

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL SALVADOR

Waldemar Urquiza
Cientista social
wurquiza_1@yahoo.com

El autor del presente artículo hace una exposición objetiva y balanceada de los medios de comunicación social de El Salvador. Para ello estudia la relación entre comunicación e ideología, la comunicación en la comunicación, estudia la apertura y la influencia de los medios de comunicación y la evolución de la apertura de dichos medios.

Introducción

Entender adecuadamente los medios de comunicación social implica situarlos en el amplio marco de la comunicación, esto es, por lo menos en lo relacionado al fenómeno de la comunicación, las ideologías que intervienen, la comunicación en los medios de comunicación, la naturaleza de los medios de comunicación social, la programación que realizan, los contenidos que sirven, la cobertura, el impacto que producen, la legislación en materia de comunicación, etc.

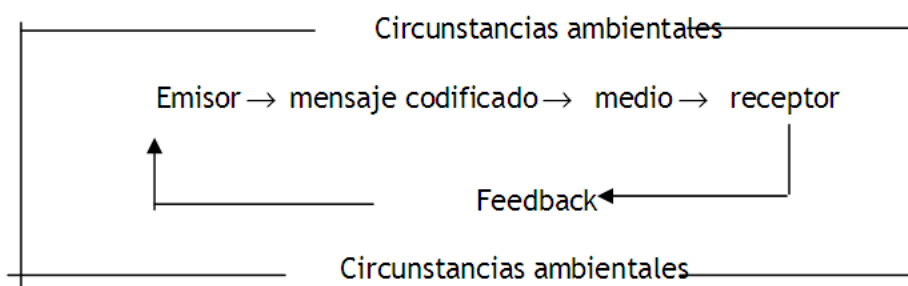
Sin duda alguna, en El Salvador hablar de los medios de comunicación, tanto radiales como televisivos y escritos, es un tarea compleja por el hecho de darse particularidades, incluso dentro de un mismo medio. En términos generales, en los últimos diez años todos han tenido avances pero también puntos de estancamiento. Una buena comprensión de los mismos reclama verlos en función del aporte que dan a la formación de los individuos, en términos de seres humanos y de ciudadanos sujetos de la vida social o constructores de la sociedad.

Por lo tanto, en este ensayo pretendo hacer una presentación lo más objetiva posible de los medios de comunicación social salvadoreños, enriqueciendo la perspectiva con una diversidad de aspectos relacionados con los mismos. Sin faltar también una consideración prospectiva.

El fenómeno de la comunicación y el papel de las ideologías

Una definición simple y general de la comunicación sería la relación entre dos o más personas, mediante la cual se evoca en común un significado. Sin embargo, de un modo técnico puede decirse que la comunicación es la relación entre un emisor y un receptor a través de un mensaje que se transmite con un código de signos y por un canal o medio determinado y todo ello condicionado por un contexto o circunstancias ambientales.

En forma esquemática lo anterior se expresa de la manera siguiente:



El emisor es la fuente que formula el mensaje en un código (lenguaje) determinado y lo envía, iniciando así la comunicación.

El mensaje consiste en una señal o conjunto de señales organizadas. Este es el contenido propiamente dicho, y constituye la parte más importante del proceso de comunicación. El mensaje sale del emisor y se espera sea interpretado por el receptor.

El código que porta el mensaje está constituido por las normas y reglas establecidas para transmitir o cifrar un mensaje. El código puede ser alfabético, morse, símbolos acordados, jeroglíficos, claves, etc. En otras palabras, el código tiene la condición de signo. El signo, a su vez, posee varios elementos: un significado, un significante, y una significación. El significado es aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante. El significante evoca un concepto y puede recibirse por cualquiera de los sentidos; el significante podrá ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor, etc. Y, la significación es la relación que existe entre el significante y el significado, sin la cual es imposible que el signo adquiera valor.

El medio es el canal por donde pasa el mensaje, es decir, el que lo conduce del emisor al receptor. El medio puede ser directo (voz, gestos, movimientos, etc.) o indirecto (carta, teléfono, télex, internet, radio, televisión, periódico, etc.)

El receptor es el que recibe el mensaje, lo descodifica y puede ser al mismo tiempo emisor de otro mensaje. El receptor no necesariamente entiende el mensaje en el mismo sentido que el emisor.

Feedback es una palabra inglesa con la que se denomina el mensaje que retorna del receptor del primer mensaje y que al responder se ha convertido a su vez en emisor. Este mensaje retornante es el que da continuidad a la comunicación y el que sostiene el diálogo.

Las circunstancias ambientales son todas aquellas condiciones que envuelven y condicionan tanto al emisor como al receptor. Estas circunstancias tienen como marco general la cultura o la subcultura de los individuos. Por esta razón ambos comunicantes se pueden dar a entender.

Efectivamente, para comunicarnos, necesitamos haber tenido algún tipo de experiencias similares evocables en común, y para poderlas evocar en común necesitamos significantes comunes.

Cuando se tiene el mismo lenguaje, tenemos un mismo tipo de codificación de la realidad y, aunque éste pueda tener muy diversos matices, nos será más fácil evocar algo en común. Por otra parte, la comunicación no necesariamente se da evocando al mismo tiempo los significados comunes.

Evocamos algo en común a pesar del tiempo, pero el contexto social le imprime un nuevo sentido, según la experiencia histórica de cada tiempo y de cada pueblo. De modo que, lo comunicado se informa de modo distinto.

En la comunicación, la pluralidad de individuos pasa a ser unidad de significados. Pero esta unidad es tan sólo en relación a los significados comunes.

Entre sí, los individuos, los grupos, las clases sociales, las culturas, tienen serias diferencias en sus concepciones, aun cuando tienen también posibilidades de evocar

siempre algo en común. Después, al relacionarlo con su contexto, vuelve a transformarse el sentido. Lo común se vuelve otra vez algo diferente.

El modo de interpretar y valorar la realidad depende del contexto social. Siempre es mi cultura, asimilada por mí, en un contexto social y un medio ambiente determinados, que me permite conocer el objeto y darles ciertas funciones. Esto no implica que entre los individuos que forman mi grupo no hayan diferencias, sino que es más amplio el campo de los significados comunes evocables en común y más las posibilidades de que les demos un sentido similar, con lo cual establecer una comunicación más adecuada.

Los hombres pueden evocar en común algunas cosas y otras no; y aun lo evocado puede tener distintos sentidos, dependiendo de las experiencias y del propio marco de referencia de cada uno de los interlocutores.

Los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permite leer en ellos, ya que sólo podremos interpretar un mensaje dependiendo de los signos que conocemos y de los significados que hemos aprendido a atribuirles. Esto constituye un marco de referencia y en función de él es como puede comunicarse un sujeto o una colectividad. En la medida que el marco de referencia de dos colectividades sea diferente, aumentará la dificultad de comunicarse o de compartir contenidos simbólicos.

