

Élites y estrategias de captura de medios en América Central*

Elites and strategies to capture the media in Central America

FRANCISCO ROBLES RIVERA

Recibido: 22 de julio de 2019

Aceptado: 4 de febrero de 2020

Resumen: Este artículo propone que las élites tienen a su disposición cuatro tipos de estrategias para capturar a los medios de comunicación cuando se sienten amenazadas. Estas estrategias son de tipo económico, político, de propiedad y violentas. Además, la selección de estas estrategias podría asegurar a las élites la posibilidad de censurar información o influir sobre lo que se reporta. Fueron entrevistados representantes de las élites en Costa Rica y El Salvador, en el contexto de las elecciones presidenciales de 2014, momento en el cual las élites corrían peligro de perder su acceso privilegiado al gobierno.

Palabras clave: élites, captura de medios, elecciones.

Abstract: This article shows that elites, when they feel threatened, have four types of strategies to capture the media: economic, political, violent and property strategies. The selection of these strategies might enable elites to censor information or influence on what is reported. Elite members were interviewed in Costa Rica and El Salvador in the context of the 2014 presidential elections, which put at risk the elites' privileged access to the government.

Keywords: elites, media capture, electoral campaigns

* Este artículo anonimiza al máximo las fuentes y personas estudiadas. No se pretende con este texto dañar la reputación de empresas o personas sino, por el contrario, entender académicamente cómo y por qué grupos sociales, en este caso las élites, actúan de manera particular cuando sienten amenazados sus intereses. El contexto centroamericano actual (septiembre de 2020) es uno de mayor radicalización y vulnerabilidad de las personas investigadoras en ciencias sociales; de ahí que se busque al máximo el anonimato de fuentes y personas. El autor agradece a las tres personas anónimas que evaluaron este artículo, por sus comentarios de mejora.

Las elecciones presidenciales de 2014 en Costa Rica y El Salvador convirtieron a los medios¹ de comunicación en un campo de batalla. En estas disputas por el control de la información producida en los medios jugaron un papel clave el lobby, el dinero y la censura. En El Salvador, las élites económicas estaban furiosas con los medios de comunicación, porque según ellas estos apoyaban a su enemigo histórico, el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), en lugar de su partido, la Alianza Republicana Nacionalista (Arena). En Costa Rica, las élites económicas percibieron durante los primeros meses de campaña que los medios favorecían al partido de izquierda, el Frente Amplio (FA). En ambos países, las élites económicas se sentían amenazadas por fuerzas de izquierda con una agenda política de cambio social de cara a las elecciones. Una victoria electoral de las izquierdas podría haber implicado para las élites económicas una limitación de su influencia sobre el gobierno, afectando el núcleo de una de sus ventajas competitivas (Bull, Castellacci y Kasahara, 2014). Este contexto provee un marco para estudiar cómo y a través de qué estrategias las élites buscan capturar a los medios cuando se sienten amenazadas en procesos electorales.

El rol decisivo de los medios y su influencia en la política latinoamericana han sido ampliamente estudiados (Kitzberger, 2016; Porto, 2012; Rockwell y Janus, 2003; Waisbord y Segura, 2016). En América Central, por años, la alta concentración de medios en pocas familias y su cercanía con las élites económicas les permitió mantener ambientes políticos estables (Rockwell y Janus, 2003). Sin embargo, en los últimos 10 años los medios han sufrido pérdidas económicas considerables (Ramírez-Cardoza, 2018), y las élites económicas, conscientes del rol de los medios en la sociedad y su influencia política, comenzaron a comprar o a crear sus propios medios.² Estas operaciones han convertido a los medios en “juguetes de ricos” (Stiglitz, 2017)

1 En este artículo se habla en general de los medios de comunicación para facilitar la lectura comparada de los eventos y las discusiones en ambos países. Sin embargo, la captura de medios en ambas naciones ocurrió, como se intenta detallar más adelante, de manera altamente diferenciada no solamente entre los países, sino también entre los tipos de medios (radio, TV, prensa escrita y *online*), y particularmente según sus relaciones de propiedad, financiamiento, cercanía familiar o historia con las élites económicas.

2 En América Latina, en general, los grandes grupos económicos han decidido en la última década comprar o establecer sus propios medios. Por ejemplo, en Chile, en 2010, el Grupo Luksic compró 67% de las acciones de Canal 13.

y además han restringido una de sus más críticas funciones: la provisión de controles sobre los abusos del poder (2017).

Basado en la comparación de dos países de América Central, Costa Rica y El Salvador, este artículo ofrece una perspectiva novedosa sobre cómo las élites buscan capturar, es decir, modificar y/o censurar, lo que se reporta en los medios durante campañas electorales. Mientras que una parte de la literatura se ha enfocado en la propiedad para explicar la captura de medios (Besley y Prat, 2006; Corneo, 2006; Strömberg, 2015), este artículo propone estudiar cuatro tipos de estrategias para capturar los medios a disposición de quienes ostentan posiciones de privilegio en la sociedad, las élites. Primero, las estrategias económicas, cuando las élites movilizan dinero con el objetivo de modificar o suprimir información a través de sobornos o de la influencia de los anunciantes. Segundo, las estrategias de propiedad, cuando se compran medios y se censura la información. Tercero, las estrategias políticas, cuando se busca ganar o proteger las formas en que se encuadran el qué y el cómo se informa. Cuarto, se discuten las estrategias violentas diseñadas para conmocionar a los medios través del uso de la fuerza, la violencia o la intimidación.

Para este artículo, cuya base documental y de entrevistas se basa en mi tesis doctoral (Robles Rivera, 2019), se utilizó información proporcionada por 58 entrevistas semiestructuradas que se realizaron en 2015 y 2017 con personas en Costa Rica y El Salvador. La mayoría de las entrevistas se grabaron con el permiso de las fuentes y se transcribieron en su totalidad; algunas menos correspondieron a notas. Para la presentación de los resultados en este artículo, se anonimizaron al máximo las fuentes y las referencias a personas o empresas, para resguardo de la integridad de la persona investigadora y de las personas o empresas mencionadas.³ Las personas entrevistadas incluyeron dueños de grupos empresariales (16), dueños de medios de comunicación (4), editores y periodistas (28) y políticos (10). Estas entrevistas buscaban proveer evidencia empírica sobre las disputas por la producción y el control de la información; sobre las acciones emprendidas por las élites, así como sobre las reacciones de los medios de cara a las elecciones en 2014.

3 Algunas personas informantes solicitaron además, durante la entrevista, que partes o secciones de la misma fueran *off the record*. Esta información, que terminó siendo muy valiosa, no se consignó a las fuentes, no se transcribió, pero sí se utilizó para triangular datos o eventos.

Para la selección de las fuentes se incluyó a las personas más acaudaladas en ambos países (Bull, Castellacci y Kasahara, 2014; Segovia, 2005), así como a quienes ocupan posiciones de privilegio entre los principales rankings empresariales y del ejecutivo (*Revista Summa*, 2015). Asimismo, las entrevistas a políticos incluyeron ex presidentes, vicepresidentes, ministros y diputados. Los dueños de medios, editores y periodistas fueron consultados por su participación en los principales medios en cada país. Este tipo de entrevistas son fundamentales, pues proveen de nueva información (Mosley, 2013) y arrojan luz sobre el poder de las élites, su organización, sus recursos y sus relaciones contradictorias con los medios. Una contribución es que mucha información y eventos provistos por los informantes no han sido compartidos con el público hasta el momento.

En las páginas que siguen se discuten los conceptos de élites y captura de medios, se analizan los contextos mediáticos y de las elecciones en 2014 y se presentan las estrategias de captura de medios usadas por los distintos grupos de élites en cada país. Finalmente, se discuten los hallazgos y los aportes teóricos y empíricos de este trabajo.

LAS ÉLITES

En América Latina, y en particular en América Central, el concepto de élites ha sido sujeto de múltiples discusiones, y en ocasiones asimilado con otros conceptos como oligarquías (Saxe Fernández, 1999), grupos de poder (Segovia, 2005) o bloque hegemónico (Paniagua Serrano, 2002). La diversidad de estos estudios ha puesto énfasis en el enfoque estructural por sobre la propia operatividad del concepto. Lo anterior implica que particularmente en América Central no haya un consenso sobre su conceptualización, aunque sí exista sobre su rol en el mantenimiento de los problemas sociales y económicos de la región (Sánchez-Ancochea y Martí i Puig, 2013).

En la literatura en general, la operatividad del concepto se ha decantado usualmente en dos variantes. En primer lugar, la noción que define a las élites por ocupar posiciones formales de poder, y en segundo lugar, quienes consideran a las élites según el ejercicio de ese poder en la toma e influencia de decisiones políticas (Delamaza, 2013). Estas dos nociones en la región han devenido en una noción más compleja de operacionalizar que incluye

tanto su posición como su influencia en la política, y en ocasiones además su control sobre los recursos (Bull, 2014; Durand, 2010).

