



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES



“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL SALVADOREÑO Y SU
AFINIDAD IDEOLÓGICA POLÍTICA, COMO HERRAMIENTA PARA INCIDIR
EN LA POBLACIÓN DURANTE PERÍODOS ELECCIONARIOS”.
(ELECCIONES DIPUTADOS Y CONCEJOS MUNICIPALES – AÑO 2003)
CASO ESPECÍFICO: TELENOTICIARIO TELEDOS.

TESIS PRESENTADA POR:

SANDRA CORINA CASTRO LOPEZ
ALEJANDRA DEL CARMEN RODRÍGUEZ RUIZ
WILLIAM OMAR PALACIOS

Para optar al grado de:
LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

MAYO DEL 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA



PÁGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. RICARDO NAVARRETE
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. WILBER EVENOR GÓMEZ
PRESIDENTE

LIC. MARÍA TERESA FAJARDO
PRIMER VOCAL

LIC. GUILLERMO RAMOS
SEGUNDO VOCAL

MAYO DE 2003

San Salvador, El Salvador, Centroamérica.



GRACIAS SEÑOR, por permitirme culminar esta carrera; sin tu ayuda no lo habría logrado, todo te lo debo a ti.

A MIS PADRES, por su apoyo incondicional y sobre todo por sus oraciones que constantemente me sostienen; no existen palabras para agradecerles. Mis alegrías las disfrutan; así como también sufren las adversidades que la vida ha ido cediendo. Gracias papito, gracias mamita. Que Dios me los conserve y guarde siempre.

A mis hijos **GIOVANNI Y HEISY**, que son el motor que rige mi vida, y que me impulsaron siempre a seguir adelante, gracias hijos míos por su comprensión y amor, este triunfo es para ustedes, LOS AMO.

A mis hermanos **MARY, EDGAR Y JAIR**, por estar constantemente pendientes de todo lo que surge en mi vida. **GRACIAS NEGRITA.**

A mi abuelita, que vive atenta e inmersa de lo que me suceda.

A mis compañeros de tesis **WILLIAM y ALEJANDRA** por la convivencia y comprensión, que este triunfo haya fomentado y unido una amistad sincera.

Gracias **MAURICIO**, por tu lucha e insistencia constante para culminar mi carrera.

A todas aquellas personas que colaboraron de alguna manera para el logro de este proyecto.

SANDRA CASTRO



A DIOS Y LA VIRGEN MARÍA: Por las bendiciones que he recibido y por darme la sabiduría necesaria durante toda mi carrera.

A MIS PADRES ESTEBAN Y MERCEDES: Por su amor y apoyo incondicional en todo momento.

A MIS HERMANOS: Idulia, Dagoberto, Esteban, Napoleón, Ana, Pedro y Patricia, con mucho cariño.

A MI SOBRINO NUMA: Con cariño y especial agradecimiento, por contar siempre con su ayuda y apoyo cuando lo necesite en el desarrollo de esta investigación.

A SANDRA: Mi compañera de tesis, gracias por tu disponibilidad en todo momento y por brindarme siempre hospitalidad en tu casa.

ALEJANDRA DEL CARMEN RODRÍGUEZ RUIZ.



Gracias.

A Dios, por que sin la ayuda de su sabiduría en mi intelecto, no habría encontrado la capacidad para coronar con éxito mi carrera.

A mi esposa e hijas; por brindarme su apoyo y comprensión durante todo el proceso, así como también por sus oraciones en los momentos que más los necesité. Gracias Ady, Michelle y Hazel.

A mis padres por sus consejos, su apoyo moral cuando lo necesite y por supuesto por sus oraciones.

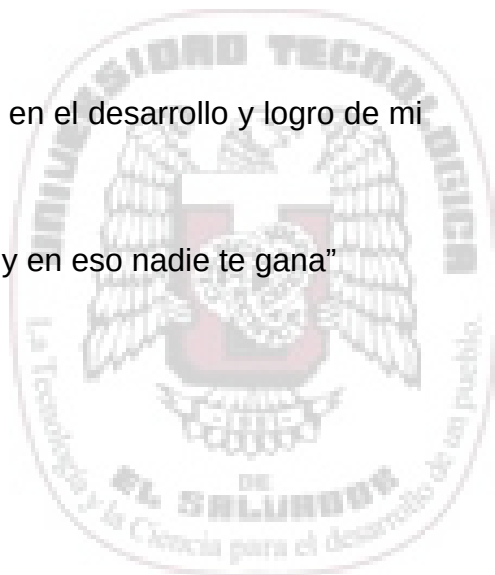
A mi tía Leonor por su apoyo moral y económico durante toda la carrera, gracias tía no tengo como pagarte.

A mi compañero de trabajo, por su apoyo incondicional, por sus ideas, consejos y explicaciones. Gracias Herbert.

A todos los que de una u otra manera colaboraron en el desarrollo y logro de mi carrera.

“No eres mejor ni peor eres simplemente tú, y en eso nadie te gana”

William Omar Palacios.



ÍNDICE

Introducción	i
---------------------	----------

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL SALVADOREÑO Y SU AFINIDAD IDEOLÓGICA POLÍTICA COMO HERRAMIENTA PARA INCIDIR EN LA POBLACIÓN DURANTE PERIODOS ELECCIONARIOS (ELECCIONES DIPUTADOS Y CONCEJOS MUNICIPALES AÑO 2003) CASO ESPECÍFICO: TELENOTICIARIO TELEDOS	
1.1 La Comunicación	1
1.2 Medios de Comunicación Social	2
1.3 Comunicación Masiva	4
1.4 Los Medios Masivos de Comunicación	5
1.4.1 Historia de los Medios Masivos de Comunicación en El Salvador.	11
1.4.1.1 Prensa Escrita	13
1.4.1.2 La Radio	15
1.4.1.3 La Televisión	16



1.5	Ideología	16
1.6	Política	17
1.7	Ideología Política	18
1.7.1	Medios de Comunicación y su Influencia en la Ideología Política	19
1.7.2	El Poder Político en los Medios de Comunicación	22
1.7.3	La Manipulación de los Medios sobre las Masas	23
1.8	La Propaganda	24
1.8.1	La Propaganda Electoral	27
1.8.2	Propaganda Política	30
1.9	Opinión Pública	31
1.9.1	Criterios para la Formación de Opinión Pública	32
1.10	La Persuasión	33
1.11	Antecedentes de la Televisión	34
1.11.1	La Televisión	35
1.11.2	Historia de la Televisión en El Salvador	37
1.12	La Noticia	43
1.12.1	Elementos que integran la Noticia	43
1.12.2	Estructura de la Noticia Televisiva	44
1.12.3	Los Telenoticiarios	45



1.12.4 El arte de Desinformar	47
1.12.5 Telenoticiarios en El Salvador	48
1.12.6 Noticiarios Televisivos en El Salvador	51
1.12.7 Telenoticiario TELEDOS	52
1.13 Antecedentes de la Realidad Política en El Salvador	53
1.14 Tribunal Supremo Electoral.	59
1.14.1 Funciones del Tribunal Supremo Electoral	60
1.14.2 Obligaciones del Tribunal Supremo Electoral	61
1.14.3 De la Propaganda Electoral	62

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE “LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL SALVADOREÑO Y SU AFINIDAD IDEOLÓGICA POLÍTICA, COMO HERRAMIENTA PARA INCIDIR EN LA POBLACIÓN DURANTE PERÍODOS ELECCIONARIOS”. (ELECCIONES: DIPUTADOS Y CONCEJOS MUNICIPALES AÑO 2003) CASO ESPECÍFICO: TELENOTICIARIO TELEDOS.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	67
2.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	68
2.1.1 Diseño de la Investigación	68



2.1.2	Unidad de Análisis	69
2.1.3	Sujetos de Estudio	69
2.1.4	Determinación del Universo	70
2.1.5	Cálculo de la Muestra	70
2.1.6	Técnicas de Investigación	72
2.1.7	Descripción del Instrumento	72
2.1.8	Recolección de Datos	72
2.1.9	Presentación de Resultados	74
2.1.10	Análisis y Tabulación de la Encuesta	74
2.1.11	Alcances y Limitaciones	120
2.2	Presentación y Resultado de Guías de Entrevista	121
2.3	Tabulación e Interpretación de Resultados de cuestionario	144
2.4	Análisis de Contenido	160

CAPITULO III

3. Diagnostico Situacional

163

Glosario

Bibliografía

Anexos



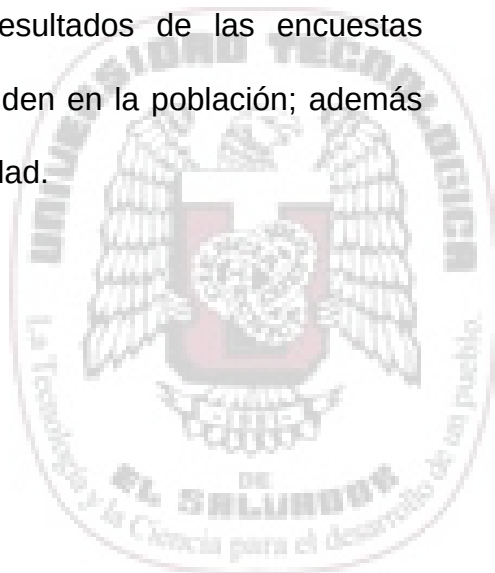
INTRODUCCIÓN

El papel de los medios de comunicación no puede ser analizado, sin tomar en cuenta aspectos fundamentales como; el que éstos independientemente de su magnitud y nivel de cobertura mantienen una línea de acción informativa preestablecida que estará presente en la información que brinden cotidianamente.

Los medios de comunicación cuentan con un alto nivel de credibilidad de parte de la población, lo que permite que la sociedad se vea notablemente influenciada por éstos.

La credibilidad de la que gozan, también puede convertirse en un instrumento de sugestión que finalmente oriente a la ciudadanía hacia la adopción de una determinada línea de pensamiento.

La investigación permitió demostrar que los resultados de las encuestas realizadas sobre los medios de comunicación inciden en la población; además que éstos gozan de un alto porcentaje de credibilidad.



Esta investigación consta de tres capítulos, el primero de ellos contiene la parte teórica del tema estudiado.

El segundo capítulo, contiene lo referente a la investigación orientada a determinar como inciden los medios de comunicación, específicamente los noticiarios transmitidos por la televisión en los procesos electorales; durante el desarrollo de la investigación de campo se trabajó en coordinación con el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS). El cual realizó un sondeo de opinión pública a nivel nacional, orientado a tener respuestas de la población, concernientes a la labor informativa de los medios de comunicación en los procesos electorales.

Para complementar la información se realizó además, un estudio al telenoticiario TELEDOS; apoyado éste por la colaboración de los diferentes telenoticiarios más importantes ubicados en San Salvador.

El último capítulo, contiene el diagnóstico situacional que el grupo investigador analizó para concluir el trabajo investigativo.



CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL SALVADOREÑO Y SU AFINIDAD IDEOLÓGICA POLÍTICA COMO HERRAMIENTA PARA INCIDIR EN LA POBLACIÓN DURANTE PERÍODOS ELECCIONARIOS (ELECCIONES DIPUTADOS Y CONCEJOS MUNICIPALES AÑO 2003) CASO ESPECÍFICO: TELENOTICIARIO TELEDOS.

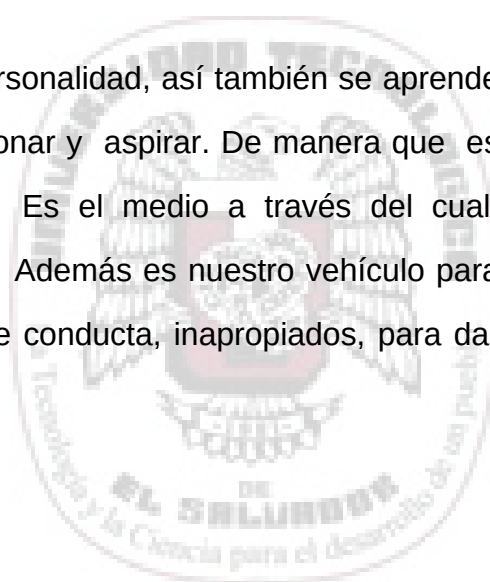
1.1 La Comunicación

Si los seres humanos son criaturas sociales interesadas en acceder a la compañía de los otros y en suscitar su aprecio, se ha de suponer que buscan comprender cuales son las conductas que les allanarán el camino de ese proceso. La comunicación es uno de los medios para descubrir y demostrar la pertinencia de las opciones de conducta. Se puede aprender asociaciones de conductas y conductas de imitación sin establecer comunicación, pero solo mediante ella se puede determinar la pertinencia de esas conductas.

Hasta un simple “hola” transmite al receptor del saludo la conciencia de que es objeto de reconocimiento: talvez sus conductas anteriores han sido aceptables por lo general, o al menos no hay pruebas suficientes que indiquen lo contrario. Asimismo, un estudiante puede interpretar la expresión del profesor como de insatisfacción ante su trabajo.

La comunicación teje la trama de significación que define la personalidad, así también se aprende con quienes ha de confrontar y a que posiciones se puede razonar y aspirar. De manera que es algo más que la transmisión de ideas de una persona a otra. Es el medio a través del cual aprendemos quienes somos y quienes podríamos llegar a ser. Además es nuestro vehículo para demostrar como hemos ajustado nuestros anteriores modos de conducta, inapropiados, para dar

con las pautas del presente. ^[1]



La mayoría de personas ha tenido la experiencia de comunicarse exclusivamente para evitar la incomodidad del silencio en un ascensor, o para mostrarse sociable en una reunión de extraños. Todos los seres humanos necesitan estar advertidos del grado de aceptación y estima que merecen de los demás.

1.2 Medios de Comunicación Social

La historia y la teoría social de la prensa y de los posteriores medios de comunicación están repletas de referencias a sus funciones sociales, de modo que el problema no consiste tanto en buscar datos e ideas como encontrar una formulación simple que resuma cuanto se ha escrito. Probablemente, la teoría política democrática constituye la fuente de ideas más antigua y más copiosa sobre las aportaciones de la prensa a la sociedad, y es difícil concebir la política sin la prensa.

De tal manera la prensa se ha considerado esencial para la creación de públicos, la adopción de decisiones con conocimiento de causa, la interacción entre el gobierno y los electores, la consecución por consenso de un objetivo nacional común; y la organización de los partidos políticos.

En un plano más general, la función que cumplen los medios de comunicación en los estados modernos consiste en integrar y socializar, pero no a consecuencia del fracaso de otras instituciones. Las experiencias de la moderna sociedad cambiante son por necesidad segmentarias y la única función de los medios de comunicación de masas consiste en proporcionar, tanto a la industria como a la sociedad, una coherencia, una síntesis de la experiencia, una conciencia de la globalidad, que no destruya la especialización que requiere la realidad. Este argumento entiende que el contenido de los medios de comunicación no sólo cumple un papel informativo, sino también de entretenimiento y recreo, que en conjunto aportan una sensación de totalidad, de continuidad y de experiencia compartida.

Harold Lasswell, presentó una exposición sumaria de las funciones básicas de los medios de

comunicación en los siguientes términos: vigilancia del ambiente, correlación entre las distintas partes de la sociedad en respuesta al ambiente y transmisión de la herencia cultural.

Estas funciones se atribuyen en el mismo orden, al abastecimiento de información, los comentarios e interpretaciones que ayudan a dar sentido a la información fragmentaria, así como a la creación del consenso; la difusión de los símbolos y valores culturales esenciales para la identidad y continuidad de la sociedad.

Además el entretenimiento es una cuarta función clave de los medios de comunicación. Esta puede formar parte de la cultura que se transmite, pero, sirve de merecido premio, descanso y relajación, todo lo cual facilita a las personas afrontar los problemas de la vida real y a las sociedades eludir la descomposición.

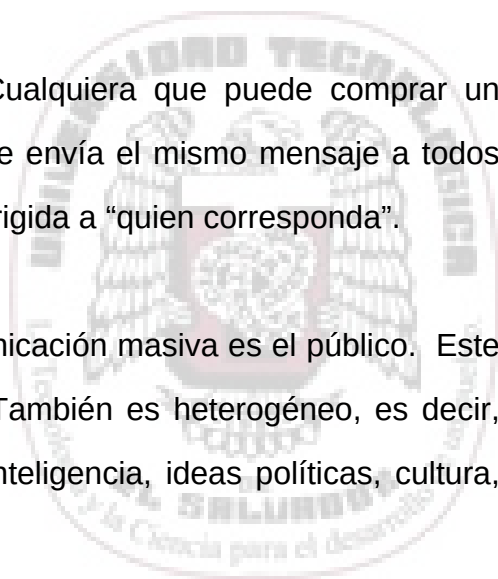
1.3 Comunicación Masiva

Se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce y transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que se dirigen a una colectividad, heterogénea y dispersa.

En la comunicación masiva, la fuente es un grupo de individuos que por lo regular actúan dentro de ciertos roles predeterminados en un contexto de organización. En otras palabras, la comunicación masiva es el producto final de más de una persona.

En este tipo de comunicación los mensajes son públicos. Cualquiera que puede comprar un periódico, un radio o un televisor puede recibirlos. Además, se envía el mismo mensaje a todos los receptores. En cierto sentido, la comunicación masiva va dirigida a "quien corresponda".

Una de las principales características que identifican a la comunicación masiva es el público. Este es enorme, a veces se contabiliza en millones de personas. También es heterogéneo, es decir, está compuesto por grupos desiguales que varían en edad, inteligencia, ideas políticas, cultura,



clase social, lugar de residencia entre otras cosas.

1.4 Los Medios Masivos de Comunicación

Un medio es solamente un canal o sistema de comunicación. La palabra es el medio más utilizado. Otros medios de comunicación incluyen la pintura, el lenguaje por señas, la música, la palabra impresa o hasta señales de humo.

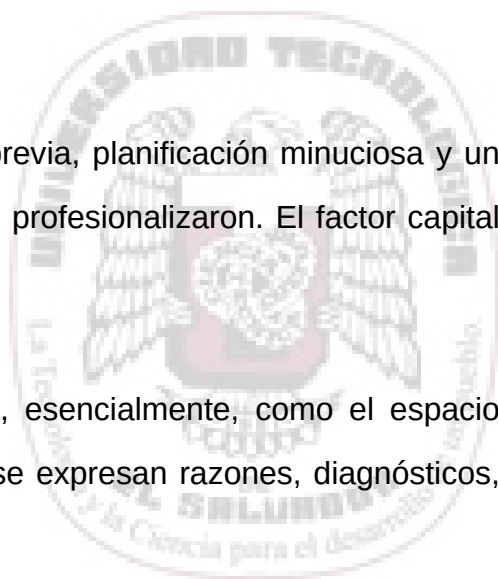
Algunos medios de comunicación masivos han desarrollado sistemas que pueden llegar a un gran número de personas en un lapso muy corto. Gracias a esta capacidad, la televisión, la radio, los periódicos y el cine, son conocidos como medios masivos de comunicación. Hoy en día, cualquiera que tenga acceso a estos medios puede llegar a cientos de millones de personas en cuestión de horas.

Estos alcanzaron un gran desarrollo y la oferta política se configuró en torno a una estructura de amplia cobertura. La comunicación de los candidatos y de los programas, en suma de la oferta política, se realizó a través de los medios de comunicación masiva; esto suponía una exigencia de recursos que actuaran como verdaderas barreras de entrada a la competencia política.

El desarrollo de los medios de comunicación de masas, la rapidez que alcanzaron en la transmisión de información y el impacto que lograron (con especial referencia a la televisión) fueron determinantes.

Las campañas políticas y electorales requerían investigación previa, planificación minuciosa y un gran despliegue de medios de comunicación. En definitiva, se profesionalizaron. El factor capital pasó a ser más determinante que el factor trabajo.

Los medios de comunicación deben asumir su participación, esencialmente, como el espacio donde se expresa y recrea la pluralidad, pero también donde se expresan razones, diagnósticos,



explicaciones; en suma se busca entender la vida pública del país.

Estos a su vez tienen un papel insustituible, ya que la democracia es el régimen implícitamente fundado en las opiniones, la confrontación y coexistencia de las mismas. La formación de la opinión pública depende en gran medida del trabajo de los medios de comunicación.

Además los medios de comunicación y los partidos políticos deben mostrar y difundir que la democracia tiene sentido más allá del voto, que su mutua interacción está creando nuevas realidades y percepciones.

Los medios han transformado la percepción del individuo común respecto del mundo que lo rodea. Lo mismo ha desplazado sus tradicionales fuentes de información, que han ampliado la comprensión de su entorno; y en este sentido han modificado también su actividad política.

En los medios de comunicación se juega gran parte de la acción política de este tiempo. Los medios condicionan las formas de llevar adelante la movilización del electorado frente a un comicio; los ritmos y temas de una campaña influyen en el conocimiento de los candidatos y en la transmisión de sus mensajes.

De tal forma que los medios de comunicación son estructuras culturales y sociales que muchas veces exceden la voluntad de quienes emiten a partir de ellos. Desde el punto de vista político, hoy en día, los medios proveen un escenario en el cual los políticos se comunican con la población.

La Prensa Escrita es individual e independiente del tiempo y del espacio dentro de unos límites, pero difiere en todos los demás puntos, en cuanto al uso, del libro. El contenido no es unitario sino múltiple e históricamente muy concreto y perecedero, y el suministro está muy dirigido y organizado por otros (la organización de prensa). Su situación con respecto a las dimensiones de libertad y control es similar a la del libro, pero el periódico es mucho más relevante para el poder estatal, dada la preponderancia de los contenidos políticos.

La norma dominante es que el periódico debe ser libre y la imagen que tiene de sí mismo es de

potencial oposición a la autoridad, al margen de cual sea la realidad cotidiana. Su definición en términos de valores culturales y morales es ambigua prácticamente en el mismo grado que la del libro.

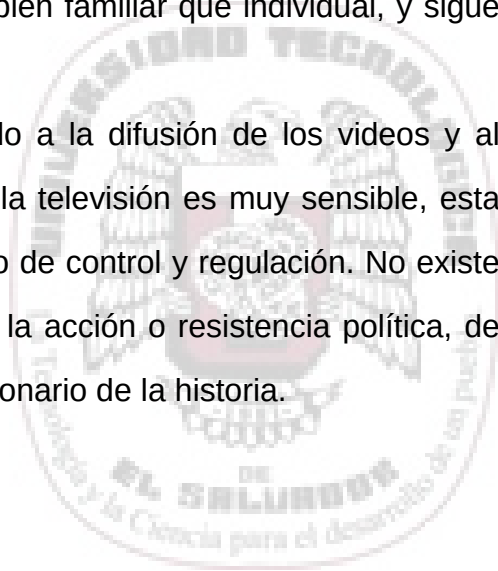
El periódico se orienta hacia lo real, lo moral y lo serio aunque no tiene la imagen de arte. Incluso los periódicos populares rinden pleitesía aparentemente hacia su orientación a la realidad, sin lo cual no podrían pretender crear opinión ni ser auténticos diarios.

La radio aunque en un principio carecía de contenido, a merecido más de una definición a lo largo de sus ochenta años de existencia como medio de comunicación de masas, sobre todo a resultas de los azares de su competencia con la televisión. En cuanto al uso, ha pasado de ser una forma de entretenimiento individual a familiar, para volver a ser un instrumento individual adaptado a determinadas funciones, especialmente entre los jóvenes.

El uso de la radio es bastante independiente del lugar y del momento, pero su contenido esta organizado por otros (pese al cada vez mayor número de emisoras entre las que elegir) al mismo tiempo es de actualidad y por lo tanto perecedero: consiste sobre todo en noticias y música del día. El lugar de la radio dentro del espectro político es variable, pero el uso que predomina en la mayoría de países no es muy político. Aun así tiene algunos usos políticos y suele estar sometida a regulaciones en las cuestiones que afecten a la política.

La televisión En cuanto al uso, sigue siendo un recurso más bien familiar que individual, y sigue estando muy obligada en el espacio y el tiempo.

También en este caso la situación cambia rápidamente debido a la difusión de los videos y al aumento del número de televisores por familia. Políticamente, la televisión es muy sensible, esta muy próxima a los centros de poder estatal y social, y es objeto de control y regulación. No existe virtualmente noticia de que la televisión se haya utilizado para la acción o resistencia política, de manera que debe ser el medio de comunicación menos revolucionario de la historia.



La estrecha supervisión ha dejado su huella en la definición de la televisión con respecto a los valores culturales y morales. Al igual que la radio, ocupa una posición intermedia, atraída en dos direcciones: hacia la real y lo serio por algunas de sus propiedades específicas y por el objetivo social asignado, pero también atraída en la dirección contraria por las distintas demandas de sus públicos y por buena parte de la cultura que ha entresacado el cine, el teatro, el espectáculo, las novelas, el mundo de la música popular y la industria del deporte.

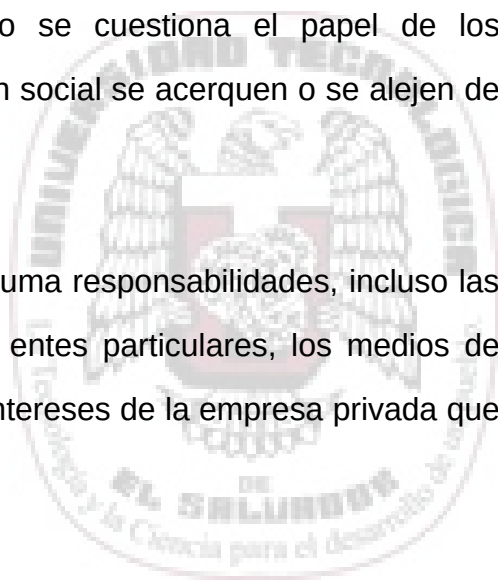
En general no se reconoce que cree lazos fuertes o profundos con su audiencia y bien se da una gran proyección e identificación con estrellas y personalidades concretas. En cuanto a su localización social, es menos localizada y más internacional que la radio, pero más nacional que el cine.

1.4.1 Historia de los Medios Masivos de Comunicación en El Salvador.

Los medios de comunicación en El Salvador, en general, han cambiado y han mejorado en relación a lo que se hacía y decía en la década pasada; en el aspecto informativo, noticioso y editorial, ya que los aspectos de publicidad y entretenimiento no parecen presentar mejorías favorables al proceso de transición hacia la democracia que se vive en el país a partir de 1992.

Cuando se habla de censura o de represión a los medios de comunicación social casi siempre se piensa en restricciones emanadas del gobierno; pero poco se cuestiona el papel de los empresarios privados en hacer que los medios de comunicación social se acerquen o se alejen de la verdad.

El gobierno está dando paso a la empresa privada para que asuma responsabilidades, incluso las que atañen al bien común, para que sean administradas por entes particulares, los medios de comunicación entran a ser vigilados y conducidos más por los intereses de la empresa privada que por los gobernantes.



Los controles del gobierno como ente defensor de los intereses de la ciudadanía, ceden paso al control de la empresa privada, cuyo objetivo fundamental, es hacer ganancias para un grupo privado, a la vez que convierte la otra misión de los medios, la de entretener, orientar, educar y formar opinión pública, en una misión que refuerza los intereses empresariales.

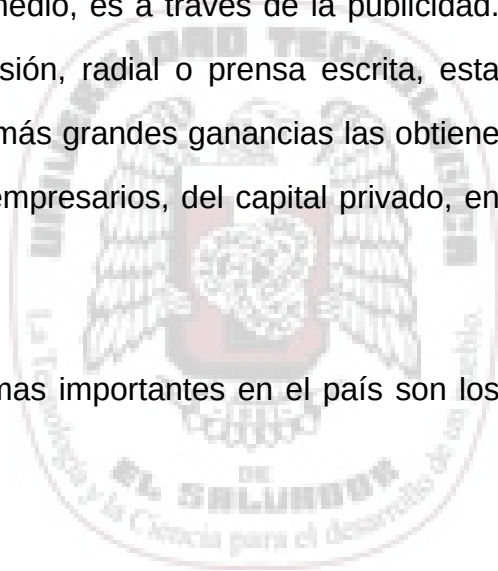
El interés por persuadir al perceptor y convertirlo en consumidor activo, hace que los medios, con tal de captar la atención, ofrezcan violencia, sexo, morbosidad, sensacionalismo, noticias montadas para el espectáculo, ritmo, elementos sumamente atractivos para luego unirlos con una publicidad dinámica y de mucho impacto.