Por otra parte, los seres humanos tenemos necesidad de relacionarnos, algo que sólo es posible por la comunicación. De esta manera, la comunicación es sin más un fenómeno social. Comunicarse es entrar en relación con los demás. Implica un intercambio de pareceres, ya que al mismo tiempo somos emisores y receptores.

Comunicarse es manifestar a los otros nuestros pensamientos, deseos e interpretaciones de las cosas y del mundo. En definitiva es participar de una vida en común.

La comunicación implica un respeto a los mensajes ajenos. Cuando esto no se cumple se desvirtúa la disponibilidad y fluidez de los interlocutores. En este sentido, la comunicación se facilita empleando ciertas reglas como la claridad en el mensaje, escuchar, respetar los contenidos del mensaje, contestar, no manipular, no dominar, etc.

La comunicación más perfecta se da en el diálogo, porque en él puede existir reciprocidad en igualdad de condiciones.

La ideología en la comunicación

La corriente marxista preocupada por el desarrollo auténtico del hombre y presta a señalar todo aquello que nos destruye, nos advierte de la existencia y función que desempeña la ideología en la comunicación.

Marx refiere varios sentidos de ideología, de los cuales dos son los más importantes. El primero, presenta la ideología como falsa conciencia o distorsión de la realidad, cuyo fin es encubrir y legitimar el estado de cosas favorables a la clase dominante; y, el segundo sentido toma la ideología como cualquier representación de la realidad; en este último sentido se incluye también a las ciencias.

En cualquiera de los dos sentidos mencionados, existe el peligro de encubrimiento y de manipulación, por lo que incita a sospechar de toda ideología.

Esto es así, porque para Marx las ideas no nacen solas ni de forma aislada, sino que surgen de personas que realizan actividades específicas y viven en una situación material concreta, lo que hace que las ideas estén enraizadas en la vida social, de la cual dependen y a la cual condicionan.

El problema con las ideas es que expresan visiones de las cosas e intereses que corresponden a sus creadores. Pero todavía más, en una sociedad las ideas que se imponen son las que pertenecen a los individuos que controlan la economía, el poder político, la tecnología y las ciencias, quienes a su vez controlan o se sirven más de los medios de comunicación social; creando la posibilidad de que la comunicación sea manipulada en favor de ellos.

La comunicación en los medios de comunicación

Con el desarrollo de los medios de comunicación social o masivos, es decir, la radio, la televisión, el cine y la prensa escrita, la comunicación se ha extendido, en el sentido de poner en contacto a masas de poblaciones y transmitir un mayor número de mensajes comunicativos, pero al mismo tiempo la comunicación se ha hecho unilateral, convirtiéndose en sistemas en que sólo unos pocos informan a los demás.

Los medios de comunicación social han proliferado enormemente. Por dar algunas cifras comparativas, se estima que en América Latina, en 1970 existían 2,614 estaciones de radio y que para 1988 habían aumentado a 5,880; en los mismos años, se pasó de 205 canales de televisión a 1,459 respectivamente; y en 1969 se editaban aproximadamente 839 periódicos y en 1988 ya eran 1,209. Lógicamente, estos datos ya son obsoletos dada la apertura de más medios en los últimos 12 años.

En la actualidad, sólo en El Salvador existen al rededor de 150 estaciones radiales, 15 canales de televisión, 12 periódicos, 25 revistas impresas y 5 revistas digitales.

No cabe duda que, en el país, cada día mayor número de personas se constituyen en receptores de los medios de comunicación social y gastan varias o muchas horas diarias ya sea como escuchas, videntes o lectores de los mismos.

El gran problema de los medios de comunicación social es que los que poseen o pueden utilizar los medios de comunicación transmiten los mensajes que convienen a sus intereses y en la forma que les es más útil.

Los instrumentos de comunicación de masas lanzan mensajes que golpean las mentes del ciudadano, incitándoles a acomodar sus comportamientos, sus necesidades y sus aspiraciones de la forma que interesa a quienes detentan estos medios o se anuncian en ellos.

El hombre debe aprender a analizar con independencia y espíritu crítico los mensajes para poder y saber actuar con libertad.

Definición de medios de comunicación social

Los medios de comunicación social se vuelven masivos al operar sobre una sociedad de masas. La sociedad de masas puede definirse como aquella donde los individuos se convierten en entidades anónimas, dada la división social del trabajo, el consumismo y los nuevos valores que la economía de mercado produce. Lógicamente, estas circunstancias han roto los vínculos familiares, el contacto típico de los grupos primarios y los valores tradicionales, particularmente la solidaridad y la comunicación interpersonal.

Sobre esta sociedad masificada, los medios de comunicación se han constituido también en masivos, actuando sobre grandes cantidades de población. Los medios de comunicación en todas sus variantes (radio, televisión, prensa escrita) despliegan una gran cantidad de información a través de la propaganda comercial, noticieros, reportajes, películas, tiras cómicas, etc. La comunicación típica de estos medios es unilateral, yendo de unos pocos emisores a una basta cantidad de receptores. La mayor parte de los receptores tiene muy poca o casi ninguna posibilidad de convertirse en emisores, y llegar a crear un diálogo fluido entre las partes involucradas. El problema es que los contenidos y los propósitos buscados no contemplan la interlocución. Es más, no interesa una respuesta comunicativa sino generar una práctica de consumo.

En los medios de comunicación masivos por lo general sólo se informa. La información se concibe como el conjunto de mecanismos que permite a los individuos retomar los datos que reciben y estructurarlos de una manera determinada, de modo que les sirvan de guía de su acción.

Técnicamente se dice que la información no consiste en el mero hecho de recibir los datos sino en servirnos de ellos para adoptar conductas concretas. En este sentido, dos sujetos tienen la misma información no cuando reciben los mismos datos sino cuando presentan el mismo modo de orientar su acción. Y cuando evocan en común el significado de su acción, se comunican la misma información.

El impacto de los medios de comunicación social

La importancia de los medios de comunicación social o masivos principalmente radica en el impacto que ejercen en los receptores de sus mensajes. Tal impacto se refiere a la influencia que ejercen sobre los individuos receptores, es decir, el hecho de escuchar, ver o leer los contenidos que emiten y orientar la conducta de acuerdo a los mismos.

El impacto de los medios de comunicación social se da en todos los sectores de la población nacional y en casi todas las edades, dependiendo de varios factores, esto es, por una parte, que la población: 1) tenga acceso a dichos medios, 2) se interese por los contenidos, y 3) descubra calidad en el medio; y, por otra parte, que los medios: 4) cuenten con informantes capaces, 5) tengan una amplia cobertura, 6) gocen de credibilidad, y 7) ofrezcan una programación atractiva.

Veamos con detalle este impacto tan sólo desde el punto de vista de la cobertura, de la influencia política y cultural que ejercen los medios de comunicación social en la población salvadoreña.