En tono con lo anterior, nuestra definición se orienta a la segunda variante y entiende a las élites como un pequeño grupo de personas que mantienen posiciones privilegiadas en instituciones poderosas (gobiernos o grandes empresas) y que, consecuentemente, ejercen una influencia desproporcionada sobre las decisiones políticas (Rovira-Kaltwasser, 2018). Sin embargo, no consideramos que las élites sean un bloque homogéneo, sino que, por la propia modernización de la región, una serie de campos y esferas han emergido, con sus estructuras específicas, funciones y reglas (Bühlmann, David y Mach, 2012). Es decir, analizamos y discutimos con y sobre las élites políticas, aquellas que ocupan cargos de decisión en el Estado (presidentes, ministros, diputados) y, sobre todo, discutimos y analizamos el rol de las élites económicas, es decir, los individuos dueños y/o socios de las principales empresas en cada país.

ESTRATEGIAS Y CAPTURA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El concepto de captura de medios se refiere a la situación a través de la cual las élites podrían ejercer acciones directas sobre los medios para suprimir o modificar información. Entre las acciones directas están el uso de la fuerza, la violencia, los sobornos, la influencia de los anunciantes, la propiedad de los medios, la censura, el favoritismo legal, las relaciones públicas y el cabildeo (Besley y Prat, 2006; Enikolopov y Petrova, 2015; Stiglitz, 2017). Esta definición problematiza al menos tres aspectos teóricos. En primer lugar, adiciona y discute el tema de la autonomía de los medios. Más que considerarlos un instrumento de las élites *per se* (Miliband, 1970; Wright Mills, 1957), nuestra definición nos permite discutir sobre ámbitos de autonomía de los medios de comunicación y disputa con las élites en coyunturas críticas. Como se verá más adelante, en presencia de fondos públicos para financiamiento electoral, por ejemplo, los medios pueden actuar contra los intereses de las élites económicas. En segundo lugar, esta definición permite ampliar las formas, los recursos y las acciones de las élites para capturar a los medios. Si bien se ha priorizado el tema de la propiedad para explicar la captura, de acuerdo con nuestra evidencia empírica, las posiciones privilegiadas de las élites y los distintos recursos a su dis-

posición (dinero, control sobre las instituciones, vínculos familiares, entre otros) les otorgan a éstas otras formas de captura que aquí se discuten. En tercer lugar, nuestra definición parte del hecho de que, al estar capturados los medios, se ven imposibilitados de cumplir con una de sus funciones básicas: la de exigir rendición de cuentas y supervisión sobre el poder y las élites (Stiglitz, 2017). Así, al igual que en la captura del Estado, las élites ejercen influencia sobre instituciones que tendrían la función social o política de regularlas (Hellman, Jones y Kaufmann, 2000).

El concepto de captura de medios ha evolucionado para explicar la colusión entre gobiernos y élites, no en producir información, sino en el uso de medios para beneficios particulares como la construcción de imagen, la extracción de dinero o la intervención sobre los procesos de toma de decisión (Mancini, 2012; Mungiu-Pippidi, 2012; Schiffrin, 2017). Dentro de las primeras referencias que se tienen del concepto, una de las más reconocidas es un trabajo forense llevado a cabo en Perú. En su estudio, John Mc-Millan y Pablo Zoido (2004) dan cuenta de cómo Vladimir Montesinos, jefe de inteligencia de Alberto Fujimori, grabó el pago de sobornos a jueces, políticos y dueños de medios. La estrategia de Montesinos era comprar aquellas instituciones que podían limitar su poder. Uno de los hallazgos de este trabajo es que Montesinos solía pagar 100 veces más a dueños de medios que a jueces y políticos; era consciente de que los medios tenían un poder que no poseían jueces o políticos, y que a su vez los medios eran *per se* un mecanismo de control mayor (2004: 86). Desde entonces, los estudios sobre captura de medios, con un mayor énfasis en los estudios económicos, han buscado modelar y explicar la relación entre captura de medios y desigualdad (Petrova, 2008), rendición de cuentas (Besley y Prat, 2006; Prat, 2015), la alteración de acciones colectivas (Bajomi-Lázár, 2014), favorecer la agenda gubernamental (Dragomir, 2017) o la calidad de las políticas benefactoras (Strömberg, 2015).

Nuestro concepto se suma a las discusiones teóricas de Maria Petrova (2008), Giacomo Corneo (2006), Andrea Prat (2015), Alina Mungui-Pippidi (2013), Péter Bajomi-Lázár (2014) y Joseph E. Stiglitz (2017). Estos autores se han centrado en dos líneas de investigación. Una primera línea describe la captura de medios como una expresión de poder de los ricos, y la segunda entiende la captura como una expresión de poder de actores políticos, como gobiernos y partidos (Bajomi-Lázár, 2014; Mungiu-Pippidi, 2008;

Prat, 2015). Para Petrova (2008), los ricos pueden usar el dinero para influir en los medios y así modificar las preferencias electorales de los votantes. En la perspectiva de la autora, la captura de los medios es una forma de subversión institucional usada por los ricos para obtener beneficios en la lucha por recursos económicos (2008: 187). Para Petrova, los grandes niveles de desigualdad hacen de la captura de medios algo más rentable para los ricos, por lo que las probabilidades de captura aumentan; sugiere que la captura de medios ocurre cuando los ricos usan su dinero (compran medios, pagan anuncios políticos o sobornos) para influir. En una línea de investigación similar, Corneo (2006) explica que los medios se coluden con grupos de interés para influir sobre la opinión pública. Para el autor, la concentración de riqueza incrementa las posibilidades de captura de medios. Es crítico al señalar las intenciones de los grupos de interés y medios detrás de la captura. Por un lado, un grupo de actores con voluntad de pagar a los medios para afectar la decisión de los votantes; por otro lado, un grupo de medios ávidos de aceptar dinero para informar al público de una manera que sirva a los intereses de quien paga. Bajomi-Lázár (2014), Mungiu-Pippidi (2008), Prat (2015) y Marius Dragomir (2017) han añadido explicaciones teóricas y metodológicas a la captura operada por gobiernos. Por ejemplo, en Prat (2015) el modelo de captura depende de la capacidad de los gobiernos de aislar a medios para premiarlos o castigarlos, pero también en instituciones débiles que no puedan ejercer rendición de cuentas.

Hoy los cambios en la tecnología, así como la pérdida de suscriptores y anunciantes de medios, han favorecido que estos busquen pactar con gobiernos o élites para financiarse. Teniendo en cuenta que los gobiernos suelen ser de los anunciantes principales y que las economías tienden a estar cada vez más concentradas alrededor de pocos grupos, las oportunidades para capturar a los medios se incrementan cuando estos dependen de entes públicos o privados, más que de sus propios ingresos (Curran, 2002; Enikolopov y Petrova, 2015)

A sabiendas de que las élites disputan la información que se produce y distribuye en los medios para promover sus visiones e influir en la opinión pública, hasta ahora no ha habido necesariamente un consenso sobre cómo y a través de cuáles estrategias y acciones se busca capturar a los medios. Por ejemplo, Stiglitz (2017), definió cuatro tipos de captura: propiedad, incentivos financieros, censura, y captura cognitiva. A pesar de que en

nuestro trabajo coincidimos en parte con las tesis sobre propiedad, censura y hasta cierto grado en lo de los incentivos financieros, estas nociones y en particular las acciones que ahí se explicitan se quedan cortas en torno a la evidencia empírica que acá presentamos y desarrollamos adelante. Por ejemplo, además de los incentivos económicos que pueden recibir los medios de los anunciantes, existen otros recursos, como los fondos públicos o los sobornos. En términos de censura, aquí se amplía la discusión sobre las estrategias violentas que buscan conmocionar a los medios para cancelar información y que son de uso común en América Latina. En suma, complementamos el debate con base en evidencia empírica recogida a partir de nuestro trabajo de campo y que clasificamos en cuatro categorías. Se parte del hecho de que estas estrategias pueden orientarse en dos direcciones: la supresión de información o la modificación de lo que es reportado.

ESTRATEGIAS ECONÓMICAS

Estas estrategias están relacionadas con la capacidad de las élites de colocar dinero en los medios para modificar o cambiar la producción y la distribución de la información. Los medios tienden a estar más orientados a las élites, pues estas les garantizan dinero de los anunciantes (Curran, 2002; Davis, 2007; Freedman, 2014). Así, las estrategias económicas están basadas en el principio de que las élites ejercen una influencia sobre los medios al premiar con pauta a medios que proveen una cobertura positiva sobre sus ideas o productos, mientras que penalizan a otros medios que son críticos (Curran, 2002). Además de bonos o premios publicitarios, las élites podrían usar la transferencia de dinero para ganar las voluntades de dueños, directores y periodistas, y así influir en sus reportajes. En América Latina, la publicidad proviene de un pequeño grupo de anunciantes y gobiernos, lo que aumenta las oportunidades para capturar medios, dada su influencia económica. Entre las acciones usadas por las élites están: premios publicitarios, sobornos, transferencias de dinero o donaciones.