Los grandes medios no solo tienen su propio capital, sino además, existe un contexto económico coherente para que ellos puedan subsistir y progresar. Son estos medios los que gozan de los adelantos tecnológicos.

Sin embargo los medios de comunicación social actuales quedan amarrados por la corriente económica dominante que ejerce sobre ellos una presión tal que los obliga, muchas veces, a perder profesionalismo en el ejercicio de la labor periodística o simplemente a desaparecer porque dos o tres empresarios fusionen sus capitales o porque el dueño de varios medios quiera suprimirlos por conveniencias meramente económicas.

Hasta hoy, la forma más fácil y más usada para financiar un medio, es a través de la publicidad. Más del 70 por ciento del espacio de cada medio sea televisión, radial o prensa escrita, está ocupado por anuncios comerciales ofreciendo productos. Las más grandes ganancias las obtiene el medio no de sus lectores, sino de sus anunciantes, de los empresarios, del capital privado, en otras palabras.

A través de la historia, los medios masivos de comunicación mas importantes en el país son los siguientes.



1.4.1.1 Prensa Escrita

La historia de la prensa escrita se remonta a muchos siglos atrás, se asegura que en 1641, se publicó en la ciudad de San Salvador un folleto que llevaba el nombre de El Puntero Apuntado, el cual contenía apuntes breves. Este adelanto se le atribuye al predicador franciscano Fray Juan de Dios del Cid, quien construyó una pequeña prensa, fabricó tipos fijos de madera, logrando publicar su breve opúsculo.

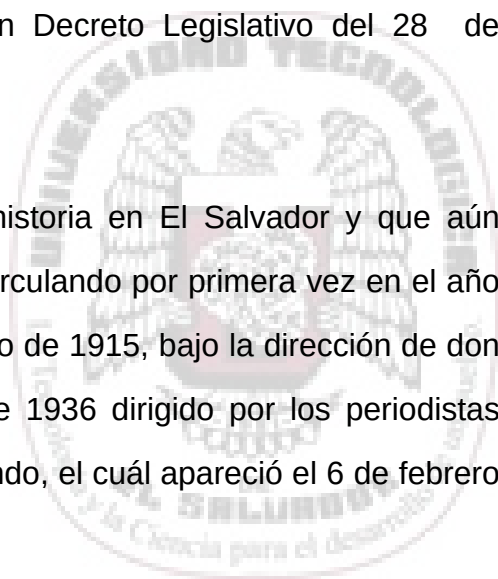
Dos siglos más tarde fue introducida la imprenta en El Salvador, en 1824, su establecimiento significó un avance en la vida cultural, política y social del país.

La primera prensa era muy rudimentaria, el equipo de impresión fue adquirido mediante una colecta popular realizada por el presbítero José Matías Delgado, quien, editó El Semanario Político Mercantil que apareció el 31 de julio de 1824.

En 1827, aparece en Sonsonate la primera imprenta provincia, propiedad de Don Felipe Vega; en 1841, don Basilio Porras adquiere una imprenta en Guatemala, que es trasladada a San Salvador.

La necesidad del gobierno de contar con un órgano de prensa, para divulgar su actividad, originó la publicación del primer periódico oficial que se conoció con el nombre de “La Gaceta del Gobierno del Salvador”, para esta época ya se hablaba de libertad de expresión, no obstante la calificación de buena o mala que recibiera esta libertad, para prevenir publicaciones injuriosas y mal intencionadas, se da la primera Ley de Imprenta según Decreto Legislativo del 28 de septiembre de 1830.

Luego aparecieron importantísimos periódicos, que hicieron historia en El Salvador y que aún circulan, como lo son el Diario Latino, que es el más antiguo, circulando por primera vez en el año de 1890; la Prensa Gráfica que salió a circulación el 10 de mayo de 1915, bajo la dirección de don José Dutriz; El Diario de Hoy, que apareció el 3 de mayo de 1936 dirigido por los periodistas Napoleón Viera Altamirano y Rubén Membreño; el diario El Mundo, el cuál apareció el 6 de febrero



de 1967 y el diario La Noticia que nace un 29 de octubre de 1986, el primer Director de este periódico fue el profesor y periodista Carlos Samayoa Martínez, seguidamente el Lic. Narciso Castillo, quien ocupó la dirección hasta el cierre del periódico, el 30 de marzo de 1996.^[2]

1.4.1.2 La Radio

La era de la radiodifusión en el mundo se inició en 1920 y, posteriormente, se establecieron las primeras estaciones de radio en los Estados Unidos de Norte América.

En 1926 el Dr. Alfonso Quiñónez Molina, quien fungía como Presidente de este país inauguró la Radio Nacional de El Salvador y en su honor las siglas de A.Q.M., en 1936 estas siglas fueron sustituidas por Y.S.S. Radio Nacional de El Salvador, manteniéndose en la actualidad.

En 1946 surgió la nueva emisora privada Y.S.U. “La voz Suprema del Espacio”, luego en 1950 se inaugura YSEB, “La voz de Latinoamérica” y fue su fundador, don Boris Eserski, después fueron apareciendo las radios Y.S.C. Radio Internacional; Y.S.F. Radio Vanguardia; Y.S.A.X., Radio la Voz Panamericana; Y.S.M.A. Radio Chalatenango, y otras que hoy, después de un gran incremento radiofónico ascienden a más de 150 emisoras en el país.^[3]

1.4.1.3 La televisión

A comienzos de los años 50's, aún no se disfrutaba de la televisión en El Salvador, por lo costoso que resultaba la compra de un equipo de transmisión. Fue hasta 1954 que un grupo de empresarios salvadoreños se enteraron de que se fundaba el primer canal de televisión en Guatemala, lo cuál apresuró los planes para lograr algo parecido en El Salvador.

1.5 Ideología

La ideología es un conjunto específico de ideas o creencias, particularmente con respecto a los temas sociales, políticos y religiosos. Los mensajes de los medios de comunicación y de otros aspectos de cultura popular tienen contenido ideológico. A veces es fácil distinguir la ideología. Los



comerciales, por ejemplo, representan la creencia de que el consumismo es bueno para la gente y la sociedad. En otros casos la ideología es más sutil y difícil de descubrir.

Esta también separa la reflexión de los hombres de su vida real y hace pasar lo natural, legítimo o inevitable a lo que es un producto de la decisión humana. No solamente es el conjunto de ideas y creencias que caracterizan a un grupo, clase, religión, partido político, etc., sino que en ésta, las fuerzas sociales se traducen a formas de vivir, pensar y sentir de las personas.

La ideología, por su propia naturaleza posee la capacidad de conducir el accionar de las personas o grupos, a partir de los intereses y valores de determinados sectores sociales.

De igual manera las distintas ideologías pueden facilitar o dificultar el descubrimiento de la esencia de los procesos; puede ser una conciencia falsa, una representación deformada de la realidad o puede pretender buscar la verdad y transmitirla objetivamente.

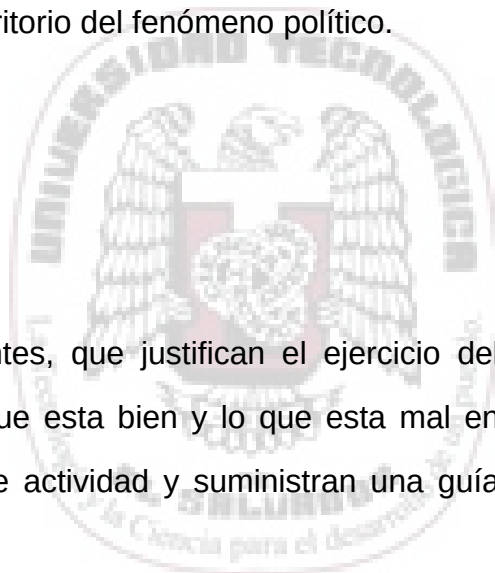
1.6 Política

La política es la ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el estado. Esta relación entre ambos no es posible sin el complemento de la comunicación, sea de forma directa o no; es decir, en la democracia moderna podemos entender la vida política como un gran sistema de diálogo.

De modo que gobernantes y gobernados, gobierno y oposición, mayorías y minorías incorporan en sus interacciones el elemento comunicativo en todos los contenidos y temas de la ciencia política. Por lo que la opinión pública constituye una parte del amplio territorio del fenómeno político.

1.7 Ideología Política

Es un sistema de creencias explícitas, integradas y coherentes, que justifican el ejercicio del poder, explican los acontecimientos históricos, identifican lo que esta bien y lo que esta mal en política, define las relaciones entre política y otros campos de actividad y suministran una guía



para la acción.

Al mismo tiempo la propaganda de tipo publicitario se limita a campañas más o menos espaciadas, de los cuales el caso típico es la campaña electoral. Se trata entonces de destacar ciertas ideas y ciertos hombres con procedimientos bien delimitados; expresión normal de la actividad política.

Sin embargo la fusión de la ideología con la política da otro tipo de propaganda, de tendencia totalitaria, ligada estrechamente con la progresión táctica que actúa en todos los planos de lo humano, no se trata ya de una actividad parcial y pasajera, sino de la expresión misma de la política en movimiento, como voluntad de conversión, de conquista y de explotación. Es decir, de crear la cohesión y entusiasmo en el bando propio, y el desorden y miedo en el enemigo.

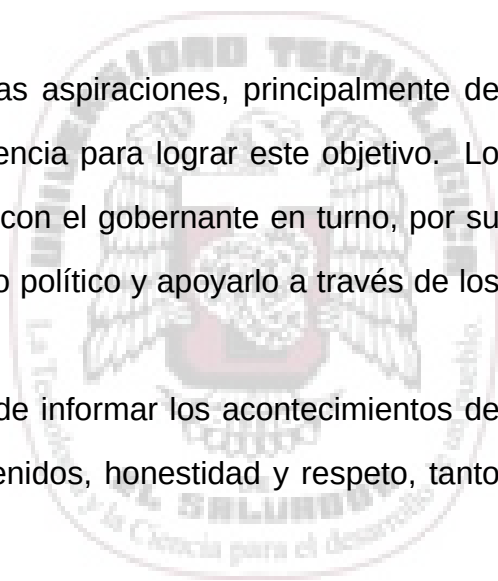
1.7.1 Medios de Comunicación y su Influencia en la Ideología

Política

Los medios de comunicación tienen un gran poder para influir en las conciencias de los ciudadanos y para estar más cerca de ellos que los gobernantes. Generalmente cuentan con una enorme credibilidad por parte de los ciudadanos, por lo que uno de sus papeles es mediar entre la sociedad y el gobierno.

Ocurre en ocasiones, que quienes dirigen el medio tienen otras aspiraciones, principalmente de formar parte del poder político, por lo que aprovechan su influencia para lograr este objetivo. Lo pueden hacer de muy diversas maneras: mediante su relación con el gobernante en turno, por su influencia en los círculos del poder, o por integrarse a un partido político y apoyarlo a través de los espacios de su medio.

Al mismo tiempo los medios de comunicación tienen el deber de informar los acontecimientos de interés público y la sociedad de exigir veracidad en los contenidos, honestidad y respeto, tanto



para si misma como para sus instituciones, con la finalidad de promover valores que favorezcan su desarrollo. En cuanto al sector político, éste con frecuencia busca la manera de difundir su información a través de otros canales más directos y democráticos hacia el ciudadano, además de los medios tradicionales.

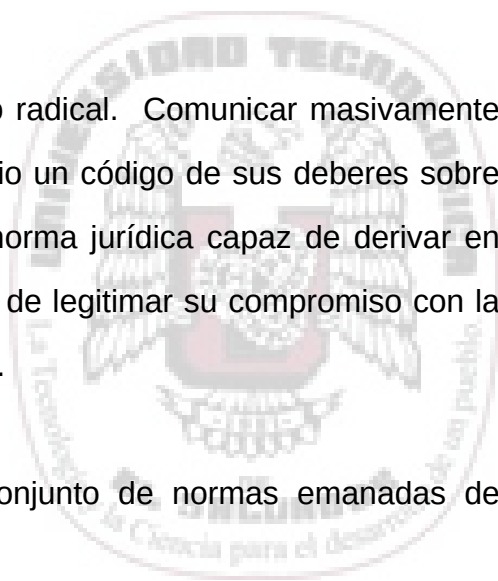
Por lo tanto, la información que se presente en los medios de comunicación se deberá equilibrar de tal manera que permita crear una comunidad informada sobre el acontecer, sin sobrepasar los límites de responsabilidad y los roles que le corresponden a ellos y al poder político.

De cualquier forma, los medios de comunicación han cumplido una función política en cuanto a que ponen en contacto a gobernantes y gobernados, mediante procesos de emisión y recepción de mensajes. Su función es mediadora, pues permiten la difusión de mensajes de los poderes públicos y a su vez, muestran el efecto de estos en la comunidad: además son voceros que [\[4\]](#) recogen el sentir popular hacia sus gobernantes.

En la actualidad no puede existir una sociedad sin medios de comunicación masiva, sus funciones están orientadas hacia la verdad y el bien común, más allá de intereses particulares. De hecho, toda la actualidad de la vida pública debe estar apoyada por los medios de comunicación. El gobernante difícilmente puede estar en contacto con ciudadanos sin el apoyo de los medios. La inmediatez con que algunos de éstos llegan a más personas debido a su cobertura, les otorga a la vez poder, y una gran responsabilidad.

La forma de comunicación, sin embargo, ha sufrido un cambio radical. Comunicar masivamente representa hoy un gran compromiso social. Ello hace necesario un código de sus deberes sobre esta actividad, que haga posible el traspaso de lo ético a la norma jurídica capaz de derivar en justicia. Por ello, los medios de comunicación se han ocupado de legitimar su compromiso con la sociedad, para lo cuál algunos han establecido códigos de ética.

Max Weber señala que un código ético consiste en: “un conjunto de normas emanadas de



diversos organismos internacionales o nacionales para que los profesionales conozcan sus obligaciones y deberes, así como sus derechos, a la hora de ejercer con dignidad y honestidad su profesión, anteponiendo siempre el servicio a la verdad y al público, antes que a sus propios intereses.”

Los medios de comunicación masivos no son necesariamente transmisores de verdades, sino referentes. El alto grado de confiabilidad que sus auditorios les otorgan les hace parecer como dueños absolutos de la verdad o, por lo menos, como que su función representa verdades incuestionables. Sin embargo, debe ser el perceptor quien analice con sentido crítico el contenido que percibe a través de ellos, con la finalidad de aplicar su criterio de veracidad, otorgándole la importancia y trascendencia que le corresponden.

1.7.2 El Poder Político en los Medios de Comunicación

Los medios de comunicación suelen ser considerados como armas de control social a través de los cuales se sugiere al público que pensar, cuándo, cómo y hasta dónde pensar, orientando la opinión en un sentido o en otro.

A esto se debe que los gobiernos los respeten y hasta hagan caso omiso cuando se extralimitan, ya que de lo contrario el medio se puede quejar de que se restringe la libertad de expresión.

En ocasiones los medios consiguen tener mayor poder que el Estado, razón por la cuál se ha denominado a la prensa como el cuarto poder, pues posee más capacidad de convocatoria que los tres poderes del Estado, a los que a veces inclusive puede llegar a suplantar. Así, un medio de comunicación puede denunciar públicamente un hecho y presentar todas las pruebas para que la sociedad juzgue al culpable y hasta lo condene y le imponga el castigo, a sugerencia del medio, con lo cuál puede suplantar al Poder Judicial.

Sin embargo, a veces los medios actúan a favor del ciudadano permitiéndole denunciar por su conducta, acciones reprobables que cometen los otros poderes. El ciudadano supone, por ejemplo, que si denuncia públicamente que el Poder Judicial esta corrompido o que recibe ordenes

y recomendaciones, influencias de otros poderes, la imagen de la institución quedará expuesta y, por lo tanto se verá obligada a actuar con justicia.

Además, los medios de comunicación constituyen un poder independiente, pues inciden, de manera directa o indirecta, en el curso de los acontecimientos. Las posibilidades de alcance con que cuentan les hace ser participes privilegiados del poder, con funciones distintas de aquellos de los poderes institucionales.

Sin embargo, para que los medios de comunicación multipliquen el poder del gobernante diariamente el sector gubernamental se manifiesta a los ciudadanos informándoles de sus acciones en beneficio de la comunidad mediante la transmisión de declaraciones, entrevistas y campañas realizadas a favor de la comunidad. Pero los medios no sólo publican lo anterior, en ocasiones también hacen eco de escándalos de corrupción y de la vida privada de los funcionarios.

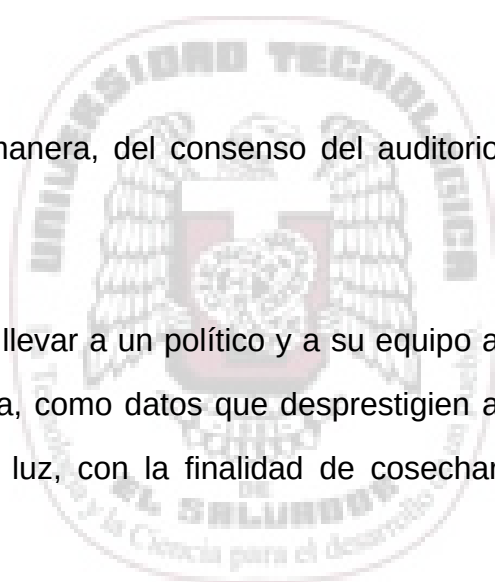
A toda la información mencionada se suma la que proporcionan sobre lo que acontece mas allá de las fronteras, los acuerdos comerciales, las guerras, los sondeos de opinión, los reportajes y el análisis editorial del acontecer político.

1.7.3 La Manipulación de los Medios de Comunicación sobre las Masas

Mucho se ha acusado a los medios de comunicación de servir como instrumento al poder político instituido, de tal manera que hay quienes los han definido como “medios masivos de manipulación.”

Quienes están al frente de los medios requieren de alguna manera, del consenso del auditorio para que sus mensajes sean aceptados.

En una campaña política, el deseo de ganar la elección puede llevar a un político y a su equipo a difundir informaciones tendientes a manipular la opinión publica, como datos que desprestigien a su oponente, o a evitar que sus propios errores salgan a la luz, con la finalidad de cosechar simpatías.



En otros casos, las personas serán más susceptibles a creer al candidato con mayor carisma, aún cuando esté mintiendo o su oferta política no sea la más conveniente o la mejor. De igual forma, los medios de comunicación masiva podrán emitir mayor cantidad de mensajes del candidato o partido que genera más información, lo que hará suponer a los electores que es el que cuenta con el mayor número de simpatías.

1.8 La Propaganda

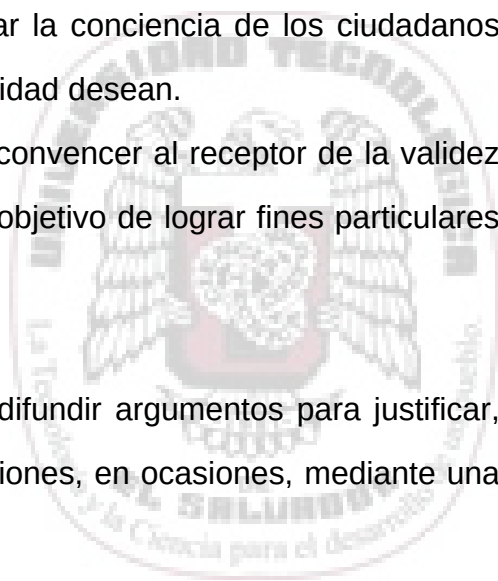
La propaganda consiste en toda acción organizada para difundir una idea, acción, doctrina o religión. Es un elemento necesario para la difusión de valores, el cambio de actitudes y la información en cuanto a las propuestas de los partidos políticos como cuerpos de doctrina social.

Además puede considerarse como un arte complejo y de naturaleza delicada, y su práctica, requiere de un exhaustivo trabajo para emplearla acertadamente, ya que persuadir y convencer en un mundo bombardeado y saturado de tantas ideas y preceptos, resulta cada vez más difícil influenciar a las personas a cambiar de ideología, de comportamiento y de acciones, así también es tarea permanente de estar realizando, ya que la psiquis humana cae en estancamiento y olvido cuando no se repite incesantemente los mensajes.

Así también por medio de la propaganda se enaltece o minimiza un cuerpo de ideas o un personaje. Con ella los manipuladores suelen proponer alternativas de solución a viejos o nuevos problemas y carencias sociales, tendientes a influir y manipular la conciencia de los ciudadanos aprovechando que muchas veces estos no saben lo que en realidad desean.

La propaganda se utiliza para difundir información tendiente a convencer al receptor de la validez de ciertas ideas, acciones o propósitos de la autoridad, con el objetivo de lograr fines particulares que beneficien más a determinadas personas y organizaciones.

Otro propósito al emplearla es la motivación que consiste en difundir argumentos para justificar, persuadir o estimular a que se lleven a cabo determinadas acciones, en ocasiones, mediante una



sugestión que repite determinadas ideas o mensajes tendientes a influir en la voluntad de otra persona hasta lograr el objetivo que por lo general es convencerlo a realizar determinadas acciones.

La propaganda debe tener contacto real y directo con los acontecimientos, así como seguir una determinada planeación. Sin embargo se debe cuidar que su contenido pueda dar pie a diferentes interpretaciones, según la experiencia particular de cada individuo.

También la propaganda busca llegar a mayor número de personas, de manera oportuna, es decir; en el momento más idóneo para lograr su efecto. Sus mensajes pueden ser repetitivos, pero no hasta el punto que lleguen a aburrir, a fin de que no pierdan su efectividad. Su contenido debe ser congruente con la realidad.

La propaganda puede clasificarse en tres tipos:

Ø **Propaganda Blanca.**

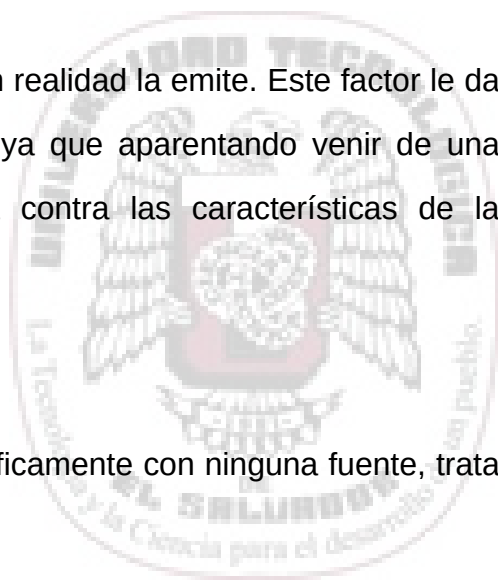
Puede definirse como aquella que es difundida y reconocida como un auspiciador o por un órgano acreditado por éste. Por consiguiente, en este caso, la fuente es conocida y reconocida oficialmente.

Ø **Propaganda Negra.**

Es la que pretende emanar de una fuente diferente de la que en realidad la emite. Este factor le da algunas ventajas con respecto a otros tipos de propaganda, ya que aparentando venir de una fuente falsa, elimina la barrera psicológica que se levanta contra las características de la propaganda “enemiga”, propia de la propaganda blanca.

Ø **Propaganda Gris.**

Esta es una propaganda que aunque no identificándose específicamente con ninguna fuente, trata



de ocultar su verdadero origen. Considerándose que la diferencia de ésta con la propaganda negra es solamente de grado.

1.8.1 La Propaganda Electoral

Propaganda electoral, son aquellas acciones tendientes a inducir a los electores a tomar opción con su voto.

Para los partidos políticos, el hacer propaganda se vuelve una actividad constante, cada acción que realizan es aprovechada al máximo con este propósito.

> Reglamento para la propaganda electoral

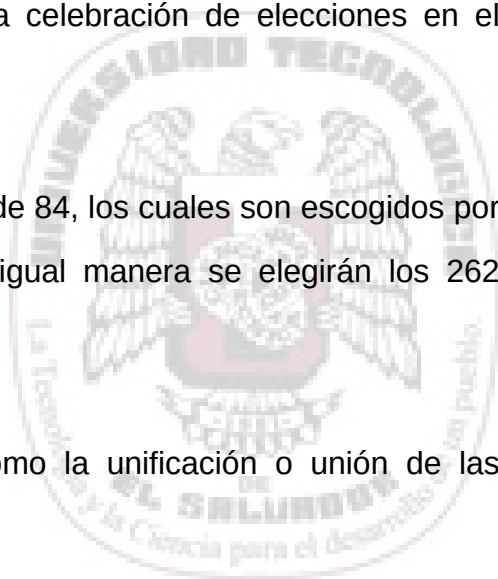
Existe un periodo que es exclusivamente para la realización de propaganda electoral el cuál es regulado por la Constitución Política, que en el Artículo 81 establece la norma para el inicio y finalización de la propaganda electoral, éste debe ser respetado por todos los institutos políticos por igual.

Para efecto de las próximas elecciones del 16 de marzo del 2003, la propaganda que se transmitirá en los diferentes medios de comunicación para diputados comenzará el 15 de enero y finalizará el 12 de marzo del mismo año; la cuál su periodo de duración es de dos meses, no obstante la propaganda para Concejos Municipales dará inicio el 14 de febrero concluyendo el 12 de marzo, siendo su periodo de duración de un mes.

De igual manera la propaganda electoral para Presidente y Vicepresidente, únicamente se permitirá cuatro meses antes de la fecha establecida para la celebración de elecciones en el decreto de convocatoria.

En el caso de las elecciones a diputados el número a elegir es de 84, los cuales son escogidos por elección popular y propuestos por cada partido político; de igual manera se elegirán los 262 alcaldes, correspondientes a igual número de municipios.

Con relación a los partidos políticos los podemos definir como la unificación o unión de las



personas que comparten una misma ideología, o manera de pensar y proponer, para buscar las soluciones que de acuerdo a sus intereses benefician a la colectividad.

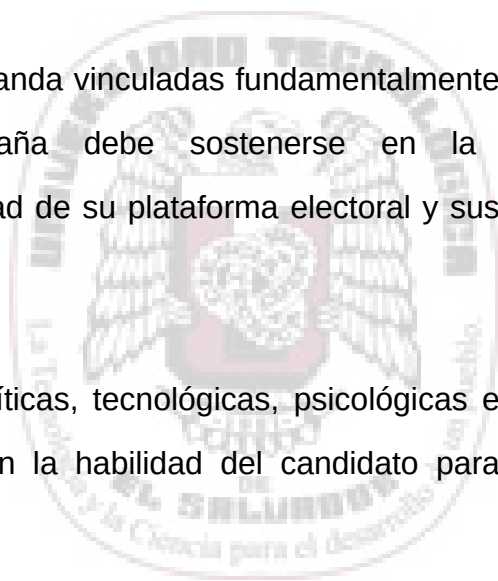
Asimismo el número de partidos políticos que están inscritos en el Tribunal Supremo Electoral para los comicios de marzo de 2003, son once.