Cobertura

La cobertura se refiere al alcance que poseen los medios de comunicación, es decir, la extensión geográfica que cubre su señal, la población efectiva que se sirve de ella y el número de horas diarias que transmiten. Un canal de televisión como canal 5 de Francia o una estación de radio como la BBC de Londres o un periódico como The New York Times de Estados Unidos de América tienen una cobertura enorme, digamos internacional, porque pueden ser vistos y/o oídos o leídos en cualquier parte del mundo. Del mismo modo, los grandes canales de televisión han logrado una mayor cobertura con la utilización del satélite. En este sentido, en El Salvador pueden verse canales de Estados Unidos de América, México, Canadá, Argentina, España, Alemania, Francia, Italia, etc. Igualmente, las grandes estaciones de radio utilizando una poderosa tecnología envían su señal en onda corta a todos los países del mundo, de ese modo

tanto en Centroamérica como en cualquier rincón de África o de Asia pueden sintonizarse transmisiones por ejemplo de Radio France International, BBC de Londres, The Voice of América, Deutsche Welle, Radio Exterior de España, Radio Habana Cuba, La voz de Rusia, Radio Internacional de China, Radio Japón, Radio Vaticana, etc.

Las transmisiones por onda corta consisten en enviar las señales en forma de ondas sonoras a la atmósfera de modo que al rebotar en ella pueden llegar a regiones muy distantes del planeta, y ser captadas por cualquier radioreceptor, teniendo así un gran alcance. En cambio, la onda larga o FM lanza las partículas de sonido en forma horizontal, de modo que con frecuencia son detenidas por los cerros y volcanes, impidiendo un mayor recorrido; por esta razón las transmisiones en Frecuencia Modulada (FM) tan sólo suelen captarse en las ciudades desde donde se emite la señal.

Las condiciones de propagación de las ondas de radio son muy variables durante el día, debido, esencialmente, a la carga eléctrica que tiene la atmósfera por el efecto del sol, lo cual hace que algunas emisoras se escuchen siempre, otras sólo de día, otras sólo de noche, y algunas no se escucharán nunca.

Por lo general, las frecuencias superiores a los 10 Mhz se escuchan mejor durante el día, y por debajo de esto se escuchan mejor en la tarde y noche. Incluso, mientras más avanzada es la noche es más fácil escuchar las frecuencias bajas. También hay variaciones en la calidad de la transmisión según el punto de origen, la distancia desde el punto de transmisión y la potencia emitida.

En El Salvador, los medios de comunicación social nacionales, radio, televisión y periódicos, poco a poco han venido alcanzando una mayor cobertura, logrando niveles considerables de radioescucha, teleaudiencia y lectores respectivamente. Algunos de ellos, poseen la capacidad de llegar hasta las regiones fronterizas de Guatemala y de Honduras.

Actualmente, se estima que los canales de televisión que poseen un mayor rating son Canal 6, Canal 4 y Canal 12. Por el lado de la radio varía dada la existencia de una gama de emisoras, con un énfasis particular, por ejemplo: noticias, deporte, música romántica, música ranchera, música grupera, música instrumental, música tecno, música variada, etc., lo que permite que los radioescuchas se repartan según sus preferencias. Y, los periódicos de mayor circulación son La Prensa Gráfica y el Diario de Hoy. Sin embargo, valga decir que los medios de mayor cobertura no son los que poseen una mejor calidad de fondo, pues hay medios de menor alcance que ofrecen contenidos superiores, por ejemplo véase Canal 10 con una rica transmisión de programas culturales, la radio YSUCA con espacios para la expresión de los oyentes y programas de análisis, y el Diario Co Latino que ofrece ediciones que recogen noticias sobre hechos que afectan a los sectores marginados y opiniones críticas sin censura dirigidas al sistema social.¹

Influencia política

En El Salvador, los medios de comunicación social han ejercido una fuerte influencia en la población respecto al campo político, principalmente a través de las propagandas políticas durante las campañas electorales de presidentes, diputados y alcaldes. Sin embargo, esta influencia casi nunca ha sido positiva sino negativa, por el hecho de que

¹ Principales estaciones de radio nacionales: Radio Clásica, Radio Corporación Salvadoreña, Radio El Mundo, Radio Emisora YSKL, Radio Femenina, Radio Musiquera, Radio Ranchera, Radio Sonora, Radio Venceremos. Principales Canales de televisión nacionales: Canal 6, Canal 12, Canal 4, Canal 2, Canal 10, Canal 21, Canal 33. Principales periódicos nacionales: La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, Diario Co Latino, Diario El Mundo, El Heraldo de Oriente.

los partidos políticos tradicionalmente se han caracterizado por diseñar campañas propagandistas fundadas en la manipulación de las conciencias de los individuos con el fin de conquistar votos. Los recursos típicos que han caracterizado las campañas políticas son la imagen, la consigna y la ofensa del oponente; con una casi completa ausencia de la argumentación propositiva y del debate maduro. De esta manera han copado los espacios en la televisión, radio y periódicos más comerciales.

Del mismo modo, los medios de comunicación influyen mediante las entrevistas a políticos y a analistas políticos, permitiendo con ello de unos conocer más a fondo las visiones y proyectos de los partidos que representan y de otros sus opiniones respecto a la vida política del país.

En la última campaña para la elección de alcaldes, realizada en 2000, los medios televisivos y radiales promovieron el debate público entre los candidatos a ocupar la alcaldía de San Salvador y algunas diputaciones. Este fue el primer acto de importancia que llevan a cabo en el plano político, ya que permitió ver y oír a los candidatos exponer sus plataformas en igualdad de condiciones, algo que abrió la posibilidad de comparar y hacerse una idea del mejor.

Por otra parte, haciendo una evaluación crítico-prospectiva de todos los medios de comunicación puede decirse lo siguiente.

En primer lugar, respecto de la televisión, a todos los canales les falta promover una mayor investigación y análisis políticos, pues por lo general se da una difusión de los hechos de una forma simplista y saturada de ambigüedad, prescindiendo de las fuentes de información más adecuadas y del tratamiento conceptual e investigativo apropiado. Con mucha probabilidad este problema surge dado que la mayoría de comunicadores tan sólo posee formación en comunicaciones o periodismo, careciendo de estudios especializados en las Ciencias Políticas y Sociales, por lo que no cuenta con los instrumentos necesarios para manejar profesionalmente los diferentes hechos de la realidad política, con lo que se puedan garantizar altos niveles de objetividad y profundidad.

En segundo lugar, en lo que toca a la radio, buena parte de las emisoras muestran más interés en comerciar con la propaganda política, sin utilizar filtros ni criterios éticos que depuren lo que envían a las conciencias de los radioescuchas. Pocas emisoras son las que han dado un paso hacia una difusión más responsable y constructiva del material político que procesan, especialmente propiciando el debate entre los diversos actores políticos nacionales. RCS y YSUCA sobresalen al respecto.