ESTRATEGIAS POLÍTICAS

Estas estrategias se refieren a las acciones que realizan las élites para influir en la forma en que la información es producida, contextualizada y

distribuida. Las élites usan su mayor acceso a información, así como su conocimiento a través de organizaciones empresariales, favoritismo legal, tanques de pensamiento, relaciones públicas o cabildeo, para influir sobre el qué y el cómo se reporta un evento (Fuchs, 2007). Las élites usan comunicados, visitas a los medios, organización de eventos, campañas publicitarias o películas para dar cuenta de sus visiones del mundo (2007). Todos estos eventos están orientados a proveer a los medios de información que ofrecen sus visiones sobre diferentes temas. También tanques de pensamiento cercanos proveen a medios y periodistas de documentos, reportes y fuentes para sus reportajes y entrevistas. Tanto las élites como sus representantes (abogados, comentaristas) tienden a recibir mayor atención mediática debido a la percepción de que son personas más preparadas. Esto aumenta su potencial político y su legitimidad social (Almiron, 2017; Bernhagen, 2008; Fairfield, 2015; Pautz, 2011). Además, el cabildeo sobre los dueños de los medios es más común si se tienen en cuenta las redes familiares de negocios y amistad entre élites y dueños de medios en la región. Sin embargo, a pesar de ser muy común, el cabildeo ha sido poco estudiado en América Latina (Salas-Porras, 2014). Entre las acciones políticas de las élites están las campañas de relaciones públicas, el cabildeo, la producción audiovisual, el favoritismo legal, los reportes de asociaciones empresariales, tanques de pensamiento y otros, y la organización de actividades para periodistas y medios.

ESTRATEGIAS DE PROPIEDAD

Estas estrategias están relacionadas con una forma particular de captura. Si bien nadie puede comprar abiertamente una institución reguladora, las élites pueden y compran medios (Stiglitz, 2017). A través de la propiedad o de las redes que se tejen entre medios y élites en las juntas directivas, se ejerce un veto sobre el contenido en temas que cuestionan las estructuras socioeconómicas y los intereses de las élites (Davis, 2007), se reubican directores, editores y periodistas y se influye sobre la agenda editorial del medio (Fairfield, 2015; Freedman, 2014; Waisbord y Segura, 2016). Estas estrategias están al alza en América Latina dada la reducción de los precios de tecnologías y la creación de medios digitales. Entre las acciones están

la compra de medios, la ubicación de personas (editores, periodistas) cercanos, las reprimendas, la selección de temas y encabezados, y la censura.

ESTRATEGIAS VIOLENTAS

Estas estrategias son formas radicales a través de las cuales se busca silenciar a los medios. A través del uso de la fuerza física, la violencia o la intimidación, las élites y otros actores con poder podrían buscar un estado de conmoción. Estas estrategias son efectivas en tanto que reducen la rendición de cuentas y permiten la emergencia de fines no democráticos (Cottle, Sambrook y Mosdell, 2016). En América Central, la debilidad institucional y la impunidad han garantizado a algunas élites económicas y políticas, así como al crimen organizado, incentivos para usar estas estrategias como un mecanismo efectivo de captura de medios, dados los altos índices de impunidad (2016). El acceso a capital y a redes de impunidad ha permitido llevar a cabo estas estrategias. Entre las acciones más comunes están la intimidación física y el secuestro. Si bien estas estrategias no son estudiadas en este trabajo y tampoco su desarrollo teórico es producto de la evidencia revelada por las fuentes y los casos de estudio, es importante señalar su existencia, dado su uso común en otros países de América Latina; evidencia de su existencia puede ser encontrada en múltiples reportes sobre derechos humanos (2016).

Estas cuatro estrategias ilustran herramientas que pueden ayudar a construir un marco más detallado para estudiar cómo es que las élites influyen en los medios. La definición de estas estrategias nos ayuda a entender qué acciones y recursos pueden requerir las élites. La diferenciación entre estrategias no niega la sobreposición entre ellas, sino que nos permite entender cuándo las élites puedan requerir actuar como censores (estrategias de propiedad y estrategias violentas) o cuándo como “constructores de consenso” (estrategias políticas y económicas).

LOS CASOS DE COSTA RICA Y EL SALVADOR

En esta investigación nos enfocaremos en El Salvador y Costa Rica. Ambos países ofrecen y comparten similitudes políticas, culturales y económicas. En ellos, las élites concentran riqueza e influencia política

que han resultado en un proceso extendido de debilitamiento institucional (Bull, 2014). En ambas naciones la economía está dominada por grupos familiares (Bull, Castellacci y Kasahara, 2014; Sánchez-Ancochea, 2005), alta dependencia de Estados Unidos, y una población similar de ultrarricos (100 en Costa Rica y 150 en El Salvador; Wealth-X, 2017). También hay niveles altísimos de concentración del ingreso; el ingreso acumulado por el 10% más rico corresponde a una tercera parte del ingreso total (World Bank, 2020). Sus economías están basadas principalmente en los servicios. En términos políticos, en ambos países prevalece un sistema presidencialista en el que la arena política es disputada mayoritariamente por tres partidos políticos; uno de estos partidos está altamente relacionado con las élites a través de financiamiento privado y puertas giratorias (Arena en el caso de El Salvador y el Partido Liberación Nacional en Costa Rica; Casas y Zovatto, 2004; Casas-Zamora, 2005).

En términos mediáticos, el sistema de medios en Costa Rica y El Salvador está altamente concentrado en uno o dos operadores por sector, de acuerdo con el índice de concentración de las cuatro principales empresas (Four Firm Concentration Ratio-CR4; Robles Rivera, 2019). Este índice permite medir la composición de los diferentes mercados (prensa, radio, TV) a partir de las cuatro principales empresas. Trabajos previos de Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2009), y de Rick Rockwell y Noreene Janus (2003), han advertido sobre la naturaleza altamente concentrada de los mercados de medios en América Central. Datos de Becerra y Mastrini (2009), basados en el mismo índice, indican que en la mayoría de países de América Central las cuatro primeras empresas concentran más de 50% del mercado. Asimismo, la concentración de medios es mayor en telecomunicaciones y TV. Para años recientes, se identificó que en TV el mercado sigue siendo controlado por dos empresas en Costa Rica (Teletica y Repretel) y una en El Salvador (TCS) (Jiménez y Voorend, 2019; Robles Rivera, 2019). Se destaca que prensa y telecomunicaciones son los dos sectores con más altos niveles de concentración, cerca de un operador por sector. En la prensa esto es resultado de que los grandes medios iniciaron con otros medios más baratos y de corte popular.

CONTEXTO ELECTORAL DE 2014

En Costa Rica, a partir de diciembre de 2013, los medios se llenaron de titulares como “Frente Amplio expresa simpatía por la revolución de Hugo Chávez” (Murillo y Barrantes, 2013), “José María Villalta se define sobre el comunismo, Venezuela y el futuro del país” (Repretel, 2013). Este contexto altamente polarizado hacia un partido político fue producto de que por primera vez en la historia de Costa Rica un partido de izquierda lideraba las encuestas electorales. En El Salvador, a finales de noviembre de 2013, el presidente Mauricio Funes, en una extensa entrevista en el programa de televisión con más audiencia, revelaba información confidencial acerca del jefe de campaña del partido Arena, el ex presidente Francisco Flores. La información revelaba que Flores se había apropiado indebidamente de 15 millones de dólares donados por Taiwán para ayudar a los damnificados del terremoto de 2001. Las revelaciones constantes de Funes y de medios aliados con él golpearon fuertemente la campaña de Arena a sólo semanas de las elecciones. Tanto en Costa Rica como en El Salvador, la disputa de las élites por el control político había llegado a los medios. Esta coyuntura presenta un contexto único. En Costa Rica era la primera vez en su historia que uno de los partidos que lideraba las encuestas era el partido de izquierda. En El Salvador era la primera vez que el partido que dejaba el poder era el partido de la izquierda, con altas posibilidades de repetir por cinco años más.

En Costa Rica, las élites económicas se reunieron dos meses antes de las elecciones en lo que se denominó Alianza por Costa Rica (ACR), que aglutinó a empresarios costarricenses de los sectores industrial, comercial, desarrollo inmobiliario, farmacia y agronegocios. Estos individuos compartían varias características: educación similar; participación política a través del financiamiento y reclutamiento en el gobierno; participación en juntas directivas de diferentes empresas y proyectos de inversión. De acuerdo con dos miembros de ACR entrevistados, lograron reunir una muy significativa cantidad de dinero en comparación con las donaciones a los cinco principales partidos durante esa campaña (empresario entrevistado, 3 de agosto de 2015).