- Ø Partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA)
- Ø Partido Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN)
- Ø Partido Demócrata Cristiano (PDC)
- Ø Partido de Conciliación Nacional (PCN)
- Ø Partido Acción Nacional (PAN)
- Ø Acción Popular (AP)
- Ø Partido Fuerza Cristiana
- Ø Partido Social Demócrata (PSD)
- Ø Partido Centro Democrático Unido (CDU)
- Ø Partido Popular Republicano
- Ø Partido Movimiento Renovador

La propaganda por los puestos de elección popular se caracteriza por:

- Ø Sus lapsos cortos, lo que impone una gran actividad en todos los aspectos.
- Ø Por su globalidad, pues se dirige a los individuos de todos los sectores de la población, con el único requisito de que tengan capacidad de votar lo que precisa de una especial habilidad en virtud de las motivaciones, aficiones e intereses tan divergentes que es necesario satisfacer al elector.
- Ø La personalización, o sea la lucha electoral y la propaganda vinculadas fundamentalmente a la personalidad del candidato. Idealmente, una campaña debe sostenerse en la reputación del partido que lo patrocina, en la bondad de su plataforma electoral y sus proyectos políticos.

Actualmente, por un sin numero de razones económicas, políticas, tecnológicas, psicológicas e históricas, el éxito de una campaña electoral se mide según la habilidad del candidato para sintetizar en su imagen las esperanzas del electorado.



En base a lo anterior, se puede decir que un candidato se tiene que presentar como un objeto de consumo para que sea más llamativo dado que la mayoría de votantes emiten el sufragio por el candidato que les llame más la atención al igual que cuando van a comprar algún producto no razonan en los beneficios que les dará sino únicamente lo compran porque les gusta.

1.8.2 Propaganda Política

Dentro de esta propaganda los objetivos principales son los siguientes:

- Ø Formar creencias
- Ø Formar opiniones
- Ø Formar voluntad popular

En base a lo anterior podríamos definir la propaganda política, como la suma de todos los medios y medidas que son adecuados para inculcar opiniones dentro de la opinión pública.

La propaganda se dirige al individuo en particular como a las masas; el individuo será trabajado por la propaganda en lo que posee de común con los demás, o sea sus sentimientos, mitos y otras reacciones.

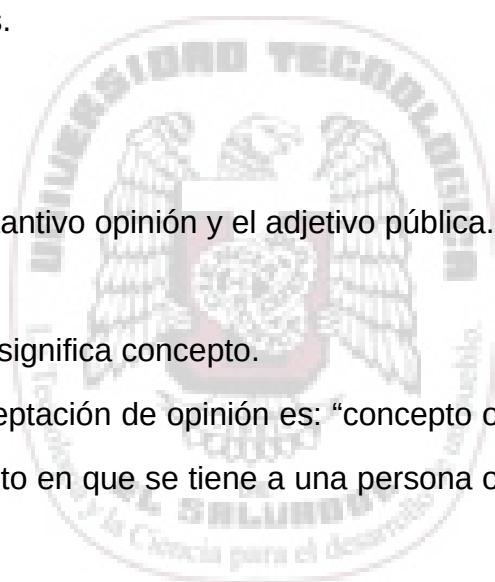
Esta deberá ser continua, es decir, debe hacerse de manera que pueda golpear de forma permanente a todos los hombres; debe ser durable, de largos periodos, que el electorado no quede mucho tiempo sin la influencia de la propaganda, ya que esta no se encuentra hecha de un estímulo porque desaparece rápido, sino de impactos sucesivos.

1.9 Opinión Pública

El término opinión pública está compuesto de dos voces; el sustantivo opinión y el adjetivo pública.

Etimológicamente, OPINIÓN, proviene del latín opino-onis, que significa concepto.

Según la Real Academia de la Lengua Española, la primera aceptación de opinión es: "concepto o parecer que se forma de una cosa cuestionable; fama o concepto en que se tiene a una persona o



cosa”.

La opinión pública constituye un campo de estudio interesante y complejo.

En este se aplican sondeos para conocer la opinión de los gobernados sobre ciertos temas en los que las consideraciones de la mayoría son determinantes para la buena marcha del gobierno y del ejercicio de los poderes públicos: asimismo, la detección de tendencias partidistas de los ciudadanos determina la estrategia a seguir por los grupos que buscan el poder.

La opinión editorial en los medios de comunicación masiva puede orientar e influir los criterios de sectores de población mas interesados en tener una visión razonada de los acontecimientos y las declaraciones de los lideres. Los debates públicos de los intelectuales sobre el gobierno y el poder. son capaces igualmente de orientar la cultura política de los ciudadanos.

1.9.1 Criterios para la Formación de Opinión Pública

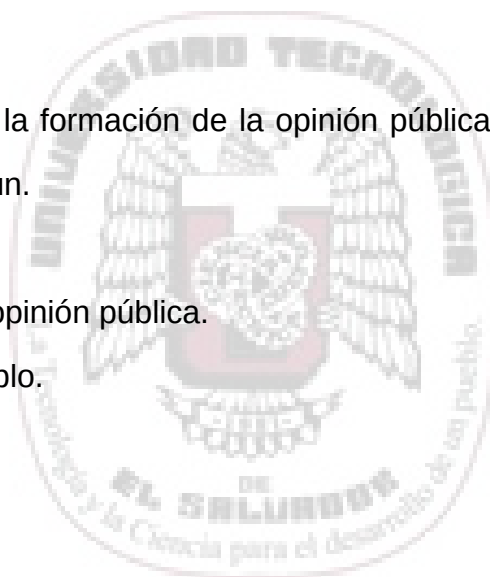
“La asociación de contenidos, el intercambio de datos, la libre discusión entre dos o más personas, el arribo a una decisión acerca del tema de interés colectivo en que se basó el debate; la expresión del acuerdo más o menos compartido, son entre otros, requisitos inexcusables para la formación del fenómeno de la Opinión Pública”.

[5]

El libro Realidad y Medios de Comunicación, enumera los siguientes criterios básicos para la formación de la opinión pública:

- Ø La libertad de expresión
- Ø La obligación de todos los ciudadanos de cooperar en la formación de la opinión pública, coherente con la dignidad de las personas y el bien común.
- Ø El discernimiento auténtico del público frente a la noticia.
- Ø Estar prevenidos contra el riesgo de manipulación de la opinión pública.
- Ø La consideración de la opinión pública como voz del pueblo.

1.10 La Persuasión



Es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás. La persuasión es necesaria por el solo hecho de que todos difieren en los objetivos y en los medios con los que se consiguen.

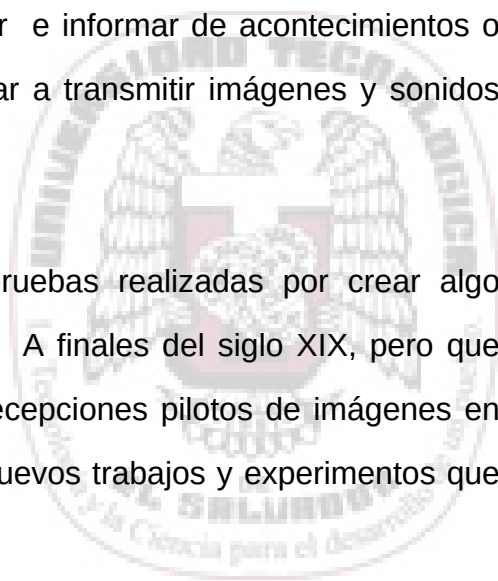
El resultado inevitable es que con frecuencia un individuo se interpone en el camino de otro. A menudo, la conducta de una persona en busca de su objetivo entra en conflicto con la de otra. Cuando el logro de los objetivos de una persona resulta bloqueado por las conductas de otra en busca de su objetivo, la persuasión se emplea para convencer al ofensor para que redefina su objetivo o modifique los medios para lograrlo.

Nuestros estilos de vida señalan que los seres sociales están necesitados de la compañía y la aprobación de los otros. Estas necesidades no encontrarían satisfacción si las conductas entraran siempre en conflicto. Mediante la persuasión, una actividad por la cuál se intenta cambiar la conducta de aquellos cuyos objetivos se convierten en impedimentos de los nuestros, reducimos las condiciones naturales de extrañamiento que separan y por consiguiente se estimula el desarrollo de lo que se conoce como sociedad.

1.11 Antecedentes de la Televisión

En el siglo XX, la televisión fue una de las áreas de grandes avances tecnológicos en cuanto a la comunicación y divulgación de la misma, el surgimiento de los medios de comunicación masivos que hoy en día se conocen, fueron uno de los más grandes acontecimientos de la historia (Radio, Televisión, Prensa Escrita y hasta Cine). El poder escuchar e informar de acontecimientos o sucesos era algo fenomenal lo cual fue mejorando hasta llegar a transmitir imágenes y sonidos simultáneamente.

La llegada de la televisión revoluciona luego de muchas pruebas realizadas por crear algo diferente a los demás medios de información que ya existían. A finales del siglo XIX, pero que hasta el siguiente siglo (XX) se realizan las transmisiones y recepciones pilotos de imágenes en movimiento, esto emocionó a muchos científicos, para iniciar nuevos trabajos y experimentos que



fueron mejorando los esfuerzos por estar simultáneamente en dos lugares al mismo tiempo; la evolución de la televisión llevó a muchos personajes acaudalados a volverse visionarios y a invertir su capital, para formar grandes empresas televisoras; cuando aún la televisión era en blanco y negro, pero que ya se utilizaba mucho para anunciar productos o servicios de consumo común. Surge la televisión a colores y marca un exitoso trayecto de investigación y aumenta los servicios de publicidad y producciones televisivas.

1.11.1 La Televisión

La palabra televisión quiere decir “ver de lejos”, “tele” prefijo latín que significa lejos y “visión” que significa ver.

Por medio de la televisión no sólo se ve, sino que también se escucha, ya que la televisión utiliza el principio de las radios. Por eso los técnicos, al referirse a la televisión, utilizan las palabras latinas: audio y video.

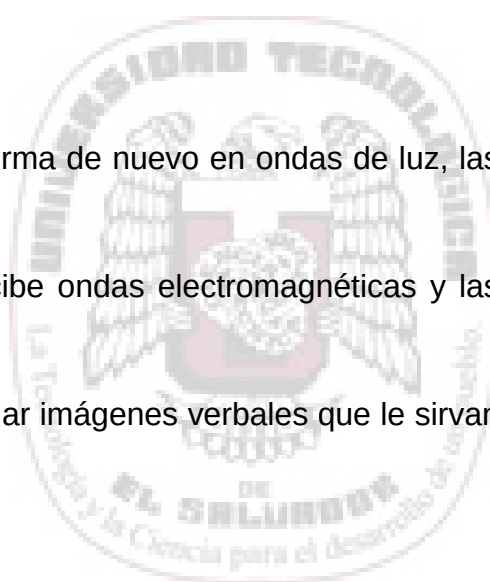
La televisión es el proceso para transmitir imágenes a distancia sirviéndose de ondas hertzianas de alta frecuencia.

La cámara de la televisión recibe las ondas de la luz reflejadas desde la escena que se esta tomando y la transforma en una corriente eléctrica que es enviada a una torre emisora. De allí el impulso viaja a través del espacio con la velocidad de la luz, mediante ondas electromagnéticas hasta alcanzar la antena de un perceptor.

En éste, el impulso se vuelve corriente eléctrica, que se transforma de nuevo en ondas de luz, las cuales proyectan una imagen en la pantalla.

Al mismo tiempo que se transmite la imagen, el perceptor recibe ondas electromagnéticas y las convierte en sonido.

La televisión responde a la urgencia que tiene el hombre de hallar imágenes verbales que le sirvan de soporte a la comunicación con los demás.



La televisión contribuye a:

- Ø Evadir la lucha cotidiana por la vida.
- Ø Sentir impotencia ante situaciones anómalas totalmente alejadas del mundo real.
- Ø Mostrar un mundo irreal en el que nada se puede hacer para cambiarlo.
- Ø Sumirse en la pasividad e impotencia.
- Ø Generar mecanismos de fuga, que le permitan al ser humano sentirse bien o superar aparentemente sus angustias e insatisfacciones.
- Ø Canalizar equivocadamente las energías emocionales.

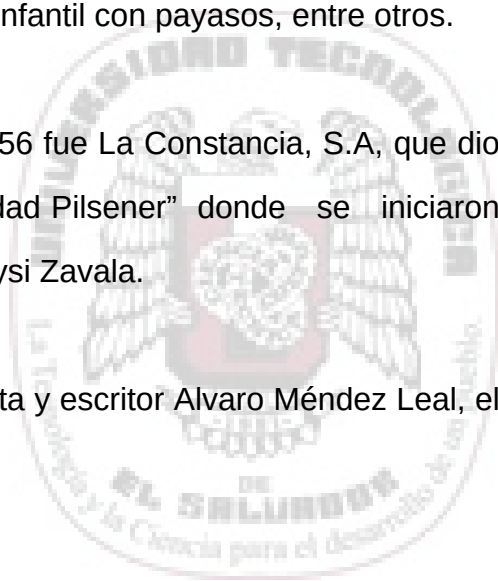
A la televisión se le atribuye ser el primer medio socializador entre los demás medios de comunicación, ya que posee un amplio radio de acción; es decir, llega a todos los rincones del mundo con los hechos; constantemente esta difundiendo mensajes y toca los niveles del individuo (sentimientos e intelectos). Es el medio idóneo para promover las ideologías.

1.11.2 Historia de la Televisión en El Salvador

La televisión nace en septiembre de 1956 con el primer canal de televisión YSEB, llamado canal 6, ubicado en el edificio central; siendo su propietario y gerente el señor Boris Esersky, iniciando con una señal experimental donde se daba a conocer a los artistas nacionales, películas mexicanas y cubanas, fue uno de los canales que produjeron más programas en vivo que los que actualmente se producen; algunos de éstos fueron producidos por Eugenio Martínez Orantes, poeta y productor de televisión, “Puertas al Ensueño”, “Ballet Clásico”, programa infantil con payasos, entre otros.

Uno de los patrocinadores de programas importantes desde 1956 fue La Constancia, S.A, que dio inicio junto con este canal, dicho programa se llamo “Televariedad Pilsener” donde se iniciaron varios artistas entre ellos Eduardo Fuentes, René Velasco y Daysi Zavala.

“Teleperiódicos” fue el primer telenoticiario producido por el poeta y escritor Alvaro Méndez Leal, el cuál se consideró programa de alta calidad.



El 13 de diciembre de 1958, apareció una nueva sociedad llamada YSU, S.A., que fundó lo que en ese tiempo se llamó uno de los tele sistemas, por lo completo y técnicamente avanzados en Latinoamérica.

El 19 de enero 1959, esta sociedad compró canal cuatro, siendo su promotor el señor Raúl Trabanino quien reestructura la sociedad para iniciar la segunda etapa de la televisión salvadoreña, iniciando con los programas “El Café de Don Pedro”, “Fin de Semana”, entre otros, estos programas tuvieron un estudio previo para lanzarse al aire, realizando encuestas a los televidentes para saber qué tipo de programas les gustaba ver y cuáles les gustaría ver.

En este mismo año surge el programa conducido por el comediante, Carlos Álvarez Pineda “El show de Aniceto”.

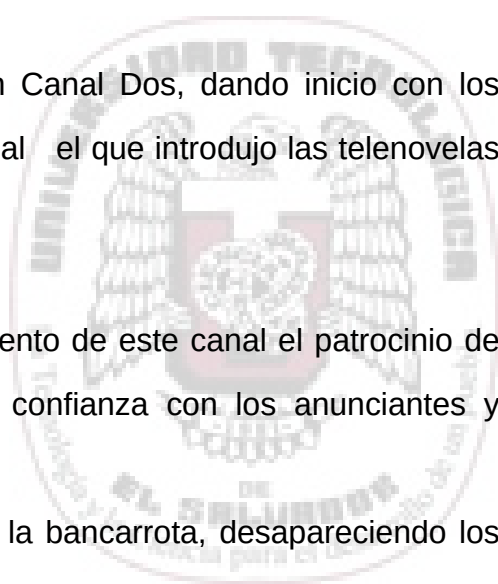
Luego da inicio un programa Cultural llamado “X-O da dinero”, estos programas fueron los que tuvieron mayor permanencia en el aire en canal 4.

En 1962, meses después de que Raúl Trabanino dejara la gerencia de YSU, ésta entró en declive publicitario, surgiendo problemas económicos por el poco patrocinio generando resultados negativos, pero también YSER, tiene problemas por la retirada del señor Boris Eserski, es por ello que para 1963 deciden fusionarse y formaron una nueva empresa llamada TELECENTRO, que se mantiene al aire durante unos años. Entre las personas que estuvieron al frente de telecentro fueron Alberto Vilar, Armando Herrera, Jorge Gómez Guzmán entre otros.

El 30 de noviembre de 1965, salió al aire la YSR televisión Canal Dos, dando inicio con los programas “El Minuto de Dios” “Jardín Infantil”, siendo este canal el que introdujo las telenovelas extranjeras.

Siendo el señor Boris Eserski, quien mantiene desde el nacimiento de este canal el patrocinio de todos los programas, creando de esta manera una enorme confianza con los anunciantes y publicistas.

En 1967, por problemas financieros, Telecentro, S.A., llega a la bancarrota, desapareciendo los



canales 6 y 8, no así el Canal Cuatro, ya que era arrendado, siendo devuelto a sus dueños originales. Por todos estos problemas Canal 8 fue revendido al Estado para formar la Televisión Educativa.

El 6 de Abril de 1973, salió nuevamente al aire Canal Seis, con la novedad de transmitir programas a color, caracterizándose por programación estadounidense, siendo la más popular la serie “Rintintín”.

En 1976, se recibieron las primeras transmisiones vía satélite para la televisión salvadoreña.

El 15 de diciembre de 1984, nace canal 12 siendo el presidente de este canal el señor Julio Rank Romero, conociendo la experiencia de telenoticiarios gubernamentales, bajo un concepto de periodismo profesional nace en 1985 el noticiero “Al Día”, el cual rompe con todos los esquemas de noticieros producidos por otros canales, y permite que sectores marginados por el proceso político puedan expresar sus puntos de vista y lineamientos políticos estratégicos.

El 1 de noviembre de 1988 se fusionaron canales 2,4 y 6 surgiendo la Telecorporación Salvadoreña (TCS Noticias, que lo integran los canales 2,4 y 6), orientando sus objetivos y metas, en la noticia por televisión y al mismo tiempo considerarse como fuente de ingresos.

Para enero de 1992, nace Canal 25 YSZX con el único objetivo de transmitir el mensaje de la palabra de Dios. Pertenece a la corporación TVN, dirigido por el señor Jorge Mira, éste canal transmite las 24 horas del día y se sostiene económicamente por las ofrendas de los televidentes, dado que no transmite comerciales.

El 1 de marzo de 1994, nace Canal 21, perteneciente al grupo “Megavisión”, su fundador y director fue Narciso Castillo, sus primeros programas fueron: “Notimegavisión”, “En vivo”, conducido por Salvador Castellanos, Diana Verónica Ramos y Antonio Mineros. Desde su nacimiento Canal 21 busca llegar a todos los estratos sociales.



El 1 de junio de 1994, nace Canal 23 con un esquema diferente a todos los canales, tratando de complacer los gustos musicales e introduciendo programadores mexicanos y técnicos españoles que instalaban los transmisores.

El 24 de marzo de 1995, nace Canal 33 bajo la sociedad “De León Foto, S.A. de C.V” con el director, Ingeniero Guillermo De León, siendo la finalidad de este canal las noticias. De igual manera surgen los telenoticiarios “Cuatro Visión” y “Teledos”.

El 16 de noviembre de 1995 fue inaugurado el canal 19, perteneciendo también al grupo Megavisión, el cuál esta conformado por Canal 21 y por 2 radios; La Buenísima y Corazón FM estereo; Canal 19 se dio a conocer con videos musicales.

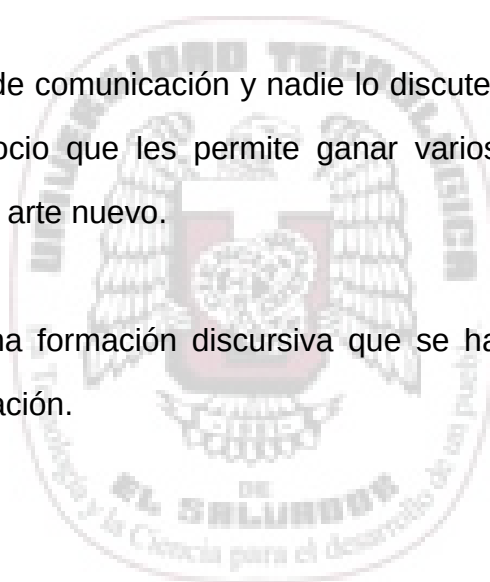
La televisión en El Salvador desde su inicio fue calificada como comercial y educativa; en ambos casos no se puede determinar la existencia de teoría y metodología que mostraría originalidad, todo estaba enfocado a una clase social inmersa dentro del sistema político económico del país. Es allí donde el tipo de programación que se empezó a transmitir era un medio de alineación y virtual desorientación.

La programación inicial constaba en su mayoría de películas y programas en vivo de la compañía Televisión Centro y la incursión Norteamericana era mínima.

De todos es conocido que la televisión es un excelente medio de comunicación y nadie lo discute, sin embargo hay algunos que ven en él un estupendo negocio que les permite ganar varios millones. Otros hablan apasionadamente calificándolo como un arte nuevo.

El panorama general de la televisión salvadoreña muestra una formación discursiva que se ha venido generando hasta la época en el contexto de su programación.

1.12 La Noticia



La noticia es un género periodístico que trata sobre la divulgación o publicación de un hecho actual, desconocido, inédito, de interés general y con determinado valor político - ideológico.

La cabeza o titular, la entrada o lead, el cuerpo y remate son las cuatro partes que forman la estructura de la noticia.

1.12.1 Elementos que integran la Noticia

Los elementos que deben integrarse en una noticia son: ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Por qué? y ¿Cuándo?. Las respuestas a estas interrogantes determina la amplitud del hecho. No necesariamente se tiene que responder a las seis preguntas, en algunos casos dependerá de las características de cada hecho noticioso, en otros, bastará con responder a cuatro de ellas para identificar rápidamente la noticia.

La pirámide invertida en la exposición de las noticias, se ha impuesto por las diversas ventajas que ofrece, tanto para el periodista como para el perceptor, conformada por dos relatos: Uno altamente condensado y otro desglosado.

El relato condensado se presenta en la entrada de la noticia, y sirve al lector como primera aproximación al hecho noticioso, debiendo cumplir con el objetivo fundamental de informar en general y como “gancho” o atractivo para conservar el interés público, en cambio el relato desglosado se refiere a la presentación de la noticia en forma más detallada.

1.12.2 Estructura de la Noticia Televisiva

Se plantea a continuación la estructura de las noticias televisivas, debido a que ésta es el parámetro para medir y evaluar el comportamiento de las variables con respecto a las hipótesis establecidas en el presente trabajo de investigación.

> Cabeza o titular:

Es la llamada de atención, con la cuál los medios informativos anuncian la noticia.

> Entrada (Lead):



Es el primer párrafo, por lo general consta de 4 a 6 líneas en donde idealmente se da a conocer lo más sobresaliente del hecho. De este modo, el perceptor que no pueda o no quiera asimilar la noticia completa, con leer la entrada, queda enterado de lo que ocurrió.

> **Cuerpo:**

Es el desarrollo de la noticia dada a conocer por el titular y la entrada. Ese desarrollo se realiza por lo general en orden decreciente de importancia.

> **Remate:**

Es el último párrafo de la noticia, y su característica aunque parece paradójico, es que debe contener un dato secundario pero concluyente, de tal suerte que al lector le parezca natural que allí termina la noticia. De acuerdo a lo anterior la noticia televisiva debe tener un titular impactante, que capte de inmediato la atención del público y que, además, relate qué es lo que está aconteciendo, respondiendo principalmente el qué. Por otra parte, dependiendo de la relevancia de los hechos, se contestará quién o quiénes fueron los involucrados.

1.12.3 Los Telenoticiarios

A través de ellos se pretende informar de manera veraz, oportuna y objetiva debido a que en los mensajes los presentadores se abstienen de toda tendencia política, pues su ética y compromiso social, como instituciones de interés público, les compromete a ello. Sin embargo, no podemos pasar por alto que se trata de empresas que venden servicios de información a la comunidad, que dicha información representa muchas veces una mercancía, además de un valor moral, y que los medios también están comprometidos con orientar a la opinión, por lo que deben ser, en cierto modo, críticos del sistema, y no solo canales de difusión del poder establecido.

Además de lo anterior, los medios reciben gran cantidad de información de diferentes fuentes, las cuales a veces pueden variar en su contenido, por lo que la selección, valorización, jerarquización y extensión pudiera implicar ciertos matices tendenciosos y hasta autocensura por parte de quienes deciden qué difundir y cómo presentar el contenido. Muchas informaciones, además de ser leídas por el locutor, se complementan con reportajes filmados, con corresponsales, con fotos

y hasta gráficas, lo cuál puede denotar cierto interés por matizar un tema. Las noticias que se presentan al inicio de la emisión suelen ser las que el director del noticiero valora como las más importantes.

También pueden influir ciertos condicionantes sobre el medio que produce el noticiero, como podrían ser sus compromisos políticos y económicos establecidos o acordados de antemano, el papel que como mediador con las autoridades haya ejercido en el pasado y hasta los mecanismos que cualquier gobierno posea como forma de coacción hacia los medios (permisos y concesiones, compra de publicidad, apoyos económicos, venta de papel o su importación en el caso de la prensa, acceso a ciertas informaciones, etcétera).

Por todo lo anterior es de suponer que las noticias no pueden ser objetivas.

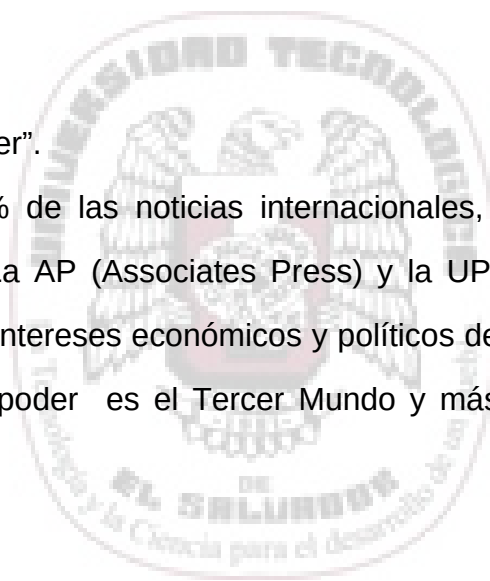
Es necesario estar consciente de que tales influencias existen y de que la objetividad por si misma no existe de manera absoluta, pues no puede suponerse que existe la información por si misma, sin autor, y que éste impone sus propias valoraciones. Por ello los autores suponen que dos redacciones distintas tratarán la misma información de manera diferente.

Otro aspecto para considerar es que la valoración de las noticias es determinada también por el perceptor y sus propias ideas acerca de lo que es válido, creíble y cierto, además del prestigio que le otorgue al medio como parte de su experiencia en el pasado, así como de sus suposiciones en cuanto al objeto de la noticia y del origen de la misma.

1.12.4 El Arte de Desinformar

“La historia siempre ha sido desfigurada por los dueños del poder”.

Actualmente lo es por los dueños de la información. El 80% de las noticias internacionales, circulan en el mundo a través de dos grandes canales: La AP (Associates Press) y la UPI (United Press Internacional) que representan la ideología y los intereses económicos y políticos de los más poderosos multinacionales. La víctima de ese gran poder es el Tercer Mundo y más concretamente América Latina.



Las transnacionales de la comunicación no sólo ejercen de una manera consciente y planificada la información, sino que manejan a la perfección todo un código o gramática normativa para que el público masa caiga en sus redes”^[6].

