hay una línea marcada.

¿Eso es en cuestión política, no se si se orienta a su sección pero digamos que esa persona o fuente es anunciante del medio le limitan la nota al decirle esto no sale porque perjudica al fulano de tal?

R/ (5) Mira en la sección de nosotros se han dado casos claros cuando una fabrica contamina una comunidad, una colonia, entonces lo que se hace es NO PROTEGER A LA EMPRESA, sino entrevistar a los afectados y lo que dice la empresa, entonces se ponen los 2 testimonios que si yo pongo solo lo que dicen las personas y no pregunto

en la empresa que ¿Por qué están haciendo eso?, entonces si puedo tener problemas porque me van a decir usted no fue a consultar la empresa, en caso de todas las notas hacemos eso que consultamos las partes del problema, las que están involucradas y así no tenemos ningún problema.

¿Alguna experiencia ejerciendo el periodismo?

R/ (6) volviendo a la pregunta, cabe también aclarar que cuando son cosas de empresas, para eso hay una sección que se llama “Gente y Negocios” o entonces cuando son cosas que no caben en nacionales se mandan a “Gente y Negocios” y ahí le ponen pompas, flores y todo lo que quieran, cuando son actividades de empresas que pueden ir en nacionales, tiene que tener el enfoque de la sección ejemplo: La campaña de FAISER, pero era apoyo a la comunidad pues estaban llevando salud a muchos niños, si yo me tarde 2 horas para llegar en un 4x4, del centro del municipio al cantón, se imaginaran como hace es gente para venirse caminando o a caballo, entonces eso es importante que la empresa devuelva un poco a la comunidad, ahí porque se trataba de una gran labor de lo que estaban haciendo.

R/ (5) Apoyo así como publireportaje no hacemos, escribimos de lo que afectan a las comunidades y en lo personal que a mi me gusta, porque a través de lo que nosotros hacemos ayudamos.

El ejemplo de un hoyo que había en la colonia del hogar, insistimos e insistimos y lo sacamos 4 veces en el periódico con fotos, la mitad de un carril ocupaba ese hoyo esta semana se vió el resultado , en ocasiones se les llama a las empresas.

R/ (6) En realidad el periodista que trae vocación social si siente realizado en esta sección, porque tocas temas en los que se pueden ver cambios claramente, cuando sacamos aquella calle que tenia 50 baches, en 150 metros, al día siguiente la calle ya estaba arreglada, era una vía principal, había un monitoreo de cuantos vehículos circulaban y eran alrededor de 300 a 400 y si ese tramo estaba lleno de baches decime a cuanta gente por hora estaba afectando y de repente al día siguiente cuando íbamos pasando nos dimos cuenta que ya lo habían arreglado, ellos necesitan que se les haga como una presión.

¿Le hicieron un llamado a FOVIAL?

R/ (5) Con la nota, se les llama y se les pregunta “mire fíjese que la gente de la colonia tal” dicen que desde hace tiempo tienen eso hoyo y que les han llamado y aun no han llegado a repararlo y queremos saber que si eso es cierto...

¿Pero mire nosotros vamos a ir a reparar pero no nos mencionen en la nota?

R/ (5) No, nosotros siempre con el vocero de comunicaciones y si el no siente tanta seguridad de lo que te esta diciendo, entonces te pasa con un funcionario y es el que habla y mas seguro y se libra de responsabilidades. En cuanto a satisfacción redactor (6) en esta semana saco de los monumentos que están dañados, abandonados, en esta semana ya los están limpiando... así que sientes que hicistes algo.

¿En cuanto a políticas informativas no hay nada escrito, pero implícitamente con el transcurso del tiempo que tiene de estar acá los van conociendo y ¿con qué es lo mas frecuente que se encontrarían?, por ejemplo el caso de que se les limite a decir no mencionen tal cosa pero tal vez por experiencia de los otros compañeros que hayan dicho “mi nota me dijeron que no”, no podemos sacar apellidos y no me dejaron sacar tal nota o me la editaron porque mencionaban alguno de los apellidos importantes del sector político-económico?

R/ (5) En lo personal hace bastantes años lo único que a mi me ha pasado y que me ha molestado en este periódico ha sido el tema del “ESPINO” que me dijeron “que ese tema no se podía tocar acá” porque eran de una de las familias de dinero en el país y nosotros queríamos sacar lo de la tala de árboles, creo que seria de los POMA no tengo la seguridad.

¿Pero ese apellido como se veto?

R/ (6) El tema mas bien, apellidos no, porque ni siquiera nos informaron nada pero si no se podía escribir de eso.

¿Y eso vino de su editor o jefe?

R/ (5) Del editor, que ahora ya no esta, pero de ahí en lo personal, no te le cambian, así, que te le den vuelta o darle otro sentido

R/ (6) Nunca me ha pasado, lo único fue en “Estilo de vida” que si a fulanita de tal querían que la sacara como “La señora de las Orquídeas”, ya la habíamos sacado una vez con sus orquídeas y quería volver a salir ¡Ganas de la señora!

¿Ellos tenían alguna relación con alguien?

R/ (6) Pues si, ellos son amigos de Don Enrique, aquí todos los empresarios son amigos y la gente pudiente, “El Salvador es una pueblón donde todo el mundo se conoce” y esta señora era muy amiga de la esposa de Don Enrique, le dijo a ella que “Si por favor le mandaba a una periodista para que se fuera a cubrir”, otra vez en otras palabras, y fuimos cuando llegamos nos dice que le tomaramos una foto y ellos te dicen como hacer la foto, pero son casos que no se dan en nacionales, son cosas ridículas que pasan en esa sección que es mas ligera o por ejemplo otro ejemplo fu cuando vino un diseñador colombiano que me tenia cansada, él me llamo me dijo que iba a estar a una hora en el hotel Princess y no estaba no llego yo me fui y llamo este

señor diciendo que yo no había llegado y le dije “venga aquí esta registrado en la recepción del hotel que yo vine, así que no le venga a decir a mi jefe que yo no llegué” a él le gustaba el periódico y volvió a llamar y dijo “esta vez daré la entrevista”, lo busque pero no lo encontré y le llame a mi jefe y le dije que no estaba... entonces empezamos a tomarle la versión al señor a la hora del desfile lo busque y me toco entrevistarle y me dijo “al fin tuvo el gusto de entrevistar a la niña caprichosa”... le hice la entrevista, salió en una pagina pero con mas fotos de sus diseños y este llamo enojado porque no salió la foto de él, volvimos a ir, fue muy molesto para mi; la casa de modas se llamaba Allerve y Quintanilla...

¿Tenia alguna relación con los dueños del medio?

R/ (6) No nada que ver, lo único que era importante porque era diseñador de muchas de las primeras damas de Latinoamérica y ha confeccionado vestidos para la gente Europea.

R/ (5) Para suerte nuestra crearon la sección de “Gente y Sociedad” es ahí donde va a parar todo eso, nosotros odiamos eso porque eso no es para periodistas, otro caso que a mi paso es que me mandaron a cubrir lo de la graduación de los brillantes compañeros de periodismo de la Mónica Herrera, yo iba indignada porque era bien social y quería que sacara 2 paginas de una graduación y luego quería sacar textual el

discursos que dio Mónica Herrera, que estuvo como una hora, eso fue gas por quedar bien con ellos eso debió ser por amistad de los dueños con la gente de ahí.

R/ (6) Eso se hacen en paginas especiales porque el medio tampoco se puede dar el lujo de meter en nacionales una cosa de ese tipo, como periódico y supuestos lideres en información, ellos no van a hacer eso y por eso crean esa sección de “Gente y Sociedad”, donde ahí va a parar todo el mundo que no cabe en nacionales.

R/ (5) Si yo creo que ahora el Diario esta mas ordenado y los periodistas se dedican a la noticia que deben de cubrir, no andar cubriéndole la espalda a gente, para eso contratan otros periodistas.

¿Me imagino con lo que estaba mencionando acá, EL Salvador, estas son empresas familiares que han nacido de una familia y se conocen grandes empresarios con el sector político, con el sector económico y siempre se dan relaciones de amistad y a veces pueden influir de ciertas formas para esto?

R/ (6) Generalmente en fiestas en “Estilo” se manejaba que no podíamos comer o recibir regalos de las fuentes, allá se da mucho; ejemplo en Tecno-Vida te regalan grabadoras con tal que vos le saques las notas, los artículos promocionales si los podes aceptar media vez se lo den a todos los periodistas pero si te dan algo diferente que a todos, entonces no. Ej: me mandaron unos pasteles con una carta que querían

que los probada (ya que estaba en la sección de comidas) par que degustara el sabor y poder incluirlos en algún reportaje y los devolví.

¿Considera que las políticas informativas están orientadas a favorecer los intereses de los anunciantes?

R/ (5) Creo que sí, en algunas secciones, la publicada es importante, porque si no se vende no hay noticias tampoco porque para eso hay un espacio específico de empresarial donde salen las noticias de lo que ellos hacen, ellos tienen sus intereses bien definidos y por lo tanto cuidan lo que se tiene que decir más que todo en las páginas de políticas, cuando baja la venta bajan también las páginas.