Y, en tercer lugar, en cuanto a los periódicos, hay que hacer una ligera distinción. La *La Nación* y *El Financiero* han iniciado una apertura al pluralismo político - ideológico pero todavía insuficiente para provocar una nutrida creatividad y mucho menos para representar el punto deseado de democracia comunicativa. En estos dos periódicos aún priman los enfoques y discursos de derecha. Obviamente se recogen datos sobre el accionar político de personajes de izquierda pero hay todavía poco espacio para la expresión más reposada y elaborada de los mismos y en las secciones de opinión se da una ausencia casi absoluta de posiciones de la "izquierda más definida" y de ciudadanos críticos (que no son de la izquierda partidarista), valga decir que los pocos articulistas constantes vinculados de alguna manera a la izquierda adoptan un estilo suavizador o marcado por actitudes «salomónicas» que despiertan la sospecha de pretender buscar quedar bien con todos más que reflejar un pensamiento personal comprometedor. El *El Financiero*, quizá sea el menos evolucionado, desde el punto de vista de la apertura y la imparcialidad política y pierde mucha credibilidad al canalizar sistemáticamente demasiado material con color y sabor de propaganda gubernamental.

El Diarió „ŕŕ [‘, si bien tiene un fuerte [‘, izquierdista obviamente es el medio políticamente más abierto que existe por ahora, no ha dudado en asumir cánones que le dan una orientación eminentemente democrática.

En fin, en pro de una cultura política nacional se debe de decir que los medios de comunicación en su conjunto tendrían que identificarse con los valores de la democracia. No pueden prestarse para ser canales de manipulación de la población en beneficio de algún partido político o grupo social. Por el bien del país deberían crear filtros éticos mediante los cuales pase necesariamente cualquier contenido que se quiera difundir. De esa manera se limpiaría toda la basura que se difunde por ejemplo en las campañas políticas. Los salvadoreños de poca formación no merecen ser engañados, ni tampoco conviene hacerlo. No se puede cultivar una sociedad democrática sobre bases falsas y antivalores, en todo caso eso nos aleja de la posibilidad de su erección.

Los medios de comunicación deben de promover el debate entre todas las tendencias político - ideológicas de la sociedad; ellos representan las instancias más apropiadas en que se expresen los distintos actores políticos en igualdad de condiciones y para hacer que sus palabras lleguen a un significativo número de salvadoreños. Haría mucho daño un canal, una emisora o un periódico que se parcializara dogmáticamente, negando deliberadamente el acceso a una de las partes involucradas en un problema político. La información es útil a un individuo si cuenta con los elementos suficientes para enfocar los problemas desde diferentes ángulos, de modo que pueda elegirse y apoyar la alternativa más racional y convincente.

Los medios de comunicación social no pueden ser ni parecer instrumentos al servicio del Estado, ni mucho menos de un órgano del Estado, ni ser porque no son aparatos del Estado ni parecer porque pierden confianza y credibilidad en la población.

Influencia cultural

Los medios de comunicación social salvadoreños, desde sus inicios han abierto la cultura salvadoreña a otras culturas, a través de toda la variedad de programas importados. En este sentido han entrado al país y a la conciencia de los salvadoreños visiones del mundo, valores y antivalores de otras sociedades. No cabe duda que, a partir de este contacto como de otros nuestra cultura nacional se ha visto fuertemente modificada. Los niños, jóvenes y adultos han tomado como modelos a personajes de la televisión, de la radio y de los periódicos, quienes nos han influido en las formas de pensar, sentir y obrar.

Esta apertura de nuestra cultura provocada por los medios de comunicación social, sociológicamente hablando es positiva por el hecho de que confronta nuestra propia realidad con otras, de donde podría surgir un doble impulso: superación de nuestras limitaciones y reapropiación de nuestras fortalezas. Efectivamente, en buena medida esto se ha logrado. Por ejemplo se ha valorizado más la educación, la democracia, las libertades humanas, el progreso económico, la competencia en el desempeño profesional y en el mercado, la protección del medio ambiente, las relaciones interestatales, interés por la ciencia, equidad de género, etc.; y, al mismo tiempo, se ha mantenido la solidaridad dentro de la familia, la fluida comunicación en el vecindario, el arraigo al país, espíritu de trabajo, etc.

Sin embargo, los medios de comunicación social también han sido portadores de una programación con contenidos negativos, que no sólo han distorsionado valores natos sino introducido rasgos culturales perniciosos. Por ejemplo, formas de violencia, tipos

de delincuencia, consumismo, emotivismo, erotismo, libertinaje, vicios, etc. Hay que decir que los medios han hecho muy poco en la promoción de los valores nacionales y en seleccionar programas extranjeros que contengan también valores que puedan contribuir a enriquecer nuestra cultura nacional.

La mayoría de programas que transmite la televisión nacional van más dirigidos a los sentidos que a la razón, con lo cual generan en los individuos actitudes sensacionalistas, por lo general en detrimento de la capacidad de análisis.

Programas de entretenimiento

Los medios de comunicación social salvadoreños, radio, televisión y periódicos, dedican grandes espacios a programas de entretenimiento, dirigidos a públicos de todas las edades. La radio, privilegia la música en todos sus ritmos, novelas e historietas para niños. La televisión transmite películas, musicales, talkshows, cartoons, deporte y humor. Y, los periódicos, tiras cómicas, deporte, y literatura.

El impacto que estos programas tienen en los salvadoreños es grande, por ejemplo la música de la radio, las películas de la pantalla chica y las páginas deportivas y artísticas de los periódicos son consumidas por el público, volviéndose no sólo tema de conversación diario sino fuente de inspiración. Por ejemplo, todo mundo sabe algo de grandes cantantes como Julio Iglesias, Talía, Ricky Martin, Gloria Estefan, Ricardo Montaner, etc.; o de grandes actores y estrellas de cine como Harrison Ford, Arnold Schwarzeneger, Tom Cruise, Michelle Pfeifer, Mel Gibson, Richard Gere, etc.; o de grandes futbolistas como Rivaldo, Luis Figo, Gabriel Batistuta, Zinedine Zidane, etc. Los medios de comunicación convierten a estos personajes en mito, exaltándolos y presentando sus actuaciones como una especie de mundo ideal, incluso sus vidas reales son consideradas como paradigmas del éxito humano.

Empero, al lado de lo anterior, uno de los aspectos negativos de los programas de entretenimiento, particularmente de la televisión es el alto contenido de violencia que encierran, lo cual ha venido a reforzar actitudes agresivas de por sí ya arraigadas en los salvadoreños. La televisión convierte la violencia en algo común y corriente, genera en los individuos un estado psicológico, que inconscientemente permite dar continuidad o pasar de la película a la realidad, es decir, se vuelve natural hacer en la realidad lo mismo de la película.