Se mencionan algunos de los métodos más usados para desinformar:

- Ø Informar lo contrario de lo acontecido
- Ø Informar solo parte de lo acaecido
- Ø Distorsionar los hechos, cambiando a los responsables
- Ø Suprimir parte importante en una cita, de un discurso a tal grado que el mensaje sea tergiversado.
- Ø Simulación de estilo objetivo para dar falsa apariencia de veracidad a las informaciones más engañosas.
- Ø Encabezar las noticias con títulos tendenciosos. Mucha gente sólo lee los títulos de los periódicos o escucha solo el adelanto de la noticia en la T.V. sin analizar su desarrollo total.

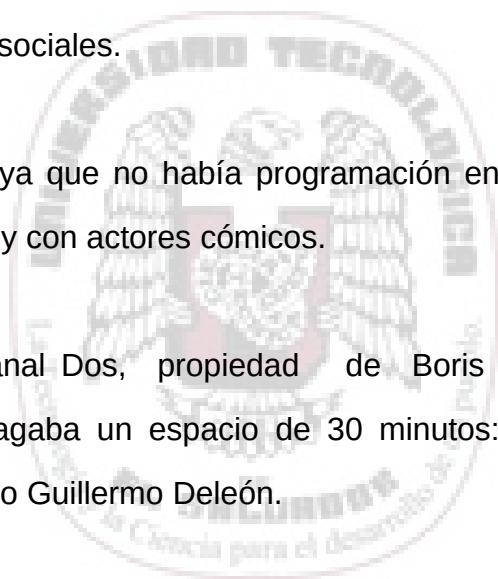
1.12.5 Telenoticiarios en El Salvador

Al llegar la industria televisiva a El Salvador en 1956, una serie de cambios se dieron en la sociedad salvadoreña que de una u otra forma han contribuido al desarrollo, tanto material como psicológico, especialmente con el surgimiento de los telenoticiarios.

El mismo año en que la televisión llegó a El Salvador, se transmitió el primer telenoticiario que llevó como nombre TELEPERIODICO; este espacio era dirigido por el escritor Álvaro Menéndez Leal y se daban a conocer noticias de interés, notas y servicios sociales.

Teleperiodico era transmitido en vivo, después del mediodía, ya que no había programación en horas matutinas. Los comerciales también se lanzaban en vivo y con actores cómicos.

Aproximadamente una década después, en 1965 nace el Canal Dos, propiedad de Boris Esersky. En éste canal nace otro noticiario que pagaba un espacio de 30 minutos: Teleprensa de El Salvador, dirigido entonces por el guatemalteco Guillermo Deleón.



En sus inicios, Teleprensa sólo transmitía notas del Gobierno y servicios sociales con una simple estructura en la que no se presentaban muchas imágenes, ya que el presentador se limitaba a leer las noticias frente a cámaras.

A principios de la década de los 70"s, en el Canal 4 de televisión se introduce Telediario con su director Carlos Rosa Gaytán, también de origen guatemalteco.

Este telenoticiario seguía el mismo formato de los telenoticiarios de la época, sin reporteros. Sin embargo, en éste, ya empieza a tocarse temas sobre los grupos sindicalistas y huelgas, pues surge en una época mas complicada.

Para el año de 1978, Teleprensa de El Salvador y su primer reportero, René Hurtado dan inicio a la frase "Y ahora desde el lugar de los hechos" informando sobre enfrentamientos entre la guerrilla y fuerzas armadas en el municipio de Soyapango. Posteriormente los incidentes en Catedral Metropolitana que forman parte de la historia salvadoreña y que hicieron que la prensa internacional centrara su atención y se hiciera presente en el país.

A medida que el conflicto se intensificaba, los telenoticiarios tomaban más protagonismo, en 1986 se funda el telenoticiario Al Día, de Canal 12, con periodistas jóvenes que provenían de un programa transmitido en Canal 10: Tele 10.

Para esta época el periodismo comenzó a ser más profesional, con notas estructuradas debidamente. Este telenoticiario fue tachado de izquierdista, lo que para otros significaba ser mas objetivo. Algunos reporteros eran amenazados de muerte en forma anónima.

Pocos años después, a inicio de los años 80"s, la Telecorporación inserta telenoticiarios con una fuerte inherencia política de los sectores de derecha, con el fin de contrarrestar la línea ideológica de Canal 12. Así surgió El Noticiero de Canal 6; luego TCS Noticias; Noticias Cuatro Visión; y finalmente el espacio informativo TELE 2.

Según algunos periodistas, desde la época del conflicto armado a la fecha, la Telecorporación Salvadoreña trató de salvar al gobierno, cubriendo los errores y proyectando aspectos positivos.

El espectro televisión también dio cabida a telenoticiarios como Megavisión, de Canal 21 y Teleprensa que al abandonar el Canal 2, toma otra frecuencia en UHF, como Canal 33.

1.12.6 Noticiarios Televisivos en El Salvador

En la actualidad, existen 13 canales locales de televisión, 7 de los cuales en su programación diaria transmiten espacios noticiosos.

Los programas de noticias más importantes son:

- TCS Noticias, que se transmite por los canales 2, 4 y 6.
- Noticiero HECHOS, de canal 12
- Noticias Cuatro Visión, de canal 4
- El Noticiero, de canal 6
- Teledos, de canal 2
- Mundo 21, de canal 21
- Teleprensa, de canal 33

La mayoría de estos telenoticiarios son transmitidos en tres horarios; por la mañana, al medio día y por la noche.

1.12.7 Telenoticiario TELEDOS

Este espacio informativo salió por primera vez al aire el día 2 de enero de 1995, con un equipo de nueve jóvenes reporteros, que informarían a la población salvadoreña sobre los hechos de actualidad.

Desde el inicio, TELEDOS mantuvo una línea editorial con tendencia derechista, en sus notas emitía las acciones positivas del gobierno, además de brindarle una extensa cobertura periodística a los partidos de derecha, pero sin dejar de presentar la contraparte que le da a las noticias un perfil mas objetivo.

Sus emisiones son en la actualidad en los horarios de 1:00 pm; 6:30 pm; microespacio 8:00 pm; y

la retransmisión de Teledos a las 10:30 de la noche, contando con un equipo de 7 reporteros y 5 presentadores.

Su director ha sido hasta la fecha, Alejandro Fonseca Eserski; en un primer momento el jefe de prensa fue Aníbal Cuellar y como presentadores fungían: César Bayona y Mónica Iannuzzelli, en la emisión de la 1:00 pm; así mismo, Jaime García y Raquel Ávila presentaban la emisión de las 6:25 pm.

Teledos se ha caracterizado por hacer un periodismo en pro del medio ambiente, lo que lo ha hecho merecedor de una amplia gama de premios nacionales e internacionales.

La escenografía del set ha sido la misma desde el principio, el logo, así como su slogan inicial: Servimos al mundo en media hora, han sufrido cambios; su actual slogan es: Teledos, información en serio.

Sus niveles de audiencia han sido cada vez mayores, y para 1998 alcanzó uno de los más altos rating promedio (segundo lugar en su género) según estudio realizado en ese mismo año por la firma Multivex.

Hasta el momento el nivel de audiencia sigue en incremento, ocupando un promedio elevado de rating; constatando esta información por estudios realizados cada mes. Además su cobertura es a nivel nacional.

1.13 Antecedentes de la Realidad Política en El Salvador.

En nuestro país existen antecedentes que fueron de gran trascendencia tanto en lo social, económico y político; de los cuales solamente se hace mención de los años más recientes en cuanto a la actividad política.

En 1977, se realizan elecciones para un nuevo periodo 1977-1982, resultando electo el General Carlos Humberto Romero, postulado por el PCN.



En 1979, un golpe de Estado, expulsa del gobierno al General Romero.

Se formó la Junta Revolucionaria de Gobierno, que no alcanzó estabilidad. Se produjo retiro masivo de sus miembros, quedando los Coroneles Adolfo Majano y Jaime Gutiérrez.

En 1980. Se realiza una reestructuración de la Junta de Gobierno, quedando constituida por: Jaime Gutiérrez, Adolfo Majano, Antonio Morales Ehrlich, Ramón Avalos y Héctor Dada Hirezi.

El mismo año, la Junta Revolucionaria de Gobierno es objeto de una nueva reestructuración, El nuevo gobierno quedó formado por el Ingeniero José Napoleón Duarte, en calidad de Presidente y como Vice-presidente Jaime Gutiérrez.

Su mandato terminó en 1982, fecha en que entregaron el mando al Dr. Alvaro Magaña, como Presidente Provisional.

Con el afán de lograr mayor estabilidad en el gobierno, se acordó dejar la Presidencia en manos de una sola persona, seleccionando al Ingeniero Napoleón Duarte.

En 1982, Se llevó a cabo elecciones para la Asamblea Legislativa, que a su vez tendría la calidad de Constituyente; pues se elaboraría una nueva Constitución de la República. Obtuvieron mayor número de diputados en su orden: PDC, ARENA Y PCN.

Se llevó a cabo el “Pacto de Apaneca”, para lograr un acuerdo Gobierno-sectores políticos.

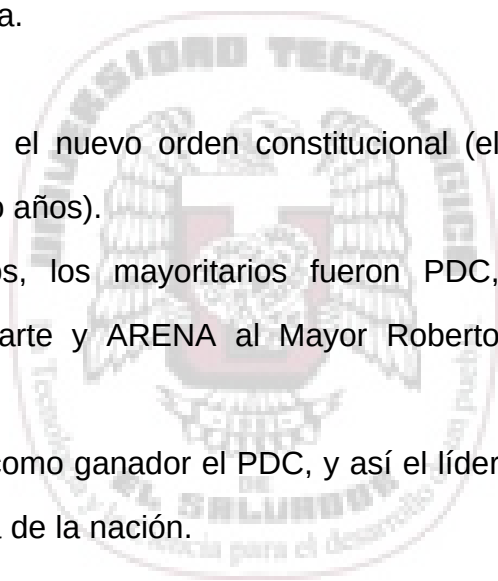
Resultó presidente de la Asamblea Constituyente el Mayor Roberto D’Aubuisson, miembro fundador del partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA).

En 1983. Fue promulgada la nueva Constitución de la República.

En 1984. Se dan las primeras elecciones presidenciales en el nuevo orden constitucional (el período en que un Jefe de Estado puede estar en el poder cinco años).

Se inscribieron para los comicios, varios institutos políticos, los mayoritarios fueron PDC, postulando como candidato al Ingeniero José Napoleón Duarte y ARENA al Mayor Roberto D’Aubuisson.

Se tuvo que ir a dos rondas electorales, resultando en ambas como ganador el PDC, y así el líder Demócrata Cristiano ocupó nuevamente la primera magistratura de la nación.



En 1985. (Elecciones Legislativas y Municipales), resultando triunfante nuevamente el PDC, con 33 diputados en el Órgano Legislativo.

En 1988. Se efectúa elección de Alcaldes y Diputados. Esta vez los salvadoreños hicieron variar su elección. El partido ARENA obtuvo 32 curules, lo cuál era la mayoría.

En 1989. Se celebran los comicios para elegir Presidente y Vice-Presidente, en un clima de amenazas por parte de grupos de izquierda, quienes acudieron a su estrategia más efectiva para obstaculizar el centro electoral: El paro compulsivo del transporte público; medida que impidió a miles de personas a trasladarse a los sitios donde les tocaba votar.

ARENA triunfó con sus candidatos Alfredo Cristiani (Presidente) y Francisco Merino (Vice-presidente).

1989-1994. Con la llegada al poder político de ARENA, la represión, las persecuciones y los atentados criminales contra los miembros y dirigentes de las organizaciones populares, aumentaron considerablemente. ARENA, declaró la guerra a la oposición política y la fuerza armada trataba de mantener la atmósfera de terror en el seno de la población salvadoreña.

A pesar del contexto de violencia, ARENA y el FMLN celebraron dos reuniones de diálogo en 1989, en México y en San José. Las dos partes se presentaron con propuestas que tenían puntos en común. Algunos acuerdos mínimos, por primera vez en diez años de guerra, fueron firmados.

Sin embargo ARENA jugó dos tácticas: por un lado manifestó querer resolver el conflicto armado por el diálogo – negociación, y por el otro demostró querer eliminar físicamente a la oposición política y militar. En otro orden el FMLN lanzó el 11 de noviembre de 1989, la segunda gran ofensiva militar desde la del 10 de enero de 1981, con el mismo objetivo de desencadenar una insurrección popular. Pero, por segunda vez en diez años de guerra, los cálculos militares de la comandancia del FMLN, fueron inexactos puesto que la insurrección popular no se produjo.

Uno de los puntos más importantes fue el de entenderse sobre las implicaciones de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), y de la Organización de los Estados Americanos (OEA), en calidad de testigos en el proceso de dialogo – negociación.

En el año de 1994, inicia la gestión presidencial del Doctor Armando Calderón Sol, iniciando también el primer gobierno después de la firma de los Acuerdos de Paz, que requería un costo de \$21,500 millones, siendo el doble del presupuesto de la Nación de 1994.

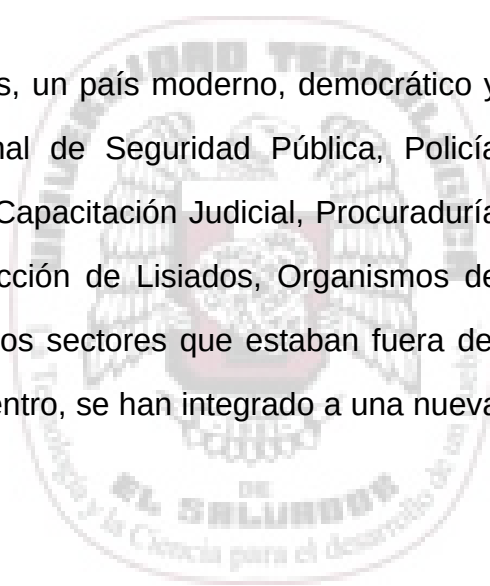
Al recibir donaciones externas y el ingreso obtenido por el pago de los impuestos de todos los salvadoreños, el gobierno pudo invertir en las áreas sociales, políticas y económicas.

Para 1995-1997 nace el programa Escuela Saludable, comenzando con 14 escuelas, quienes proporcionaron a los niños y niñas un refrigerio diario, exámenes de la vista, oído, control de talla y peso, atención odontológica, reparto de vitaminas, anteojos, prótesis auditivas, sillas de ruedas y zapatos ortopédicos a quienes lo necesitaban.

De esa manera se obtuvo logros en las áreas de salud, educación, familia, vivienda, entre otras.

En 1997 el Doctor Armando Calderón Sol nombró una comisión llamada Nacional de Desarrollo, conformada por intelectuales de diferentes líneas de pensamiento ideológico con el objetivo de ofrecer un Plan de Nación, plan que sustentara una visión de nación, que fuera común a todos, plasmando compromisos y acuerdos que llevaran al país hacia objetivos y metas, más allá de gobiernos e ideas partidistas.

En 1998, al cumplir con los Acuerdos de Paz, se hace del país, un país moderno, democrático y participativo, mediante instituciones como: Academia Nacional de Seguridad Pública, Policía Nacional Civil, Consejo Nacional de la Judicatura, Escuela de Capacitación Judicial, Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos, Fondo de Protección de Lisiados, Organismos de Inteligencia del Estado, Tribunal Supremo Electoral; además, los sectores que estaban fuera del esquema democrático, se han incorporado y los que estaban dentro, se han integrado a una nueva dinámica del país.



En 1999 asume el poder presidencial el Licenciado Francisco Flores, quien fue señalado como el representante de una nueva generación de políticos con muy poca experiencia por el lado de la Política Partidaria Tradicional; pero con mucho potencial en términos de su preparación académica y técnica.

El enfrentamiento interno del FMLN, contribuyó en cierta medida a llevar al Licenciado Francisco Flores y a su partido al Ejecutivo por tercera vez consecutiva, a pesar del desgaste sufrido por las administraciones anteriores.

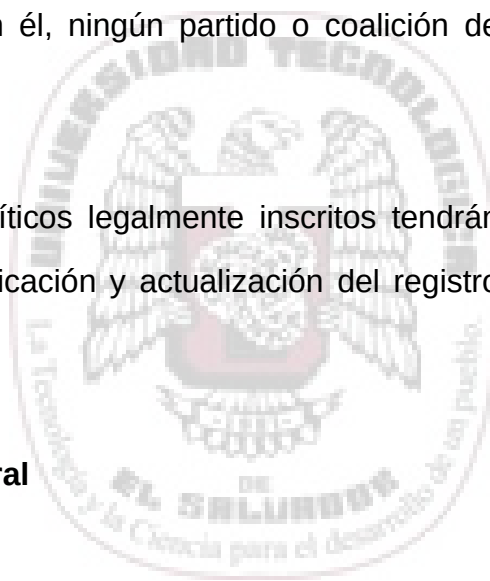
1.14 Tribunal Supremo Electoral (TSE)

El Concejo Central de Elecciones fue una institución en materia electoral, el cuál funcionó desde 1950 hasta 1993, era elegido por la Asamblea Legislativa, el Poder Ejecutivo y la Corte Suprema de Justicia, presentaban una terna a la asamblea, donde escogían un propietario y un suplente de cada una de las ternas y se elegía directamente el otro propietario y el otro suplente, quedando formado por tres miembros propietarios y tres suplentes.

Este, con las proyecciones y limitantes establecidas por la ley primaria, llego hasta el 15 de diciembre de 1993, fecha en que se dio vida al “Tribunal Supremo Electoral”. El cuál tiene sus antecedentes en el proceso de negociación entre el Gobierno de El Salvador, y el FMLN, ya que el documento firmado en México el 27 de abril de 1991, dice que el TSE, será la más alta autoridad administrativa y jurisdiccional en lo electoral. Se ha convenido que su composición será definida por la legislación secundaria, de modo que no predomine en él, ningún partido o coalición de partidos.

Dentro del acuerdo, también se estipula que los partidos políticos legalmente inscritos tendrán derecho de vigilancia sobre la elaboración, organización, publicación y actualización del registro electoral.

1.14.1 Funciones del Tribunal Supremo Electoral



- > Pronunciará resoluciones que serán tomadas con obediencia para las autoridades militares, partidos políticos, civiles y ciudadanos.
- > Garantizar el desarrollo de proyectos especiales que cubrirán sus finalidades.
- > Realizará sesiones que estarán obligados a asistir los magistrados propietarios y suplentes, representantes de partidos políticos y funcionarios del Tribunal que deban hacerlo.

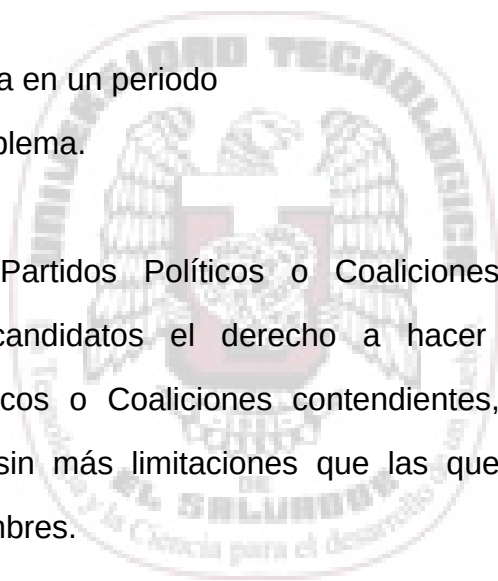
1.14.2 Obligaciones del Tribunal Supremo Electoral

Estas están elaboradas con el propósito de velar por el buen funcionamiento y manejo dentro de un evento electoral en un periodo eleccionario.

- > Velar por el buen funcionamiento de la Constitución
- > Garantizar el Derecho de Organización y participación política de la población y partidos políticos.
- > Vigilar los procesos electorales
- > Presente en el momento final del escrutinio del Presidente, Diputados y Concejo Municipal.
- > Firma de credenciales a funcionarios de elección popular
- > Divulgar los procedimientos que el tribunal realiza en un proceso electoral a los medios de comunicación y medios oficiales.
- > Elaborar presupuestos de gastos para los movimientos planteados dentro del Tribunal.
- > Llevar registro de partidos, ya sea Coaliciones, Candidatos, Diputados y Concejos Municipales.
- > Publicar sobre las labores que el tribunal hace o logra en un periodo
- > Sancionar a funcionarios y personal sobre algún problema.

1.14.3 De la Propaganda Electoral

La propaganda electoral constituye un derecho de los Partidos Políticos o Coaliciones debidamente inscritos. Cerrado el periodo de inscripción de candidatos el derecho a hacer propaganda corresponderá únicamente a los Partidos Políticos o Coaliciones contendientes, pudiendo hacerse por todos los medios lícitos de difusión sin más limitaciones que las que establecen las leyes de la materia, la moral y las buenas costumbres.



Los que con ocasión a la propaganda electoral, injurien, difamen o calumnien, dirijan, promuevan o participen en desordenes públicos u ocasionen daños a la propiedad serán castigados de conformidad a las leyes comunes.

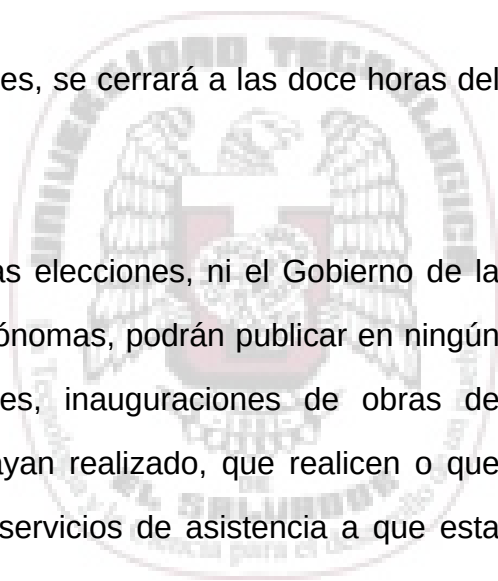
Queda prohibido a través de la propaganda electoral lesionar la moral, el honor o la vida privada de candidatos o lideres vivos o muertos.

Se prohíbe a los Partidos Políticos o Coaliciones y a todos los medios de comunicación, personas naturales o jurídicas, hacer propaganda por medio de la prensa, la radio, la televisión, mítines, manifestaciones, concentraciones, hojas volantes, vallas, aparatos parlantes, así como la pinta y pega de la misma en lugares públicos, antes de la iniciación del periodo de propaganda que regula el Artículo 81 de la Constitución de la República, durante los tres días anteriores a la elección y en el propio día de la misma. Tampoco se permitirá la propaganda partidarista en los centros de votación.

Quince días antes de la fecha de las elecciones y hasta que se declaren firmes los resultados de la misma, no se permitirá a los Partidos Políticos o Coaliciones, Personas Naturales o Jurídicas, Asociaciones u Organizaciones de cualquier naturaleza, publicar o difundir a través de cualquier medio de comunicación social resultados de encuestas o proyecciones sobre Candidatos, Partidos Políticos o Coaliciones contendientes, que indique la tendencia sobre posibles resultados de la elección que se trate. El incumplimiento a lo anterior será sancionado de acuerdo a lo establecido en el Art. 290 del Código Electoral.

En las áreas urbanas de los municipios la pinta y pega de afiches, se cerrará a las doce horas del último día hábil de la propaganda.

Durante los treinta días anteriores a la fecha señalada para las elecciones, ni el Gobierno de la República, ni los Concejos Municipales y demás entidades Autónomas, podrán publicar en ningún medio de comunicación privado o estatal las contrataciones, inauguraciones de obras de infraestructura nacional o de cualquier otra naturaleza que hayan realizado, que realicen o que proyecten realizar en cumplimiento de la prestación o de los servicios de asistencia a que esta



obligado el Estado.

No se podrá colocar ni pintar propaganda política en los edificios, ni en los monumentos públicos, árboles, obras de arte o señales de tránsito de las calles o carreteras, ni en las paredes de las casas particulares sin la autorización del propietario. El Tribunal ordenará que se quite o borre cualquier propaganda que contravenga lo dispuesto anteriormente, para lo cual requerirá primero del concurso de los Partidos Políticos o Coaliciones y en su defecto, de las autoridades correspondientes.

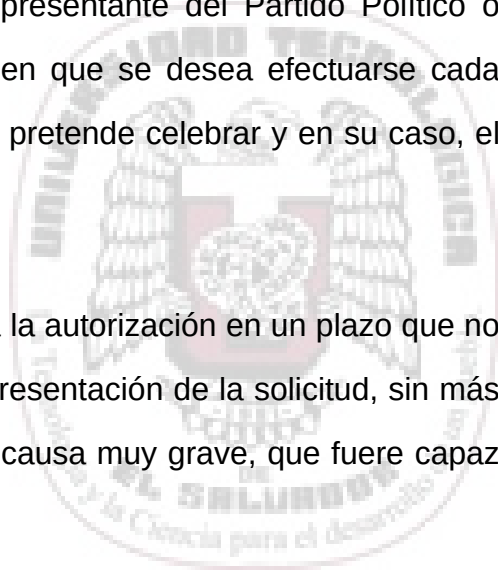
Los Partidos Políticos o Coaliciones, no podrán en ningún caso utilizar para su propaganda electoral la simbología, colores, lemas marchas, y las imágenes o fotografías de los candidatos de otros Partidos Políticos o Coaliciones.

Para celebrar reuniones, manifestaciones y concentraciones, en lugares públicos con fines de propaganda electoral será necesario obtener previamente la autorización de los Alcaldes Municipales.

Las autorizaciones concedidas, los Alcaldes Municipales las harán del conocimiento de la Policía Nacional Civil y de los Partidos Políticos o Coaliciones contendientes, para que se tome nota o razón de ella con el objeto de dictar las medidas de seguridad y disposiciones necesarias.

La solicitud para celebrar tales reuniones, manifestaciones y concentraciones, se hará por escrito ante el Alcalde Municipal o el Secretario Municipal por el representante del Partido Político o Coalición interesada, por lo menos un día antes de la fecha en que se desea efectuarse cada evento, indicando la hora, día, lugar y duración del acto que se pretende celebrar y en su caso, el itinerario o recorrido que se va a seguir.

El Alcalde Municipal ante quien se presente la solicitud otorgará la autorización en un plazo que no exceda de veinticuatro horas contando a partir de la fecha de presentación de la solicitud, sin más trámite ni diligencia; y no podrá denegarla o revocarla sino por causa muy grave, que fuere capaz de perturbar el orden público.



La autorización solicitada podrá ser denegada por la autoridad correspondiente solo en el caso de que con anterioridad haya sido solicitada una similar por otro Partido Político o Coalición para el mismo día. En este caso la autoridad respectiva estará obligada a exhibir al solicitante la petición presentada con anterioridad.

Con el objeto de evitar alteraciones al orden público, se prohíbe reuniones, manifestaciones o concentraciones públicas dentro de una misma población y en el mismo día, hora y lugar, a diferentes Partidos Políticos o Coaliciones contendientes.

De acuerdo al Código Electoral, los militares en servicio activo, los miembros de la Policía Nacional Civil, y los de cualquier cuerpo armado no podrán hacer propaganda electoral partidista.

Ningún funcionario o empleado público podrá prevalerse de su cargo para hacer política partidista.

También prohíbe a los Ministros, Pastores, Dirigentes o Conductores de cualquier culto religioso, de la categoría que fuere, pertenecer a Partidos Políticos y optar a cargos de elección popular, tampoco podrán realizar propaganda política de ninguna forma; al igual que el uso de vehículos oficiales y nacionales para realizar actividades partidistas.

[1] Readon, Kathleen K., La Persuasión en la Comunicación. Teoría y Contexto. Ediciones Paidós, España.

[2] López Vallecillos, Italo. El periodismo en El Salvador, editores 1997

[3] Folleto del Ministerio de Interior “Historia de la Radiodifusión en El Salvador, 1995”



[4] Bracamonte Ricardo: Roggenbuck, Stefan, Medios de Comunicación y Democracia en El Salvador. UCA Editores, El Salvador 1996.