En El Salvador, las élites económicas se unieron en lo que comúnmente se denomina como el G20 (Labrador, 2013), una asociación informal que reúne a los empresarios de los sectores comercial, bienes raíces, industria,

banca y agronegocios, y que además históricamente ha mantenido una relación de padrinazgo con el partido Arena (2013). El G20 ha nombrado a diputados y candidatos presidenciales, y decide el financiamiento del partido (Koivumaeki, 2010; Wolf, 2009). A pesar de que era la primera vez en la historia en que estas élites entraban a un proceso electoral sin el control del gobierno y sus recursos, pudieron haber invertido alrededor de cerca de 38 millones de dólares para la campaña, según un político de muy alto rango entrevistado (político entrevistado, 14 de marzo de 2017).

La particularidad de El Salvador es que las élites económicas en este proceso electoral se enfrentaban a lo que en este trabajo denominamos élites políticas. Estas élites políticas reunían al gobierno/partido saliente del FMLN, al ex presidente Antonio Saca y su partido Gana, la empresa Alba Petróleos, a una parte del ejército y a una pequeña parte del sector empresarial (Martínez-Vallejo, 2017). Estos actores compartían la idea de que para producir un cambio significativo en El Salvador era urgente delimitar el poder de las élites económicas. En este sentido, su objetivo primario era mantener el control del gobierno a través de victorias electorales (Secretaría Técnica de la Presidencia, 2013). En términos de recursos, este grupo se vio privilegiado por su control y acceso a fondos públicos, y también privados provenientes de la empresa Alba Petróleos.

En las páginas que siguen analizamos cómo las élites en ambos países buscaron capturar los medios a partir de estrategias políticas, económicas y de propiedad.

ESTRATEGIAS POLÍTICAS EN JUEGO

Para las élites, los medios de comunicación estaban jugando con fuego (empresario entrevistado, 23 de julio de 2015), pues parecían estar apoyando con su cobertura a partidos de izquierda; por lo tanto, era urgente cambiar la narrativa que ellas consideraban favorable hacia el FA y el FMLN. Una de las herramientas más comunes y a disposición de las élites en ambos países fue el cabildeo directo con los dueños de medios. Las puertas de los medios de comunicación pudieron haberse abierto a las élites gracias a las relaciones de negocios, parentesco y/o filiación política con los dueños de algunos.

En Costa Rica, de acuerdo con entrevistas a miembros de ACR, esta organización incluyó estratégicamente grupos de tres a cuatro empresarios con

la tarea de visitar a dueños de medios, editores y comentaristas políticos. Lo pequeño del grupo se pensó para no anticipar ningún movimiento y para restringir filtraciones de información (empresario entrevistado, 4 de abril de 2017). Estas visitas pudieron haberse usado con dos objetivos. Uno: presentar y entregarles la información que habían recopilado en el país, pero también en Nicaragua, Cuba y Venezuela, sobre los vínculos del partido FA con lo que llamaron el “castrochavismo”. Dos: llamar a los dueños de los medios a incrementar el control sobre los contenidos producidos. Para las élites costarricenses, se requería una mayor intervención de los dueños para informar a la gente sobre los peligros y las consecuencias para la democracia de la elección de un partido, de lo que ellas consideraban como radical de izquierda (empresario entrevistado, 3 de agosto de 2015).

En El Salvador, en reuniones en las que se discutía la situación electoral y política del país, se incluía a algunos dueños de medios, según me indicó uno de mis entrevistados:

Si usted me pregunta si hubo digamos una, hubo muchas reuniones de empresarios. Pero lo que le quiero decir es que en esas reuniones ya estaban los medios de comunicación, o sea, no había que hacer reuniones de empresarios para convencer a los medios de comunicación, muchos medios de comunicación ya estaban también preocupados, estaban siendo partícipes de esas reuniones (empresario entrevistado, 16 de marzo de 2017).

Además del cabildeo, ACR y el G20 recurrieron al uso de campañas de relaciones públicas con la idea de promover sus acciones positivamente, traducir sus demandas políticas en noticias, eludir la confrontación pública y proveer a los medios con informes o documentos que pudieran ser usados en sus informaciones.

En El Salvador, el G20 pudo recurrir a fundaciones y asociaciones empresariales cercanas para producir informes y documentos sobre la gestión negativa del saliente gobierno, sobre la competencia desleal de Alba Petróleos, las violaciones a los derechos humanos de la guerrilla del FMLN, y los vínculos con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-Ejército del Pueblo (FARC-EP), así como para promover sus visiones e intereses. Este fue el caso particular de la Cámara de Empresarios de la

Construcción (Casalco), la Asociación de Industriales (ASI) y la Fundación para el Desarrollo Social y Económico (Fusades).

En el caso de Costa Rica, las élites lograron elaborar una narrativa discursiva basada en preocupaciones morales, sociales y democráticas sobre los peligros de elegir al FA. Por ejemplo, en un documento que distribuyeron entre sus empresas señalaban:

Alianza por Costa Rica es una organización cívica surgida del interés de miles de costarricenses comprometidos con el fortalecimiento del modelo democrático, la búsqueda de la paz social y la construcción de un país próspero y esperanzador para todos los ciudadanos. Alianza Costa Rica no respalda a ningún candidato, pero sí promueve la elección de un candidato que garantice la permanencia del sistema democrático (Soto, 2014).

Estas narrativas fueron reproducidas en entrevistas, comunicados y conferencias de prensa que luego fueron retomados por los medios como notas informativas, artículos de opinión o editoriales (Soto, 2014). Hasta cierto punto, los medios de comunicación hicieron muy poco para investigar sobre quiénes estaban detrás de la campaña de ACR y se limitaron a dar voz a los empresarios líderes. En el encuadre de información provisto por ACR a los medios, el FA debía ser presentado como una amenaza populista para la democracia, la libertad de prensa, la empresa privada y el empleo. Así, por ejemplo, en un estudio reciente, Gustavo Fuchs (2020) encontró que entre diciembre de 2013 y enero de 2014 se reforzaron las percepciones negativas y de elementos ideológicos sobre el candidato del FA en prensa escrita y TV, sin prestar atención a sus cualidades o experiencia.

La dependencia sobre las frecuencias de radio y televisión es y fue también una herramienta usada. En El Salvador, las élites políticas a cargo del gobierno buscaron modificar el control de frecuencias antiguas y amenazaron con el cierre de contratos para modificar lo que medios de comunicación reportaban. De acuerdo con información en prensa, existía en ese país un acuerdo tácito entre las televisoras nacionales y sus competidores regionales (Romero, 2014). Sin embargo, este pacto se rompió en 2011, cuando inició en el mercado de medios salvadoreños una nueva red de medios con la compra de tres estaciones de radio (YSCE 680 AM; YSOA 94.9 FM; YSSR 92.5 FM) y un canal de TV (Canal 37-UHF) (2014).

Según notas periodísticas, las élites políticas lograron además modificar el espacio de las frecuencias de VHF a UHF, a pesar de que esto había sido declarado imposible en 2009 (Valencia y Guzmán, 2014).

ESTRATEGIAS ECONÓMICAS EN JUEGO

Las campañas electorales son económicamente cruciales para los medios de comunicación. Estas proveen flujos importantes de dinero en un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, de acuerdo con datos suministrados por el Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica (TSE), durante los tres meses de campaña los medios recibieron cerca de cinco millones de dólares en pauta publicitaria de los partidos políticos, de los cuales 58% se concentró en dos televisoras exclusivamente (cuadro 1). Como veremos más adelante, conscientes de la capacidad de los partidos políticos de movilizar recursos económicos en los medios, las élites en ambos países buscaron echar mano de su rol privilegiado como anunciantes, pero también, y particularmente en el caso de El Salvador, del uso de sobornos para capturar a los medios.

Cuadro 1
Ingreso de medios pagada por los partidos políticos en Costa Rica durante las elecciones 2014 (montos en dólares estadounidenses)

Empresa mediática	Prensa escrita	Web	TV	Radio	Total
Repretel	-	8068.20	1903987.22	179172.72	2091228.14
La Extra	202173	-	184965	3439	390577
Teletica	-	-	1946176	-	1946176
Grupo Nación	297714	7498		66446	371658

Fuente: Datos del Tribunal Supremo de Elecciones (2014).
Montos en dólares. 500 colones = 1 dólar estadounidense.

En el caso de El Salvador, las élites políticas estaban siendo lideradas por el presidente Funes. De acuerdo con un político cercano al presidente, éste pudo haber llegado a acuerdos con algunos dueños de medios a cambio de pauta estatal y cobertura positiva o neutra del gobierno. Uno de los pactos fue, según la fuente, con los dueños de una televisora de El Salvador (político entrevistado, 26 de julio de 2015). El pacto, según entrevistas, estaba basado primeramente en términos económicos; sin embargo, existía cierta

afinidad ideológica con los dueños respecto a algunos cambios que urgían en el país. Así lo aclara el político entrevistado:

[...] con el gobierno del presidente Funes se estableció una alianza que duró los cinco años, entre la presidencia de Funes y “el medio”,⁴ con los dueños de los medios, en el sentido de esa alianza para que “el medio” apoyara al gobierno, o por lo menos no atacara tan brutalmente al gobierno, etcétera. ¿Y en base a qué está montada esa alianza? Esa alianza se monta en función económica, el gobierno obviamente se compromete a la pauta, pero también en temas ideológicos [...]. Claro, eso no significa que la relación en esta alianza fue contradictoria, en tiempos electorales, “el medio” siempre en sus noticieros le cargaba, le hacía el favor a Arena y ayudaba al proyecto de Arena; y entonces ahí venían las luchas y los conflictos que teníamos con “el medio”. Pero en general, en los cinco años, hubo una alianza entre el gobierno, entre la presidencia y “el medio” para que se tratara mejor al gobierno y las políticas de gobierno (político entrevistado, 26 de julio de 2015).