¿La autonomía periodística está supeditada a la publicidad?

R/ (6) Si y no, el medio no se va a dar el lujo de sacar el periódico sin anuncios digamos atrás de una página de nacionales va un anuncio, en las páginas visualmente más importantes van los anuncios, si no hay anuncios no hay páginas en blanco a veces hay entre 6 a 10 páginas, es decir, “marca el espacio de las noticias” porque en vanidad hay anuncios, algunos felices porque tenemos 1 o 2 y en ese tiempo 5 - 6 páginas, crean otro tipo de espacios como “Gente y Negocios”, suplemento para compensar un poco lo que va en nacionales, para darle espacio a las empresas para que le luzcan.

¿En cuanto al contenido global del periódico, como ven el equilibrio publicitario y contenido informativo?

R/ (6) 70% de publicidad y 30 de información, porque están los clasificados, anuncios, esquelos, todo eso es pagado, las fotos de bodas, nacimientos, estas son cosas que no trascienden y notas informativas irán 10 a 15 paginas en nacionales, en estilo son 3 o 4, escenario son 5 - 6 y que la mitad de las paginas llevan anuncios.

¿Si no hubiera publicidad limitarían a que no realizaran investigaciones y no se podrían tocar empresas?

R/ (6) Hay una delgada línea donde a veces uno se pierde, hay que recordar que los dueños no son periodistas, ellos son empresarios, ellos venden noticias, en cambio nosotros estamos aquí por otras razones, a nosotros no nos interesa vender noticias como un medio lucrativo, esa línea hace la diferencia en ese aspecto ellos venden y venden significan anuncios y todos estas cosas a veces hay un choque entre editores para defender la parte de los periodistas y defender la parte de los empresarios, acá el jefe de editores siempre pelea por lo periodístico para tener independencia.

¿Cómo periodista se puede tener entusiasmo por hacer alguna investigación y le digan no?

R/ (6) No eso casi no se da, porque antes de hacer una investigación tenes que hablar con tu editor, a veces uno se va a investigar pero no con los recursos del medio.

¿Eso crea autocensura?

R/ (5) Eso me sucedía antes con otra editora que todo lo que se le decía, eso no le parecía, no era política del medio, sino ella como persona, su forma de ver al mundo, todo nos lo guardábamos, era un problema de equipo de trabajo.

¿Su editor le ha pedido que le reduzca a su nota para darle el espacio a la publicidad?

R/ (5) Si, nos quitan paginas, bueno lo hacen por otras notas importantes, en las paginas de nacionales no van anuncios, se da sobre todo en "Actualidad" que hay notas en "L".

R/ (6) En "Estilo" siempre llevas 3 paginas, visan que ha caído un anuncio, a veces llegaba a las 9:00 de la noche tratando de llenar otras paginas porque cayeron otros anuncios y como aquí hay una política de los anuncios que va en par o impar dependiendo del espacio que compran y a veces las compraban en impar, una de mas y me implicaba rellenarla.

R/ (5) En actualidad ya tiene definido que anuncios van, las notas y a veces se les corta a ellos y hay que adecuar la noticia a la publicidad.

¿Cómo ve usted la apertura del medio en cuanto a las notas, el tratamiento de las noticias?

R/ (5) Yo siento que es un periódico bastante abierto, para empezar un grupo de periodistas de la nacional entró acá, eso marco una brecha, porque antes solo de la UCA, entramos de la Nacional como 5 con un poco de miedo y comenzamos a conocer el medio y a la fecha hay un equilibrio de UCA y Nacional.

Yo siento que es bastante abierto, tuvimos a una excombatiente Ana Lidia Rivera, ella anduvo en la guerra y estuvo en las revistas mas importantes del periódico y eso marca un precedente muy importante en ese periódico, incluso hay gente que ha estado en las columnas de opinión "Salvador Samayoa"; se escribe de lo que sea.

¿Sobre la imagen que tiene la gente que el Diario de Hoy es pro-gobierno?

R/ (5) Como periodista hacemos nuestro trabajo de la manera mas profesional posible, el hecho que vos seas de derecha o yo de izquierda no me interesa, lo que me interesa es trabajar y hacerlo cada día mejor siempre y cuando no me afecte, a mi no me afecta.

En las marchas y manifestaciones nos afecta, vas a cubrir un desorden de los vendedores y lo que haces es guardarte tu carnet, no puedes darte el lujo de decir somos del Diario de Hoy.

R/ (6) Te apedrean ahí mismo, te ponen fuego, yo digo que no, la gente no mira a las personas sino al medio, todo el mundo lee mi nombre en el periódico no saben si yo soy de derecha o de izquierda o centro lo que sea. Hay una mala percepción.

R/ (5) Hay unos sectores en donde te puedes sentir mal diciendo que sos de El Diario de Hoy, pero hay otros sectores en que no y la mayoría en este país me siento orgullosa de decir que son de El Diario de Hoy, nunca me sentido avergonzada, sino con cautela.

R/ (6) En marchas aunque te pregunten ¿De que medio viene? Son muy pocos los que se atreven a decir de donde vienen.

R/ (5) A veces es difícil pero es cuestión de jugársela, los fotoperiodistas tienen mayor problema, los rodean en la manifestación y les quitan las cámaras.

ENTREVISTA CON EL REDACTOR N° 7

¿Tiene a anunciantes como fuentes y le dicen “hágale una cobertura especial” por ser anunciante del medio?

R/ A veces se dan, pero hasta el momento no he tenido así de compromiso, solo con el Director del periódico que me dice “vaya, trabaje una nota bonita, hágalo bien, vea que enfoque le da, ponga atención lo que va a decir”, nada mas, lógicamente a de suceder con otras secciones con gente que se anuncia en el periódico mas que todo con la gente de economía y estos tiene que manejar la información con mas cuidado con las noticias en este aspecto.

Depende también de que tenga interés el periódico, muchas veces no existen intereses económicos pero si empresariales o políticos es lo que mas se da por ejemplo: Si el periódico no diera apoyo al directos de la Policía Nacional lógicamente uno podría tener la libertad de hablar lo que uno quiere, o sea en el sentido que si esta pasando algo malo pues decirlo, pero si existe cierto apoyo por parte del dueño al director de la policía existe cierta reserva.

¿Nosotros nos encontramos que dentro del ejercicio del periodismo se encuentran muchas limitantes y nos interesamos mucho en enfocarnos en cuanto a estas porque es lo que escuchamos mucho, como los periodistas que tiene años de estar trabajando en el periodismo muchas veces realizan su trabajo pero se ven limitados al hacer su trabajo, muchas veces a ellos les tiene que decir “esto no va así”, le quitan el titular?

R/ Si, es lo que se da, quizá hay un poco mas de dependencia de los editores, porque ellos son los que reelaboran la nota, uno escribe un texto con un titular y cuando la

ven publicada tiene otro texto u otro titular, o sea los cambios a veces son grandes, a veces ni uno sabe de donde sacan datos que meten y lógicamente uno a veces lo que hace cuando uno siente que hay muchos cambios y en cierta medida ve que puede haber algún tipo de señalamiento en contra de uno, borran su nombre.

¿Pero le avisan entonces esto se va a cambiar?

R/ No, solo pasa el texto y ellos lo reelaboran, dependiendo.

¿No le dicen “mire cambiamos tales cosas de la nota o reelabore esto”?

R/ Algunas veces si le dicen meta mas contexto, meta mas datos, así que cuando se lo devuelven a uno se logra identificar que es lo que han hecho.

¿Lleva 8 meses siempre en el área de sucesos, entonces le ha tocado en varias veces con su edito que le haga cambios?

R/ Si, eso es a diario por lo menos en mi sección a todos nos toca aguantarnos.

¿Y su jefe de esa sección le plantea esos lineamientos a la hora de realizar su trabajo en cuanto a su cobertura?

R/ No, uno al momento de escribir, escribe lo que quiere, no hay lineamientos, limitaciones al menos en nosotros.

¿Qué porque sea fulano o mengano?

R/ Si se dan, las hace él directamente, uno escribe como uno quiere pero lógicamente ya pasa bajo ese filtro, ya sale la nota elaborada al perfil que el periódico quiere.

¿Y en cuanto a lo que son políticas informativas del medio, el periódico no tiene nada escrito, ya están implícitas o talvez en su caso o no porque dentro de su fuente no hay anunciantes, pero en el caso de sus otros compañeros no ha escuchado acerca de que se les haya dicho “fuertes reservas al publicar ciertos temas?”

R/ Talvez no se les ha dicho, pero si ya se conoce de hecho el perfil del periódico es de derecha, lógicamente no se ataca y si se ataca no seria tanto no se porque ahí si desconozco, porque toda la gente al menos en política y saben muy bien lo que tienen permitido hablar y lo que no.

¿Eso entraría como política del medio que aunque no este escrito implícitamente ya el periodista cuando se va adaptando tiene que lidiar con estas situaciones me imagino, porque ya se sabe a veces ciertos apellidos no se mencionan, ni ciertos lugares importantes?