Algunos criterios que vale la pena tomar en cuenta respecto a los programas de entretenimiento son los siguientes: (1) Consumir programas de acuerdo a la edad, los no aptos pueden provocar confusión o influencias negativas. (2) Comprender que la mayoría de programas son elaboraciones artísticas hechas para la diversión y el entretenimiento, sin ser el mismo mundo real en que vivimos, por más que se parezca; por esta razón no todo puede ser reproducido en nuestra propia realidad. (3) El contenido de un programa hay que entenderlo con sentido crítico, no tomarlo como verdad absoluta ni como paradigma incuestionable. Se debe ver como algo propio de una cultura determinada o como una creación artística o como un ideal humano. (4) Particularmente, los programas de alto contenido de violencia deben ser tomados con mucho análisis, por nada deben de llevarnos a reproducir la violencia aludida sino a erradicarla con métodos racionales y pacíficos. (5) Los programas casi siempre presentan dos tipos de protagonistas: unos malos y otros buenos, con el fin de crear un mayor impacto o atracción en el público; por lo que se deben evitar prejuicios raciales o culturales y exaltaciones fáciles. (6) Los programas encierran una ideología

determinada que es preciso constatar para evitar manipulaciones a favor de un grupo o de una sociedad determinada. (7) Algunos programas, por razones comerciales, buscan provocar un impacto emocional, para interesar al espectador; por lo que, esa alteración emocional debe ser sopesada con la razón.

Publicidad

De un modo general, la publicidad, llamada también propaganda, es todo anuncio que se hace en los medios de comunicación con fines comerciales o políticos o ideológicos. En este sentido, la propaganda puede ser de varios tipos, pero comúnmente sobresale la comercial, política e ideológica.

El propósito fundamental de la publicidad es dar a conocer un producto, servicio u oferta y generar conductas o comportamientos inmediatos de consumo de ese producto o servicio o de respuesta favorable a esa determinada oferta. Del mismo modo, estas conductas no son suscitadas por la reflexión sino por la persuasión de la propaganda, algo que equivale a decir que la publicidad lejos de educar condiciona a estímulos sensoriales. El problema de la respuesta estímulo es que genera conductas casi instintivas, poco racionales.

Un ejemplo de comportamiento estímulo generado por la propaganda es que cuando alguien tiene sed quiera satisfacerla tomando únicamente coca cola. Pues, la propaganda habría mecanizado la relación de la sed con la coca cola.

Existen empresas bien organizadas y especializadas que elaboran la publicidad, en base a factores psicológicos y sociológicos, apoyadas por tecnología sofisticada. Buscando que los mensajes lleguen a los individuos, los entiendan, les gusten y los internalicen.

La mayoría de anuncios publicitarios contienen mensajes subliminales, es decir, no presentados directamente sino encubiertos y dirigidos de forma sutil a la conciencia del público espectador, considerando su idiosincrasia, necesidades, gustos y posibilidades.

Los medios de comunicación salvadoreños están saturados de publicidad, porque obtienen de ella muchos beneficios económicos. La radio, la televisión y la prensa escrita, se sostienen económicamente no de la música ni de las noticias ni de los programas que transmiten sino de la publicidad. La publicidad paga su funcionamiento. El público radioescucha o televidente no representa más que la posibilidad de consumo de lo anunciado. Las empresas comerciales dedican enormes partidas de su presupuesto a la publicidad con la confianza de que ese gasto no sólo se recuperará sino que aumentará los beneficios mediante el consumo. Los periódicos, a excepción del *Diario La Prensa*, recuperan los costos de producción y obtienen elevadas ganancias sólo de los anuncios que publican, de modo que el valor monetario que el público paga por cada edición es una ganancia adicional. Por poner un ejemplo, si tomamos un ejemplar de *La Prensa Gráfica* o de *El Financiero*, de cualquier día, veremos que alrededor de un 75% de su contenido es propaganda.

Balance crítico de la orientación predominante de la publicidad

Haciendo un breve balance crítico de la orientación de la publicidad que realizan los medios de comunicación social salvadoreños, hemos de decir, en primer lugar, que la publicidad o propaganda comercial fundamentalmente tiende a crear individuos

consumistas, tanto de bienes como de servicios, sin reparar en las implicaciones que esto trae consigo. Por ejemplo, se promueve por igual el cigarro, la cerveza, la comida rápida, las tarjetas de crédito, etc. El hombre y la mujer consumista viven obsesionados por el consumo, trabajan en función del consumo, se preocupan por adquirir lo nuevo que ofrece el mercado, se llenan de cosas fútiles y descuidan lo fundamental para la vida, el orden y el valor humano de la existencia. El consumismo crea una asimetría indeterminada entre la obtención de bienes e ingresos, es decir, los ingresos nunca alcanzan a comprar lo que se desea.

En segundo lugar, la propaganda política, especialmente la desplegada en tiempos de campañas políticas, ya sea para elección de presidente, diputados o alcaldes, se orienta a conquistar votos, a persuadir al público que deben votar por un candidato arreglado o maquillado por la propaganda. Esta propaganda no está interesada en educar políticamente al ciudadano, en prepararlo para que tome una decisión racional, fruto de un análisis maduro.

Y, en tercer lugar, la propaganda ideológica, que suele ir de la mano con la propaganda política, tiende a fomentar en los individuos imágenes falsas, favorables al grupo que la promueve. Al respecto, en el país ha abundado la propaganda de grupos de derecha en contra del comunismo. Estos en una variedad de formas han intentado hacer creer a la población que el comunismo niega las libertades ciudadanas, quita toda propiedad y produce sufrimiento humano. Lo engañoso de estos mensajes radica, por una parte, en que ese hecho lejos de defender el bienestar de todos tiene como propósito resguardar los intereses de los pocos privilegiados; y, por otra parte, hubo engaño al atacar, y seguir atacando, un modelo de sociedad que favorece a las mayorías pobres, al crear condiciones sociales donde todos tienen la oportunidad de desarrollarse. Ejemplo, en la mayoría de países donde se intentó el comunismo (la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, China, Alemania Oriental, Polonia, Cuba, etc.), se dieron y se dan programas de erradicación del analfabetismo, reducción del desempleo, salud para todos, amplia cobertura de los servicios sociales, etc.; las políticas más restrictivas estuvieron dirigidas a los sectores acostumbrados a los privilegios.

En fin, hay que decir que, desde el punto de vista ético, los medios de comunicación social fluctúan en varias tensiones, esto es: afán de lucro versus deseo de informar, la parcialidad política vs. la objetividad, la noticia inmediateista vs. la verificación científica y el análisis reflexivo, la falta de apertura vs. la libre expresión, la representación elitista vs. la participación de todos los sectores, confianza en el estatus quo vs. la crítica constructiva y la fidelidad a la realidad, la connivencia con el poder político y económico vs. la denuncia de la dolorosa realidad de los desfavorecidos, etc.

