Chapter 15 / Capítulo 15

Time, Power, and Resistances in Latin America: Narratives, Democracy, and Global Reconfigurations (Spanish Version)
ISBN: 978-9915-704-16-6
DOI: 10.62486/978-9915-704-16-6.Ch15
Pages: 137-147

©2026 The authors. This is an open access chapter distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY) 4.0 License.

Media discourses and tourism in El Salvador: image construction and narrative transformation (2022-2024)

Discursos mediáticos y turismo en El Salvador: construcción de imagen y transformación narrativa (2022-2024)

Haniel Valdés Velázquez[1] ✉

[1]Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Maestría en Estudios Latinoamericanos en Territorio, Sociedad y Cultura. México.

Autor para la correspondencia: Haniel Valdés Velázquez ✉

ABSTRACT

This paper analyzes how media discourses promoted by the Salvadoran national press, both pro-government and independent, have contributed to projecting a new image of the country as a tourist destination during the period 2022–2024, within the framework of a broader state strategy of international positioning. From a critical perspective, it examines how tourist discourse is articulated with security and modernity narratives promoted by the Salvadoran government, in a context of global reconfiguration and symbolic dispute over the attraction of capital, tourists, and foreign investment. The research is based on Critical Discourse Analysis, as well as on theoretical frameworks such as Agenda-Setting Theory, the Spiral of Silence, and the concept of media influence. The study draws on more than 100 news items from media outlets such as *Diario El Salvador*, the Presidential Press Secretariat, and *La Prensa Gráfica*. From this corpus, the main narrative strategies used to shift the country's image from one of violence to a narrative of development, well-being, and global openness are identified. The paper concludes that the media play a key role in the symbolic projection of a new El Salvador before the international community, constituting a form of discursive diplomacy in which identities, prestige, and state legitimacy are negotiated within the contemporary world order.

Keywords: Tourism; Geopolitics; Media Discourse; International Positioning; El Salvador.

RESUMEN

Este trabajo analiza cómo los discursos mediáticos impulsados por la prensa nacional salvadoreña, tanto oficialista como independiente, han contribuido a proyectar una nueva imagen del país como destino turístico en el periodo 2022– 2024, en el marco de una estrategia estatal más amplia de posicionamiento internacional. Desde una perspectiva crítica, se examina cómo el discurso turístico se articula con narrativas de seguridad y modernidad promovidas por el gobierno salvadoreño, en un contexto de reconfiguración global y disputa simbólica por la atracción de capital, turistas e inversión extranjera. La investigación se basa en el Análisis Crítico del Discurso, así como en marcos teóricos como la Teoría de la Agenda-Setting, la Espiral del Silencio y el concepto de influencia mediática. El estudio se nutre de más de 100 piezas informativas de medios como Diario El Salvador, Secretaría de Prensa de la Presidencia y La Prensa Gráfica. A partir de ello, se identifican las principales estrategias narrativas empleadas para desplazar la imagen de violencia hacia una narrativa de desarrollo, bienestar y apertura global. Se concluye

que los medios juegan un rol clave en la proyección simbólica de un nuevo El Salvador ante la comunidad internacional, constituyendo una forma de diplomacia discursiva en la que se negocian identidades, prestigio y legitimidad estatal en el orden mundial contemporáneo.

Palabras clave: Turismo; Geopolítica; Discurso Mediático; Posicionamiento Internacional; El Salvador.

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, El Salvador ha sido reconocido internacionalmente por sus altos índices de violencia, inseguridad y migración forzada, construyendo una imagen pública negativa que ha impactado tanto su política interna como su proyección externa. Sin embargo, a partir de 2022, el país ha experimentado una transformación discursiva significativa, orientada a reposicionar su imagen mediante una estrategia que enfatiza el turismo como motor de desarrollo, seguridad y modernización. Este cambio no es casual ni exclusivamente económico; responde a una operación discursiva de poder que busca modificar la percepción global y, al mismo tiempo, legitimar el proyecto político vigente.