[5] Ibid. Pág.40

[6] Orsini, Iriarte, Marta, Gregorio; Realidad y Medios de Comunicación, Técnicas e Instrumentos; Ediciones Dabar, Cochabamba, 1992.



CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE “LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL SALVADOREÑO Y SU AFINIDAD IDEOLÓGICA POLÍTICA, COMO HERRAMIENTA PARA INCIDIR EN LA POBLACIÓN DURANTE PERÍODOS ELECCIONARIOS”. (ELECCIONES: DIPUTADOS Y CONCEJOS MUNICIPALES AÑO 2003) CASO ESPECÍFICO: TELENOTICIARIO TELEDOS.

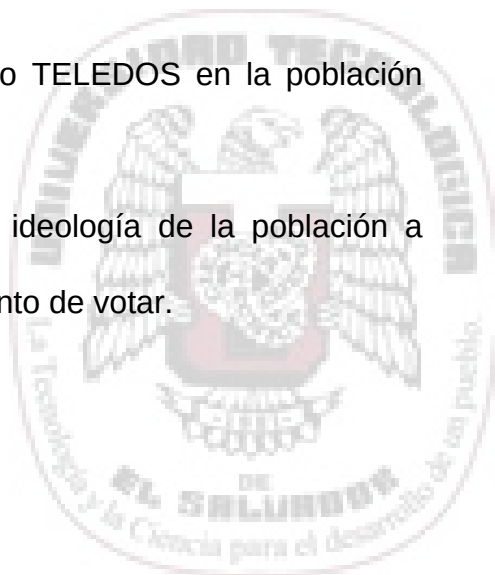
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General:

Determinar cual es la incidencia de los medios de comunicación social y su ideología, en periodos electorales en la población salvadoreña.

Específicos:

- > Estudiar el rol de los medios de comunicación social y su ideología en los procesos electorales.
- > Determinar las incidencias del telenoticiario TELEDOS en la población votante en periodos electorales.
- > Identificar los factores que influyen en la ideología de la población a través del telenoticiario TELEDOS al momento de votar.



2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

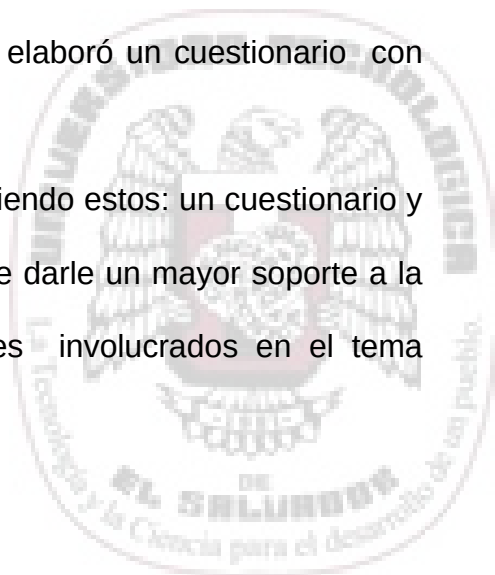
La metodología que se utilizó en el proceso de recolección de información se realizó a través de un cuestionario que fue distribuido a nivel nacional, el cual elaboró el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS), de acuerdo a los indicadores establecidos dentro del tema objeto de estudio y dicho centro apoyó esta investigación, de la misma forma se procedió a realizar la tabulación, análisis e interpretación de los datos obtenidos y la presentación de los resultados, cada uno de ellos con su respectivo objetivo y el cuadro de frecuencia, incluyendo los gráficos de pastel.

Además, como grupo investigativo se elaboró un cuestionario y una guía de entrevista que se distribuyó en los diferentes telenoticiarios de los medios de comunicación televisivos.

2.1.1 Diseño de la Investigación

Para realizar de una manera eficaz y objetiva la investigación de campo, la metodología que se utilizó fue la siguiente:

- Para la investigación de campo, el CIOPS elaboró un cuestionario con preguntas afines al tema.
- Se distribuyeron dos tipos de formularios, siendo estos: un cuestionario y una guía de entrevistas, con el propósito de darle un mayor soporte a la investigación, consultando a profesionales involucrados en el tema como fuentes o guías de información.



2.1.2 Unidades de Análisis

La investigación estuvo enfocada en todo el país, específicamente los 14 departamentos y sus respectivas cabeceras, así como los municipios más representativos para poder obtener representatividad poblacional, es así que se consideraron hombres y mujeres mayores de 18 años aptos para emitir el sufragio, según lo establece la ley (Constitución de la República de El Salvador) y quienes deben contar con el carné electoral, todo con el fin de obtener los datos necesarios que permitieran analizar la incidencia de los medios de comunicación social en la población salvadoreña en periodos eleccionarios. De igual manera para el caso específico se enfocaron los telenoticiarios de San Salvador.

2.1.3 Sujetos de Estudio

Los sujetos de estudio en el caso específico para la investigación fueron: los Jefes de Prensa de los noticiarios televisivos más importantes y que se encuentran ubicados en San Salvador, las personas que se desempeñan como reporteros de TELEDOS, dos reporteros de cada telenoticiario, un profesional que pertenece a la Asociación de Periodistas de El Salvador y dos docentes universitarios conocedores de la materia.



2.1.4 Determinación del Universo

Para la investigación de campo, el universo estuvo representado por la población total de El Salvador, según el Censo Nacional de Población y Vivienda de 1994, el cual es de 5,118,599.

2.1.5 Cálculo de la Muestra

La investigación del caso específico no requería de un cálculo muestral ya que el número de sujetos a entrevistar fue reducido. Sin embargo, el CIOPS determinó un universo finito, en el cuál el estudio se realizó con una forma porcentual utilizando el tipo de muestreo al azar, lo que significa que todos los miembros de la población seleccionada tuvieron la probabilidad de ser abordados, considerando que este tipo de sondeo es conveniente para la investigación.

Tomando en cuenta que la población es finita se utilizó la fórmula

siguiente:
$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1) E^2 + Z^2 P Q}$$

Simbología de la Muestra

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96 (en tabla)

P = Probabilidad de éxito 50% = 0.50

Q = Probabilidad de fracaso 50% = 0.50



E = Error muestral más o menos = 0.025

Calculando la muestra:

Sustituyendo valores.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (5,118,599)}{(5,118,599-1) (0.025)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.5) (0.5) (5,118,599)}{(5,118,599-1) (0.000625) + 3.8416 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{4,915,902.48}{(5,118,599 - 1) (0.000625) + 3.8416 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{4,915,902.48}{3,200.08415}$$

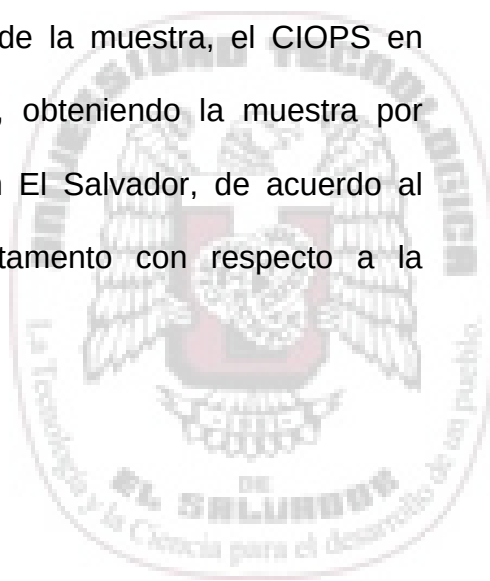
$$n = 1,536$$

El número de formularios que se distribuyó a nivel nacional fue 1,800; entonces

n = 1,800 habitantes.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA:

Existen diferentes métodos para la distribución de la muestra, el CIOPS en particular utilizó el muestreo por conglomerado, obteniendo la muestra por cuotas en los 14 departamentos que conforman El Salvador, de acuerdo al porcentaje que le corresponde a cada departamento con respecto a la población total.



2.1.6 Técnicas de Investigación

Para la investigación se utilizaron dos formularios: una guía la entrevista y un cuestionario con los que se obtuvieron datos y opiniones de las personas involucradas.

Con la colaboración del CIOPS se empleó la técnica de la encuesta a nivel nacional a todas las personas mayores de 18 años, con capacidad de ejercer el voto, tales opiniones fueron registradas a través de un cuestionario.

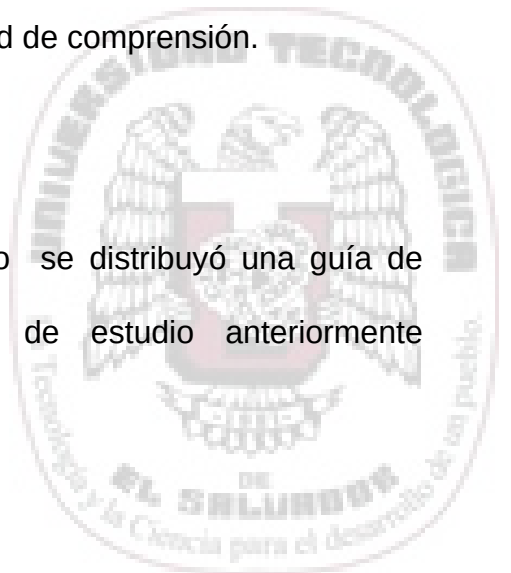
2.1.7 Descripción del Instrumento

Para el desarrollo de la presente investigación se elaboró una guía de entrevista la cuál consta de 15 (quince) preguntas abiertas y un cuestionario con 12 (doce) preguntas cerradas y semiabiertas dicotomicas, todas relacionadas directamente con el tema en estudio.

Además el CIOPS distribuyó un cuestionario conteniendo 25 preguntas dicotómicas y de opción múltiple dirigido a las personas mayores de 18 años en toda la República de El Salvador, el cuál se estructuró de tal forma que las personas encuestadas tuvieran una mayor facilidad de comprensión.

2.1.8 Recolección de Datos

Para la recolección de datos del caso específico se distribuyó una guía de entrevista y un cuestionario a los sujetos de estudio anteriormente mencionados.



2.1.9 Presentación de Resultados

- Se presentan los resultados obtenidos en las encuestas que el CIOPS distribuyó a la ciudadanía, en relación a la incidencia de los medios con su ideología política en el comportamiento de la población votante.
- Al mismo tiempo se presenta el desarrollo de la entrevista realizada a las personas involucradas en el tema en estudio.
- Se presentan los resultados obtenidos en las encuestas distribuidas a los reporteros de los diferentes telenoticiarios del área Metropolitana.

2.1.10 Análisis y Tabulación de la Encuesta

Se tomó en cuenta la distribución de la población de acuerdo al siguiente cuadro.

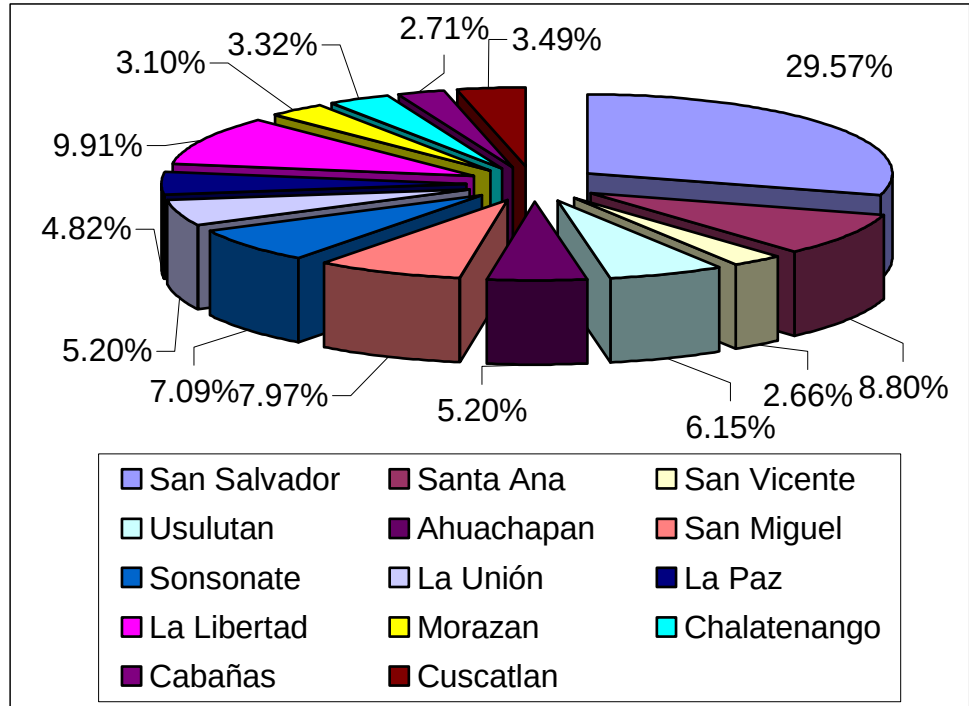
Objetivo:

Determinar qué departamento tiene mayor representatividad en relación a las encuestas realizadas.



DISTRIBUCION DE LA POBLACIÓN POR SECTORES

DEPARTAMENTO	MUESTRA	%	POBLACIÓN
San Salvador	534	29.57	1,512,125
Santa Ana	159	8.80	458,587
San Vicente	48	2.66	143,003
Usulután	111	6.15	310,362
Ahuachapán	94	5.20	261,188
San Miguel	144	7.97	403,411
Sonsonate	128	7.09	360,183
La Unión	94	5.20	255,565
La Paz	87	4.82	245,915
La Libertad	179	9.91	513,866
Morazán	56	3.10	160,146
Chalatenango	60	3.32	177,320
Cabañas	49	2.71	138,426
Cuscatlán	63	3.49	178,502
Totales	1806	100.00	5,118,599

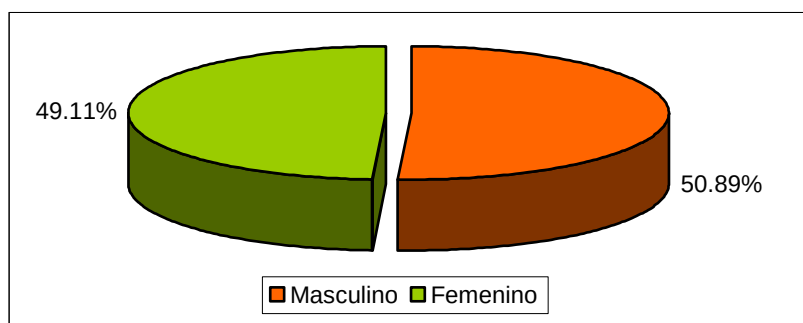


SEXO

Objetivo:

Definir el sexo preponderante de los ciudadanos encuestados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	919	50.89
Femenino	887	49.11
TOTAL	1806.00	100.00



Interpretación:

Tanto el sexo masculino como el femenino equilibran la población encuestada, ya que el 50.89% correspondió al sexo masculino y el 49.11% al femenino.

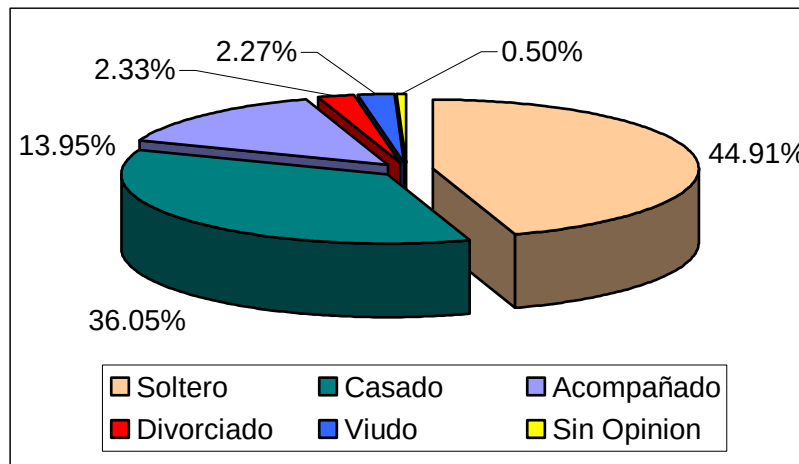


ESTADO CIVIL

Objetivo:

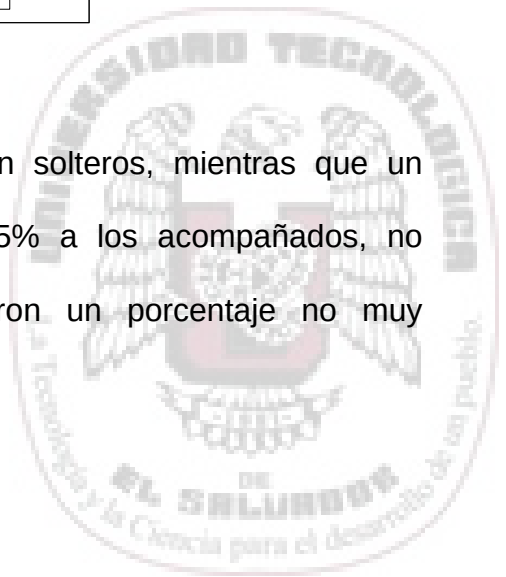
Determinar qué estado civil ocupó el porcentaje más elevado de la población encuestada.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	811	44.91
Casado	651	36.05
Acompañado	252	13.95
Divorciado	42	2.33
Viudo	41	2.27
Sin Opinión	9	0.50
TOTAL	1806	100.00



Interpretación:

Un 44.91% de la población encuestados fueron solteros, mientras que un 36.05% correspondió a los casados y el 13.95% a los acompañados, no obstante los divorciados y los viudos ocuparon un porcentaje no muy representativo.

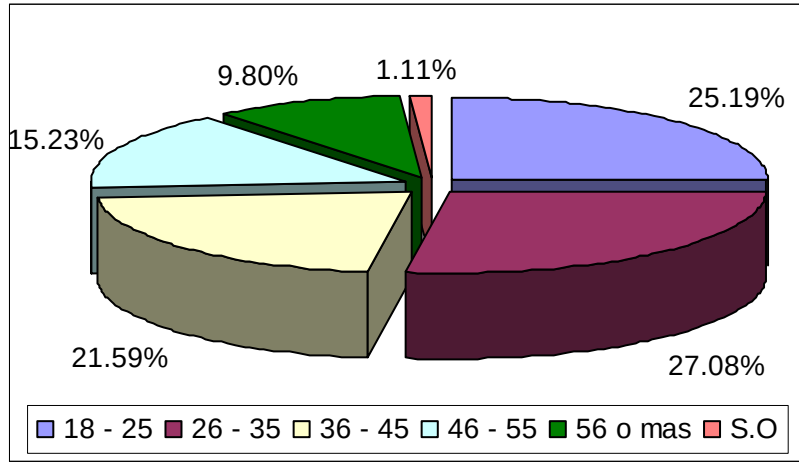


EDAD

Objetivo:

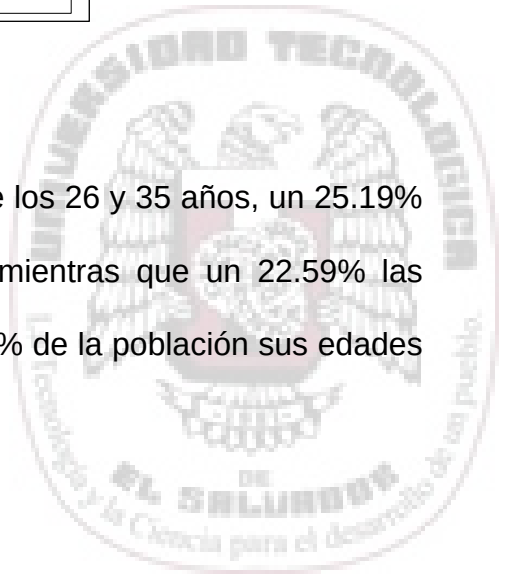
Establecer, de los rangos utilizados en la encuesta, cuáles de ellos son los más representativos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 25	455	25.19
26 – 35	489	27.08
36 – 45	390	21.59
46 – 55	275	15.23
56 o más	177	9.80
S.O	20	1.11
TOTAL	1806	100.00



Interpretación:

El 27.08% de la población encuestada oscila entre los 26 y 35 años, un 25.19% de la población su edad es de 18 a 25 años, mientras que un 22.59% las edades son entre 36 y 45 años, un 15.23% y 9.80% de la población sus edades son entre 46 y 56 años.

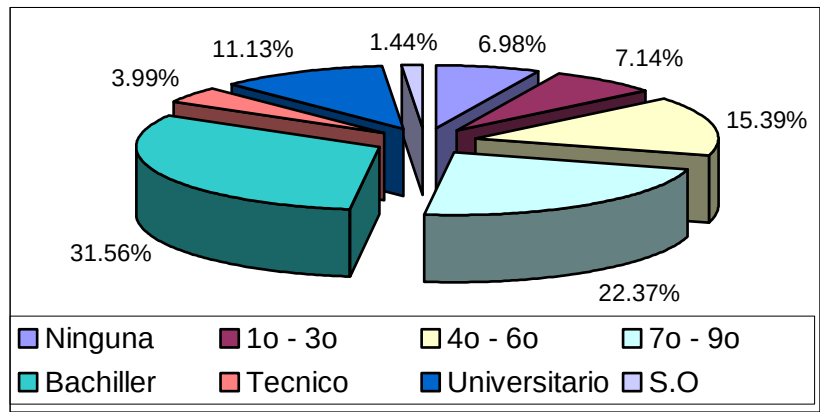


ESCOLARIDAD

Objetivo:

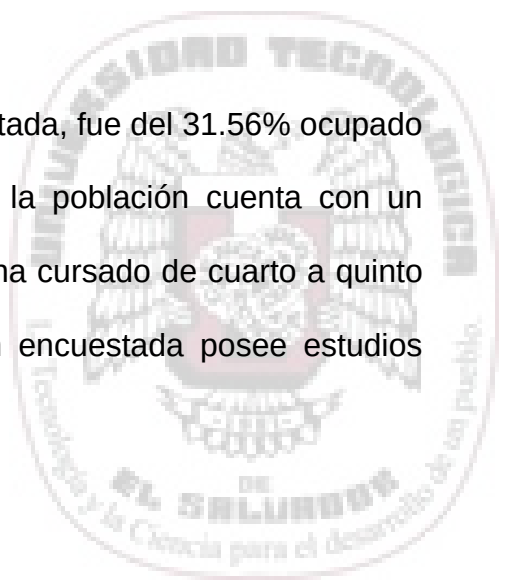
Medir la preparación escolar y académico de la población salvadoreña.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	126	6.98
1o - 3º	129	7.14
4o - 6º	278	15.39
7o - 9º	404	22.37
Bachiller	570	31.56
Técnico	72	3.99
Universitario	201	11.13
S.O	26	1.44
TOTAL	1806	100.00



Interpretación:

El porcentaje más elevado de la población encuestada, fue del 31.56% ocupado por los bachilleres, mientras que el 22.37% de la población cuenta con un séptimo a noveno grado, el 15.39% de la misma ha cursado de cuarto a quinto grado, no obstante un 11.13% de la población encuestada posee estudios universitarios.

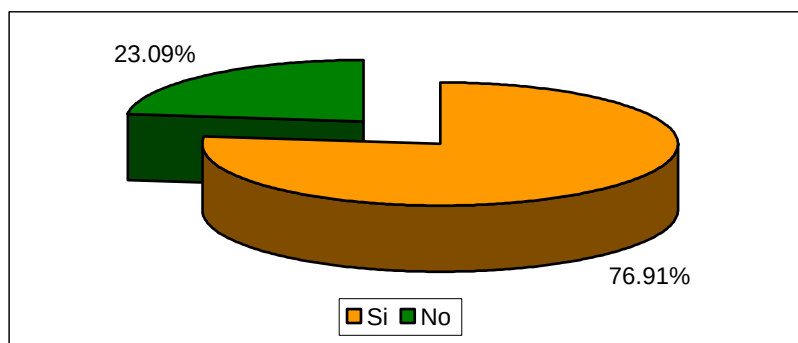


POSEE CARNÉ ELECTORAL:

Objetivo:

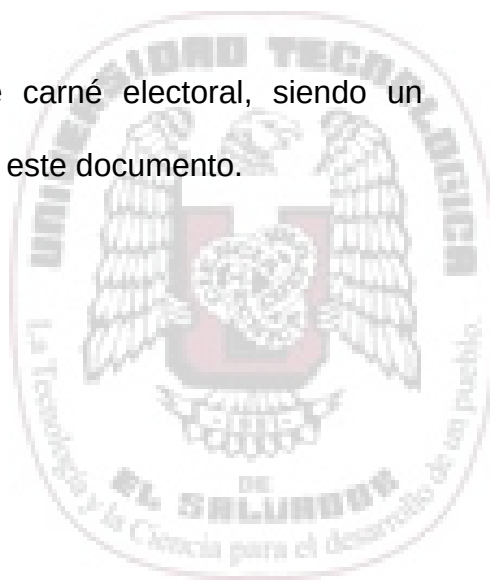
Conocer qué porcentaje de la población salvadoreña cuenta con este documento.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	1389	76.91
No	417	23.09
TOTAL	1806.00	100.00



Interpretación:

De la población encuestada un 76.91% posee carné electoral, siendo un número reducido del 23.09% el que no cuenta con este documento.



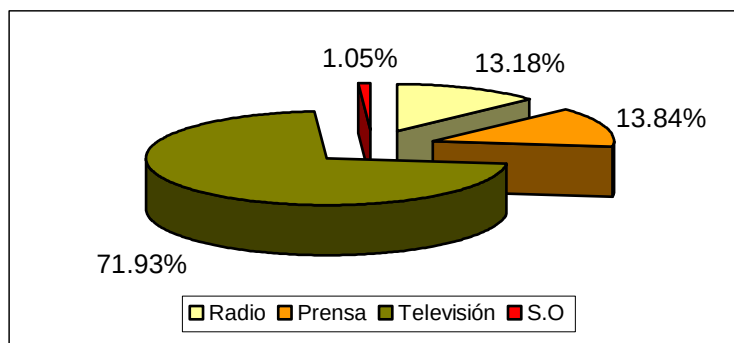
Pregunta No. 1

¿Cuál es el medio de comunicación que prefiere?

Objetivo:

Determinar cuál es el medio de comunicación que la población salvadoreña prefiere.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	238	13.18
Prensa	250	13.84
Televisión	1299	71.93
S.O	19	1.05
TOTAL	1806	100



Interpretación:

Un 71.93% de la población encuestada manifestó que su medio de preferencia es la televisión, el 13.84% determino que es la prensa, sin embargo un 13.18% dijo que la radio y un 1.05% prefirió no opinar al respecto.

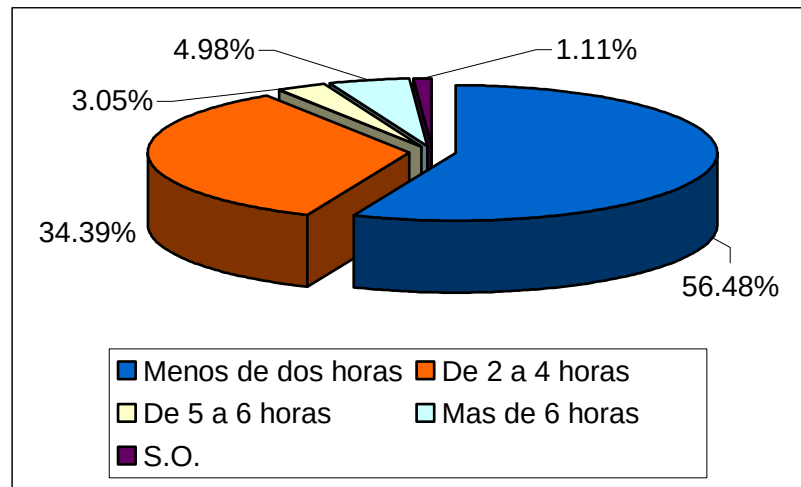
Pregunta No. 2

¿Con qué frecuencia ve televisión diariamente?