Comentarios adicionales

Televisión

Obviamente, en el presente los canales de televisión nacionales tienen cosas en común pero al mismo tiempo cada uno posee particularidades que obliga a hacer las distinciones pertinentes a la hora de llevar a cabo un análisis crítico de los mismos. Examinar la televisión salvadoreña es importante para determinar el papel que está jugando y las mejoras que podrían hacerse. En principio hay que decir que estos medios deben ser tratados con sumo cuidado por su responsabilidad en la formación de los individuos, pues, un alto porcentaje de salvadoreños, de todas las edades, diariamente pasamos algún tiempo frente a una pantalla.

En la televisión nacional, existen diferencias no sólo de un canal respecto de otro sino también de un programa a otro dentro de un mismo canal. Empero, haciendo una consideración apretada podemos decir lo siguiente.

La Telecorporación Salvadoreña (canales 2, 4 y 6), es un conjunto de canales de programación variada, abiertos a la expresión de todo tipo de ideas pero faltos de crítica al sistema, mostrando más bien una sistemática posición de acuerdo al Órgano Ejecutivo y al partido político en el gobierno (ARENA), al grado que suena como sus canales oficiales. Particularmente en los noticieros y en las entrevistas es notorio el consenso mostrado con la fórmula Ejecutivo-ARENA y el disenso con la izquierda más definida, los movimientos sociales y los sindicatos, o al parecer con todo sector popular que se enfrenta al gobierno. Naturalmente la compatibilidad ideológica con uno y la incompatibilidad con otro es válida y aceptable, pero la acción comunicativa se vuelve antidemocrática e inmoral cuando se carga para un lado y excluye a otros alejándolos del debate.

Canal Doce es un medio de comunicación que también ofrece una programación variada, claramente abierto a todos los sectores sociales del país, sin discriminaciones ideológicas, lo que lo constituye en el medio televisivo indiscutiblemente más democrático del país, asumiendo al mismo tiempo una actitud crítica sistemática como un patrón estándar que busca desentrañar los más profundos propósitos de los actores sociales. Esta práctica es de especial importancia porque tiende a poner de manifiesto las acciones y pretensiones de los ciudadanos, grupos sociales, y entidades públicas y privadas; pues, una sociedad sólo puede construirse sobre la verdad. Lógicamente, este canal dirige su crítica más aguda al gobierno y a la derecha que lo sustenta, por ser éstos los principales responsables de lo que se hace y no se hace en el país por lo menos en los últimos doce años, lo cual en nada significa que sea un órgano de la izquierda.

El resto de canales nacionales tiene una menor importancia, tanto por su limitado alcance territorial como por el bajo [] de sus programas; por supuesto que cada uno posee sus fortalezas y limitaciones específicas.

En este sentido, cabe señalar que uno de los grandes problemas de los medios de comunicación televisivos salvadoreños es que se han vuelto acríticamente promotores del modelo económico capitalista sin reparar que por lo general contribuyen a introyectar en los individuos vicios y antivalores, cayendo en la difusión de la información por la sola difusión de la misma. Se puede afirmar categóricamente que los medios de comunicación televisivos en buena medida son responsables directos de tanto vicio y mal social. Muchas veces los dueños de los medios y los comunicadores no se dan cuenta del impacto tanto positivo como negativo que causan con los mensajes que transmiten. Desafortunadamente, el comunicador actual todavía no está preparado para seleccionar lo que conviene y rechazar lo que no conviene. Priman los intereses económicos sobre el impacto positivo en la sociedad.

La profesión del comunicador es tan delicada como la del médico o la del abogado, o todavía más por el hecho de transmitir mensajes para todo un pueblo, pudiendo marcar a una o más generaciones. En el país tanto los propietarios de los medios como los comunicadores y los intelectuales no hemos hecho un análisis serio del impacto producido hasta ahora, aunque quizá unánimemente reconozcamos que hay en ellos una buena cuota de responsabilidad. Por ejemplo, esto sale a la luz cuando investigamos y reflexionamos sobre los problemas de las maras, de la rebeldía infantil y juvenil, del consumismo, de la violencia en general, de la corrupción, del libertinaje sexual a temprana edad, de la infidelidad matrimonial, etc.

Finalmente, vale la pena poner de relieve la “evasión de la realidad” y del análisis causal-estructural que permite el “amarillismo” de algunos programas, como “Noticias 4 Visión” producido por Canal 4 y “Ocurrió Así” transmitido por Canal 12; igualmente, el emotivismo en que incurren series de películas de violencia ofrecidas por Canal 6. Obviamente, previo a la transmisión de cada uno de los programas los canales indican las edades aptas para su acceso y expresan que es responsabilidad de los padres de familia que sus hijos los vean. Sin embargo, en El Salvador un alto porcentaje de familias dejan a los niños solos delante de la televisión o simplemente no tienen el hábito de hacer cumplir esta restricción u otros criterios de selección-formación. Por lo tanto, en estas precarias condiciones morales o culturales nacionales, estos programas resultan perniciosos. Algo contrario ocurre con Canal 10, al ofrecer una programación cultural constructiva pero que goza de poca cobertura y promoción de sus buenas transmisiones.

Periódicos

En El Salvador, los medios de comunicación social escritos han experimentado un desarrollo significativo en los últimos diez años, no sólo a nivel de contenido sino de formato. Se han introducido nuevas secciones que diversifican la oferta, particularmente en el área de las Ciencias Naturales, la literatura, el espectáculo, el reportaje, y la entrevista, con lo que ahora hay más que leer y más atractivo y orden en la presentación del material.

Sin embargo, esto ha sido un logro que no ha evolucionado a la par de la apertura de los medios a la diversidad de pensamiento, de la especialización de los periodistas, y al interés por generar un verdadero debate que conduzca a una riqueza propositiva que nos permita encontrar la mejor manera de conducir al país o de resolver los problemas nacionales.

Los periódicos “La Prensa” y “El Financiero” han dado pasos en la dirección de la investigación periodística, pues aunque esto todavía no sea una constante, ni algo generalizado y ni de elevada calidad profesional han puesto al descubierto problemas de mucha trascendencia para la sociedad salvadoreña, como los casos de la prostitución, práctica del aborto, negligencias médicas, tráfico y consumo de droga, secuestros, trabajo infantil, delincuencia juvenil, corrupción de funcionarios públicos, antecedentes personales de los dueños de los casinos, etc. Sin embargo, cabe señalar que aún falta avanzar más en el periodismo investigativo. El hecho que ocurre no puede ser señalado con simpleza como si no tuviera antecedentes, causas, autoría y consecuencias, por lo que requiere ser investigado más a fondo. Naturalmente no todo exige este esfuerzo.

Lo inmediatamente dicho debe ser complementado con el recurso al análisis, combinando lo coyuntural con lo estructural. Esto es necesario porque el hecho desnudo, sin suficiente contexto, no contribuye a su adecuada comprensión o por lo menos se vuelve susceptible de interpretaciones muy superficiales, particularmente en el lector poco letrado y analítico, perdiéndose la conexión de unos hechos con otros y no dejando lugar para el sentido normativo, es decir, la posibilidad de formar y generar conductas positivas. Justo en esto radicaría una de las grandes deficiencias de la prensa escrita. Pues, lo coyuntural no es relacionado con lo estructural. En buena medida esto no se ha llevado a cabo, por una parte, por temor a tocar el “santo grial”, en lo que aparecerían involucrados individuos concretos, responsabilidades y privilegios históricos de unos pocos, por otra parte, por incapacidad investigativa y analítica de los periodistas.