Este trabajo parte de una investigación de tesis de maestría que analiza cómo los discursos mediáticos en la prensa nacional salvadoreña, tanto oficialistas como independientes, han contribuido a construir y difundir una nueva narrativa turística durante el período 2022–2024. Se explora el turismo no solo como fenómeno económico o cultural, sino como un elemento clave en la estrategia de posicionamiento internacional del país, entendido como una forma de poder blando que articula intereses políticos, económicos y simbólicos en un contexto global altamente competitivo.

Apoyado en el Análisis Crítico del Discurso, la Teoría de la Agenda-Setting y la Espiral del Silencio, el estudio examina más de 100 piezas mediáticas de fuentes como Diario El Salvador, Secretaría de Prensa de la Presidencia y La Prensa Gráfica, identificando las principales estrategias discursivas que han permitido desplazar la imagen de violencia hacia una representación de El Salvador como destino seguro y moderno. Se reflexiona sobre cómo este proceso de reconfiguración simbólica opera en clave geopolítica, constituyendo una forma de diplomacia pública y disputa simbólica en el escenario internacional.

El cambio en la narrativa mediática sobre El Salvador se inscribe dentro de un proceso más amplio de transformación sociopolítica que no solo afecta la imagen internacional, sino que también impacta en las dinámicas internas de poder y legitimidad. La gestión comunicativa del gobierno se ha orientado a consolidar una identidad nacional renovada que apela a valores de progreso, estabilidad y atractivo económico, buscando no solo atraer turistas, sino también inversionistas y aliados estratégicos. Este contexto invita a examinar con detenimiento cómo los discursos oficiales y mediáticos configuran estas nuevas representaciones.

Además, el estudio de esta transición discursiva es relevante para entender la relación entre medios, poder y territorio en América Latina, donde los países en desarrollo enfrentan desafíos complejos para posicionarse en un escenario global marcado por la competencia por recursos y capitales. El Salvador se presenta como un caso paradigmático que permite explorar cómo el discurso turístico funciona como un vehículo de poder blando, pero también como un campo de disputa en el que se articulan intereses políticos y económicos en medio de tensiones sociales profundas.

El análisis mediático aquí presentado contribuye a las discusiones académicas sobre la construcción de la agenda pública y la influencia de los medios en la formación de la opinión pública. Comprender cómo se ha instalado el tema del turismo en la agenda nacional e internacional es clave para valorar el impacto real de estas estrategias discursivas y su capacidad para transformar percepciones, comportamientos y políticas públicas.

Contribuye además a comprender cómo se ha instalado el tema del turismo en la agenda nacional e internacional y es clave para valorar el impacto real de estas estrategias discursivas y su capacidad para transformar percepciones, comportamientos y políticas públicas. Permite entender el papel de los medios en la construcción de imaginarios colectivos y en la proyección de identidades nacionales en América Latina, particularmente en contextos donde la narrativa oficial busca legitimar cambios estructurales y reposicionamientos estratégicos a nivel global.

DESARROLLO

El rol de los medios en la construcción de la percepción de inseguridad y el impacto en el turismo

El turismo, un sector que había sido poco explorado en El Salvador en comparación con sus vecinos centroamericanos, como Costa Rica o Guatemala, comenzó a recibir mayor atención durante los primeros años del siglo XXI. Sin embargo, el discurso hegemónico sobre la violencia prevaleció en los medios de comunicación y, a pesar de los esfuerzos del gobierno por promover la imagen de El Salvador como un destino turístico emergente, los índices de turismo crecieron a un ritmo más lento que en otros países de la región. Las cifras de visitantes internacionales seguían siendo bajas, y la percepción general del país continuaba marcada por el miedo y la inseguridad.