R/ En el caso que a mi me a tocado, han habido algunas situaciones donde se han visto involucrados ciertos empresarios, o sea ya me han dicho “mantengámonos en reserva porque no se sabe si mencionaban este nombre, luego la persona se sentirá ofendida y luego llamará al dueño, entonces es mejor mantener la reserva”, en ese caso se han dado en mi sección.

¿No lo llaman directamente?

R/ No, uno sabe, esta persona esta involucrada o mencionada y le dicen a uno “mejor omitámosla, señalemos a un empresario sin nombre” y para ver que sigue después.

¿Si, porque platicando con otros periodistas también manejan que si se daba algún asalto cuestiones así ejemplo: aquí en Metrocentro, sabiendo quienes son los dueños, o cerca de algún banco no se tiene que mencionar el nombre del lugar o con alguna empresa que podría involucrar a los grandes empresarios de este país, no mencionar nombres, ni empresas, o sea nada de eso?

R/ Existen casos, hay ocasiones depende también como este el contexto y la situación que se de.

¿Su opinión como periodista el tiempo que tiene de laborar en el medio, considera que este tipo de políticas aunque no estén escritas pero implícitas estarían tendiendo a favorecer los intereses del sector político-económico?

R/ Si porque los medios de comunicación no son de periodistas sino de empresarios y si lógicamente no hay libertad y siempre tratan de resguardar los intereses de ellos mismos.

¿Y eso no le hace que usted tenga autocensura?

R/ No, lógicamente como te digo uno en la redacción en la computadora tiene la libertad de escribir.

Pero es lo que la mayoría hace por lo menos en mi sección, mas cuando se hacen señalamientos en la policía mis compañeros escriben y dicen si lo van a cambiar que lo cambien.

¿Eso podría ser una limitante dentro del ejercicio del periodismo no dentro del medio?

R/ Talvez como limitación del periodista no, porque a uno no le dicen no escribas esto y talvez una limitante es la información.

Lo que pasa es que usted hace su trabajo y hace tal cual a investigado y muchas veces cuesta conseguir la información con la fuente y de repente ve que le cambiaron, uno trae sus convicciones como periodista y quiero hacer bien el trabajo, quiero informar bien a la población y me encuentro con eso.

¿Pero en cuanto al espacio, alguna vez lo han hecho reducir una nota?

R/ Si, todo esta encajado, ya que tiene su espacio todo esta asignado, en cambio si sale una cuestión importante de relevancia se corren las notas, se pone en un buen espacio para la ubicación y la otra la pasan a otra sección digamos en actualidad o notas departamentales algunas veces me ha tocado pasarlas ahí pero es por notas mas importantes por publicidad, nunca me ha dicho quitala.

¿Nunca le han dicho tenía este espacio para su nota y después le dicen no porque va publicidad)

R/ No, nunca.

Como periodista y como lector, ¿Cómo considera el espacio de información, el contenido informativo y el espacio para publicidad?,¿Considerara que hay mas prioridad a la publicidad o a la información?

R/ Lógicamente no es lo que enseñan en la universidad en el aspecto de publicidad, pero se pierde talvez un poco el objetivo de la información, son alternativas de mercadeo o sea donde van a poner lo de publicidad.

¿Pero siente que el periódico le esta dando mayor prioridad a la publicidad?

R/ Si, es que eso va a ser siempre, a veces tienden a ser un catalogo de compras que un medio de información, depende también de la temporada.

¿Ahora los periódicos utilizan a las noticias para rellenar espacios que deja la publicidad?

R/ Ahí si no, todo esta empaquetado ya están los espacios que ya tiene para escribir y se dan en paginas en interior, o sea usted ve la publicidad y un pedacito de texto para rellenar el espacio.

¿Me podría contar el caso del señor que lo despidieron del periódico ...?

r/ Si, hace años lo despidieron por sacar una nota, como que se refirió a un empresario, no conocí a detalle que es lo que sucedió en ese caso, porque generalmente cuando se dan este tipo de casos que despiden a un periodista porque toco intereses de un empresario, o sea se cierra, no se sabe, solo rumores, no hay explicación, no hay aclaración para los demás es bien difícil que el periodista quiera hablar de eso.

¿Seguro que habrá sido un empresario que pauta la publicidad?

R/ Bueno a veces no es necesario que se pauten, los mismos empresarios siempre se cuidan las espaldas.

¿Hay que recordar que esas son empresas familiares y la sociedad en que vivimos y ellos son conocidos, o sea cuestiones sociales?

Sería bueno hablar con él ¿Dónde trabaja?

R/ él esta en...

¿Cómo considera el trabajo de la publicidad sobre el trabajo periodístico, la autonomía periodística?

R/ Depende de la publicidad, en el caso de que la persona que se esta anunciando le pase algo, rápido llama al periódico, diciendo “No quiero que cubras esto por favor porque puede dañar mi imagen o prestigio”.

¿Influye directamente sobre la autonomía periodística, influye bastante que tengan amistad con los dueños del medio, usted se dio cuenta con la información que saco el medio sobre el aso de TELECOM del B-9, ellos fueron los primeros que publicaron esto y no les importo que ya no se pautaran ahí?

R/ Posiblemente, quizá, pero también no dejemos de lado que existe competencia entre los medios de comunicación, el que da un golpe gana mas prestigio dentro de la gente y lógicamente gana mas prestigio y gana mas credibilidad y tenga mas confianza.

¿Pero saben a quien van a tocar?

R/ Aunque uno a veces dice que no tocan a gente así, tenemos el caso de ANDA, también otro tema muy escandaloso y quizá ellos saben a quienes tocan.

¿Apellidos como POMA no se mencionan en el periódico, no conoce otro o parecidos a este?

R/ Hay tantos usted, que uno no conoce, POMA es el mas conocido, pero tantos que uno no conoce.

¿Murria Meza de la CONSTANCIA, son gente que nunca los tocarían?

R/ Si, lógicamente, digamos un trabajador que tenga alguna denuncia contra ellos, no se va a tomar así por así.

(Comentario del entrevistador)

Volviendo a lo de TELECOM, hace poco salió la venta de acciones que tiene el gobierno, me he dado cuenta que en la Prensa se pone "VENTAS DE ACCIONES de TELECOM" y El Diario de Hoy lo publica "VENTA DE ACCIÓN DE CTE" y no mencionan TELECOM en la nota y es curioso el tratamiento de la empresa porque no aparecía TELECOM en ningún lado, al final aparecía como FRANCE-TELECOM, algo mundial, el tratamiento influye en no perjudicar al fulano.

ENTREVISTA CON EL REDACTOR N° 8

¿En su sección le exigen ciertos lineamientos al momento de la cobertura?

R/ En el Diario de Hoy hay un mito que es parte mito y parte realidad, este es un periódico de derecha, hay una línea y un enfoque ideológico, hay frente a un hecho cierta manera de abordarlo que puede ser tendencioso entonces uno tiene que ser lo mas objetivo posible en su trabajo sabiendo que hay una línea editorial y que podrían estar peleada con la objetividad, siempre se defiende lo profesional.

Los grandes medios del mundo son de derecha, unos son mas demócratas que otros pero siempre a pesar lo que te digan tus jefes, defender la independencia o lo que crees que es la verdad.

A veces no me veo involucrado en varios temas porque los jefes saben como ver quien cede mas.

El periodista se ve con el editor de sección y el se ve con otros dos editores y dueño, jefe de redacción, gerente de información, es decir, la familia Altamirano, Laffitte Fernández, Alvaro Cruz, Luis Laínez y yo.

¿Se le da cobertura especial a algún anunciante o amigo del medio?

R/ Eso pasa, a mi me a pasado pocas veces, hace poco me dijeron directamente que un amigo de la familia Altamirano va a recibir una mención honorífica de parte de la Asamblea Legislativa, nosotros casi no cubrimos esas cosas, dieron la mención honorífica en la plenaria y a mi me dijeron vos tenes que hace runa nota de esto, me gusto lo que me mandaron a hacer, era el fundador del primer Mariachi Salvadoreño, era un violinista, detrás había un tema de fondo que era el poco reconocimiento que se le daba a los artistas, era una asignación no me molesto.

Otro problema, hice unas entrevistas a unos diputados del FMLN, por un tema que era “La captura de unos periodistas en Cuba” entonces el diario es anti-Cuba es anti-FMLN, ellos me decían “que respetaban el régimen cubano”, no dijeron “ah, que bueno agarraron a los periodistas”, sino dijeron “cada país tiene el derecho y la soberanía en su país, “hay que vean ellos lo que hacen”, entonces les dije; “ah o sea que ellos (FMLN) lo están avalando”, no, dije, “pero lo interpretas así”, no dije... yo sentí que estaba manipulando lo que habían traído, eso fue por parte del sub editor y les dije al final que no pusieran mi nombre, al día siguiente Álvaro Cruz gerente de información me llamo la atención diciendo “usted como habla de la ética y esto lo de los periodistas es un hecho condenable”, es difícil porque hay una línea ideológica clara, o te apegas a ella o discutes amablemente lo que crees que no es correcto.

¿La nota salió publicada?

R/ La nota salió publicada con mi nombre y al final el editor la termino de redactar con la interpretación de él.