El político destacó también que estos pactos no se dieron sin conflictos; por el contrario, ante los cambios en lo acordado en torno a la cobertura, el gobierno siempre dispuso de su control sobre el dinero para llamar la atención de los dueños:

El presidente agarraba el teléfono y llamaba directamente a los “dueños del medio” y les decía: “¡¿Miren, qué pasó?! ¿Y nuestra alianza, qué pasó?, ustedes me están pasando en el noticiero 10 minutos de propaganda de noticias de Arena, ¿y a nosotros no?, estamos violando la alianza [...]. Ok, entonces les quitamos ya la publicidad a ustedes si no dejan eso...” (político entrevistado, 26 de julio de 2015).

Además, como lo reconoció otro entrevistado, por primera vez las élites económicas no tenían el músculo financiero para mover publicidad: “Lo que pasa es que, lastimosamente, nosotros no éramos el partido que más plata iba a meter, entonces andábamos ahí como rogando [a los medios].

4 Para mantener la seguridad de la fuente, se anonimiza el nombre del medio.

No es lo mismo llegar a decir: Mira, yo te voy a aportar tanto [...] (político entrevistado, 14 de marzo de 2017).

Además del control sobre los recursos públicos del gobierno, las élites políticas disponían de los recursos provistos por la empresa Alba Petróleos. De acuerdo con el Media Fact Book de El Salvador, Alba Petróleos era el principal anunciante privado del país (Starcom Mediavest Group, 2015). Según reportes periodísticos, en 2013, año preelectoral, Alba Petróleos invirtió 5.3 millones de dólares en publicidad en diferentes medios (*El Mundo*, 2014). La mayoría de esos recursos se usaron para promover los programas sociales de la empresa, así como para la promoción de los candidatos del FMLN.

En el caso de Costa Rica, el manejo de los anunciantes fue más sutil. Como señalamos en las estrategias políticas, las élites costarricenses se organizaron en grupos pequeños de tres a cinco empresarios. La formación de estos grupos incluía a algunos de los principales anunciantes en medios. El peso económico de éstos pudo haber buscado mover a los medios hacia la dirección de las élites. Así, por ejemplo, según una de las fuentes, la forma de organizar los grupos para visitar a los anunciantes tenía que ver con el peso de la pauta:

¿Con qué delegación se le puede presentar uno a equis persona? Vamos a escoger a éste, éste y éste, *que me conocen, que tienen influencia y que, por otra parte, que pautan...* Ahora la pauta no se va a mencionar. Este es el guión, y el día y el carajo va a tener que recibir a cinco carajos, cinco personas que mueven opinión, que mueven pauta, que mueven esto y el otro, ta, ta, ta... No le vamos a decir, Mira, “dueño de medio”,⁵ no queremos que pongas la bandera de equis partido, pero por favor bájame el volumen (empresario entrevistado, 4 de abril de 2017; cursivas del autor).

Se buscaba en las reuniones mostrar a los medios que sus intereses podrían estar en juego y señalarles qué posición debían tomar. Además, la cohesión de las élites en las reuniones pudo haberles mostrado a los dueños de los medios que ellas podrían actuar colectivamente frente a cualquier amenaza a

5 Se anonimiza el nombre de la persona para mantener la confidencialidad.

sus intereses, incluyendo retirarles la publicidad. La presión no se utilizaba sólo sobre la dependencia económica, sino también como una amenaza a su posición dentro de los círculos y las posiciones de la clase alta.

Además de la pauta publicitaria, la otra herramienta fueron los sobornos. En El Salvador, el pago a periodistas, editores y medios se ha conocido como “mentas”. En buena medida, el pago de estas mentas se ha realizado con fondos públicos conocidos como partidas secretas. De acuerdo con información disponible, los últimos cinco presidentes en El Salvador tuvieron a su disposición 959.68 millones de dólares, de los cuales cerca de 650 millones de dólares correspondieron a las partidas secretas de dos presidentes: Antonio Saca (2004-2009) y Mauricio Funes (2009-2014) (ver cuadro 2). De la información disponible se deduce que los presidentes en El Salvador han tendido a usar entre 3% y 14% de las partidas secretas para el pago de sobornos en medios (Arauz y Alvarado, 2017).

Cuadro 2
Partidas secretas de los presidentes de El Salvador
y fondos destinados a medios (1994-2016)

Presidente	Partidas secretas (millones)	Pagos de dinero a medios (millones)
Armando Calderón Sol	US\$58.25	US\$1.9
Francisco Flores	US\$144.59	US\$21
Antonio Saca	US\$301.38	US\$32
Mauricio Funes	US\$351.02	-
Salvador Sánchez-Cerén*	US\$101.44	-

Fuente: Elaboración propia, basado en Alvarado, 2017.

* Incluye sólo dos años.

A pesar de que el presidente Funes no reveló los detalles de cómo su administración gastó las partidas secretas, información periodística reportó que parte de estos fondos se usó para el pago de mentas (Lemus, 2018). Cuestionado en una ocasión sobre las transferencias que se hicieron durante su gobierno a cuentas de banco del ex presidente y empresario de la radio, Antonio Saca, Funes respondió vía Twitter: “Mi gobierno no transfirió recursos a cuentas privadas del ex presidente Saca. Lo único que hicimos fue contratar servicios de publicidad en radios” (Arauz y Alvarado, 2017). Jorge Hernández, conocido periodista y empresario de medios, reveló ante

el ministerio público salvadoreño que él solía servir de intermediario entre el gobierno de Funes, periodistas y dueños de otros medios (Lemus, 2018). De acuerdo con Hernández, solía pagar en efectivo entre 6 000 y 23 000 dólares a periodistas y dueños de medios para garantizarle al gobierno una cobertura positiva (Lemus, 2018).

ESTRATEGIAS DE PROPIEDAD EN JUEGO

En El Salvador, Mauricio Funes ha sido históricamente partidario de lo que él ha llamado un nuevo “polo de medios para modificar las relaciones de poder en el país” (Funes, 1995). En torno a lo anterior, el acceso a instituciones reguladoras y a fondos públicos y privados, así como la caída de los precios de la tecnología, favorecieron que las élites políticas de El Salvador comenzaran a fundar y comprar sus propios medios. Uno de éstos fue Canal-GenteVé, que pudo haberse creado con dinero proveniente de Alba Petróleos, según entrevistas y notas de prensa (Lemus, 2014, 2017; Valencia y Guzmán, 2014) (ver cuadro 3). Además, las élites políticas pusieron especial énfasis en la creación de nuevos medios digitales, tanto de carácter público institucional (Transparencia Activa) como privado (Voces Diario Digital). Asimismo, buscaron colaborar con los medios digitales propiedad de otras élites, como fue el caso de Diario1.com. Este medio fue inaugurado en septiembre de 2013, cinco meses antes de las elecciones de 2014, y es propiedad del empresario Adolfo Salumé. Además de apoyar las aspiraciones políticas de Salumé, Diario1.com fue un pilar fundamental en la campaña de las élites políticas de El Salvador por revelar los escándalos de corrupción del jefe de campaña de Arena.

Además de los medios digitales, las élites políticas pusieron énfasis en la radio, dadas dos ventajas que poseían. Una: el control sobre frecuencias de radio de carácter público. En tono con esto, Funes lanzó “Conversando con el Presidente”, un programa de radio retransmitido por 41 emisoras de radio y siete canales de televisión. Funes usó entre 80 y 100 minutos de su programa de radio (120 minutos) para hacer denuncias públicas contra el partido Arena (Peña, 2014). Dos: las élites políticas aprovecharon su posición privilegiada en el mercado de radio a través del Grupo Samix. Éste, propiedad de Saca, brindó a las élites acceso al mayor conglomerado de radios en el país (30 estaciones). Asimismo, de acuerdo con una fuente

cercana al Grupo Samix (empresario entrevistado, 16 de junio de 2015), en estas radios se promocionaban al menos tres veces más las ideas del partido de Saca que de otros partidos. Saca era fundamental, pues una mayor cantidad de votos para Gana en las elecciones de 2014 reduciría los votos para Arena y no para el FMLN.