Objetivo:

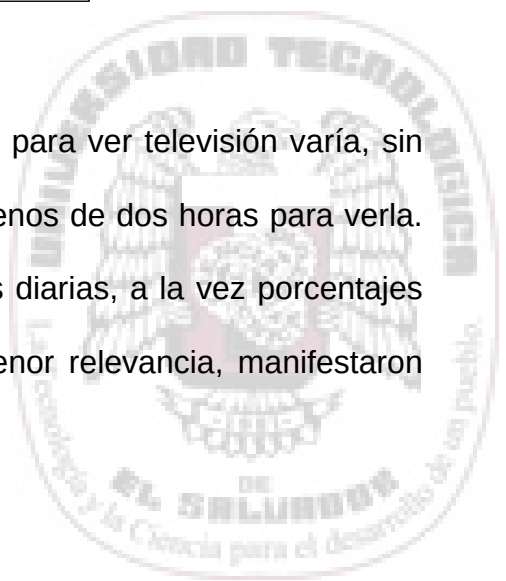
Determinar qué tiempo dedica la población salvadoreña para ver televisión.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 2 horas	1020	56.48
De 2 a 4 horas	621	34.39
De 5 a 6 horas	55	3.05
Mas de 6 horas	90	4.98
S.O.	20	1.11
TOTAL	1806	100.00



Interpretación:

La población manifestó que el tiempo que dedica para ver televisión varía, sin embargo se determinó que un 56.48% dedica menos de dos horas para verla. Asimismo un 34.39% ve entre dos a cuatro horas diarias, a la vez porcentajes menores de encuestados pero que no tienen menor relevancia, manifestaron que ven la televisión más de cinco horas al día.



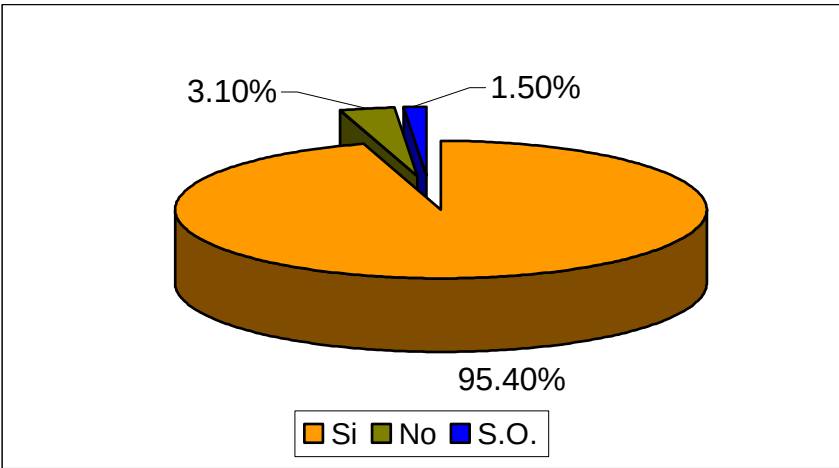
Pregunta No. 3

¿Conoce los noticieros televisivos?

Objetivo:

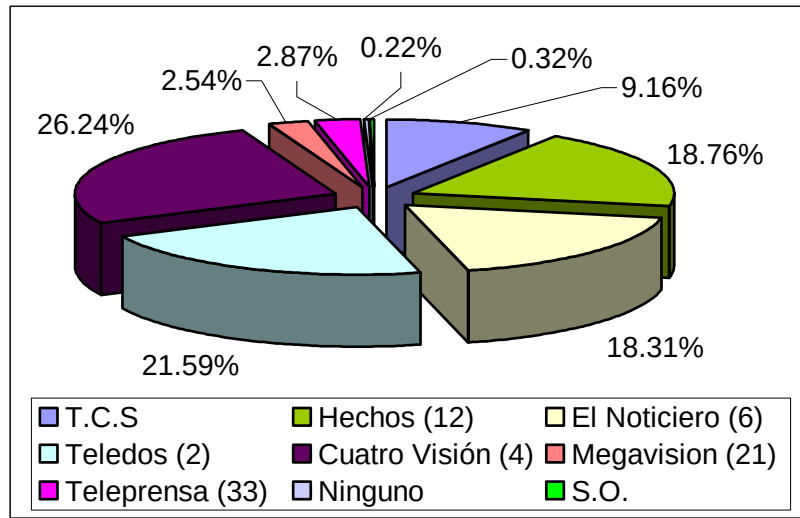
Verificar si la población salvadoreña conoce los diferentes noticieros televisivos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	1723	95.40
No	56	3.10
S.O.	27	1.50
TOTAL	1806.00	100.00



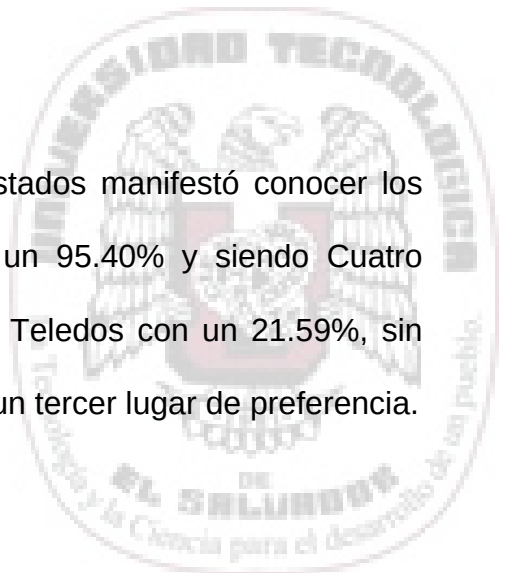
Si mencionó sí ¿Mencione los tres noticieros de su preferencia?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T.C.S	425	9.16
Hechos (12)	871	18.76
El Noticiero (6)	850	18.31
Teledos (2)	1002	21.59
Cuatro Visión (4)	1218	26.24
Megavisión (21)	118	2.54
Teleprensa (33)	133	2.87
Ninguno	10	0.22
S.O.	15	0.32
TOTAL	4642	100



Interpretación:

Un porcentaje bastante representativo de encuestados manifestó conocer los noticieros televisivos, determinándose éstos en un 95.40% y siendo Cuatro Visión el de mayor preferencia con un 26.24% y Teledos con un 21.59%, sin embargo Hechos se establece con un 18.76% en un tercer lugar de preferencia.



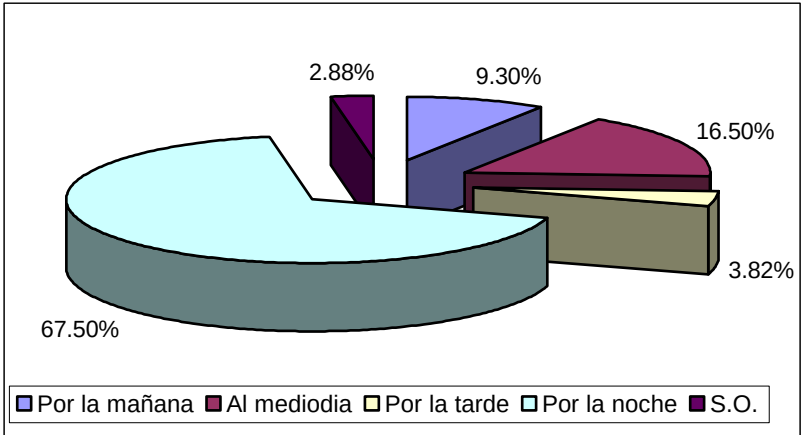
Pregunta No. 4

¿En qué horario acostumbra ver la transmisión de los Noticieros?

Objetivo:

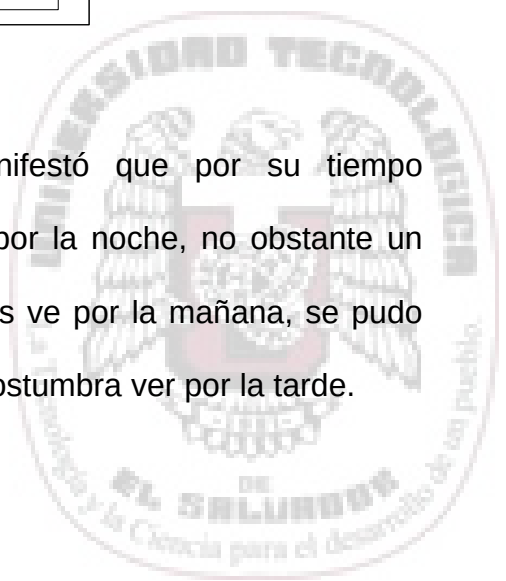
Identificar el horario que prefiere la población salvadoreña para ver los noticieros.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por la mañana	168	9.30
Al mediodía	298	16.50
Por la tarde	69	3.82
Por la noche	1219	67.50
S.O.	52	2.88
TOTAL	1806	100



Interpretación:

Un 67.50% de la población encuestada manifestó que por su tiempo acostumbra ver la transmisión de los noticieros por la noche, no obstante un 16.50% los puede ver al mediodía y un 9.30% los ve por la mañana, se pudo constatar que un pequeño grupo del 3.82% los acostumbra ver por la tarde.



Pregunta No. 5

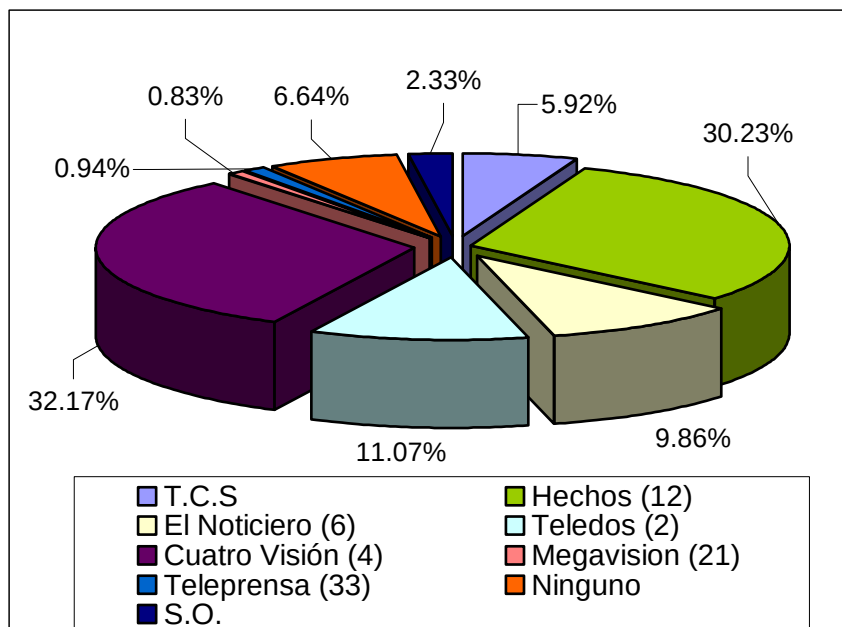
¿Cuál es según su criterio el Noticiero de mayor credibilidad y objetividad?

Objetivo:

Establecer cuál es el noticiero que la población salvadoreña le acredita mayor credibilidad y objetividad.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T.C.S	107	5.92
Hechos (12)	546	30.23
El Noticiero (6)	178	9.86
Teledos (2)	200	11.07
Cuatro Visión (4)	581	32.17
Megavisión (21)	15	0.83
Teleprensa (33)	17	0.94
Ninguno	120	6.64
S.O.	42	2.33
TOTAL	1806	100





Interpretación:

El noticiero que goza de mayor credibilidad y objetividad a nivel nacional y con un 32.17% es Cuatro Visión, seguido del noticiero Hechos que cuenta con un 30.23%, logrando establecerse en tercer lugar Teledos con un 11.07%.



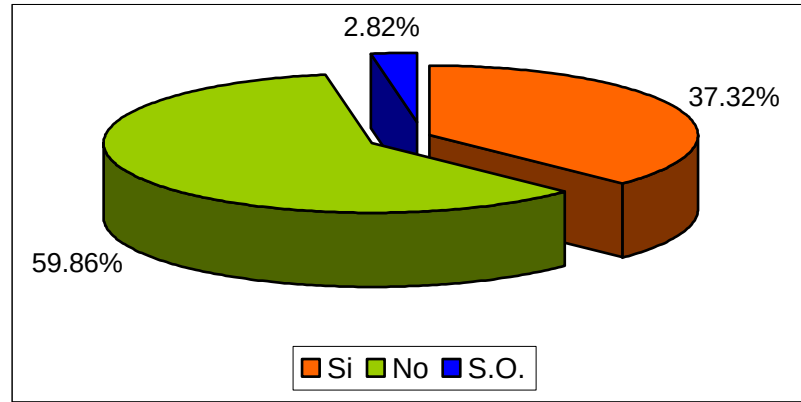
Pregunta No. 6

¿Influyen los noticieros televisivos en su decisión para ejercer el voto?

Objetivo:

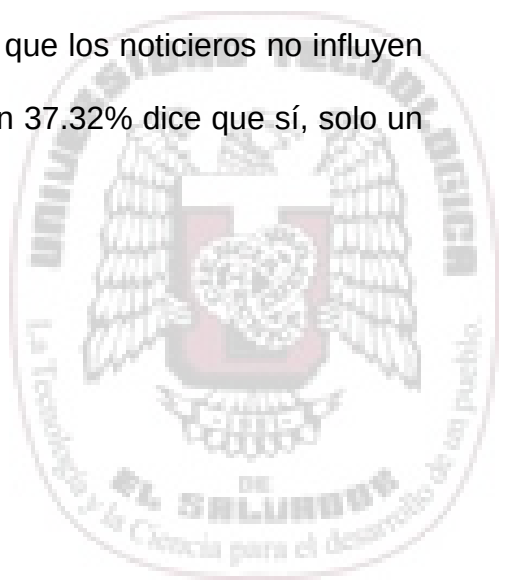
Determinar si los noticieros con su transmisión influyen en la población en su decisión para votar.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	674	37.32
No	1081	59.86
S.O.	51	2.82
TOTAL	1806.00	100.00



Interpretación:

De la población encuestada un 59.86% manifestó que los noticieros no influyen en su decisión para votar, contrario a lo anterior un 37.32% dice que sí, solo un 2.82% se abstiene a manifestar su opinión.



Pregunta No. 7

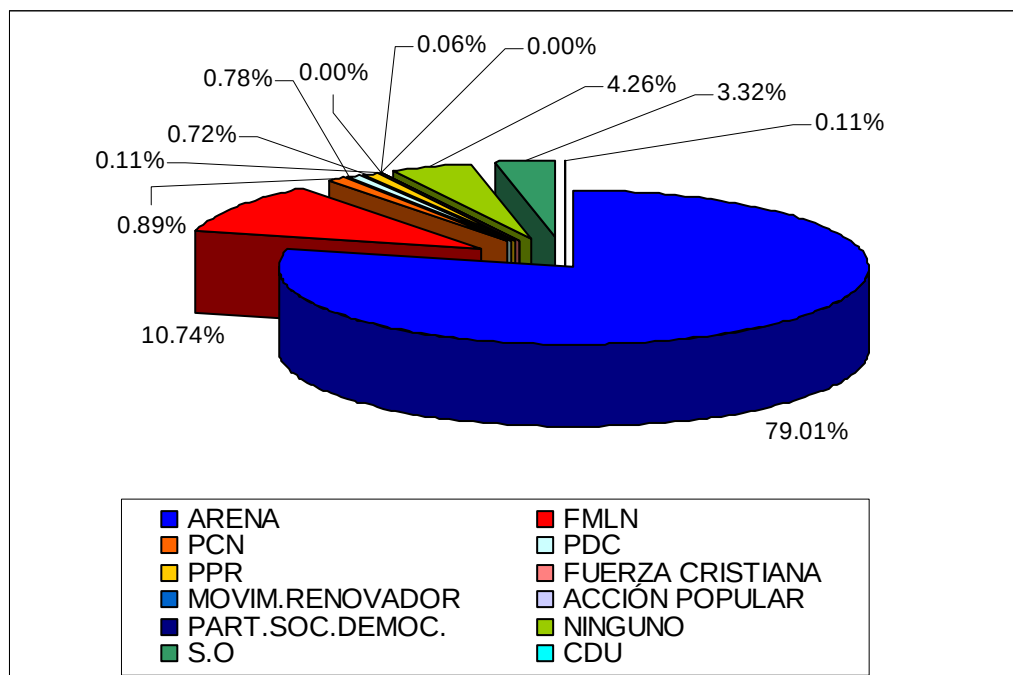
¿Mencione cuál es el partido político que recibe mayor cobertura por parte de los noticieros televisivos?

Objetivo:

Verificar el grado de percepción por parte de la población para establecer a qué partido político se le da mayor cobertura en los noticieros televisivos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ARENA	1427	79.01
FMLN	194	10.74
PCN	16	0.89
PDC	14	0.78
PPR	13	0.72
FUERZA CRISTIANA	1	0.06
MOVIM.RENOVADOR	0	0.00
ACCIÓN POPULAR	0	0.00
PART.SOC.DEMOC.	2	0.11
NINGUNO	77	4.26
S.O	60	3.32
CDU	2	0.11
TOTAL	1806	100





Interpretación:

Según la población encuestada un 79.01% opina que el partido político al que más se le da cobertura en los noticieros televisivos es ARENA, siendo el FMLN el partido que ocupa el segundo lugar con un 10.74%, el restante del 100% esta distribuido entre las fracciones políticas minoritario



Pregunta No. 8

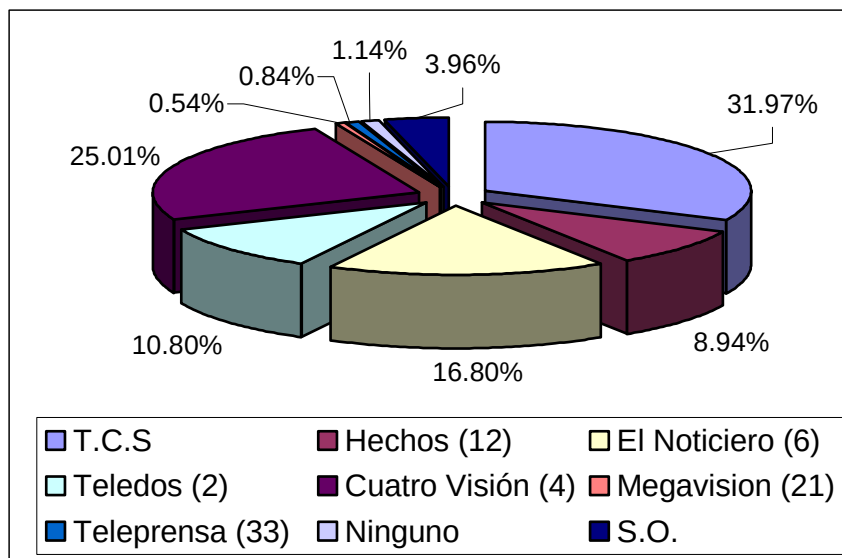
¿En cuál noticiero se da mayor cobertura a los partidos políticos?

Objetivo:

Determinar cual noticiero proporciona más cobertura a los partidos políticos de acuerdo a la percepción de la población encuestada.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T.C.S	533	31.97
Hechos (12)	149	8.94
El Noticiero (6)	280	16.80
Teledos (2)	180	10.80
Cuatro Visión (4)	417	25.01
Megavisión (21)	9	0.54
Teleprensa (33)	14	0.84
Ninguno	19	1.14
S.O.	66	3.96
TOTAL	1667	100





Interpretación:

Se determinó que el noticiero televisivo que más destaca por dar mayor cobertura a dicho partido político (ARENA) es TCS con 31.97%, seguidamente de CUATRO VISIÓN con un 25.01%, seguido por EL NOTICIERO del canal 6 con un 16.80%.



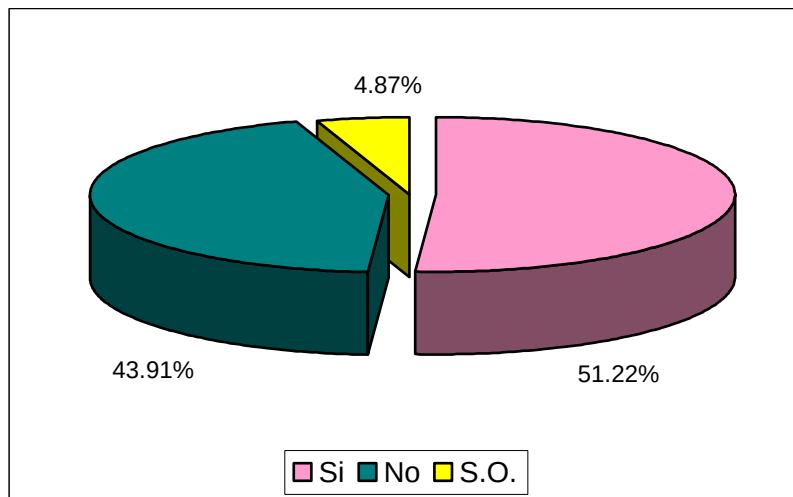
Pregunta No. 9

¿Considera imparcial la actitud de los reporteros cuando presentan información política?

Objetivo:

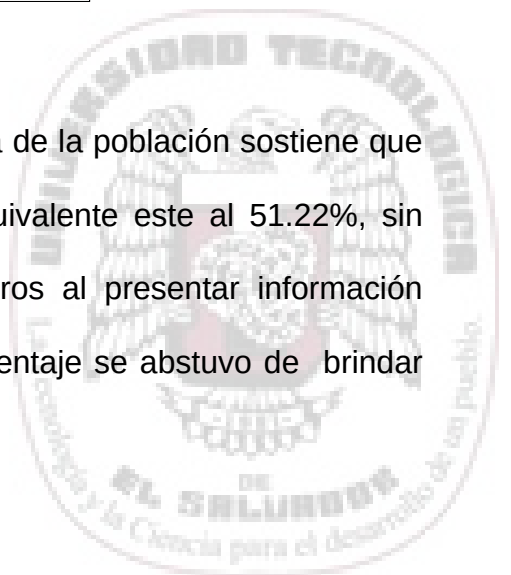
Identificar según el criterio de los encuestados, si la actitud de los reporteros es imparcial cuando presentan información política.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	925	51.22
No	793	43.91
S.O.	88	4.87
TOTAL	1806.00	100.00



Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de la población sostiene que los reporteros son regularmente imparciales, equivalente este al 51.22%, sin embargo un 43.91% manifiesta que los reporteros al presentar información política no es imparcial. Y no representativo porcentaje se abstuvo de brindar su opinión.



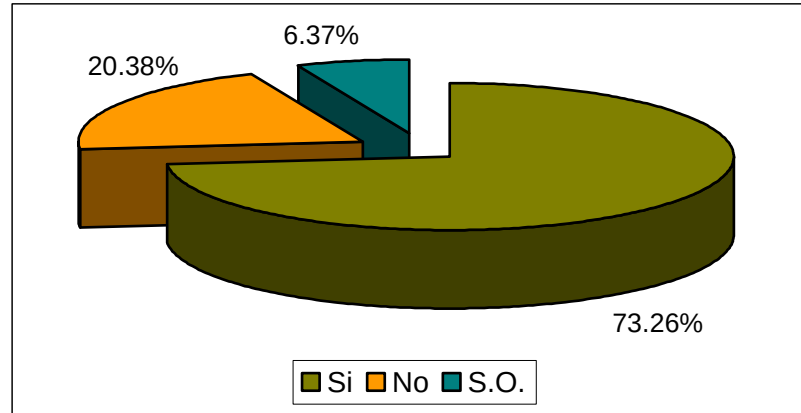
Pregunta No. 10

¿Considera que los canales de televisión privados proyectan el pensamiento del sector empresarial?

Objetivo:

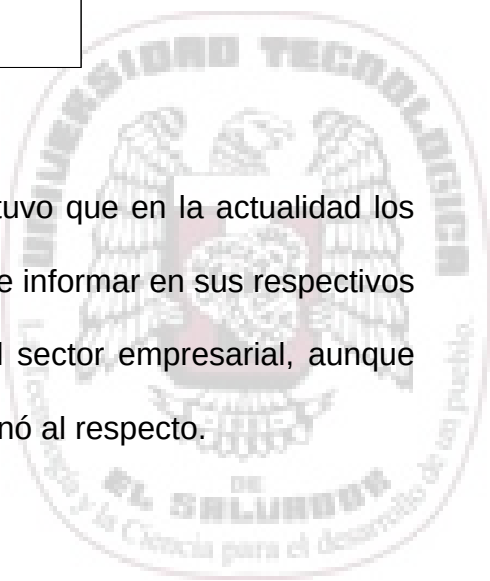
Establecer si la población percibe en los mensajes que se transmiten en televisión que a través de ellos se proyectan el pensamiento del sector empresarial.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	1323	73.26
No	368	20.38
S.O.	115	6.37
TOTAL	1806.00	100.00



Interpretación:

Un 73.26% de la población objeto de estudio sostuvo que en la actualidad los medios de comunicación televisivos, al momento de informar en sus respectivos espacios noticiosos proyectan el pensamiento del sector empresarial, aunque un 20.38% opinan que no es así, y el 6.37% no opinó al respecto.



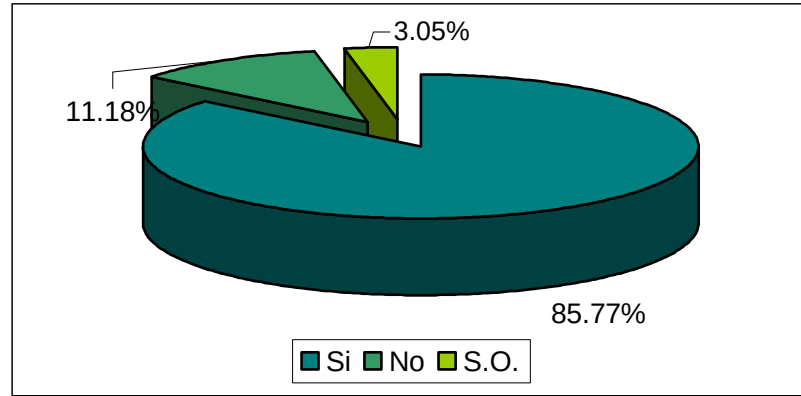
Pregunta No. 11

¿Considera que el Gobierno de la República utiliza las cadenas nacionales de televisión para enviar mensajes que favorecen al partido oficial?

Objetivo:

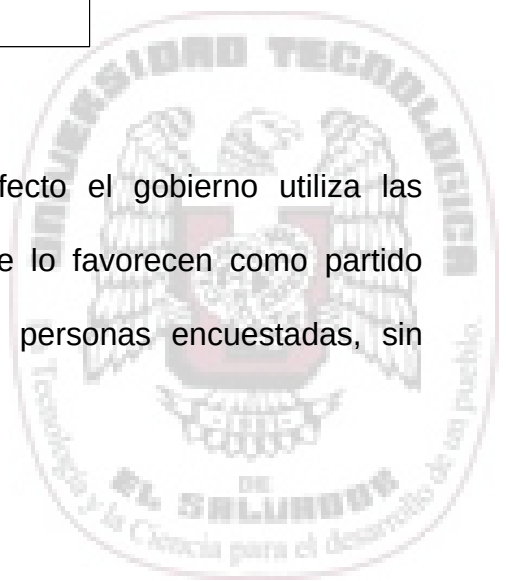
Conocer claramente qué opina la población y si considera que el gobierno utiliza las cadenas nacionales de televisión para enviar mensajes que los favorezcan como partido político.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	1549	85.77
No	202	11.18
S.O.	55	3.05
TOTAL	1806.00	100.00



Interpretación:

La población encuestada manifiesta que en efecto el gobierno utiliza las cadenas de televisión para enviar mensajes que lo favorecen como partido político, determinándose en un 85.77% de las personas encuestadas, sin embargo un 11.18% opina que no es así.