Son cosas extremas, yo peleo cuando son mis notas, cuando creo que es necesario, pero cuando se que por mas que pelee igual me van a doblar el brazo, no se discute fuerte.

El editor te toca la nota en ortografía, ubicación de lead, pero cuando te la tocan en contenido...

Lo que no pueden ellos tocar es algo textual, es decir, no pueden poner algo que no se haya dicho.

¿Cuándo algún anunciante o empresario se ve involucrado en un hecho y la manan a darle una cobertura especial?

R/ Eso nunca me ha pasado, para pero pasa poco, a mi me lo han dicho mis compañeros “este es un periódico de derecha y eso no lo puedes cambiar y todos o la mayoría de periodistas del mundo son de derecha, las políticas informativas están implícitas y uno las va captando.

Si explota algo feo y los demás periódicos no lo publican, eso no sale, hay criticas, tenes la investigación de PERLA, Laffite saco paginas y paginas investigando lo de corrupción, ves que hay excepciones y los medios tiene que ir avanzando hacia que lo que rijan sea la información y el interés público y no los intereses de una familia.

Si vos ves El Diario de Hoy de los 80's, hay un gran cambio al El Diario de Hoy de ahora, ya hay periodismo serio, antes de mi estaba la generación de Carlos Dada, José Luis Sanz, Sara Curlin, Bosco cuando vino a hacer vértice fue la primera generación que rompió con el periodismo de los 80's, después de los Acuerdos de Paz donde había una apertura democrática.

¿Pero no ha cambiado en cuanto a que no tocan apellidos importantes que sean anunciantes?

R/ El periódico independiente no existe, pero los medios grandes siempre tiene relaciones con empresas.

Trabaje en "El Faro", un periódico independiente, no tenía publicidad es un diario que se mantiene por dos directores Carlos Dada, Jorge Simán que son personas muy democráticas pero no pagan, se trabaja como voluntario, en El Faro hay libertad de espacio, libertad de título, lo único que te exigían era calidad periodística pero no había una línea ideológica marcada, hay poca gente, la mayoría son estudiantes, el primer periódico en línea a nivel latinoamericano.

¿Ha tenido algún tipo de presión por parte de algún anunciante o una persona en su fuente, de no publicar alguna nota que lo involucre?

R/ En un año no, me imagino que después me pasará o quizá tenga la suerte que no me suceda, esas cosas pasan.

¿Cómo ve el equilibrio de espacios de la publicidad y espacio informativo?

R/ Este medio es una empresa privada, cuando hay anuncios es bien para ellos y los anuncios mantienen lo que es redacción, a veces es muy cargado, una vez estábamos con un grupo de periodistas y estábamos viendo varios periódicos de otras partes de Inglaterra y dijeron “Que diferencia hay cuando tenes un periódico para decir cosas y no para llenar paginas y acá depende de la cantidad de anuncios así vamos a tener paginas, políticas llevan 7 paginas, cuando no hay anuncios solo hay 2 - 3 paginas” .

Yo creo que vamos mejorando, yo no creo que el Diario sea un catalogo de ofertas porque sé cuanto se duda para hacer lo que se hace y muchas de las cosas que hacemos las hacemos bien.

¿La dependencia que se tiene a la publicidad estaría influyendo a la agenda del medio?

R/ A veces si, y no hay que negarlo se es negativo cuando viene el empresario o la empresa pretende incidir en el producto periodístico, yo creo que si vemos en un camino democrático, va a ver un momento en que el anunciante por el mismo ejercicio de la democracia ni siquiera que se le pase por la mente que el pueda incidir en el trabajo periodístico.

También porque el periodismo que estamos haciendo tiene 11 años, apenas es un bebé, hay que seguirle avanzando, hay muchos que no saben ¿Qué es un periodista?, piensan que son un encubre cosas, un publicista.

¿Alguna vez su editor le pidió reducir la nota para darle espacio a la publicidad?

R/ Eso pasa, pero no te lo dicen directamente así, pero de pronto se suben o se caen paginas, obviamente no te dicen “entro un anuncio”, porque ni ellos lo saben, siempre nos reunimos al principio del día y sabemos el espacio que vamos a llevar, pero este espacio depende de los anuncios que hayan entrado, a veces tenes que guardar algo para el siguiente día, cuando haya mas espacio, pero no es que directamente cuando estas escribiendo te lo cortan, eso lo sabes al principio del día cuanto espacio mas o menos vas a tener.

ENTREVISTA CON EL REDACTOR N° 9

¿Hay autocensura?

R/ Depende, porque mi jefe mas inmediato, por él pusiéramos el nombre y apellido y hasta donde vive la persona pero existe una jerarquía. Yo le consulto a él y me dice “Voy a preguntar o preguntarle a los que son mas viejos ahí” o me dice “ponelo” y el siguiente día aparece cambiado, pasa por tantas manos que implica que cambian la nota... eso es lo malo porque ante la fuente uno queda mal... En la sección judicial si me tocó pedirles que mejor quitaran mi nombre a la nota.

¿Ha recibido presiones de los anunciantes?

R/ A veces han hablado a mi no, a él editor no sé...

¿Pero no le hablan diciéndole que no publiquen algo?

R/ No con él no... a él le da risa, a veces me comenta “fíjate que Laffitte dice que había esto o lo otro” pero no...

Si me dice la gente "porque lo escribió así", pero se refieren a notas de otros compañeros y reclaman diciendo que "puchica, si yo lo trato bien..." no importa, si se porta mal y a mi me toca, ni modo.

¿No sabe de otros casos de otros compañeros?

R/ Aunque no lo crean, ahí todos somos bien separados, yo me voy a dar cuenta de lo que trajo el otro hasta el día siguiente.

ENTREVISTA CON EL REDACTOR N° 10

¿Su editor al momento de realizar su nota le pide algunos lineamientos?

R/ Nosotros tenemos agenda propias porque no nos dejamos guiar por las invitaciones que nos envían las fuentes, casi habrá una o dos notas con temas nuestros que cada periodista le da seguimiento a sus fuentes, uno se sienta con el editor, este es economista y sabe de periodismo, entonces uno se sienta a planear, por donde puede ir, el material que uno puede necesitar para que no te encuentres a la hora de redactar la nota puro texto y decir que hago, entonces tú planeas con él, te sientas con el editor, planeamos las notas antes de ir a la empresa, no hay preguntas indicadas ya que a estas alturas las preguntas son obvias, pero entre el editor incluso esta a veces el diseñador de la pagina para ubicarte por donde esta, en las paginas siempre hay paginas completas de economía, salvo los que están con anuncios en la mayoría nos toca hacer de 1 a 2 paginas.

El mercado de lectores de economía se aumentará a uno en seis meses, el público es bien difícil meterle que lea, ahí hay un conflicto bien malo porque aunque

los especialistas quisieran una cosa, también los dueños del diario para vender mas hay cosas que no pueden darse de la noche a la mañana.

Pero no hay temas que te dicten el periódico, ni el editor, pero hay propuestas por ejemplo que PAIZ abre, hace una inversión de 300,000,000 millones de dólares, es cierto se toca una empresa pero también es inversión, capital que entra al país y capital que genera empleo en todo el contexto y claro la relación es mas distante.

Hay una petición de vez en cuando del área de mercadeo o incluso de los mismos dueños del periódico que conocen que viene alguien o alguien ha sido distinguido “Mire porque no le hace una entrevista, no le dicen haga estas preguntas o este es el perfil de la entrevista, si hay cosas que se nos piden de dirección, de mercadeo pero muy poco.

¿Y cuando alguna de sus fuentes es anunciante del medio no le dan una cobertura especial?

R/ No, porque para eso existe la sección de gente y negocios.

¿Para una de las grandes empresas o que tenga que ver con el área de economía, que tenga que ir a cubrir?

R/ Un pautador grande como el Banco Cuscatlán

¿Hay algo feo y le dicen hay que cubrir esto pero sin decir ciertas cosas?

R/ No, fijate que no ocurre porque digamos estas grandes empresas casi nunca las tiene una asignadas, se tocan por la inversión, emisión de bonos, pero lo que ayuda a que no se de estas situaciones, es que ellos no hacen informes públicos salvo la banca, las aseguradoras están obligadas a publicar cada 3 meses sus informes financieros, ninguna empresa esta obligada a dar información pública.

Si descubres algo feo es bien difícil porque las empresas en El Salvador son mas cerradas que hay en acción, es difícil que tú escarbes y encuentres algo chueco como para que después llame.

Si quizás ha ocurrido en algunas ocasiones que ves que la atención al público le están cobrando alguna comisión que no se había hecho pública, pero igual se le habla y al final siempre sale.

No es el día a día que tú tengas que cubrir una empresa DIDEA, casi las cosas aparecen en “Gente y Negocios”, porque son cosas publicitarias por ejemplo nos llaman de que “mire queremos lanzar no se que producto”, les decimos “mire no es esta sección” y nos invitan a cocteles. Cuando son cosas de tipo marketing se manda a esa sección y la relación es cada vez mas distante entre mercado y economía.