Un análisis del contenido de los principales periódicos salvadoreños revela que, durante los años previos a 2022, las noticias sobre el turismo recibían una cobertura considerablemente menor en comparación con los reportes sobre violencia. Las noticias que promovían destinos turísticos en El Salvador eran escasas y casi siempre aparecían relegadas a secciones menos prominentes, como las de estilo de vida o negocios. En cambio, las noticias sobre homicidios, arrestos y operativos policiales a menudo encabezaban las ediciones diarias, reforzando la percepción de que la violencia era la característica más notable del país.

De igual forma las historias de personas que fueron víctimas de la trata de personas o que estuvieron en peligro de morir a manos de mareros ocupaban las primeras planas o las hojas más leídas del periódico, mientras que se dejaba en un plano menos importante temas de otra índole. La constante repetición de reportajes sobre asesinatos y otros delitos violentos ayudó a consolidar un marco interpretativo donde la violencia no solo era un problema central, sino el rasgo distintivo del país.

Este fenómeno se entiende mejor a través del concepto de “agenda setting”, según el cual los medios de comunicación no solo informan sobre los hechos, sino que también determinan cuáles son los temas más importantes y cómo deben ser interpretados por el público. En el caso de El Salvador, los medios establecieron que la violencia de las maras era el tema dominante, moldeando así la percepción pública tanto a nivel nacional como internacional. La construcción de esta agenda contribuyó a reforzar el estigma de El Salvador como uno de los países más peligrosos del mundo.

Además, los medios utilizaron una estrategia de dramatización, donde las historias

relacionadas con la violencia a menudo se presentaban de manera exagerada, con un lenguaje sensacionalista y con un enfoque en los aspectos más impactantes del crimen. Existen casos muy famosos en los medios de prensa donde salvadoreños, e incluso en menor medida, visitantes extranjeros narraban las escenas perturbadoras de sus encuentros con las maras, o sobre robos, atracos o violencia perpetuada por pandilleros. Esta estrategia, si bien pudo haber tenido éxito en atraer la atención de los lectores, tuvo efectos colaterales negativos al promover una visión unidimensional del país como un lugar inviable para el turismo o la inversión extranjera.

En la actualidad la Prensa Presidencial y los sitios oficiales del Gobierno de El Salvador usan las mismas historias para contrastar con el ambiente de paz que se respira en gran parte del territorio nacional, como estrategia discursiva que permite ver un cambio en la seguridad y las oportunidades para visitantes extranjeros.

Incluso cuando se promovían destinos como las playas del Pacífico o los sitios arqueológicos de Joya de Cerén, la narrativa dominante de la violencia competía cualquier intento por posicionar a El Salvador como un lugar atractivo para el turismo. En reportajes de El Mundo y La Prensa Gráfica, los escasos esfuerzos por resaltar los recursos turísticos del país se veían opacados por las constantes menciones de problemas de seguridad, lo que afectaba la imagen del país a nivel internacional, pudiendo disuadir a los turistas extranjeros de considerar a El Salvador como una opción viable.

Medios de prensa, como el diario español El País, realizan investigaciones sustentadas en cifras de homicidios y enfrentamientos armados dentro de determinados países con el objetivo de crear una lista de países inseguros para visitar por turistas, o en el caso contrario, los países más seguros. Si bien en El País y otros medios, El Salvador solía encabezar la lista o estar entre los primeros en cuanto a violencia o inseguridad, a partir del año 2022 comenzó a posicionarse como uno de los más seguros. “El Salvador pasó de ser el país más violento del mundo al más seguro de América Latina. Muchos salvadoreños empiezan a dejar en el pasado los horrores cometidos por los pandilleros”.

Transición hacia un discurso de desarrollo turístico

El viraje discursivo en los medios de comunicación salvadoreños, que pasa de una cobertura centrada en la violencia hacia una que resalta el turismo, debe entenderse como parte de un proceso más amplio de reconfiguración del relato nacional. Este cambio no solo responde a transformaciones objetivas en materia de seguridad, sino que se inserta dentro de una estrategia comunicativa orientada a reposicionar la imagen del país a nivel nacional e internacional. En particular, a partir de 2022, los medios oficialistas comenzaron a promover con fuerza el turismo como símbolo de progreso, enmarcado dentro de un discurso gubernamental que también incluye logros en inversión extranjera, infraestructura, planes sociales y reducción de la criminalidad.