Lógicamente, la práctica adecuada de la investigación y del análisis tan sólo es posible mediante la especialización. Un periodista no puede ni debe hablar de todo, tiene que buscar el dominio de una o varias áreas específicas de la realidad, pero un dominio que no consista sólo en el simple trato exclusivo de un conjunto determinado de cosas o problemas sino también adquiriendo el marco conceptual apropiado que posibilite el abordaje técnico del mismo. Esto significa que el periodista tiene que profesionalizarse en campos específicos del saber. Al respecto hay un largo camino que recorrer, justo de lo que dependerán los avances que siguen.

Empero, el propósito buscado con la especialización no tiene que corresponder únicamente a los periodistas que laboran en un medio de comunicación sino que tales medios deberían establecer vínculos formales e informales de cooperación con las universidades, centros de investigación, investigadores independientes, etc., que puedan alimentar el periódico. En El Salvador obviamente esto es algo que todavía no se ha explotado lo suficiente, la colaboración externa a penas se da en las secciones de opinión y en otros pocos espacios. Sin más esto manifiesta una “autosuficiencia mediocre” o poca apertura a la sociedad.

Un problema que arrastran en mayor o menor medida todos los periódicos nacionales es la representación ideológica. Profesar una ideología no es un problema ético o algo que lesiona la moral de cualquier profesión pero se vuelve un grave obstáculo a la explicación de la realidad, a la búsqueda de alternativas a los problemas y fuente de distorsión y sesgo si atenta contra la objetividad, la libertad de expresión y el debate abierto en igualdad de condiciones entre todos los sectores de la sociedad. Por lo tanto, es conveniente que los medios sepan manejar lo ideológico, evitando el exclusivismo (no apertura), el engaño, la manipulación y el adoctrinamiento de los lectores. Sin más hay que decir que es regla absoluta la objetividad y la imparcialidad en la noticia.

Los medios de comunicación social escritos, al igual que todo otro medio de comunicación social, deben buscar y posibilitar el debate serio y honesto entre los diferentes sectores de la población, mediante reglas claras y simétricas. En la medida éstos promuevan dicha práctica se convertirán verdaderamente en generadores de opinión. Al respecto, es bastante común encontrar en las ediciones cotidianas de los periódicos el punto de vista de una parte sin el de la contraparte. Sobre todo cuando provienen del Ejecutivo y de sectores empresariales. Manifestándose algo así como una “fe incuestionable”, lo cual es peligroso. Hay que decir que incluso las ideas de un propietario o de un empleado de un medio deben de tener la posibilidad de pasar por el debate o ser confrontadas con las de otro ciudadano en las mismas condiciones.

Los periódicos nacionales incurrir en un elitismo exagerado. Sus espacios están disponibles casi exclusivamente para los sectores dominantes, económica, política, y académicamente. Las mayorías pobres, desprovistas de poder político e ignorantes tan sólo son objeto de noticia y no sujetos de la misma. Hasta ahora, estas mayorías, en los referidos medios de comunicación social escritos han contado con reducidas posibilidades de expresarse, de plantear su punto de vista sobre los problemas propios y nacionales. Sin vacilaciones hay que decir que con ello se ha resbalado en un capital abuso periodístico.

Los periódicos deben también hacer una adecuada selección de las fuentes de información para producir noticia objetiva y esclarecedora, buscando no solamente que sean fidedignas sino las que puedan dar los aportes más ricos. Es común ver en las páginas personajes que dejan la impresión de ser tomados tan sólo por la comodidad del

periodista y otros que son consultados simplemente porque en el pasado fueron figuras. Hay aquí nuevamente una exigencia de dominio en la investigación periodística.

En fin, hay que mencionar el desagradable atiborramiento de propaganda comercial en la mayoría de los periódicos, con la excepción de *la Nación*, al grado de ahogar u ocultar el contenido propiamente periodístico. Particularmente *la Nación*, *la Prensa* y *la Tribuna*, como dicen muchos con tono molesto, «son más propaganda que noticia». Harían bien a los lectores que realizaran la separación técnica como acostumbran en los países civilizados.

La libertad de expresión y los medios de comunicación masivos en El Salvador

Evolución en la apertura de los medios

Los medios de comunicación social, en El Salvador, han experimentado una evolución progresiva después de los Acuerdos de Paz, firmados en 1992.

Antes de dichos Acuerdos casi todos los medios siguieron una orientación legitimadora del status quo o por lo menos carecieron de crítica y negaron sus espacios a los actores sociales que querían hacerla. La crítica se hizo entonces desde las publicaciones de las universidades y organismos no gubernamentales (ONGs). Esta carencia podía entenderse también desde la falta de libertad de expresión impuesta por el Estado de seguridad. Consiguientemente, muchos de aquellos que expresaron su disenso respecto del Estado resultaron muertos, víctimas de los cuerpos de seguridad y de los escuadrones de la muerte.

Afortunadamente, los Acuerdos de Paz, con la incorporación del FMLN a la vida social nacional, iniciaron también la apertura de los medios de comunicación social. Esta apertura originalmente se dio concediendo espacios a líderes del FMLN, principalmente a través de la noticia sobre hechos, opiniones y entrevistas.

Obviamente, la apertura de los medios de comunicación no ha sido uniforme. En la radio, televisión y prensa escrita, han habido algunas emisoras, canales y periódicos, respectivamente, que han propiciado un debate entre las distintas tendencias ideológicas y políticas, otros han tomado una posición bastante unilateral, es decir, privilegiar una tendencia negándole oportunidades a las otras.

La Telecorporación Salvadoreña, canales 2, 4 y 6, hasta ahora ha mostrado una mayor preferencia por los tentáculos de poder del partido ARENA, especialmente el Organismo Ejecutivo, la fracción legislativa y las instancias de dirección del partido, mediante la amplia difusión de su accionar y la aceptación incuestionable de dicho accionar.
--

Canal Doce es el medio de comunicación social que más ha avanzado en la línea de la apertura democrática, especialmente a través de la entrevista “Al Día” conducida por el periodista Mauricio Funes y el noticiero “Hechos”, dirigido también por Mauricio Funes. Por el lado de los periódicos, en la apertura ha tomado la delantera el Diario Co Latino; y en la radio, YSUCA entre otras. Estos medios han abierto espacios a ciudadanos de derecha, izquierda y cualquier otro que quiera expresarse libremente, sin censura.