Cuando vine a economía yo pasé la presión, “yo quiero una pagina completa, yo quiero una doble y mañana le pago un anuncio de este tamaño”, digamos que la presión que existía de mercadeo o agencias de publicidad para la sección era mayor, pero cada vez en busca de la independecia y disque objetividad y también depende

quien gestione la sección, pero ahora si se nota que casi hay un hilo por ahí todavía y obviamente todos los medios y siempre los dueños del medio tienen una ideología.

“El Diario de Hoy es uno de los diarios de derecha le guste a quien le guste”; esto implica ciertas cosas pero no en la manera, hay que ubicar esto, hay que esconder esto o sea, a menos que en economía que es la sección que mas conozco no es así de que “mire que fulanito Murria, el señor Archi que en paz descanse quiere esto, no”, porque generalmente las emisiones de bonos que ellos hacen les interesan a todos, el capital que entra al país es deuda que adquiere y donde va esa plata; no es solo lo que les interese a ellos como acto público sino también su impacto en la economía yo no me doy cuenta.

¿Eso que dice usted que se ha dado un cambio, como una apertura de parte del medio como desligarse de esos lazos que de alguna manera ataban e influían sobre el contenido informativo?

R/ Si tiene que ver a nivel macro, o sea como producto tiene que haber ese cambio justo después de los Acuerdos de Paz y vienen nuevas personas a hacerse cargo del periódico.

Si tiene que ver como producto final y total pero también tiene que ver con la gestión de la sección, porque todo el mundo dice que la sección de economía es la mas delicada, porque dices algo que no es y los ahuyentas a los inversionistas y te paseaste en tu país.

Pero esto tiene que ver mas con la gestión de la sección, hay 2 editores de economía y la editora que estaba antes era Europea, pero ella no tenia claro que podía hacerse o para donde ir, no tenia una política definida, el editor que tenemos ahora trabaja también en "El Tiempo", él es colombiano, entonces él tiene definido que, porque él trabajaba en economía, durante años trabajando ahí, él no se ha dejado manipular, los manda al carajo, lo que se ha logrado ahora es por él, ya que es una cara dura.

Todo esto tiene que ver con la gestión de la sección porque gana el periodista, gana el producto y además la imagen porque nosotros tenemos una agenda propia ejemplo: Daboub va a cada rato a meterse al ITCA, no se cubre, simplemente no tenemos la obligación de estar todo el tiempo con papá Estado, aunque la mayoría de fuentes son mas gubernamentales pero creo que vamos avanzando, además siempre debemos consultarle al gobierno y es al que mas información le puedes sacar, pero no es tan fácil porque para obtener información de Hacienda, las entrevistas las autoriza el Ministro, el de comunicaciones es un títere, ocurre que te den una entrevista en emisión de bonos, ocurre la presentación pública de presupuesto los 30 de septiembre pero nunca te tiene información que le digan aquí esta tome y si no te metes no pasa nada para ellos mejor.

¿Las políticas informativas defienden los intereses de los anunciantes?

R/ En una investigación que podría en aprietos un proceso de privatización del país, esta guardado porque no era conveniente para los intereses políticos del país, te toman la investigación pero simplemente te dicen que hay que esperar.

¿Podría publicarse una investigación o nota informativa sin pasar por el editor o dársela a alguien que no sea su editor?

R/ No se puede, no puedes meterte en otra área que no sea tuya o dársela a otro, tu asumen que aquí hay jerarquías y tu las respetas.

¿Cree usted que a la hora de hacer una investigación o elaborar una nota el periodista se autocensura?

R/ Hay fuentes que no es que no se puedan consultar pero si es preferible que no las consulte pues mejor, entonces uno debe de hacer quien se las ingenie, si uno sabe que algo es muy pesado y dices que no me lo van a pasar, no lo doblas, pues sino hay que bajarle el tono es para que pase o lo redactas de manera tal que no suene crudo y le haces el jueguito literario para que se denuncien de manera sutil, tú le encuentras el manejo a las notas, si a eso se le llama autocensura cada periodista diariamente tiene que arreglar lo que habla la fuente, que los que te dan informaciones no son los mas preparados en el lenguaje, todo será pluma tuya.

¿Pero si su editor le dice que le de otro enfoque?

R/ No, porque por la planeación de esta salvo que en algunos casos el editor le dice ¿por qué mejor no le cambiamos esto?, pero no lo hace el editor, te lo devuelve a ti, porque por la planeación misma te veda la posibilidad de que el editor tenga que cambiarla.

¿Considera que las políticas informativas van orientadas a favorecer los intereses de los anunciantes?

R/ No se quizá, si y no, dependiendo de la coyuntura, yo le pondría a la par intereses políticos, económicos. Si porque depende de la coyuntura del momento que este pasando en el país.

¿Ha experimentado presiones de los anunciantes sobre su trabajo?

R/ No, porque no toco tanto el área de empresas, pero creo que no ocurrirá siempre, no es de dominio público, ni que pase todos los días, a veces te dicen “mira te envío una foto”, por ejemplo en “Negocios” no aparecen muchas fotos, salvo que sean unas fotos muy buenas, o tengamos que ubicarlas porque nosotros estuvimos ahí, hay infográficos, a veces te dicen “crees que si te mandamos esto lo incluís” (mandamelos voy a ver si me sirven), pero que te digan, tal cosa vas a poner absolutamente no.

¿En el caso del B-9, no hubo ninguna presión de TELECOM para que dejaran de publicar?

R/ No, no estuve a cargo pero los detalles no se, pero si son cosas que afectan a la realidad nacional y afectan de tal manera muy difícil de que algún medio diga “me hago el de los panes” a la hora de publicarlo como con la basura.

Pero en el caso de Telecom no estuve a cargo de la investigación, si se que al final tuvo que conciliarse, ya que ambas partes se necesitan, pero si hubo presiones para que se publicara o no, no lo se.

¿Otro de los casos de Servipronto y Mc Donald's?

R/ Yo no creo que EL Diario de Hoy le este haciendo el favor a McDonald's yo creo que el Diario publica los resultados del ejercicio judicial, o sea que si a Bukele no le gusta o Bukele decidiera que no se publique que le están quitando los rótulos, si las leyes del país decidieron otorgarle el derecho de uso de nombre o retirarle el derecho de uso de nombre a Servipronto porque no cumplía con ciertos estándares que le exigía la cadena internacional, no se que se puede decir ahí, aunque él quisiera que no se dijera, pero cuando tú lo encuentras en los juzgados o en la corte las resoluciones, que porque es Bukele no lo vas a hacer o sea yo creo que el Diario no va a favorecer a ninguna cadena.

Simplemente lo que pasa que a Bukele no le gusto un día como se dijeron las cosas, pero igual el comenzó ya con tintes personales, bueno ahora la relación es agresión contra los dueños de los medios, a Laffitte Fernández porque es el editor

gerente de este periódico, ya de ahí son pleitos con tintes personales, ahí se salió del ámbito profesional, del ámbito de interés económico, eso ya paso a otro nivel.

Yo estoy clara que el diario no ha favorecido ninguna cadena internacional, este se ha limitado a publicar las resoluciones, ahora si a él no le parece como se han dicho las cosas, entonces que critique a los que ejercen el poder y la justicia aquí, porque las resoluciones no vienen de El Diario de Hoy, yo si no creo que haya autocensura.

¿Cómo califica usted los espacios para el contenido informativo y la publicidad?

R/ Nunca he medido eso solo se que hay un departamento que sabe cuanta publicidad hay en el día y comparten esta demanda de publicidad, se dan las paginas a todo el periódico, “hay tantas disponibles” y las reparten, ¿qué si eso es equitativo el que hay publicidad? Pues eso nunca lo he medido, pero igual cuando tú ves un periódico de 20 paginas es que no hay publicidad, porque cada pagina en blanco o cada pagina de información tiene que ser pagada por la publicidad.

¿cómo hace el departamento para medir esto? Realmente no lo se pero la cantidad de paginas esta supeditado a la cantidad de publicidad.

¿Nunca el editor le ha dicho reduzca su nota porque hay un anuncio que poner ahí?

R/ No, porque la pauta te la dan entre 3 y 4 de la tarde, te entregan un Dummy con las partes que son tuyas, la encargada de editar de sección se lo entregan, ellos

venden y después que ellos han cerrado su venta hacen los anuales y se lo entregan a cada sección y le dicen estas son sus paginas.

O sea algo fenomenal puedan llegar a decirte “mire fíjese que uno de mis clientes pide esta pagina”, entonces la columnita que iba ahí se la vuelan, la cambiamos de posición dependiendo de la importancia de la noticia.

El Dummy o diagramado de todas las paginas eso no lo manipulan, eso te lo pasan de arriba, hay un departamento que se encarga de eso.

Entrevista con Fabrico Altamirano
Director Ejecutivo de El Diario de Hoy
Realizada el 3 de septiembre de 2003

¿Cuáles son sus labores en el periódico, y cuánto tiempo tien de laborar para él?

R/ Yo tengo 12 más o menos 13 años de trabajar, me incorporé en 90 y hemos estado como director ejecutivo como 10 u 11 años, al principio pues estábamos ubicándonos y aprendiendo, así que desde hace 10 u 11 años soy director ejecutivo del periódico.