Cuadro 3
Nuevo polo de medios: medios cercanos a las élites políticas en El Salvador
en el contexto de las elecciones 2014

Nombre	Sector	Propiedad
GenteVé	Televisión	Alba Petróleos
Grupo Órbita	Televisión y radio	Jorge Hernández
Grupo Samix	Radio	Antonio Saca
Arpas	Radio	-
Red Salvadoreña de Medios	Televisión y Radio	Ángel González
TVX Canal 23	Televisión y radio	Nayib Bukele
La Página	Online	Jorge Hernández
Diario1.com	Online	Adolfo Salumé
Voces Diario Digital	Online	FMLN
Diario Co-Latino	Prensa escrita	FMLN

Fuente: Elaboración propia con base en datos en línea, información periodística y entrevistas.

En términos de censura, las élites económicas consideraban que los dueños de los medios habían perdido el control como resultado del *libertinaje periodístico*. Por ejemplo, en Costa Rica dos entrevistados señalaron que la separación entre el control gerencial y la parte editorial llevó a una situación peligrosa, en la cual los periodistas no cumplían con los valores y principios de los medios. Así, en ambos países las élites buscaron presionar a los dueños directamente para que censuraran información que pudiera terminar beneficiando al FMLN o al FA.

En Costa Rica, las élites sabían que la situación era muy sensible. En general, los dueños de los medios en el país han tendido a delegar la producción de la información a los editores. Así, según comenta uno de los empresarios: “La situación era crítica, porque si se nos acusaba de manipular los medios de comunicación, se nos acusaba de intimidarlos. Por ello, todo tenía que realizarse por medio de negociaciones, a puro convencimiento” (empresario entrevistado, 4 de abril de 2017).

Lo que se pudo haber buscado era reducir o aumentar la visibilidad de reportes y encuadres informativos específicos, basados en la urgencia de disminuir la información positiva sobre el FA. Esto es explicado por un periodista:

Hubo un día en que hubo una crónica de un seguimiento a José María Villalta, que lo hizo una compañera y ella llegó contando de cómo la gente se estaba volviendo un poco loquita con Villalta, loquita en el buen sentido, emocionada y que llegaba y que tal y que una foto y el selfie [...], y que en los mercados no lo dejaban [...], y ella lo contó así y eso no se publicó, no se quería demostrar que había un entusiasmo popular genuino, más allá de los círculos de sindicatos, los círculos de la universidad [...] (periodista entrevistado, 27 de julio de 2015).

Un evento bastante más confuso y que marcó las elecciones de 2014 fue la salida del equipo de investigación del diario *La Nación*. Este equipo trabajó durante ocho meses en el proyecto No Voto a Ciegas. El equipo creó una plataforma de consulta sobre todos los candidatos a elección popular de las elecciones de 2014 (periodista entrevistado, 21 de julio de 2015, y periodista entrevistado, 15 de octubre de 2015). La plataforma incluía diversos tipos de documentos públicos, como contratos de los candidatos con el Estado, causas judiciales, hojas de vida, entre otros. Uno de los objetivos del proyecto era que la ciudadanía pudiera consultar quiénes eran los candidatos que estaban eligiendo, pero también daba la oportunidad de hacer comparaciones entre partidos políticos a partir de causas penales y de corrupción abiertas. De acuerdo con las fuentes, las comparaciones podrían haber favorecido en primer lugar al FA, seguido del Partido Acción Ciudadana, el Partido Liberación Nacional, el Partido Unidad Social Cristiana y el Libertario. Así, las cosas, la plataforma al final vio tímidamente la luz con poca publicidad a pesar de los recursos invertidos por el diario. Días después la directora del equipo renunciaría, alegando límites a la libertad de expresión.

En El Salvador, como lo reconoció un alto político de Arena, “te puedo decir que hasta cierto punto ellos nos hicieron un favor [refiriéndose a algunos medios], al no informar sobre cosas que nos pudieran afectar a nosotros” (político entrevistado, 14 de marzo de 2017). Para algunos dueños

de medios y para las élites económicas entrevistadas, las denuncias contra el partido Arena y el ex presidente Flores eran infundadas y motivadas políticamente. Por ejemplo, cuando en diciembre de 2013 el ex presidente Flores fue llamado a comparecer ante el Congreso, algunos medios cercanos a las élites decidieron no darle cobertura (periodista entrevistado, 3 de junio de 2015). Posteriormente, cuando la presión social y de los medios cercanos a las élites políticas se incrementó, los medios cercanos al G20 decidieron bajar el tono a las informaciones. Así, como lo señaló uno de los entrevistados: “[...] aunque los medios tradicionales dijeran, de alguna manera no decían [...]” (político entrevistado, 14 de marzo de 2017). Los medios cercanos al G20 eran conscientes de que si ellos informaban sobre el caso de Flores, la campaña de Arena sufriría daños electorales. Así, por ejemplo, el político de Arena recordó el consejo de un dueño de un medio escrito: “[...] si me permitís darte un consejo, aparta a Paco Flores, porque te está haciendo mucho daño [...]” (político entrevistado, 14 de marzo de 2017). Cuando los medios de comunicación cercanos a las élites informaban del caso, lo hicieron asumiendo privilegiar la voz de los políticos cuestionados. Por ejemplo, en un reportaje de enero de 2014, el diario *La Prensa Gráfica* le ofreció una importante cobertura al ex presidente Flores para que se defendiera, argumentando que sobre él no había causas o investigaciones ni en El Salvador ni en Estados Unidos.

DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Las élites en El Salvador y Costa Rica eran conscientes de que su capacidad de influencia sobre el gobierno podría estar en juego, además de que su capacidad de influir sobre el resto de la sociedad en tiempo de elecciones dependía de capturar a los medios. Con esto, las élites podían asegurarse una arena pública en la cual la información y las ideas que circulaban serían filtradas para reducir amenazas. Así, esta investigación discute que, antes de asumir que las élites están siempre en control de los medios y además los manipulan, críticamente analiza cómo y cuáles son las estrategias que tienen las élites para capturar a los medios cuando perciben una amenaza a su *statu quo*.

En términos teóricos, este artículo provee información de primera mano para entender la captura de medios no como el proceso en el cuál día a día

las élites se ponen de acuerdo con los dueños de los medios para producir información de mutuo beneficio. Por el contrario, lo hasta ahora expuesto señala que la captura de medios es un proceso más complejo, en el cual las élites debaten cuándo modificar o censurar información, así como las mejores herramientas para hacerlo. Se destaca que la captura de medios ocurre en coyunturas críticas, en particular cuando en la arena de debate público las élites perciben amenazas al *statu quo*, por ejemplo, durante reformas fiscales o procesos electorales. En América Latina, donde ha existido una histórica concentración de la propiedad de los medios en pocas familias, se destaca a la propiedad como una de las estrategias a disposición de las élites para la captura de los medios. Sin embargo, hoy en día, con la caída en los precios de las tecnologías y con el ascenso de partidos de izquierda, se puede asegurar que ya no solamente las élites económicas compiten por controlar a los medios, sino también las élites políticas, quienes, con acceso al control sobre instituciones reguladores, pero también a fondos públicos, amplían sus márgenes para competir por la captura de los medios. Lo anterior amplía los debates sobre los incentivos de la captura de medios en el corto plazo. Así, en el caso de El Salvador, a pesar de que las élites políticas controlaban el ejecutivo, necesitaron de todas maneras capturar a los medios para promover su agenda de cambio social

Por otro lado, la evidencia del artículo señala que la competencia entre élites también influye en el tipo de estrategias usadas para capturar a los medios. El hecho de que las élites hayan puesto más énfasis en las estrategias de propiedad, sobre todo en la creación de nuevos medios y en la censura, como en El Salvador, demuestra que son estas estrategias las que ofrecen mayores garantías sobre el control de la información producida. Asimismo, las disputas entre élites (económicas *versus* políticas) aumentó el número de actores dispuestos a pagar sobornos a los medios. Esto lleva a repensar que los medios, más que estructuras monolíticas, son entes más complejos y contradictorios, dado que, en el caso de los sobornos o los contratos con el Estado, pueden actuar contra el interés inmediato de las élites económicas.

En torno a la literatura sobre élites, este trabajo suma la discusión sobre cómo éstas se organizan para actuar políticamente en grupos no formales, como el G20 y ACR. Mientras que una parte de la literatura sobre élites se ha enfocado en las asociaciones empresariales (Bull, Castellacci

y Kasahara, 2014; Fairfield, 2015), este artículo provee evidencia de que las élites tienden a preferir organizaciones informales para influir en los procesos de toma de decisión. La “informalidad” les provee de un control directo sobre las acciones y además les facilita oportunidades para eludir trabas burocráticas, así como obtener ambientes más seguros y discretos de operación.

En torno a otros hallazgos, las élites costarricenses no enfrentaron competencia. Por el contrario, lograron hacer uso de las relaciones de negocios y familiares entre algunos de sus miembros y los dueños de diversos medios para definir un horizonte empresarial compartido y de confianza mutua. Esto facilitó que las élites se enfocaran en un pequeño número de estrategias políticas (cabildeo) y económicas (influencia de los anunciantes). En un periodo corto de tiempo (dos meses) y con pocos recursos invertidos, las élites costarricenses lograron enmarcar la discusión electoral sobre la amenaza comunista a la democracia costarricense.