A finales de 2021 y principalmente a inicios de 2022 y hasta la actualidad los medios de prensa oficiales salvadoreños priorizaron el turismo, el desarrollo económico y el reconocimiento internacional como principales temas a tratar.

Este cambio discursivo no solo reflejaba una nueva realidad, sino que también contribuyó activamente a la creación de una imagen renovada del país, en la que el turismo se perfilaba como un motor clave para el desarrollo económico y social. A pesar de su pequeña superficie, el país cuenta con numerosos recursos naturales que permiten el disfrute del turismo de naturaleza, así como del turismo deportivo por la capacidad de sus playas para acoger eventos de surf.

Si comparamos los datos oficiales del Gobierno de El Salvador, las cifras de homicidios en el país eran muy altos antes de 2021, cuando inició la política de mano dura, y la reducción de la actividad criminal ha sido inversamente proporcional a la cantidad de visitantes extranjeros en el último quinquenio.

A medida que los medios oficiales empezaron a adoptar esta nueva narrativa, comenzaron a aparecer más reportajes sobre los atractivos turísticos del país, las mejoras en infraestructura, las campañas gubernamentales para atraer turistas y las oportunidades de inversión en el sector. La Prensa Gráfica, El Diario de El Salvador y El Mundo desempeñaron un papel protagónico en esta transición discursiva, ayudando en algunos casos a consolidar una narrativa que ya no hablaba solo de violencia, sino que además daba paso a una visión de esperanza, crecimiento y desarrollo a través del turismo.

Esta transición en los medios oficiales no solo es un reflejo de las condiciones internas del país, sino también un intento de los actores mediáticos oficiales de participar en la reconfiguración de la identidad de El Salvador ante el mundo. Los medios de prensa oficiales, que en algunos casos dependen del gobierno, en otros buscan evitar la censura, decidieron abordar el mismo discurso gubernamental en favor del florecimiento de la economía, ahora sí con cifras e investigaciones a fondo que permitían comparar el avance del que tanto hablaba el discurso presidencial.

Esta narrativa se alinea con los objetivos del Ejecutivo, que busca consolidar un nuevo modelo de desarrollo basado en la estabilidad y la atracción de capital. Por el contrario, la prensa no oficialista y sectores de oposición han mantenido posturas más críticas, cuestionando tanto la sostenibilidad del crecimiento como la veracidad de las cifras difundidas. Desde esta perspectiva, el turismo es parte de un relato oficial que invisibiliza problemas estructurales persistentes, como la precariedad laboral, el acceso desigual a servicios públicos y la concentración del discurso mediático en manos del poder político.

El gobierno de Nayib Bukele ha desempeñado un rol protagónico en la transformación del discurso público, particularmente mediante la implementación de políticas de seguridad como el Plan Control Territorial, una estrategia orientada al despliegue territorial de fuerzas de seguridad en zonas con alta presencia de pandillas, y el régimen de excepción, que ha suspendido garantías constitucionales con el objetivo de facilitar detenciones masivas y combatir estructuras criminales. Aunque estas medidas han coincidido con una disminución en los índices oficiales de homicidios, persiste el debate sobre sus implicaciones legales, sociales y democráticas. En este contexto, la prensa oficialista ha difundido ampliamente la narrativa de éxito en materia de seguridad, presentando esta nueva etapa como un logro del gobierno que sienta las bases para la promoción de sectores como el turismo. Sin embargo, esta vinculación entre seguridad y crecimiento económico no es asumida de forma unánime por todos los actores sociales ni cuenta con una evaluación empírica concluyente, lo que hace necesario un análisis crítico del papel de los medios en la construcción de esta percepción.