¿Cuáles son las labores que realiza como Director Ejecutivo?

R/ Mire... a veces cuando me preguntan eso la forma más sencilla de ponerla es mi labor se podría decir que se divide en dos: uno es ser visible, y dos ver lo invisible y que talvez suene un poquito esotérico pero... cuando digo ser visible me refiero a ser un líder del equipo, son 800 personas las que laboran en el grupo de empresas, mi labor es ser visible como líder, como cabeza, tratando de coordinar esfuerzos, de entusiasmar al grupo, de aplaudir las buenas ejecuciones de estar ahí para toma de decisiones difíciles, sobre todo, obviamente, cuando llega uno, es porque son decisiones que nadie más en la organización ha podido tomar así que ser visible para toda esta estructura que es un equipo de gente. Y ver lo invisible me refiero a llevar al

grupo de empresas a la ejecución de proyectos que no existen... este servidor ha tenido la responsabilidad, por ejemplo, de fundar el periódico Más hace tres años, fundamos el salvador.com que se ha convertido en el sitio Web más grande de Centroamérica, hace como seis o siete años las secciones posición económica del periódico, ciudad, social, revista como Speed, Mujeres, toda la parte de entretenimiento que ahora conforma la parte de atrás del periódico, planeta alternativo, osea todas esas son secciones que sencillamente no existían y que son responsabilidad del líder de una empresa editorial sentir las exigencias de la audiencia, de la ciudadanía, y responderles con poner recursos, capital de trabajo, también la capacidad de impresión física del periódico, en términos de máquinas de producción... yo creo que se ha incrementado como cinco veces, desde que este servidor tomó cargo, y son cosas que sencillamente son responsabilidad del líder ver, y que no existen, por eso digo es ver lo invisible... lo mismo, por ejemplo la inclusión de las nuevas secciones, que son periódicos, que son en caso semanales, el diario de oriente y quincenal el diario de occidente, para atender y para llegar y ser más relevante al país en el lado oriental y occidental del país.

Su relación más directa, con el trabajo de editores y periodistas, ¿se involucra Ud. en el trabajo de ellos?

R/ Como no, por ejemplo... en el caso, yo tengo una relación operativa con los editores diaria, yo me reúno con los editores cuando está planificando el día, que es lo que va a salir publicado ese día, y soy como el... yo estoy como pendiente de todo lo que se va desarrollando, repito... en una organización, en toda organización un jefe idealmente no debe ser necesario y entre más alta la jerarquía menos necesario debe ser operativamente ese jefe, osea que si yo fuese necesario operativamente ya al día a día para hacer el periódico, sería una catástrofe en una organización de este tamaño, osea que idealmente un gerente tiene que poder ... eh, no estar porque su equipo tiene el suficiente conocimiento y criterio para tomar las decisiones del día a día, los roles de un gerente y definitivamente o de un director ejecutivo, es ver que las

estrategias globales de largo plazo del empresa vayan en ciertas direcciones, pero operativamente nunca debe ser necesario... obviamente mientras más alto sea el jefe, y definitivamente en el caso del director ejecutivo... sin embargo, habiendo dicho esto, yo sí me involucro y tengo la decisión final si se siguen investigaciones difíciles, o que a veces han sacudido el país, o que le han costado el puesto algún un ministro, el caso como fue el reportaje de la basura, o el caso la intervención telefónica del B9, esas son historias que residen en ese servidor que si se publica o no se publica si se sigue o no, y hay una operación en estas decisiones difíciles, bueno esto es lo que hemos investigado, estos son los temas que están inconclusos: yo tengo que decir, bueno, concluyamos esto, hay que tomar riesgos sobre otro, por ejemplo el dar el secreto periodístico de fuente alguien es una decisión que involucra la decisión de este servidor, dependiendo de lo delicado, pero estamos hablando de temas que pueden poner en peligro de vida a alguien que haya servido como fuente, como es el caso de una historia que relacionaba a la mafia a drogas o que se yo, y son decisiones delicadas, contraponiéndolas contra decisiones que lo que ponen en peligro es la credibilidad porque si uno da muchas historias que no tiene fuente, obviamente ponen en cuestionamiento la credibilidad del periódico, entonces, uno tien que ver que se siga básicamente la calidad máxima posible profesional del periódico como tal.

Los medios como tal son empresas, y para su crecimiento, mantenimiento y para poder desarrollarse dependen mucho de los ingresos de publicidad...

R/ Así es...

Pero, en algún momento esta dependencia podría generar algún tipo de influencia en el contenido informativo del periódico? ¿Lo ha visto ud. así, se han dado casos?

R/ Tradicionalmente en los periódicos, son dos mundos que se manejan independientes desde el punto de vista... para decirle el caso del B9... Uds. no recuerdan esa historia?

Como no, y sobre eso le queríamos preguntar también...

R/ Hace como tres años y este servidor tomó la decisión de publicar esta historia, fue una decisión muy delicada, pues se puso, obviamente estábamos involucrando al gobierno, estábamos involucrando a ANTEL que era una empresa... específicamente no ANTEL, sino a Telecom, y esa decisión fue una decisión que desagradó a Telecom a tal punto que nos costó durante dos años seguidos la publicidad de quien en ese momento era nuestro tercer cliente principal del periódico, a un gasto... vaya...grandísimo no viene al caso mencionar la cifra, y no sería ... pero era un gasto ya se imagina del tercer cliente de la empresa, un gasto directo, un impacto directo a la rentabilidad del periódico y eso es por la independencia precisamente que un periódico debe tener inclusive de sus clientes más grades, así que yo me siento orgulloso de la decisión que tomé, triste porque involucraba a un cliente que apreciamos pero un medio independiente, de verdad independiente está dispuesto a hacer este tipo de cosas y no siempre es necesario, no va a nadar apaleando clientes por apalea clientes, como es obvio, es absolutamente necesario la independencia financiera del medio para que este pueda hacer una labor profesional del máximo nivel y para ello se tiene que tener una relación cordial y operativa con los clientes... pero... ese caso de Telecom es demostrativo que cuando ya se puso en el tapete o la rentabilidad del periódico o la independencia periodística pesó más la independencia periodística y tuvimos una multa de parte de ese cliente, sustanciosa, porque se retiró por dos años.

¿Ellos no tuvieron la iniciativa de hablarles y decirles que no publicaran eso?

R/ Absolutamente sí, totalmente, ellos pedían encarecidamente que no publicaran la noticia pero era...

¿Les amenazaban de retirar la publicidad?

R/ No directamente pero sí, era imposible de... bueno, uno lo que mide es el interés público, y en el caso de las intervenciones telefónica era un tema donde se estaban violando derechos constitucionales específicos pues, las intervenciones telefónicas

eran y creo que todavía son, prohibidas por la ley y es un caso que se discute o no, que si es conveniente o no es conveniente tener intervenciones telefónicas no es el tema, tanto como que están prohibidas en la constitución del país, y por lo tanto haber descubierto la insistencia de intervenciones telefónicas es lo que nos motivó a revelar la historia.

Porque ustedes fueron los primeros como medio los que sacaron a la luz este caso...

R/ Absolutamente.

¿Igual a este no les han sucedido casos similares?

R/ Claro... absolutamente, lo que pasa es que no han tenido un perfil tan alto como tuvo ese caso en particular, pero sí, hay muchos casos... ahorita tenemos un caso en el que un emisor de tarjetas de crédito ha retirado toda la pauta por haber publicado una historia de las altas tasas de intereses de una tarjeta de crédito en particular... entonces, esas son cosas del día a día, y que nosotros tenemos que contraponer el interés público de saber que dicha tarjeta está cobrando tasas de intereses altas contra el castigo que en este momento estamos sufriendo uno en particular por publicar esa información, así que uno va... esto es... después se contentan... pero así es.

¿No ha habido un caso en el que hayan tenido que tomar la decisión de no publicarlo?

R/ La decisión de publicar o no publicar está relacionada a que si es o no de interés público, donde se plantea un caso donde es interesante saberlo pero que no hay un daño al interés público general, entonces ahí es donde se toma la decisión de decir que no se publica, donde no hay un daño evidente al bienestar de una comunidad o la sociedad en general, entonces, cuando es una cuestión privada digamos donde no ha habido daño a la población general donde no hay un interés general ahí es donde se toma la decisión de no publicar, y hay cosas que sencillamente no tienen importancia pues... y uno ve los periódicos de 200 páginas pero si uno los llenáramos de cosas sin importancia saldría un periódico de 300 paginas, hay muchísimas cosas

que no publicamos porque no hay fuentes certeras, no hay datos comprobados, no hay documentos que respalden la información del tema, y hay casos que sencillamente no son de interés público, ha habido casos jugosísimo, pero que son más bien problemas entre familiares, que un hermano le trató de embargar a la hermana, que son cosas privadas, que no tiene interés público.

¿Entonces la publicidad no jugaría el papel de detener una publicación?

R/ Ya le respondí eso...

Sí, era sólo para reafirmar... y otro de los casos con la Despensa de Don Juan, dejó de anunciarse un tiempo por haber publicado una historia acerca de Juan Doménech?