Los medios de comunicación y el derecho a la libertad de expresión

Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos

La Declaración Universal de los Derechos Humanos, proclamada por las Naciones Unidas, el 10 de diciembre de 1948 en su artículo 19 declara: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

La Asamblea General de las Naciones Unidas proclamó la Declaración Universal de los Derechos Humanos como ideal común por el que todos los pueblos y naciones deben esforzarse, a fin de que tanto los individuos como las instituciones, inspirándose constantemente en ella, promuevan, mediante la enseñanza y la educación, el respeto a estos derechos y libertades, y aseguren, por medidas progresivas de carácter nacional e internacional, su reconocimiento y aplicación universales y efectivos, tanto entre los pueblos de los Estados Miembros como entre los de los territorios colocados bajo su justificación.

Un breve análisis sobre el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos es el siguiente:

Primero, se declara que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, significando con ello que toda persona humana es libre de pensar como quiera, adoptar la ideología de su preferencia y expresar sus ideas sin restricciones, ni de parte del Estado, de la escuela, de la religión, ni de cualquier persona o institución. Esta libertad se funda en las aspiraciones más profundas del ser humano.

Segundo, ese derecho incluye no ser molestado a causa de las opiniones. Nadie, por sus ideas, por más extrañas que parezcan, puede ser molestado, ya sea a nivel de burla o físicamente, por chocar con los intereses de una persona, clase social o gobierno.

Tercero, ese derecho implica también la libertad de investigar y recibir información de cualquier tipo. Una persona puede indagar cualquier tema o problema sin que nadie le coarte su libertad; lo mismo sucede con la recepción de información, no existen limitantes de tipo jurídico, político, ideológico, o de cualquier otro tipo.

Y, cuarto, ese derecho supone la libertad de difundir el pensamiento, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. Los medios de comunicación, ni nadie, pueden censurar las ideas u opiniones de una persona. Desde este punto de vista, una emisora, canal o periódico que aplique la censura está violando claramente este derecho humano.

En fin, hay que decir, que si bien la Asamblea General, a través de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, faculta a toda persona a la libertad de pensamiento y de expresión, pueden existir limitantes validadas por la religión, la cultura, las instituciones sociales, etc., que es necesario tomar en cuenta. En otras palabras, esto significa que dichas libertades deben ser responsables y socializadoras.

Artículo 6 de la Constitución Política de El Salvador

El Artículo 6 de la Constitución de la República dice así: "Toda persona puede expresar y difundir libremente sus pensamientos siempre que no subvierta el orden público, ni lesione la moral, el honor, ni la vida privada de los demás. El ejercicio de este derecho no estará sujeto a previo examen, censura ni caución; pero los que haciendo uso de él, infrinjan las leyes, responderán por el delito que cometan. En ningún caso podrá secuestrarse, como instrumento de delito, la imprenta, sus accesorios o cualquier otro

medio destinado a la difusión del pensamiento. No podrán ser objeto de estatización o nacionalización, ya sea por expropiación o cualquier otro procedimiento, las empresas que se dediquen a la comunicación escrita, radiada o televisada, y demás empresas de publicaciones. Esta prohibición es aplicable a las acciones o cuotas sociales de sus propietarios. Las empresas mencionadas no podrán establecer tarifas distintas o hacer cualquier otro tipo de discriminación por el carácter político o religioso de lo que se publique. Se reconoce el derecho de respuesta como una protección a los derechos y garantías fundamentales de la persona. Los espectáculos públicos podrán ser sometidos a censura conforme a la ley".

Una comprensión analítica de este artículo podría ser la siguiente:

1) Toda persona puede expresar y difundir libremente sus pensamientos, sea de cualquier condición social, orientación política e ideológica; es decir, goza de este derecho toda persona, ya sea pobre, rico, blanco, negro, trigueño, de izquierda, de derecha, ateo, cristiano, budista, musulmán, etc. La única condición que se exige es que con sus actos no subvierta el orden público, ni lesione la moral, el honor, ni la vida privada de los demás. Es difícil saber exactamente cuándo se subvierte el orden público, porque es legítima la protesta, la huelga, las marchas y la crítica al status quo; una forma clara de subversión del orden sería la toma de las armas o uso de la violencia para expresar el disenso.

2) En ningún caso podrá secuestrarse, como instrumento de delito, la imprenta, sus accesorios o cualquier otro medio destinado a la difusión del pensamiento. Tales recursos materiales no pueden ser responsables de delito, pues simplemente hacen lo que el hombre decida hacer con ellos. En el pasado, fueron comunes las bombas en las instalaciones de la producción de un periódico o ponerle fuego para destruir la infraestructura física que le daba vida.

3) No podrán ser objeto de estatización o nacionalización, ya sea por expropiación o cualquier otro procedimiento, las empresas que se dediquen a la comunicación escrita, radiada o televisada, y demás empresas de publicaciones. Esta prohibición impide que los medios que nacieron privados sean convertidos por el Estado en órganos suyos.

4) Las empresas mencionadas no podrán establecer tarifas distintas o hacer cualquier otro tipo de discriminación por el carácter político o religioso de lo que se publique. Todavía en la actualidad, la realidad nos ha mostrado que algunos medios restringen las publicaciones o tratan de forma distinta a personas que piensan diferente a los dueños del medio o a la clase o partido de su preferencia.

5) Se reconoce el derecho de respuesta como una protección a los derechos y garantías fundamentales de la persona. El derecho de respuesta o de réplica es la facultad que tiene una persona de exigir a un medio de comunicación que le proporcione el mismo espacio, tiempo y condiciones a las que tuvo el que la aludió perjudicándola. Con este derecho se pretende garantizar dos cosas: primero, que las personas que sean difamadas públicamente, tengan los recursos materiales y técnicos que les permitan dar a conocer, también públicamente, su versión del hecho o situación que se les atribuye, y segundo, que la población conozca todos los puntos de vista y versiones sobre un determinado asunto, con lo cual tiene mayor posibilidad de conocer la verdad sobre el mismo.

6) Los espectáculos públicos podrán ser sometidos a censura conforme a la ley. Presumiblemente esto es así porque dichos espectáculos implican una movilización efectiva de personas, y porque generan ruido, con lo cual pueden dañar la calma de vecinos. Por esa razón, los espectáculos requieren de un permiso previo.

Bibliografía consultada

FUENTES, José Luis. La comunicación. Editorial M. Fernández y Cia., Madrid, 1980.

PAOLI, J. Antonio. Comunicación e información. Perspectivas teóricas. Editorial Trillas, México, 1986.

MARX, Carlos y ENGELS, Federico. La ideología alemana. Ediciones de Cultura Popular, México, 1974.

BRACAMONTE, Ricardo y ROGGENBUCK, Stefan (Edit.) Medios de comunicación y democracia en El Salvador. Fundación Konrad Adenauer, San Salvador, 1996.

STEINBERG, Charles S. (recopilador). Los medios de comunicación social. Editorial Roble, México, 1966.

Declaración Universal de los Derechos Humanos. Naciones Unidas.

Constitución. Explicada. FESPAD Ediciones, San Salvador, 1999.