En El Salvador, las élites políticas y las élites económicas se disputaron la captura de los medios. En el caso de las primeras, su acceso privilegiado a las instituciones estatales, así como a fondos privados provenientes de Alba Petróleos, incrementó su músculo en las estrategias económicas y políticas, tanto para producir información positiva como para censurar información. Lo anterior, por primera vez en la historia de El Salvador, otorgó mayores ventajas a otras élites distintas a las élites económicas en torno a la captura de medios tradicionales en TV y radio, pero también en nuevos medios digitales

BIBLIOGRAFÍA

- Almiron, Nuria (2017). "Economic inequality. favoring the elites: Think tanks and discourse coalitions". *International Journal of Communication* 11 (20). Disponible en <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6670>>.
- Bajomi-Lázár, Péter (2014). *Party Colonisation of the Media in Central and Eastern Europe: Modern Business Decision Making in Central and Eastern Europe*. Budapest: Central European University Press.
- Becerra, Martín, y Guillermo Mastrini (2009). *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.
- Bernhagen, Patrick (2008). *The Political Power of Business: Structure and Information in Public Policy-Making*. Nueva York: Routledge.
- Besley, Timothy, y Andrea Prat (2006). "Handcuffs for the grabbing hand? Media capture and government accountability". *American Economic Review* 96 (3): 720-736. Disponible en <<https://doi.org/10.1257/aer.96.3.720>>.
- Bühlmann, Felix, Thomas David y André Mach (2012). "Political and economic elites in Switzerland: Personal interchange, interactional relations and structural homology". *European Societies* 14 (5): 727-754.
- Bull, Benedicte (2014). "Towards a political economy of weak institutions and strong elites in Central America". *European Review of Latin American and Caribbean Studies/Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe* 97: 117-128.
- Bull, Benedicte, Fulvio Castellacci y Yuri Kasahara (2014). *Business Groups and Transnational Capitalism in Central America: Economic and Political Strategies*. Nueva York: Springer.
- Casas, Kevin, y Daniel Zovatto (2004). "Financiamiento político en Centroamérica, Panamá, República Dominicana y México". En *De las normas a las buenas prácticas*. San José: Organización de Estados Americanos.
- Casas-Zamora, Kevin (2005). *Paying for Democracy: Political Finance and State Funding for Parties*. Reino Unido: European Consortium for Political Research Press.
- Corneo, Giacomo (2006). "Media capture in a democracy: The role of wealth concentration". *Journal of Public Economics* 90 (1-2): 37-58. Disponible en <<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2005.08.002>>.
- Cottle, Simon, Richard Sambrook y Nick Mosdell (2016). *Reporting Dangerously: Journalist Killings, Intimidation and Security*. Nueva York: Springer.
- Curran, James (2002). *Media and Power*. Nueva York: Routledge.
- Davis, Aeron (2007). *The Mediation of Power: A Critical Introduction*. Nueva York: Routledge.

- Delamaza, Gonzalo (2013). “De la élite civil a la élite política. Reproducción del poder en contextos de democratización”. *Polis. Revista Latinoamericana* 36. Disponible en <<http://journals.openedition.org/polis/9411>>.
- Dragomir, Marius (2017). “Control the money, control the media: How government uses funding to keep media in line”. *Journalism* 19 (8). Disponible en <<https://doi.org/10.1177/1464884917724621>>.
- Durand, Francisco (2010). *La mano invisible en el Estado: crítica a los neoliberales criollos*. Lima: Fondo Editorial del Pedagógico San Marcos.
- Enikolopov, Ruben, y Maria Petrova (2015). “Media capture: Empirical evidence”. En *Handbook of Media Economics, vol. 1A*, coordinado por Simon P. Anderson, Joel Waldfogel y David Strömberg, 687-700. North-Holland: Elsevier. Disponible en <<https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00017-6>>.
- Fairfield, Tasha (2015). *Private Wealth and Public Revenue in Latin America: Business Power and Tax Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Freedman, Des (2014). *The Contradictions of Media Power*. Londres: Bloomsbury Publishing.
- Fuchs, Doris A. (2007). *Business Power in Global Governance*. Boulder: Lynne Rienner Publishers.
- Fuchs, Gustavo (2020). “¿Campaña del miedo? Agenda temática y opinión pública en las elecciones presidenciales del 2014 en Costa Rica”. *Anuario de Estudios Centroamericanos* 46. Disponible en <<https://doi.org/10.15517/aeca.v46i0.42204>>.
- Funes, Mauricio (1995). “Medios y transición democrática en El Salvador”. *Tendencias* 40: 22-35.
- Hellman, Joel S., Geraint Jones y Daniel Kaufmann (2000). *Seize the State, Seize the Day: State Capture, Corruption and Influence in Transition*. Policy Research Working Paper 2444. Washington: World Bank. Disponible en <<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/19784>>.
- Jiménez, Óscar, y Koen Voorend (2019). “De pocas a menos manos. La concentración de medios en Costa Rica entre 1990-2017”. *Cuadernos.info* 45: 191-212.
- Kitzberger, Philip (2016). “Media wars and the New Left: Governability and media democratisation in Argentina and Brazil”. *Journal of Latin American Studies* 48 (3): 447-476. Disponible en <<https://doi.org/10.1017/S0022216X15001509>>.
- Koivumaeki, Rita-Ilona (2010). “Business, economic experts, and conservative party building in Latin America: The case of El Salvador”. *Journal of Politics in Latin America* 2 (1): 79-106. Disponible en <<https://journals.sub.uni-hamburg.de/giga/jpla/article/view/220>>.
- Mancini, Paolo (2012). “Instrumentalization of the media vs. political parallelism”. *Chinese Journal of Communication*. Disponible en <<https://nca.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17544750.2012.701415>>.

- Martínez-Vallejo, Diego (2017). “The threat of redistribution under democracy: Explaining income redistribution based on intersectoral relationships of the elites. The cases of Honduras and El Salvador”. Tesis de doctorado en Ciencias Políticas. Universidad Autónoma de Barcelona.
- McMillan, John, y Pablo Zoido (2004). “How to subvert democracy: Montesinos in Peru”. *Journal of Economic Perspectives* 18 (4): 69-92. Disponible en <http://socio.net.ru/publication.xml?h=repec:ces:ceswps:_1173>.
- Miliband, Ralph (1970). *El Estado en la sociedad capitalista*. México: Siglo XXI Editores.
- Mosley, Layna (coord.) (2013). *Interview Research in Political Science*. Ithaca: Cornell University Press.
- Mungiu-Pippidi, Alina (2012). “Freedom without impartiality: The vicious circle of media capture”. En *Media Transformations in the Post-Communist World: Eastern Europe’s Tortured Path to Change*, coordinado por Peter Gross y Karol Jakubowicz, 49-66. Reino Unido: Lexington Books.
- Paniagua Serrano, Carlos (2002). “El bloque empresarial hegemónico salvadoreño”. *Estudios Centroamericanos* 57 (645/646), 609-693.
- Pautz, Hartwig (2011). “Revisiting the think-tank phenomenon”. *Public Policy and Administration* 26 (4) 419-435. Disponible en <<https://doi.org/10.1177/0952076710378328>>.
- Petrova, Maria (2008). “Inequality and media capture”. *Journal of Public Economics* 92 (1-2): 183-212. Disponible en <<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.04.004>>.
- Porto, Mauro (2012). *Media Power and Democratization in Brazil: TV Globo and the Dilemmas of Political Accountability*. Nueva York: Routledge.
- Prat, Andrea (2015). “Media capture and media power”. En *Handbook of Media Economics, vol. 1*, 669-686. Nueva York: Elsevier.
- Ramírez-Cardoza, Lorenzo (2018). “Un modelo en crisis: El caso de Grupo Nación en Costa Rica”. *Anuario de Estudios Centroamericanos* 44. Disponible en <<https://doi.org/10.15517/aeca.v44i0.35508>>.
- Robles Rivera, Francisco (2019). “Media captured: Elites’ cohesion and media networks in Costa Rica and El Salvador”. Disponible en <<https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/23720>>.
- Rockwell, Rick, y Noreene Janus (2003). *Media Power in Central America*. Illinois: University of Illinois Press.
- Rovira-Kaltwasser, Cristóbal (2018). “Political elites in Latin America”. En *The Palgrave Handbook of Political Elites*, 255-271. Nueva York: Springer.
- Salas-Porras, Alejandra (2014). “Las élites neoliberales en México: ¿cómo se construye un campo de poder que transforma las prácticas sociales de las élites políticas?” *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 59 (222): 279-312.