R/ La Despensa de Don Juan es otro caso específico, nosotros publicamos una historia relacionada a su director ejecutivo que estaba involucrado en la política y se nos castigó yo creo que por unos cinco o seis, yo creo que por siete años de la ausencia total de la publicidad de la Despensa de Don Juan, fue una cuestión completamente de hígado que tiene todo el derecho de hacerlo una empresa privada y fue un castigo directo por unas publicaciones que nosotros sentíamos que eran de interés público conocer, y ahora que ha regresado la publicidad ya que está a manos de otras sociedades...

¿Y en ese caso no intentó el anunciante hablarles y diciéndoles que ya no continuaran con eso?

R/ Siempre intenta... no sé en qué luz me está preguntando, pero no son cosas que nos enorgullecen o nos alegra sino que son cosas que se dan, son parte de un ejercicio de un medio y es algo que preferiríamos que no se de, y cuando se da que un anunciante quiere para una noticia lo que se evalúa es que si es o no de interés público, esa es la pregunta cardinal que se sigue ¿Hay posibilidad de parar o no parar esto? Después, si se determina si es de interés público, la siguiente es analizar que si todos los datos que se han investigado son de interés público o hay datos que no son

de interés público que son de competencia de... entonces uno va analizando realmente qué es de interés público y que no, cuando uno se interpone... pero es que todas las historias del periódico casi, bueno la mayoría... siempre hay dos lados uno que quiere que salga y los que no quiere que salga, uno siempre está contrabalanceando y a veces no tiene nada que ver con anunciantes sino que... bueno, no tiene nada que ver con anunciantes... no todas las historias pues pero las difíciles, de denuncia, etc. Siempre hay dos lados y uno tiene que contraponer los argumentos de ambos y la determinación es qué es de interés público para determinar historia... no sólo es del lado de los anunciantes, sino que en la mayoría de historias hay dos lados la que quiere que salga y la que no quiere que se conozca pues... uno constantemente está evaluando esa situación, haciéndola de juez en ese sentido de juez por la opinión pública.

Uno de los casos que también fue bastante problemático fue el caso de Servipronto Mc donal's que también lo vimos en diferentes programas, al Ing. Bukele en el Foro de Periodistas de Canal 21, y él también se dio a la tarea de estar lanzando acusaciones, diciendo que Uds. como que le habían agarrado odio y defendía más a la trasnacional, ¿que pasa ahí?

R/ El Sr. Bukele nunca trató de buenas maneras nada, este es un caso en el que ahí ni siquiera actuamos a favor de un anunciante porque Mc donal's básicamente no se anuncia, no es un anunciante del periódico, es decir que no es que estábamos protegiendo a nuestro gran anunciante Mc donal's o lo que esperábamos hacer, es un cliente insignificante o básicamente inexistente en el periódico para el periódico, en ningún momento alguien nos puede decir que uds. protegieron a la Corporación Mc donal's por lo que la Corporación Mc donal's anunciaba en el periódico de lo que yo recuerdo ni una pulgada, entonces, es una cuestión que lo que estábamos evaluando es que era o no de interés público y donde un ciudadano salvadoreño pretende con su empresa apropiarse de una marca registrada internacionalmente y que ponía en peligro tratado de libre comercio, garantías institucionales a inversionista extranjeros y por lo tanto el futuro laboral de sectores que ni siquiera podemos vislumbrar

porque una empresa al ver el país El Salvador que no respeta marcas o convenios internacionales de registro de propiedades intelectuales o de marcas, la decisión de una empresa internacional es que “no voy a invertir” poniendo en peligro trabajos salvadoreños inmediatos o futuros, o empresas que están evaluando detalles de seguridad, entonces, absolutamente era de interés público, el problema con el Srñ Bukele era que se salió de argumentar jurídicamente su posición y se dedicó a distribuir por toda la ciudad folletos donde de día que Enrique Altamirano era homosexual, lo mismo de Lafitte corrompedor de niños, miembros de la CIA... todas las porquerías imaginables las hizo empelando la firma de “Empleados de Servipronto” ... entonces son cuestiones que son sinsabores, ahí no es un anunciante que hemos perdido sino que directamente una guerra psicológica sucia de este señor, yo creo que he recibido por lo menos cien versiones de toda la folletería que él repartió por toda al ciudad.

¿Pero él lo hacía con el afán de entorpecer la labor periodística?

R/ Sí, de talvez de desprestigiar y denigrar, ahí precisamente no es un anunciante sino que es alguien que no quiere que salga la noticia versus el interés público de que salga la noticia, y como no era anunciante no era “te voy a dejar de usar” sino que “te voy a atacar personalmente” no por juicio ni porque has difamado mi imagen pública sino de la forma más baja que pueda existir que es no dando la cara, esta razón confirma que no es José o Juanito Pérez, es calumniar y eso es directrices del periodismo que lo que busca es documentar y dar la cara: yo me llamo Fabricio Altamirano yo escribí esta nota y aquí están estos documento que la respaldan, si eso es falso la víctima o la persona que se le causó el daño tiene la libertad de ir a los juzgados a decir esta persona me ha difamado, este hecho es falso y el periodismo tiene una frontera inequívoca en los delitos de la difamación y la calumnia, pero esas son las reglas del juego de los periodismo, pero alguien que se sale y no acepta esas

reglas del juego jurídicas bajo las que todo ciudadano vive ya estamos hablando de un...

Pero hubo una respuesta del periódico, Lafitte sacó una página como respuesta...

R/... Sin referirnos directamente sí, fue una respuesta abierta porque no hizo referencia a Bukele en ningún momento sino, que fueron referencias circunstanciales y todo el mundo sabía a lo que nos estábamos refiriendo porque todo el mundo a recibido esa folletería, y todo el mundo sabe quién es el autor de estos folletos, pero eso es un caso de que no estamos hablando de intereses económicos sino que estamos hablando del costo personal, el sinsabor, el desagrado el tenernos que “soplar” la porquería de la mente de este señor, eh... por haber publicado algo documentado, correcto y en ningún momento contra argumentado con hechos sino que por puro “yo soy la víctima, yo soy la pobrecita empresa salvadoreña contra la transnacional” eso es lo único que él... así que....

No se negaba él a darles información a los periodistas de El Diario de Hoy

R/ Claro, básicamente nosotros entrevistamos a los abogados de él, como interlocutor oficial de él.

Pasando a otro tema, la gente común y corriente tiene la percepción de que Uds. como medio de comunicación defienden en el partido en el gobierno, ¿cuál es su percepción respecto a ello?

R/ Pues mire, talvez... una respuesta en dos partes... uno que cuando nosotros destapamos el caso de ANDA, de Perla, del Ministro de Salud del problema que tuvo de la empresa que se cuestionó que si era correcto o no que hubiera participado en las licitaciones del Seguro Social, o sea que nosotros... el B9 específicamente, fueron cosas que fueron directamente en contra de los intereses del gobierno en poder, le puedo citar un sinnúmero de reportajes que muestran una independencia periodística... El periódico sostuvo una posición contraria a que fuese el Presidente Francisco Flores el mejor candidato en ese momento por el partido ARENA... o sea

que han habido innumerables instancias donde el periódico ha probado, ha tenido un actuar completamente independiente del partido en el gobierno, y eso es históricamente, el periódico se funda como un proyecto de posición política a el gobierno militar del gobierno militar de Sánchez Hernández... perdón, de Martínez, perdón... durante Duarte, fue tal la independencia y la oposición y la crítica del gobierno en el poder que estuvimos a punto de cerrar económicamente, estuvimos a punto de quebrarnos, o sea que el periódico ha tenido una trayectoria de independencia política, en el caso muy concreto de ahora en el que la posibilidad de que un partido comunista entre a gobernar el país, esa es una situación distinta... pero antes de entrar a la explicación de eso, ningún medio es absolutamente objetivo y neutro, y les voy a poner un ejemplo muy sencillo, cuando uno toma la decisión de ver que es lo que va a poner en madera, en la fotografía de entrada, en la página dos o tres, uno está tomando una decisión subjetiva, lo mismo la prensa gráfica, el latino, un programa de noticias en la TV, con qué noticia abre... por definición ahí hay una decisión subjetiva de un editor o de un propietario o de una mesa de editores que dice que "nosotros consideramos que esta es la noticia más importante que queremos que la población conozca" en ese sencillo acto de decisión se está ejerciendo un criterio del profesional del medio, esto es absolutamente en todos los medio, de todo el mundo, todos tienen actos de subjetividad en el actual diario y operativo de informar, y un medio que pretenda no tenerlo está siendo absolutamente falso... las noticias que no salen también hay un acto subjetivo de decisión en decir que no sale, todo esto está basado en un criterio maduro que la ciudadanía en que básicamente le da la credibilidad con el beneficio de consumir ese medio, cuando el periódico el caso de El Diario de Hoy se venden cien mil ejemplares diario y hay más o menos cinco lectores por ejemplar, el hecho de que consistentemente todos los días lea el periódico medio millón de personas hay un acto efectivo de confianzas en el criterio que tiene el equipo profesional de 800 personas en el caso de El Diario de Hoy y en el grupo

editorial Altamirano que ejerce en la definición de qué es noticia y que es noticia más importante que otra.