Uno de los ejemplos más evidentes de esta transformación en el discurso mediático es la cobertura de los proyectos de desarrollo turístico impulsados por el gobierno. A medida que la seguridad comenzó a mejorar, los medios como El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica empezaron a resaltar los esfuerzos del Estado por diversificar la economía a través del turismo, posicionando al país como un destino emergente en Centroamérica. Un caso emblemático de esta nueva narrativa es la cobertura que hizo en 2022 El Diario de Hoy sobre el proyecto Surf City, una iniciativa gubernamental que busca aprovechar las excepcionales condiciones

de las playas salvadoreñas para el surf y atraer a turistas de todo el mundo. El Diario de El Salvador ha publicado varios reportajes sobre el impacto positivo de Surf City, destacando no solo el potencial económico de la iniciativa, sino también la transformación de las comunidades costeras gracias al turismo.

La Prensa Gráfica ha dedicado una cobertura significativa a la modernización de la infraestructura turística en El Salvador, destacando proyectos emblemáticos como la ampliación del Aeropuerto Internacional "San Óscar Arnulfo Romero y Galdámez". En un artículo publicado el 8 de febrero de 2022, se detallan las características de esta obra, que incluye un edificio de tres niveles, cinco salas de espera, cinco puentes de embarque, una nueva área de migración y aduanas, así como una zona comercial . Además, se informa sobre inversiones adicionales destinadas al desarrollo de Surf City, con un presupuesto proyectado de $100 millones para infraestructura turística complementaria. Este tipo de publicaciones utilizan un lenguaje que enfatiza el progreso y la modernización, acompañadas de fotografías que ilustran las nuevas instalaciones y los avances en las obras. La narrativa presentada por el medio sugiere que estas mejoras están orientadas a atraer turistas internacionales y facilitar su movilidad dentro del país, contribuyendo a la percepción de El Salvador como un destino más seguro y accesible.

Los nuevos actores en el discurso turístico

A lo largo de esta transición del discurso centrados en la violencia de las maras hacia uno relacionado con el desarrollo económico y las oportunidades de desarrollo del turismo, los medios de comunicación no han estado solos en la creación y difusión del nuevo discurso turístico. El gobierno salvadoreño ha desempeñado un papel central en la promoción de esta narrativa a través de campañas de comunicación que han sido amplificadas por los medios. El Ministerio de Turismo, en 2022, en colaboración con la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), lanzó diversas campañas publicitarias orientadas a promover el país como un destino turístico seguro y atractivo.

La Secretaría de Prensa del Presidente Nayib Bukele es de los principales voceros de la campaña a favor del turismo, insistiendo no solo en la importancia de abrir las puertas de un país más seguro para los visitantes extranjeros, sino también en la necesidad de seguir generando espacios para el disfrute de la población local y con énfasis en la creación de negocios locales en las zonas turísticas para generar empleos. La Secretaría de Prensa es el principal portavoz del gobierno y suele ser la fuente principal de varios medios de prensa dentro y fuera del país, así como el hecho de contar con páginas en los distintos sitios de redes sociales permite que sus mensajes lleguen a medios y lectores fuera de El Salvador. Estas campañas han tenido un amplio alcance tanto a nivel nacional como internacional, y los medios de comunicación han sido fundamentales para asegurar que el mensaje llegue a la audiencia nacional, destacando las ventajas del turismo como herramienta de desarrollo.

Finalmente, es importante destacar el papel de los medios digitales y las redes sociales en esta transición discursiva. Mientras los periódicos tradicionales han sido claves en la construcción del nuevo discurso sobre el turismo, las redes sociales han ampliado el alcance de esta narrativa, permitiendo que las historias de éxito y los atractivos turísticos del país lleguen a audiencias más amplias. Medios como El Mundo y La Prensa Gráfica han complementado sus publicaciones impresas con contenido digital y multimedia, que ha ayudado a posicionar a El Salvador en plataformas globales y a atraer la atención de influencers, blogueros de viajes y turistas potenciales de todo el mundo.