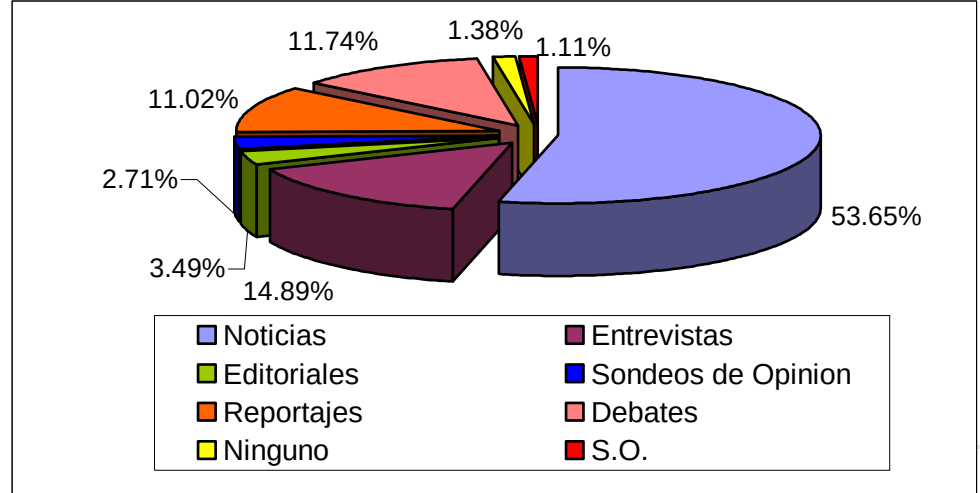
Pregunta No. 12

¿De los siguientes programas informativos televisivos, cual prefiere?

Objetivo:

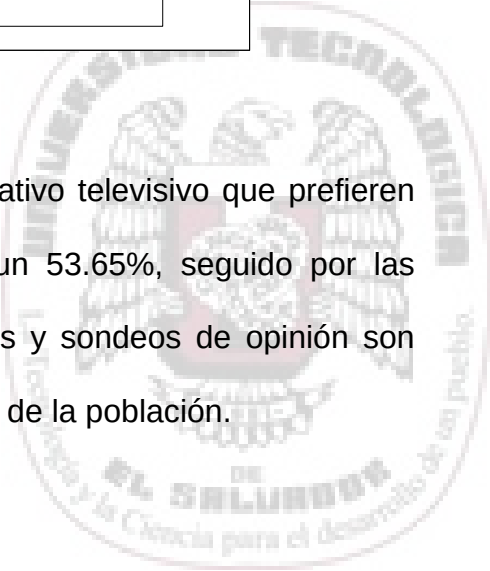
Determinar que programas informativos son de la preferencia de la población.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Noticias	969	53.65
Entrevistas	269	14.89
Editoriales	63	3.49
Sondeos de Opinión	49	2.71
Reportajes	199	11.02
Debates	212	11.74
Ninguno	25	1.38
S.O.	20	1.11
TOTAL	1806	100



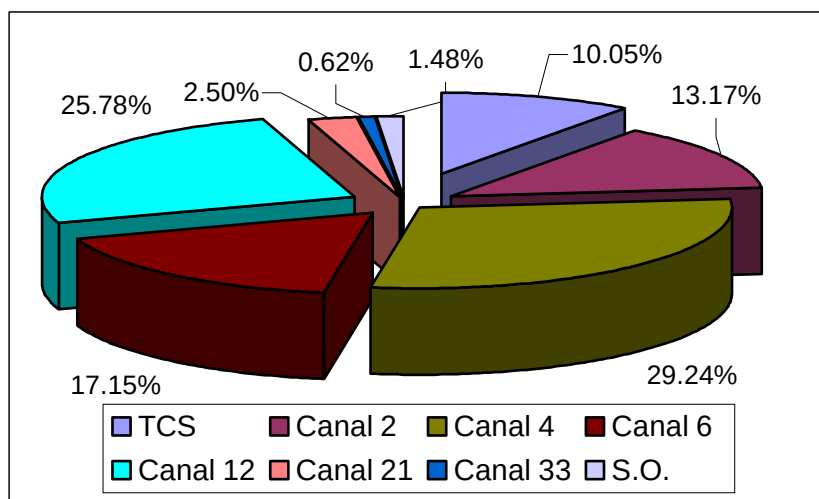
Interpretación:

Para la población encuestada el programa informativo televisivo que prefieren son las noticias ocupando el primer lugar con un 53.65%, seguido por las entrevistas con un 14.89%; además los reportajes y sondeos de opinión son programas que también destacan en la preferencia de la población.



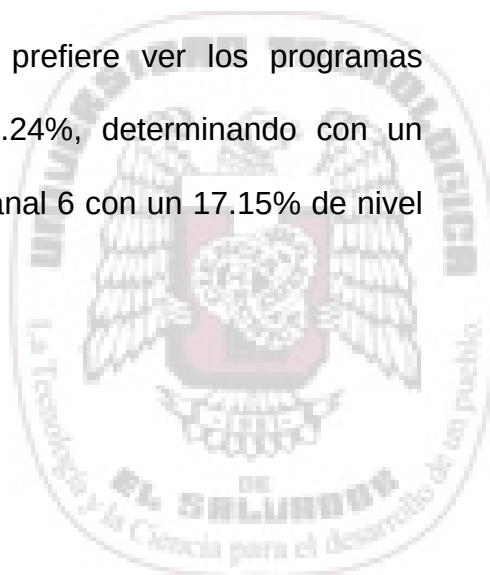
¿En qué canal de televisión los prefiere ver?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TCS	177	10.05
Canal 2	232	13.17
Canal 4	515	29.24
Canal 6	302	17.15
Canal 12	454	25.78
Canal 21	44	2.50
Canal 33	11	0.62
S.O.	26	1.48
TOTAL	1761	100



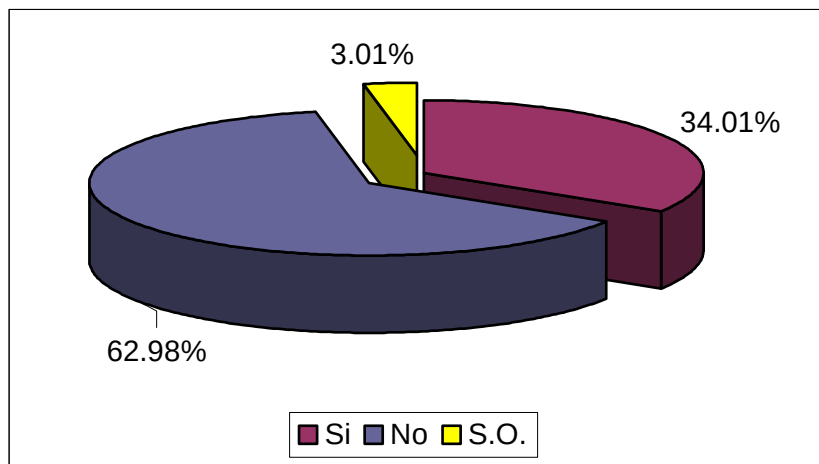
Interpretación:

Entre los canales en los cuales la población prefiere ver los programas informativos se encuentran canal 4 con un 29.24%, determinando con un 25.78% que prefieren verlos en el canal 12 y el canal 6 con un 17.15% de nivel de preferencia.



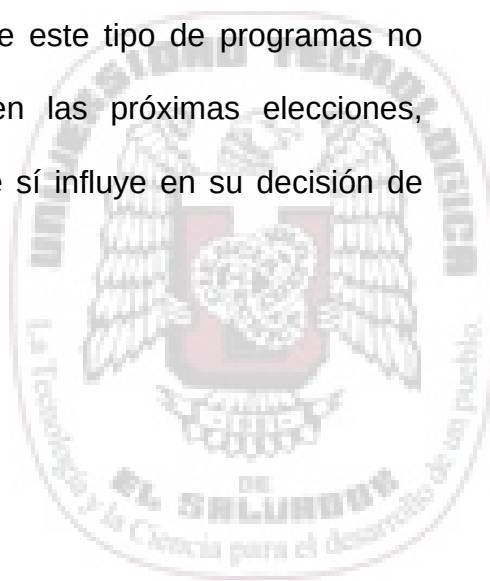
¿Este programa influye en su decisión de voto para las próximas elecciones?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	599	34.01
No	1109	62.98
S.O.	53	3.01
TOTAL	1761.00	100.00



Interpretación:

El 62.98% de la población encuestada opina que este tipo de programas no influye en su decisión para ejercer el voto en las próximas elecciones, determinando el 34.01% de los encuestados que sí influye en su decisión de voto y un 3.01% prefirió no opinar.



Pregunta No. 13

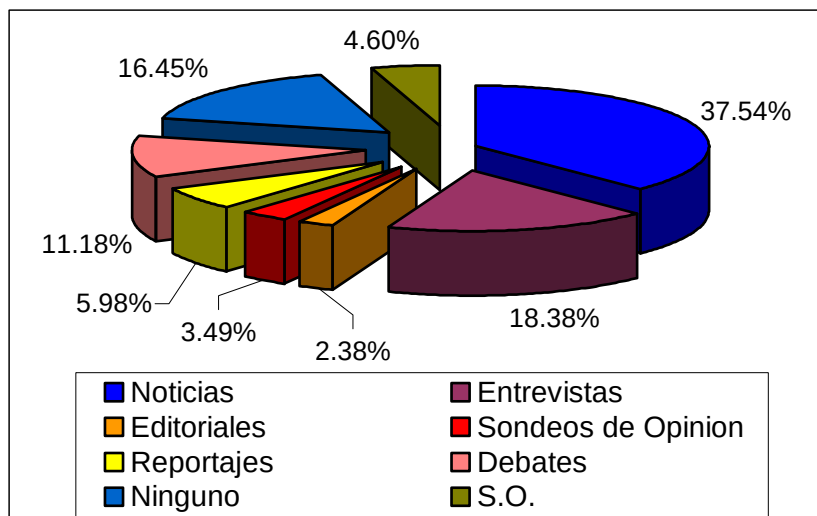
¿De los siguientes programas informativos televisivos cuál le orienta más en su decisión de voto?

Objetivo:

Establecer si los diferentes programas informativos televisivos orientan a la población en su decisión para votar.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Noticias	678	37.54
Entrevistas	332	18.38
Editoriales	43	2.38
Sondeos de Opinión	63	3.49
Reportajes	108	5.98
Debates	202	11.18
Ninguno	297	16.45
S.O.	83	4.60
TOTAL	1806	100





Interpretación:

Según la población encuestada las noticias con un 37.54% son los programas informativos que más les orienta en su decisión para votar, sin embargo las entrevistas ocupan el segundo lugar con un 18.38% y los debates televisivos son el tercer programa televisivo que mas orienta a la población en su decisión de voto con un 16.45%.



Pregunta No. 14

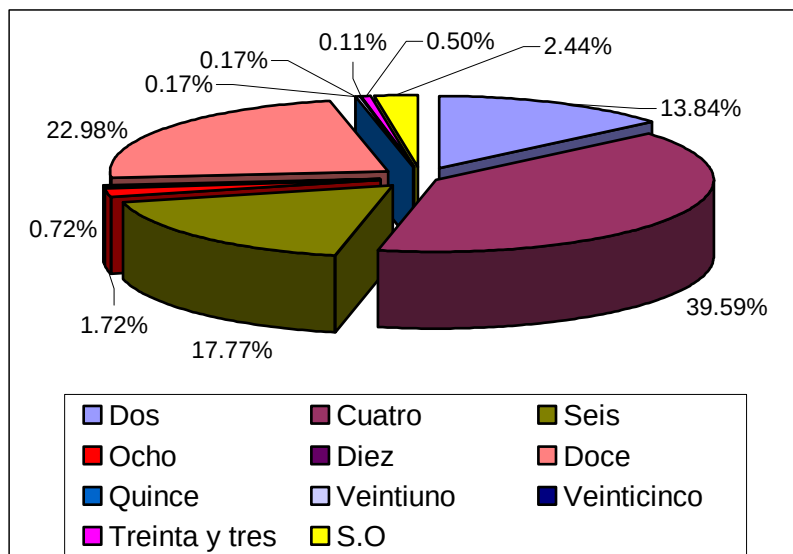
¿Cuál es el canal de televisión nacional de su preferencia?

Objetivo:

Determinar el canal televisivo que la población prefiere sintonizar a nivel nacional.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dos	250	13.84
Cuatro	715	39.59
Seis	321	17.77
Ocho	31	1.72
Diez	13	0.72
Doce	415	22.98
Quince	3	0.17
Veintiuno	3	0.17
Veinticinco	2	0.11
Treinta y tres	9	0.50
S.O	44	2.44
TOTAL	1806	100





Interpretación:

El 39.59% de personas encuestadas manifestó que el canal de su preferencia es el 4, determinándose en segundo lugar con un 22.98% el canal 12; sin embargo el canal 6 logró establecerse en tercer lugar con un 17.77% y el canal 2 con un 13.84%.



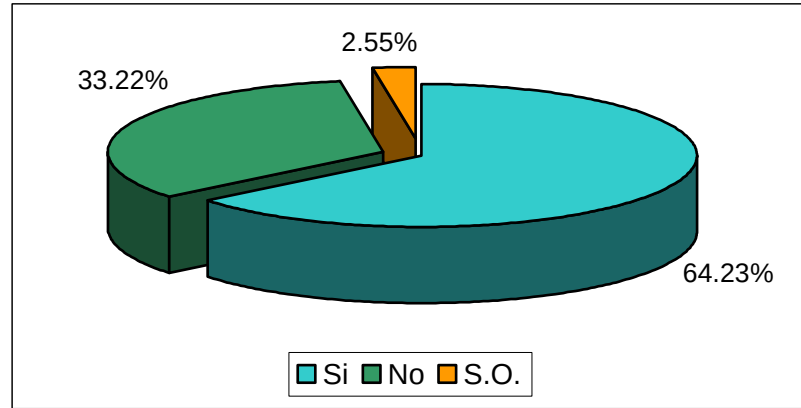
Pregunta No. 15

¿Considera que la televisión salvadoreña influye en la población para que decida por quien votar?

Objetivo:

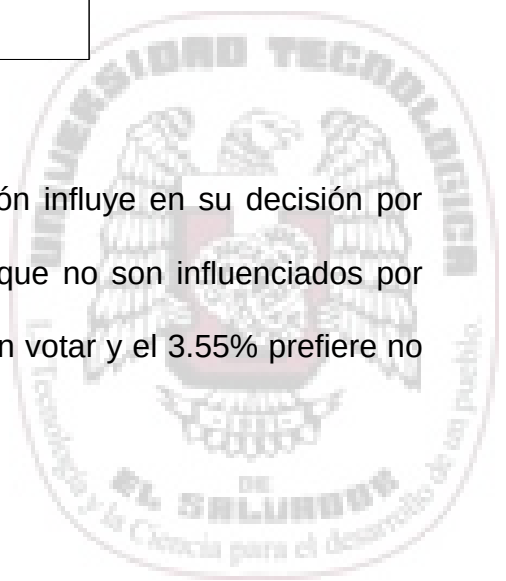
Constatar si la televisión tiene influencia en las decisiones de la población al momento de ejercer el voto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	1160	64.23
No	600	33.22
S.O.	46	2.55
TOTAL	1806.00	100.00



Interpretación:

El 64.23% de personas manifestó que la televisión influye en su decisión por quien votar, mientras que un 33.22% determinó que no son influenciados por este medio de comunicación para decidir por quien votar y el 3.55% prefiere no opinar.



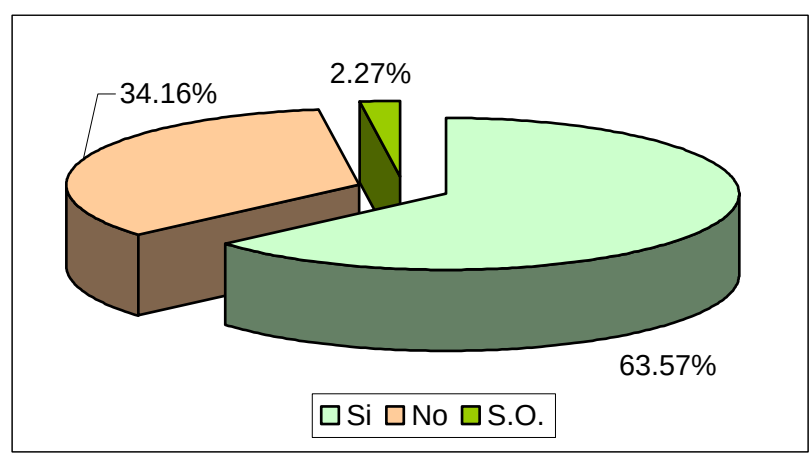
Pregunta No. 16

¿Está de acuerdo con la forma en que los medios de comunicación televisivos le dan cobertura a los sucesos políticos?

Objetivo:

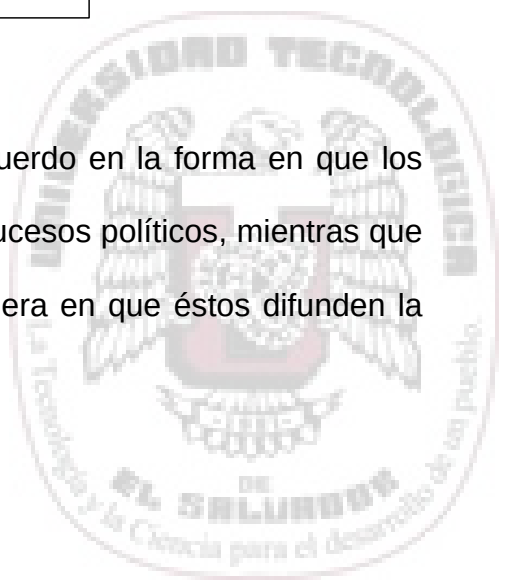
Comprobar si la población está de acuerdo en la manera en que los medios de comunicación televisivos dan cobertura a los sucesos políticos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	1148	63.57
No	617	34.16
S.O.	41	2.27
TOTAL	1806.00	100.00



Interpretación:

El 63.57% de la población manifestó estar de acuerdo en la forma en que los canales de televisión transmiten los mensajes o sucesos políticos, mientras que un 34.16% indicó no estar de acuerdo en la manera en que éstos difunden la información política y el 2.27% prefiere no opinar.



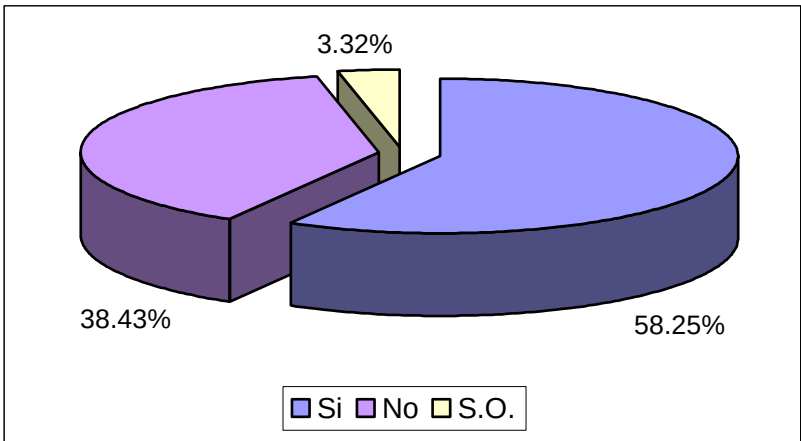
Pregunta No. 17

¿Las noticias transmitidas en los programas informativos generan credibilidad en la imagen de los políticos?

Objetivo:

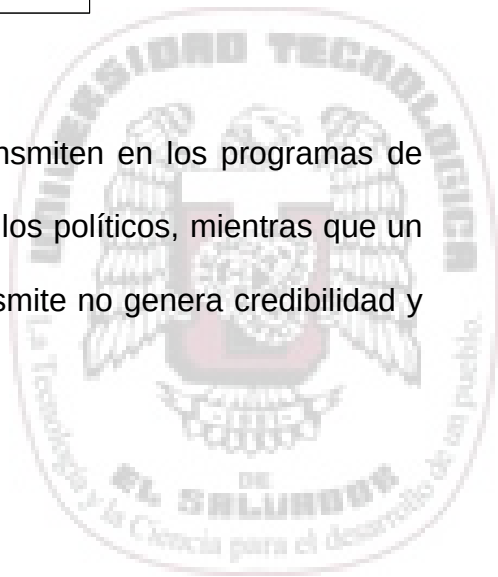
Determinar si la población considera que las noticias que se transmiten en los programas informativos logran generar credibilidad en la imagen de los políticos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	1052	58.25
No	694	38.43
S.O.	60	3.32
TOTAL	1806.00	100.00



Interpretación:

El 58.25% considera que las noticias que se transmiten en los programas de información generan credibilidad en la imagen de los políticos, mientras que un 38.43% manifestó que la información que se transmite no genera credibilidad y el 3.32% prefiere no opinar.



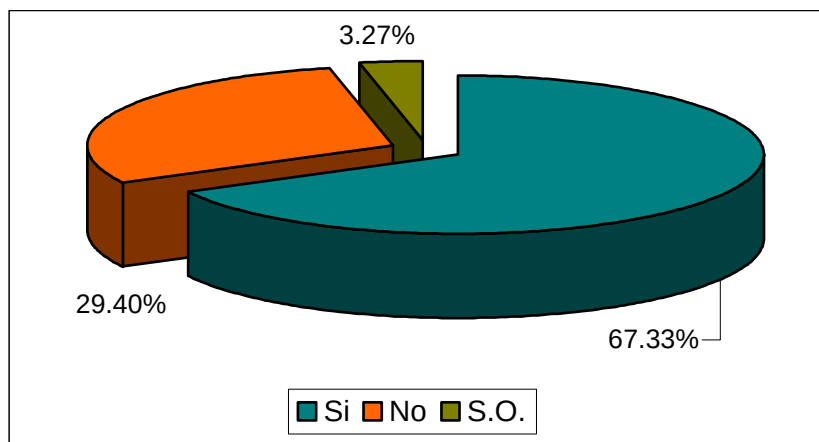
Pregunta No. 18

¿Las diferentes secciones de los noticieros televisivos le ayudan a una mejor comprensión de la realidad política?

Objetivo:

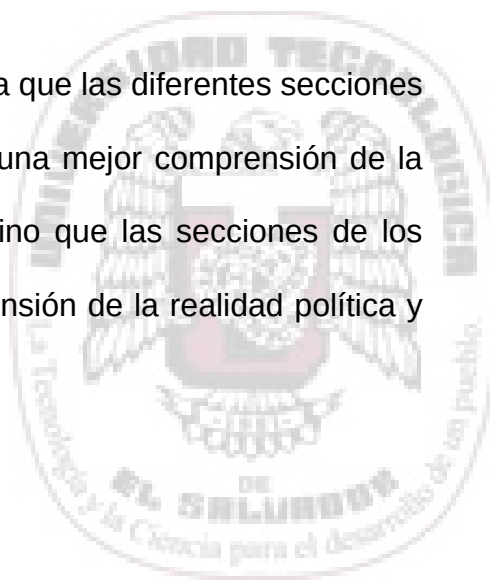
Determinar si las diferentes secciones transmitidas en los noticieros televisivos ayudan a la población a tener una mejor comprensión de la realidad política.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	1216	67.33
No	531	29.40
S.O.	59	3.27
TOTAL	1806.00	100.00



Interpretación:

El 67.33% de la población manifestó que considera que las diferentes secciones en los noticieros de televisión le ayudan a tener una mejor comprensión de la realidad política, mientras que el 29.40% determino que las secciones de los noticieros no les ayuda a tener una mejor comprensión de la realidad política y el 3.27% prefiere no opinar.



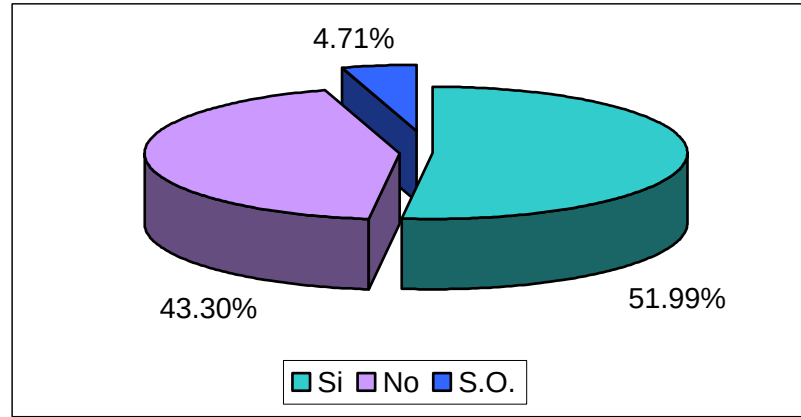
Pregunta No. 19

¿Considera que la información política transmitida a través de los medios televisivos, genera abstencionismo?

Objetivo:

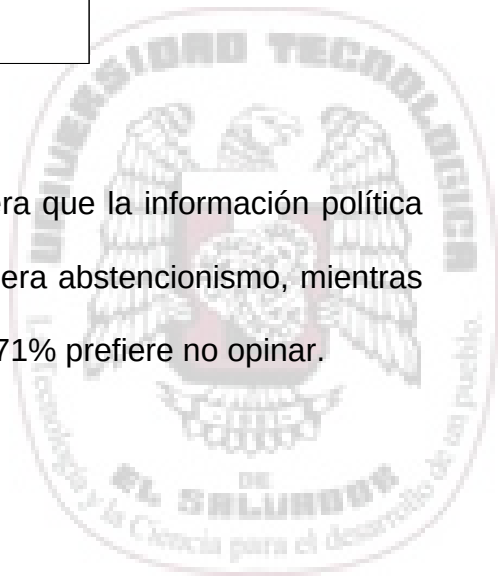
Comprobar si la información política que se transmite en los medios televisivos genera que la población se abstenga de ejercer el sufragio.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	939	51.99
No	782	43.30
S.O.	85	4.71
TOTAL	1806.00	100.00



Interpretación:

El 51.99% de la población manifestó que considera que la información política transmitida a través de los medios televisivos genera abstencionismo, mientras que un 43.30% determino que no lo genera y el 4.71% prefiere no opinar.



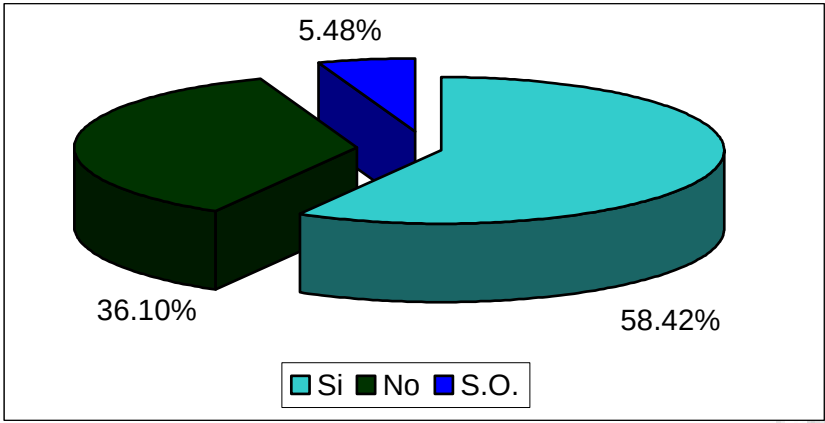
Pregunta No. 20

¿Considera que el enfoque de los programas informativos televisivos tiene tendencia para favorecer alguna ideología política?