En lo que depositan esa confianza los lectores es en el criterio maduro de ese medio, cualquiera que sea... la tele audiencia de Mauricio Funes cree en su criterio y en su forma de ver las cosas, habiendo dicho eso, ese criterio es el resultado de un cúmulo de análisis, de vivires, de experiencias, de contextos de conocer qué funciona y qué no funciona en países como el nuestro o en países donde se han ejercido situaciones que se han propuesto y uno dice por lo que yo sé, por lo que yo conozco que se hizo en Chile, por lo que yo conozco que se hizo en Vietnam o en Cambodia, esto no funciona, nunca ha funcionado y no va a funcionar en El Salvador, entonces lo que se interpreta de una oposición férrea del partido comunista está basado en un criterio maduro de cómo no... de vaya... de ese saber, y ese saber no sería justo con la audiencia que nos lee ocultárselo.

Ya les expliqué porque todos los medio ejercen ese criterio diariamente y si Mauricio Funes no le ejerciera el criterio que él tiene a su tele audiencia, le estaría faltando, y nosotros tenemos un criterio formado de saber lo que funciona y que no funciona y creo que hay muchas de las propuestas que nosotros vemos en el partido comunista que nosotros sabemos que no solo no funcionan y no han funcionado sino que serían tremendamente dañinas para la república, y no quiere decir eso que estamos defendiendo el partido en el gobierno, porque repito en el caso del ANDA en el caso del Ministerio de Salud ha habido historias que directamente han dañado la credibilidad del partido en el gobierno, lo mismo en el caso de fuerzas de seguridad como el asesinato del Joven Vilanova por unos policías, que era completamente contrario a los intereses del gobierno, pero en el caso de que se nos interpreta como medio de derecha es porque hay obviamente los personeros y la directiva del partido FMLN se siente agredidos por nuestro libre ejercer de ese criterio, hay mucha coincidencia con este punto de vista de las universidades, incluyendo la Universidad de El Salvador, que precisamente lo que quieren expresar es que es un injusto

ejercicio libre de nuestro criterio y que esto viola los ejercicios fundamentales del periodista, pero nosotros lo vemos completamente distinto...

Asumiríamos entonces que el pensamiento de la gente está basado en cómo ha vivido ella o qué sabe, que criterio tiene para definir que fulano o mengano defiende ciertos intereses...

R/ Principalmente en lo que lee, eso es lo principal, en lo que ha leído, hay una tristísima realidad en el mundo y es que cada vez la gente lee menos, y hay tantas enseñanzas que se puede recoger desde la historia de otros países de otras realidades que se repiten y se dejan llevar por ... promesas vacías, de oro que brillan y que no necesariamente tienen sustancia... y ese, para decirles un caso: una tragedia en nuestro país fue la reforma agraria, y la visión de la gente que proponía es que era una injusticia que la tierra estuviera en manos de unos pocos y que tenía que ser repartida entre los colonos que trabajaban la finca... y en El Salvador teníamos grandes producciones de todo tipo de alimentos y productos, los colonos tenían de todo lo que necesitaban en esa tierra, eso fue retomado con la reforma agraria, supuestamente para beneficio de los colonos, y esas tierras ahora están en estado desértico, donde no se cultiva nada, no hay peces no hay ganado, porque lo hicieron barbacoa... ahí no hay trabajo, no se cultiva nada... y tenemos como ejemplo la industria algodonera donde antes de la reforma agraria habían más de cinco mil, más de cinco mil algodoneros y ahora no hay ni uno solo...

Esa fue la promesa del bienestar social que le iban a dar al agro y que resultó absolutamente falso y detrimental para el bienestar social del país, ese es uno de los elementos, por ejemplo, que nosotros no podemos dejar de ejercer de evaluar una noticial sobre otra, cuando se dice "es que ARENA no ha hecho nada para promover la reactivación del agro" ... no! Es que el agro se mató con un balazo en la cabeza, y es como echarle la culpa al doctor de porque no camina bien el cadáver! Carámba!! Osea aquí tenemos un profundo problema... si al saber esto, nosotros no ejercer esta angustia, tratar de decirle a la población ¡¡Fíjense!! Lo que fue una promesa de

bienestar general y que terminó en un desastre general de todos los sectores, están en la absoluta miseria en el área rural del país por lo que fue una promesa vacía.

Nosotros como medio sería una irresponsabilidad no compartir... un medio serio es el cúmulo de esa experiencia, de ese saber y de esa experiencia de este criterio global, no vemos el vaso que está aquí sino que pensamos de dónde vino la pichinga verdá? Que si se les termino el agua... vemos más atrás el contexto histórico y futuro...

Lo que nosotros proponemos son esquemas de libertad y hemos coincidido en lo que podemos decir que propone un gobierno comunista, nuestro verdadero objetivo es hacer un país mejor... ver y hacer y darle a la ciudadanía herramientas para que a la hora de emitir su voto sea un voto informado y tenga todos los elementos... la fantasía que se creó en la reforma agraria, eso es lo que está proponiendo en muchos casos el partido comunista y no nos podemos quedar callados, porque lo sabemos, porque seríamos irresponsables de no ejercer nuestro criterio como seres humanos, eso es lo que se nota.

Ese es nuestro espíritu, defender un futuro, lo que nosotros sentimos que es un futuro mejor para el país y eso incluye también no permitir funcionarios corruptos en el gobierno como Perla, eso es lo que nos ha motivado a decir que él se enriqueció ilícitamente fondos públicos y eso no los vamos a permitir, me explico? Vamos parejo!! Lo que pasa es que el partido obviamente comunista está sumamente agraviado con el ejercicio de nuestro criterio, que sentimos que hay mucho detrás de ese criterio... no sé si me explico...

En la universidad nos enteramos de una persona que estuvo trabajando en El Diario de Hoy y luego ya no, es Elder Gómez y hablamos con él sobre su despido, y nos comentaba que fue por la publicación del Caso del abono robado y que involucraba a Alfredo Cristiani, ¿que nos dice respecto a esto?

R/ Es impresionante el poder de imaginación y difamación que puede tener alguien que ha sido despedido de un trabajo, yo vagamente recuerdo la historia, otra vez de un cliente que perdimos totalmente la pauta de ese cliente, yo creo que se descalabró

de un grupo de amigos, que básicamente se descalabró la empresa por la historia que nosotros publicamos, que estaba haciendo algo incorrecto con la donación de abono donado por Japón, se terminó al empresa... de lo que yo recuerdo a este muchacho se le despidió por mala calidad como profesional... es imposible impedir de que hable o trate de interpretar miles de razones que no tiene que ver con su calidad como periodista para tratar de decir porqué fue despedido, y de lo que yo recuerdo y casi sin excepción... la mayoría de los despidos es por una mala calidad periodística, a veces tiene que ver con mala actitud, de maltrato de fuetes, irrespeto a la autoridad interna... hay miles de razones, obviamente si esa persona se siente triste y no tiene la más mínima idea de porqué fue despedido verdaderamente puede...no sé que decirle pues... pero la realidad es que esta empresa casi seguro dejó de existir, era de clientes y de amigos, y resultó sumamente dañada no por un artículo, por una serie de artículo que duraron uno o dos meses... y si la consecuencia final fue que la empresa se descalabró, de hecho ni recuerdo si existe todavía, es que superó nuestro criterio de que era de interés público a que era de amigos y personas queridas nuestras pues... el hecho de que esto haya pasado no es congruente con lo que dice de que se le despidió por haber publicado una nota, porque la empresa no sobrevivió los artículos del El Diario de Hoy, y no me enorgullece decirlo... qué lamentable que se den estas situaciones... es incongruente... si nuestra intención hubiera sido proteger la empresa no se hubieran publicado uno o dos meses al respecto, y la empresa todavía estuviera trabajando, hay pruebas como más contundentes para decir lo contrario que está diciendo ese muchacho.

Finalmente, ¿qué tipo de estrategia ponen en marcha para contrarrestar la pérdida de un anunciante grande?

R/ No mire... perder un cliente es perder un cliente es perder un cliente, y un cliente grande es casi irremplazable, lo que nosotros tenemos a largo plazo, digamos en la pérdida del caso de Telecom que eventualmente regresó, es que lo que apostamos a lo que dice los lectores y la ciudadanía es que este periódico interpuso mí derecho de

saber sobre algo, sobre sus intereses económicos de corto plazo... y si un medio hace eso y nosotros sentimos que lo hacemos, si un medio hace eso, la relevancia de ese medio ante la ciudadanía es imposible de ignorar para la comunidad comercial de empresas y beneficios, entre más parte de la vida reales sea un medio en una comunidad, más difícil es para una empresa que tenga una intención amplia de servir al público de ignorar a ese medio, a largo plazo es imposible para una empresa comercial no estar en un medio que verdaderamente sirve a una comunidad.

La credibilidad del medio es un poder que le da el medio millón de lectores que confían en el criterio de este diario, en el ejercicio de este criterio...