La transición en los discursos mediáticos sobre El Salvador, de una narrativa centrada en la violencia a una enfocada en el turismo ha sido un proceso en el período 2022-2024. Aun así, no es el turismo el único tema a destacar en las publicaciones de los medios de prensa, los avances a nivel social también suelen ocupar páginas importantes en los principales medios oficiales. La recuperación de espacios públicos, la Biblioteca Nacional de El Salvador, canchas de fútbol en barrios históricamente marginales, el control a los precios de los productos de primera necesidad, la atención al transporte público, así como el seguimiento y la respuesta a desastres naturales, hacen que el discurso permita ver acciones más allá del control a las maras y la violencia urbana, aunque siguen primando en algunos periódicos noticias de este tipo. Este cambio no solo refleja mejoras en la seguridad y las condiciones económicas del país, sino que también es parte de una estrategia más amplia para redefinir la imagen de El Salvador a nivel global.

El análisis del discurso de los medios de comunicación salvadoreños en torno a la violencia y su posterior transición hacia un enfoque en el turismo revela varios aspectos cruciales sobre el poder de la narrativa mediática y su capacidad para moldear la percepción pública. Este capítulo ha explorado cómo la prensa salvadoreña, representada por periódicos como La Prensa Gráfica, El Diario de El Salvador y El Mundo, desempeña un rol central en la construcción de una imagen de El Salvador dominada por la violencia durante gran parte del siglo XXI, y cómo a partir de 2022, estos mismos medios comenzaron a articular un discurso más positivo centrado en las oportunidades de desarrollo turístico, a raíz de las mejoras en seguridad.

Uno de los hallazgos más importantes es que el discurso sobre la violencia, intensamente difundido durante más de dos décadas, creó un marco interpretativo hegemónico en el que la criminalidad y las pandillas eran percibidas como elementos omnipresentes en la vida de los salvadoreños. Los medios de comunicación no solo informaban sobre los hechos de violencia, sino que también reforzaban esta narrativa a través de un enfoque sensacionalista, que priorizaba las noticias relacionadas con la criminalidad en detrimento de otros temas como el desarrollo económico, la cultura o el turismo. Esta narrativa, aunque basada en la realidad de una violencia generalizada, contribuyó a alimentar una percepción negativa del país a nivel internacional, afectando profundamente la imagen de El Salvador.

El turismo, un sector que tenía un gran potencial para contribuir al desarrollo económico del país, se vio gravemente afectado por esta narrativa mediática. A lo largo de los años, los medios de comunicación presentaron a El Salvador como un lugar peligroso, lo que disuadió a turistas potenciales y limitó las oportunidades de crecimiento del sector. Las menciones al turismo, cuando aparecían, eran marginales y no lograban contrarrestar el impacto del discurso dominante sobre la inseguridad. Este fenómeno muestra la importancia del poder mediático no solo en la creación de percepciones internas, sino también en la manera en que un país es percibido desde el exterior.

Ejemplo de este cambio de la manera de ver a El Salvador desde fuera es como varios medios de prensa de prestigio a nivel internacional hacen énfasis en la reducción de las cifras de homicidios y crímenes violentos y se hacen eco de las historias de visitantes foráneos una vez retornan del país. Ejemplo son también las propias cifras que muestran páginas de datos como la web Expansión o Forbes Centroamérica que reflejan el constante crecimiento del número de turistas que arriban al país, que llegó a triplicarse en el último año. De igual manera estas páginas ofrecen datos históricos que los principales países desde donde llegaban turistas a El

Salvador y si bien antes del 2019 solamente arribaban desde países de Centroamérica, hoy se ha diversificado el mercado y llegan desde los Estados Unidos, Canadá y países de Europa como España y Francia.