- Sánchez-Ancochea, Diego (2005). "Domestic capital, civil servants and the state: Costa Rica and the Dominican Republic under globalisation". *Journal of Latin American Studies* 37 (4): 693-726. Disponible en <<https://doi.org/10.1017/S0022216X05009831>>.
- Sánchez-Ancochea, Diego, y Salvador Martí i Puig (2013). *Handbook of Central American Governance*. Nueva York: Routledge.
- Saxe Fernández, Eduardo (1999). *La nueva oligarquía latinoamericana. Ideología y democracia*. Costa Rica: EUNA.
- Schiffrin, Anya (coord.) (2017). *In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy*. Columbia: Centre for International Media Assistance/ Columbia University's School of International and Public Affairs. Disponible en <<https://www.cima.ned.org/publication/media-capture-in-the-service-of-power/>>.
- Secretaría Técnica de la Presidencia (2013). *El camino del cambio en El Salvador: legados de cuatro años de gestión*. San Salvador: Secretaría Técnica de la Presidencia. Disponible en <<http://cendoc.sc.gob.sv/opac/material.php?idobra=630>>.
- Segovia, Alexander (2005). *Integración real y grupos de poder económico en Centroamérica: implicaciones para el desarrollo y la democracia de la región*. San José: Fundación Friedrich Ebert.
- Stiglitz, Joseph E. (2017). "Toward a taxonomy of media capture". En *In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy*, coordinado por Anya Schiffrin, 9-17. Columbia: Centre for International Media Assistance/ Columbia University's School of International and Public Affairs.
- Strömberg, David (2015). "Media and politics". *Economics* 7 (1): 173-205.
- Wade, Christine J. (2016). *Captured Peace: Elites and Peacebuilding in El Salvador*. Ohio: Ohio University Press.
- Waisbord, Silvio Ricardo, y María Soledad Segura (2016). *Media Movements: Civil Society and Media Policy Reform in Latin America*. Londres: Zed Books.
- Wolf, Sonja (2009). "Subverting democracy: Elite rule and the limits to political participation in post-war El Salvador". *Journal of Latin American Studies* 41 (03): 429-465. Disponible en <http://journals.cambridge.org/article_S0022216X09990149>.
- Wright Mills, Charles (1957). *La élite del poder*. México: Fondo de Cultura Económica.

SITIOS WEB O PLATAFORMAS DE BASES DE DATOS

- Alvarado, Jimmy (2017). “La billetera secreta de \$956 millones al servicio de cinco presidentes”. *elfaro.net*, 5 de marzo. Disponible en <[https://elfaro.net/es/201703/el_salvador/19970/La-billetera-secreta-de-\\$956-millones-al-servicio-de-cinco-presidentes.htm](https://elfaro.net/es/201703/el_salvador/19970/La-billetera-secreta-de-$956-millones-al-servicio-de-cinco-presidentes.htm)> [consulta: 14 de septiembre de 2020].
- Arauz, Sergio, y Jimmy Alvarado (2017). “Los libros de la partida secreta de los gobiernos de Arena”. *elfaro.net*, 25 de mayo. Disponible en <https://especiales.elfaro.net/es/partida_secreta/notas/20403/los-libros-de-la-partida-secreta-de-los-gobiernos-de-arena.htm> [consulta: 14 de septiembre de 2020].
- El Mundo* (2014). “Alba Petróleos gastó \$5.3 millones en campaña de 2013”. *El Mundo*, 5 de marzo de 2014. Disponible en <<http://elmundo.sv/alba-petroleos-gasto-5-3-millones-en-campana-de-2013>> [consulta: 14 de septiembre de 2020].
- Labrador, Gabriel (2013). “¿Quién salvó la candidatura de Norman Quijano?” *elfaro.net*, 8 de julio. Disponible en <<https://elfaro.net/es/201307/noticias/12561/¿Quién-salvó-la-candidatura-de-Norman-Quijano.htm>> [consulta: 14 de septiembre de 2020].
- Lemus, Efrén (2014). “La millonaria revolución de Alba”. *elfaro.net*, 19 de enero. Disponible en <<https://elfaro.net/es/201401/noticias/14423/La-millonaria-revolución-de-Alba.htm>>.
- Lemus, Efrén (2017). “Alba financió a VECA a través de un paraíso fiscal”. *elfaro.net*, 19 de marzo. Disponible en <https://elfaro.net/es/201703/el_salvador/20118/Alba-financió-a-VECA-a-través-de-un-paraíso-fiscal.htm>.
- Lemus, Efrén (2018). “El testigo que vinculó a Funes con las bolsas de dinero”. *elfaro.net*, 11 de junio. Disponible en <https://elfaro.net/es/201806/el_salvador/22016/El-testigo-que-vinculó-a-Funes-con-las-bolsas-de-dinero.htm> [consulta: 14 de septiembre de 2020].
- Murillo, Álvaro, y Alberto Barrantes (2013). “Frente Amplio expresó simpatía con revolución de Hugo Chávez”. *La Nación*, 6 de diciembre. Disponible en <<https://www.nacion.com/el-pais/politica/frente-amplio-expreso-simpatia-con-revolucion-de-hugo-chavez/E5IDTYNVZNFBOCRJCUX4JFA4/story/>> [consulta: 20 de enero de 2020].
- Peña, Fátima (2014). “Y el presidente decidió conversar de...” *elfaro.net*, 4 de marzo. Disponible en <<https://elfaro.net/es/201403/noticias/14905/>> [consulta: 20 de enero de 2020].
- RepreTel (2013). “José María Villalta se define sobre el comunismo, Venezuela y el futuro del país”. RepreTel, 5 de diciembre. Disponible en <<http://www.repreTel.com/jos%C3%A9-mar%C3%AD-villalta-se-define-sobre-el-comunismo-venezuela-y-el-futuro-del-pa%C3%ADs?fbclid=IwAR0pVRB0M19CR>>

- ZDkH7KD2KWeVHdT6_YO4mepe3TKfmacryZbE8JvvFNaNZI> [consulta: 20 de enero de 2020].
- Revista Summa (2015). *Quién es quién en la región*. Junio. Disponible en <https://issuu.com/revistasumma/docs/edici__n_summa_253/46> [consulta: 14 de septiembre de 2020].
- Romero, Fernando (2014). “Las frecuencias de Ángel González en El Salvador”. *La Prensa Gráfica*, 1 de junio. Disponible en <<http://laprensagrafica.com/2014/06/01/las-frecuencias-de-angel-gonzalez-en-el-salvador>> [consulta: 14 de septiembre de 2020].
- Starcom Mediavest Group (2015). *Media Fact Book: El Salvador 2015*.
- Soto, Jimena (2014). “Alianza por Costa Rica dice que no apoyan a ningún candidato, pero quieren fomentar el voto informado”. *CRHoy.com*, 21 de enero de 2014. Disponible en <<http://www.crhoy.com/alianza-consta-rica-dice-que-no-apoyan-a-ningun-candidato-pero-quieren-fomentar-el-voto-informado-w8ninx/nacionales/>> [consulta: 14 de septiembre de 2020].
- Tribunal Supremo de Elecciones (2014). “Datos del Tribunal Supremo de Elecciones sobre Financiamiento Electoral”. Disponible en <https://www.tse.go.cr/contribuciones_partidos.htm> [consulta: 22 de enero de 2020].
- Valencia, Daniel, y Valeria Guzmán (2014). “La milagrosa relación de la familia Eserski con ocho nuevas frecuencias de TV”. *elfaro.net*, 28 de septiembre de 2014. <<https://elfaro.net/es/201409/noticias/16007/La-milagrosa-relación-de-la-familia-Eserski-con-ocho-nuevas-frecuencias-de-TV.htm>> [consulta: 20 de enero de 2020].
- Wealth-X (blog) (2017). “Exclusive UHNWI Analysis: World Ultra Wealth Report 2017”. 27 de junio. Disponible en <<https://www.wealthx.com/report/exclusive-uhnwi-analysis-the-world-ultra-wealth-report-2017/>> [consulta: 20 de enero de 2020].
- World Bank (2018/2020). “Gini Index & Income Share held by highest 10%”. Disponible en <<https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI>> [consulta: 20 de enero de 2020].

ENTREVISTAS CITADAS

- Periodista entrevistado, 3 de junio de 2015, El Salvador.
- Periodista entrevistado, 21 de julio de 2015, Costa Rica.
- Empresario entrevistado, 23 de julio de 2015, Costa Rica.
- Político entrevistado, 26 de julio de 2015, El Salvador.
- Periodista entrevistado, 27 de julio de 2015, Costa Rica.
- Empresario entrevistado, 3 de agosto de 2015, Costa Rica.
- Periodista entrevistado, 15 de octubre de 2015, Costa Rica.

Político entrevistado, 14 de marzo de 2017, El Salvador.

Empresario entrevistado, 16 de marzo de 2017, El Salvador.

Empresario entrevistado, 4 de abril de 2017, Costa Rica.

Francisco Robles Rivera

Doctor en Ciencias Políticas por la Universidad Libre de Berlín. Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad de Costa Rica. Temas de especialización: élites en América Central, medios de comunicación y desigualdad. Sede “Rodrigo Facio Brenes”, 2060, San José, Costa Rica. ●