Este cambio discursivo no solo refleja una mejora en las condiciones internas del país, sino que también evidencia el papel activo de los medios en la reconfiguración de la imagen nacional. Los medios no son meros observadores pasivos de la realidad, sino que participan activamente en la creación de marcos interpretativos que influyen en cómo las audiencias perciben ciertos temas. En este sentido, la transición del discurso sobre violencia hacia uno centrado en el turismo demuestra la capacidad de los medios para adaptar y transformar las narrativas en función de los cambios sociales y políticos, lo que subraya su rol como actores clave en la construcción de identidades nacionales y la promoción de políticas públicas.

CONCLUSIONES

Esta investigación ha revelado que la construcción de un nuevo discurso de desarrollo turístico no solo es una respuesta a la disminución de la violencia, sino que también responde a la necesidad de diversificar la economía del país y crear nuevas oportunidades de crecimiento. El turismo, en este contexto, se presenta no solo como una actividad económica, sino como una herramienta estratégica para proyectar una imagen renovada de El Salvador ante el mundo. Los medios de comunicación, al adoptar esta narrativa, contribuyen a la construcción de un imaginario colectivo en el que el país se redefine como un destino turístico seguro y atractivo, alejándose progresivamente del estigma de la violencia. Numerosos son los ejemplos de artículos periodísticos donde se ha comenzado a utilizar la palabra seguridad en lugar de violencia, maras u homicidios.

Noticias que narran hechos delictivos suelen incluir frases que demuestran que son situaciones más aisladas que las que ocurría habitualmente en años anteriores, o hacen énfasis en la acción de la policía o el ejército para solucionar la situación. El empleo de las palabras seguridad, paz, oportunidades, también les da una carga positiva a los discursos sobre el país, si bien la mayoría parte de medios oficiales o afiliados al gobierno, esto no quita que influya y repercuta en el receptor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Benítez, J. (2001). La violencia en los medios de comunicación en El Salvador. *Revista de Comunicación y Cultura*, 65–72.

Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.

Cabrera, M. (2019). *Medios de comunicación y políticas públicas en América Latina*. Ediciones del Sur.

Castells, M. (2009). *El poder de la comunicación*. Oxford University Press.

Cruz, J. M. (2017). *Violencia y medios de comunicación en El Salvador*. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.

Galtung, J. (1969). Violence, peace, and peace research. *Journal of Peace Research*, 6(3),

167–191.

García, F. (2023). *Impacto de las políticas de seguridad en el desarrollo económico de El Salvador*. Ediciones UES.

Giddens, A. (2006). *Sociología* (6.ª ed.). Polity Press.

Hernández, L. (2021). Turismo en contextos de violencia: El caso de El Salvador. *Revista de Estudios Latinoamericanos*, 45(2), 123–145.

Jones, P. (2018). Representaciones de las pandillas en la prensa salvadoreña. *Journal of Central American Studies*, 22(3), 231–250.

La Porte, M. T. (2001). La opinión pública y la política exterior en las democracias occidentales. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, (113), 141–162.

Lippmann, W. (1922). *Opinión pública*. Harcourt, Brace and Company.

Martínez, O. (2011). *Los muertos y el periodista*. Editorial Anagrama.

Martínez, S., & Gómez, A. (2022). *El impacto del turismo en la economía salvadoreña: Una perspectiva contemporánea*. CEES.

McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51.

Rivas, E. (2020). *Percepciones internacionales sobre El Salvador: La influencia de los medios de comunicación en la imagen país*. FLACSO El Salvador.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Haniel Valdés Velázquez.
Curación de datos: Haniel Valdés Velázquez.
Análisis formal: Haniel Valdés Velázquez.
Investigación: Haniel Valdés Velázquez.
Metodología: Haniel Valdés Velázquez.
Administración del proyecto: Haniel Valdés Velázquez.
Recursos: Haniel Valdés Velázquez.
Software: Haniel Valdés Velázquez.
Supervisión: Haniel Valdés Velázquez.
Validación: Haniel Valdés Velázquez.

Visualización: Haniel Valdés Velázquez.
Redacción – borrador original: Haniel Valdés Velázquez.
Redacción – revisión y edición: Haniel Valdés Velázquez.

.