Objetivo:

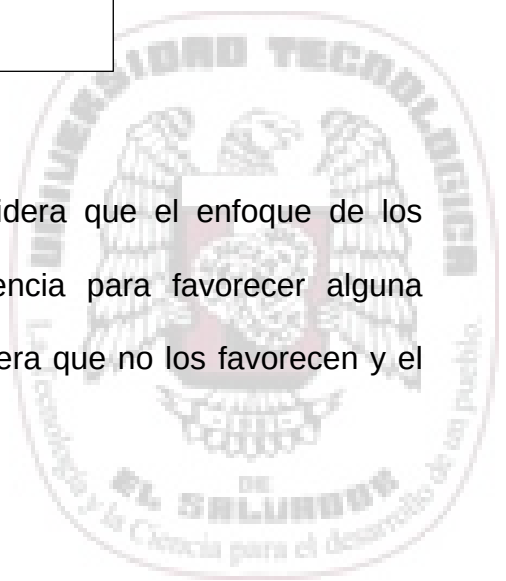
Determinar si la población considera que el enfoque de los programas informativos televisivos posee tendencia para favorecer una ideológica política.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	1055	58.42
No	652	36.10
S.O.	99	5.48
TOTAL	1806.00	100.00



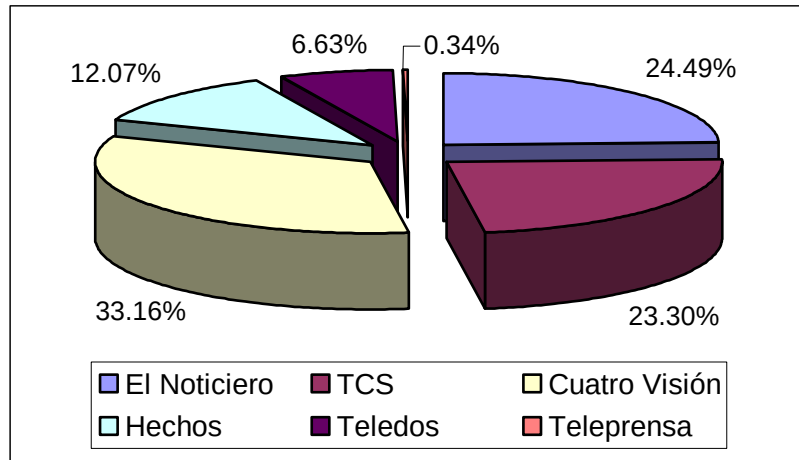
Interpretación:

El 58.42% de la población manifestó que considera que el enfoque de los programas informativos televisivos tienen tendencia para favorecer alguna ideología política, mientras que el 36.10% considera que no los favorecen y el 5.48% prefiere no opinar.



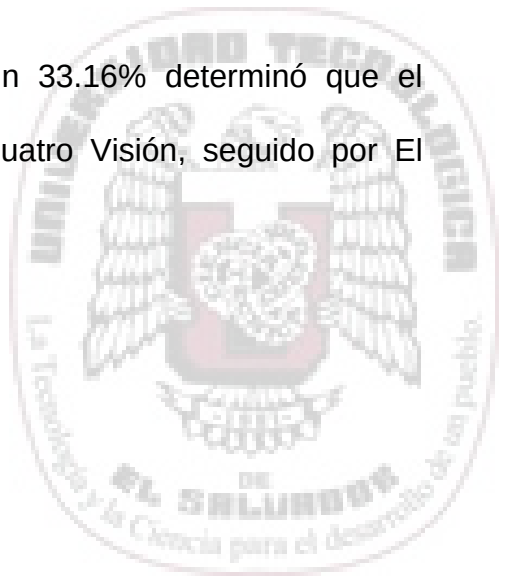
Si contestó sí, mencione el programa que considera más tendencioso.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Noticiero	144	24.49
TCS	137	23.30
Cuatro Visión	195	33.16
Hechos	71	12.07
Teledos	39	6.63
Teleprensa	2	0.34
TOTAL	588	100



Interpretación:

De acuerdo a la población que se encuestó un 33.16% determinó que el programa que considera más tendencioso es Cuatro Visión, seguido por El Noticiero con un 24.49% y TCS con un 23.30%.



Pregunta No.21

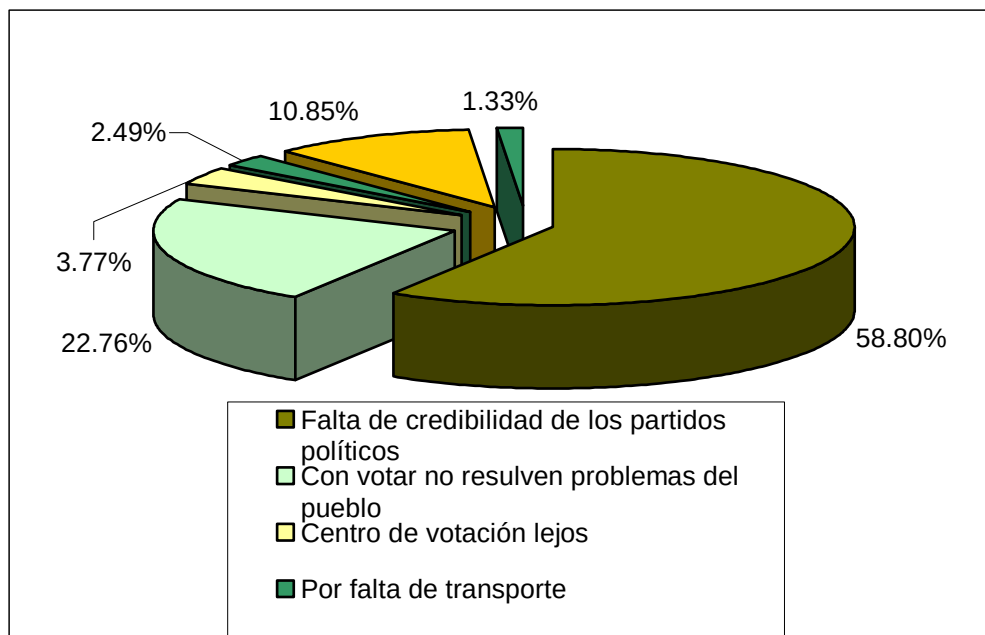
¿Por qué cree que algunos ciudadanos no votan?

Objetivo:

Determinar el motivo por el cual la población considera que algunos ciudadanos no votan.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de credibilidad de los partidos políticos	1062	58.80
Con votar no resuelven problemas del pueblo	411	22.76
Centro de votación lejos	68	3.77
Por falta de transporte	45	2.49
No lo consideran necesario	196	10.85
S.O.	24	1.33
TOTAL	1806	100





Interpretación:

De acuerdo a la población que se encuestó, ésta determinó en un 58.80% que algunos ciudadanos no votan por falta de credibilidad en los partidos políticos, mientras que un 22.76% determinó que con votar no se resuelven los problemas del pueblo y un 10.85% no lo considera necesario.



Pregunta No. 22

¿Si las elecciones fueran este día por cuál partido político votaría para Alcalde?

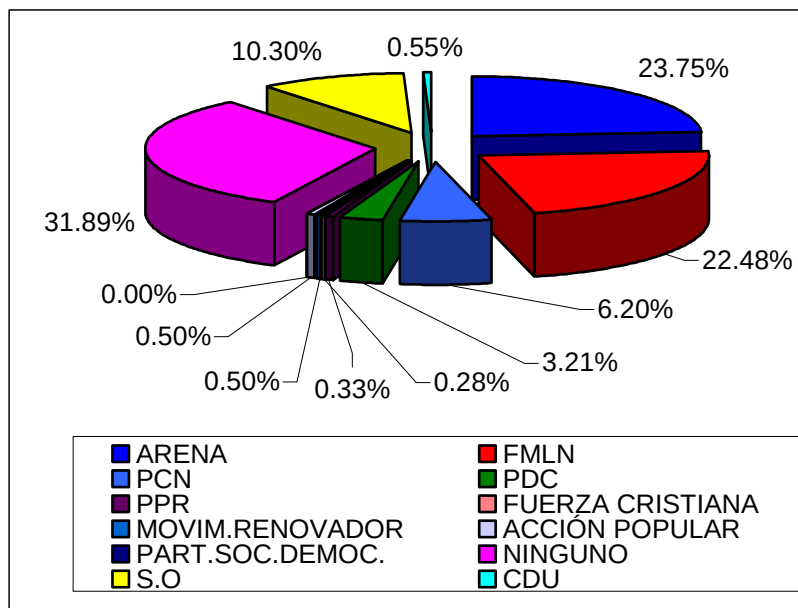
En los departamentos

Objetivo:

Determinar la preferencia de la población, sobre un determinado partido político al votar para Alcalde.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ARENA	429	23.75
FMLN	406	22.48
PCN	112	6.20
PDC	58	3.21
PPR	6	0.33
FUERZA CRISTIANA	5	0.28
MOVIM.RENOVADOR	9	0.50
ACCIÓN POPULAR	9	0.50
PART.SOC.DEMOC.	0	0.00
NINGUNO	576	31.89
S.O	186	10.30
CDU	10	0.55
TOTAL	1806	100





Interpretación:

De acuerdo a la población, ésta determinó en un 31.89% que no votaría por ningún candidato para alcalde en las próximas elecciones, mientras que el 23.75% votaría por ARENA y el 22.48% por el FMLN.



Pregunta No. 23

¿Si las elecciones fueran este día por cuál partido político votaría para diputado?

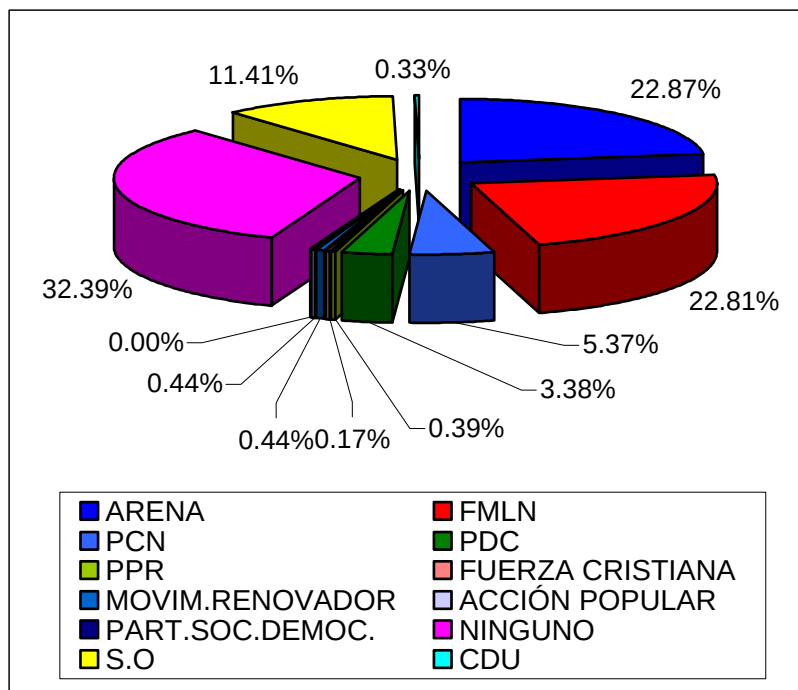
En los departamentos

Objetivo:

Determinar la preferencia de la población, sobre un determinado partido político al votar para diputado.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ARENA	413	22.87
FMLN	412	22.81
PCN	97	5.37
PDC	61	3.38
PPR	7	0.39
FUERZA CRISTIANA	3	0.17
MOVIM.RENOVADOR	8	0.44
ACCIÓN POPULAR	8	0.44
PART.SOC.DEMOC.	0	0.00
NINGUNO	585	32.39
S.O	206	11.41
CDU	6	0.33
TOTAL	1806	100





Interpretación:

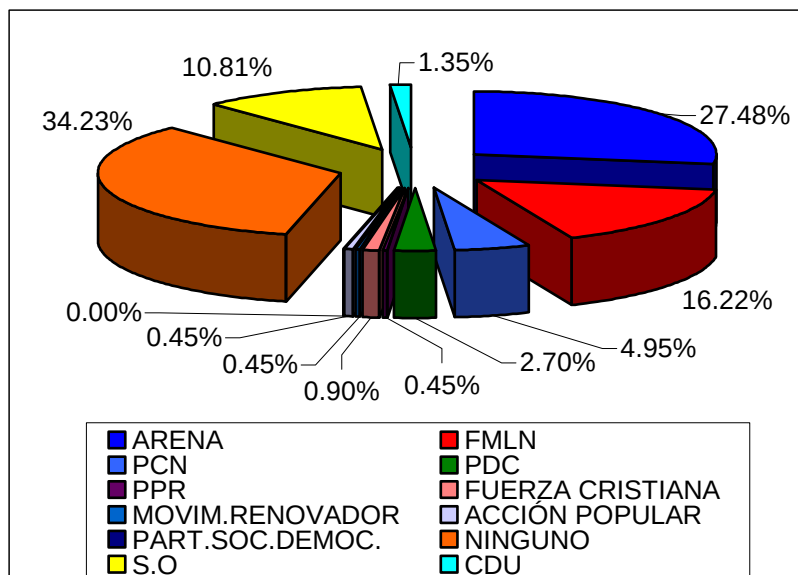
La población determinó en un 32.39% que no votaría por ningún candidato para diputado en las próximas elecciones, mientras que el 22.87% votaría por ARENA y el 22.81% por el FMLN, sin embargo el 11.41% de la población se abstuvo de opinar al respecto, no así el 5.37% votaría a favor del PCN.



¿Si las elecciones fueran este día por cual partido político votaría para Alcalde?
San Salvador.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ARENA	61	27.48
FMLN	36	16.22
PCN	11	4.95
PDC	6	2.70
PPR	1	0.45
FUERZA CRISTIANA	2	0.90
MOVIM.RENOVADOR	1	0.45
ACCIÓN POPULAR	1	0.45
PART.SOC.DEMOC.	0	0.00
NINGUNO	76	34.23
S.O	24	10.81
CDU	3	1.35
TOTAL	222	100





Interpretación:

De acuerdo a la población encuestada en el Departamento de San Salvador, ésta manifestó en un 34.23% que no votaría por ningún candidato para alcalde en las elecciones del próximo mes de marzo, mientras que el 27.48% votaría por ARENA y el 16.22% por el FMLN, sin embargo el 10.81% de la población encuestada no emitió ninguna opinión y el 4.95% manifestó estar a favor el PCN.

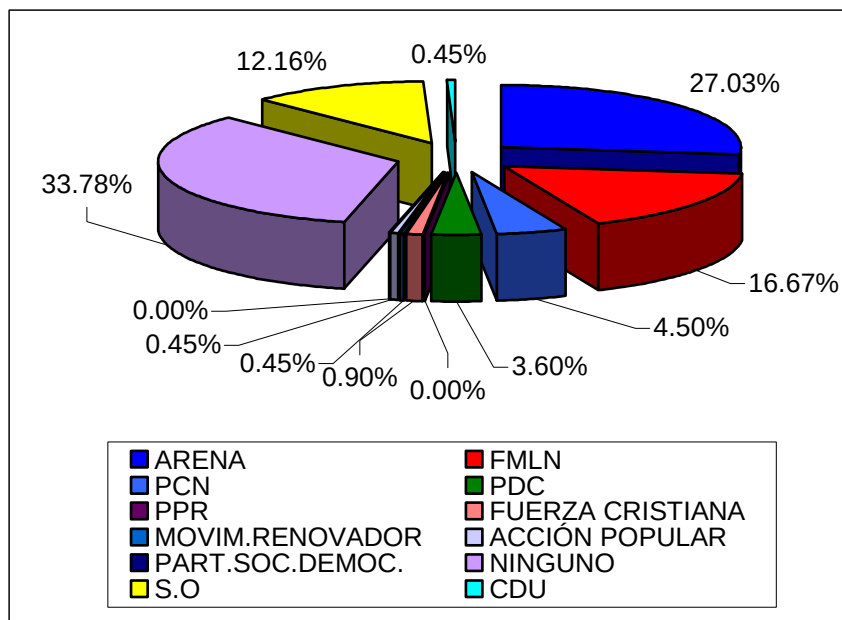


¿Si las elecciones fueran este día por cuál partido político votaría para diputado?

San Salvador.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ARENA	60	27.03
FMLN	37	16.67
PCN	10	4.50
PDC	8	3.60
PPR	0	0.00
FUERZA CRISTIANA	2	0.90
MOVIM.RENOVADOR	1	0.45
ACCIÓN POPULAR	1	0.45
PART.SOC.DEMOC.	0	0.00
NINGUNO	75	33.78
S.O	27	12.16
CDU	1	0.45
TOTAL	222	100





Interpretación:

De acuerdo a la población encuestada en el Departamento de San Salvador, ésta manifestó en un 33.78% que no votaría por ningún candidato para diputado en las elecciones del próximo mes de marzo, mientras que el 27.03% votaría por ARENA y el 16.67% por el FMLN, mientras que el 12.16% no expresó su opinión y el 4.50% dijo que votaría por el PCN.



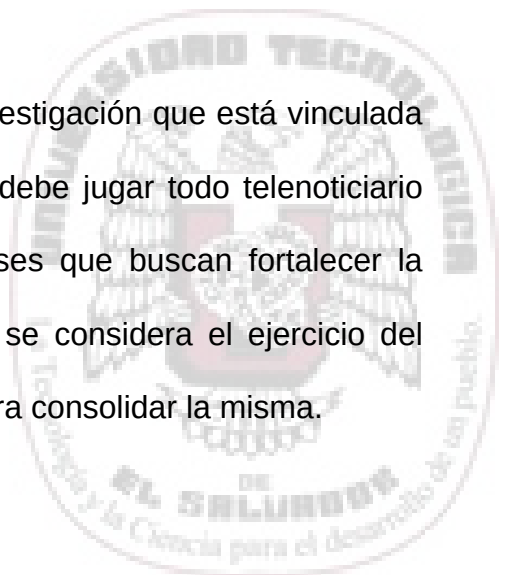
2.1.11 Alcances y Limitaciones

Durante la realización del trabajo de investigación sobre la incidencia que ejercen los medios de comunicación en la población en periodos electorales, se manifestaron diversas situaciones que de alguna manera influyeron en el desarrollo de ésta.

Ya que es importante recalcar que dentro de los alcances que se lograron al realizar la investigación, está el apoyo y colaboración que se recibió de los jefes de prensa de los noticiarios televisivos Hechos y Teleprensa de los canales 12 y 33 respectivamente, así como también el aporte de información proporcionada por el CIOPS, en relación a la última encuesta de opinión realizada los días 7, 8 y 9 de febrero del 2003, ya que ayudaron para reforzar la investigación.

De igual forma se manifestaron algunas limitaciones que influyeron en el desarrollo de ésta, como la falta de colaboración de algunos personeros de los medios de comunicación a encuestar, específicamente de CUATRO VISIÓN, y TCS.

Lo anterior se da, a pesar que se trata de una investigación que está vinculada al desempeño de los periodistas y al papel que debe jugar todo telenoticiario televisivo en los procesos de transición, de países que buscan fortalecer la democracia y principalmente en aquellos donde se considera el ejercicio del voto como uno de los principios fundamentales para consolidar la misma.



2.2 Presentación de Resultados y Guías de Entrevista

NOTICIARIO	NOMBRE	REFERENCIA	NIVEL EDUC.
TELEDOS	Alejandro Fonseca	A.F	Técnico
EL NOTICIERO	Gladis Rivera	G.R.	Superior
HECHOS	Mauricio Funes	M.F.	Superior
	Edwin Góngora	E.G.	Superior
TELEPRENSA	Maria Teresa Fajardo	M.T.F.	Superior
APES	Antonio Herrera Palacios	A.H.P	Superior
UTEC	Wilber Gómez	W.G.	Superior
UTEC	Domingo Alfaro	D.A.	Superior

NIVEL EDUCATIVO

TÉCNICO: 1

SUPERIOR : 7

EXPERIENCIA EN TV

1 – 6 AÑOS : 2

7 – 12 AÑOS : 4

SEXO

MASCULINO : 6

FEMENINO : 2

EXPERIENCIA EN DOCENCIA

1 – 6 AÑOS : 2

7 – 12 AÑOS : 2

EDAD

De 20 – 30 : 1

De 31 a 40 : 7



Pregunta No.1

¿Cree usted que los medios de comunicación social, de acuerdo a su ideología política manipulan la opinión pública?

A.F.

No, existen otras condiciones más fuertes como la educación en el hogar, la religión y el nivel social respecto a necesidades.

G.R

Existe una marcada tendencia en cada medio, lo que no es bueno, sin embargo es difícil hablar de manipulación sobre todo porque la gente tiene su propia forma de pensar y opinar, no se puede decir manipulación porque hoy en día la población habla y dice lo que piensa.

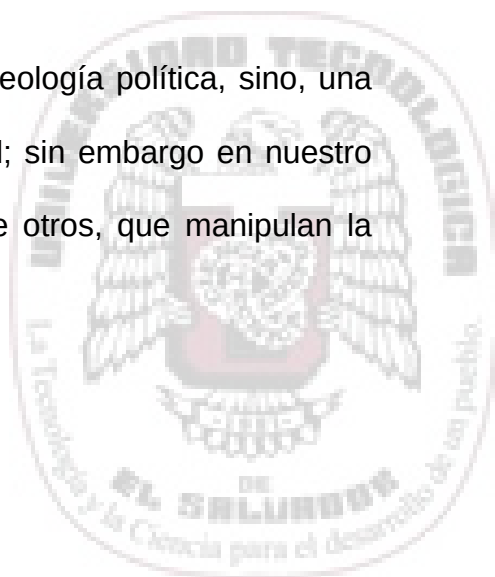
M.F.

Sí manipulan.

E.G.

Los medios no tienen, o al menos no deben tener, ideología política, sino, una línea editorial apegada a los intereses de la sociedad; sin embargo en nuestro medio, existen noticieros y periódicos, unos más que otros, que manipulan la información para proteger sus intereses.

M.T.F.



Sí, manipulan.

A.E.P.

Al ser empresas privadas los medios responden a una ideología, ésta puede verse más o menos a partir de intereses específicos, esto puede incidir para que los medios manipulen la opinión pública.

W.G.

Sí manipulan, ya que buscan fortalecer intereses políticos y económicos.

D.A.

Sí manipulan.

Pregunta No. 2

¿A su juicio existe ideología política en los medios de comunicación televisivos?

A.F.

No. Los medios en todo lugar de trabajo y centro educativo, el hombre es un ser político desde organizaciones simples como la tribu hasta la democracia o socialismo.

G.R.

Sí existe y eso sucede en todas partes.



M.F.

Sí existe.

E.G.

Sí existe.

M.T.F.

Sí existe.

A.H.P.

Claro, que sí existe.

W.G.

Sí existe, debido a que protegen a partidos de gobierno

D.A.

Todos los medios de comunicación social en El Salvador tienen ideología política.

Pregunta No. 3

¿Si existe que tipo de ideología se maneja?



A.F.

La ideología de los periodistas (si en eso se enfoca la pregunta) es informar al pueblo para que tome sus decisiones, cada quien es responsable de sus acciones.

G.R.

Depende de la ideología del dueño del medio

M.F.

Los medios del TCS, no ocultan su ideología derechista

E.G.

La mayoría de los medios se apega a la pauta publicitaria; y se dejan sobornar, cuando el estado los condiciona optan por tener ideología de derecha, pero también hay medios que toman diferentes ideologías dependiendo la ideología de los dueños del medio.

M.T.F.

Diversas, de acuerdo a los intereses de los empresarios

A.H.P.

Eso depende del canal televisivo del que hablemos, algunos tienen una marcada inclinación hacia la derecha, otros hacia la izquierda.



W.G.

Ideología derechista, o a favor del sector empresarial, es decir capitalista.

D.A.

De derecha y de izquierda

Pregunta No. 4

¿Considera que la ideología política de los medios de comunicación social, influyen en el comportamiento de la población al momento de votar?

A.F.

No influye, nuestro deber es informar.

G.R.

No, cada persona es dueña de sus actos

M.F.

Sí influye.

E.G.

Si, claro que si, es necesario recordar la credibilidad que tienen los medios de comunicación.

M.T.F.



Sí influyen.

A.H.P

Pueden influir a partir del manejo intencionado de ciertos mensajes, sin embargo la mayor o menor incidencia también depende del grado de preparación (intelectual) de la gente que recibe los mensajes.

W.G.

Hoy día creo que ya no tiene mayor influencia en la población.

D.A.

Los medios de comunicación son los que orienta a la población por quien votar.

Pregunta No. 5

¿A su criterio, son los medios la herramienta perfecta para que los partidos políticos influyan en la población en periodos eleccionarios?

A.F.

No, totalmente, el contacto con los votantes es mucha más importante.

G.R.

No influyen



M.F.

En el caso particular de nuestro país, aunque en otras sociedades no necesariamente, todo depende del nivel educativo de la ciudadanía.

E.G.

Sí, pero deben hacerlo con la pauta publicitaria, los medios son el canal más adecuado para llegar a las masas de población.

M.T.F.

Creo que es una de las herramientas a que acuden los partidos.

A.H.P.

Sí siempre y cuando se sepan manejar los mensajes

W.G.

Sí se constituyen en el medio idóneo para informar, orientar o condicionar a sus simpatizantes, no así al voto duro de la oposición

D.A.

Como medio de comunicación son la mejor herramienta



Pregunta No.6

¿Considera usted que existe afinidad política en el telenoticiario TELEDOS hacia un partido determinado?

A.F.

No existe

G.R.

No, somos apolíticos

M.F.

Sí, al partido ARENA

E.G.

Sí, pruebas las hay, el dueño de TCS es de derecha y existen compromisos con el partido ARENA, hay reuniones con frecuencia con directivos de éste medio con personas de Casa Presidencial.

M.T.F.

Sí, ARENA

A.H.P

Sí, como es el caso de otros espacios televisivos de esta índole



W.G.

Totalmente, hacia el partido ARENA

D.A.

Sí, hacia el partido ARENA y muchas veces al PCN.

Pregunta No.7

¿En su opinión el nivel de educación de la población es determinante para que el telenoticiario TELEDOS con su ideología política, influya sobre éstos al momento de votar?

A.F.

No influyen, los informativos ninguno pide que voten por algún partido. Los institutos políticos son los que trabajan para obtener el voto.

G.R.

No, cada persona tiene la capacidad de elección por determinado partido político.

M.F.

Claro, porque una persona educada toma conciencia de la necesidad y no se deja influenciar o manipular por los medios.



E.G.

Lamentablemente gran parte de la población no logra todavía identificar cuándo y cómo la información o las imágenes se manipulan, en ese sentido la capacidad o nivel académico sí es determinante.

M.T.F.

Sí es determinante.

A.H.P.

Sí es determinante.

W.G.

Definitivamente, en el sentido que al tener menor nivel educativo es más susceptible a ser influenciado.

D.A.

No, el nivel educativo no tiene nada que ver en la manipulación de las corrientes políticas.

Pregunta No. 8

¿Considera usted que los periodistas del telenoticiario TELEDOS, deben tener un nivel de educación política para informar en periodos preelectorales y electorales?



A.F.

No necesariamente, ya que los ciudadanos tenemos la cultura para saber lo que conviene o no políticamente.

G.R.

Sí, deben poseerlo.

M.F.

Sí, aunque por lo que se puede observar no lo tienen y todos los reporteros manejan el mismo discurso, como que tienen línea definida

E.G.

No cabe duda que tienen el nivel educativo suficiente, lo que sucede es que son absorbidos por el sistema y terminan siendo absorbidos por él, olvidándose del fin primordial de la función periodística, claro no todos.

También es necesario señalar que no tienen la independencia para escribir o difundir la información tal como ellos lo quisieran.

M.T.F.

No, ya lo hacen sin tener formación política o ideológica.



A.H.P

La formación siempre es importante para que el periodista cubra profesionalmente los hechos, tanto en periodos electorales como en otro momento.

W.G.

No, lo que deben tener es un alto nivel de ética profesional y periodística.

D.A.

Tienen el nivel de educación política, lo que sucede es que responden una corriente ideológica del noticiero.

Pregunta No.9

¿En su opinión, según la tendencia ideológica del telenoticiario TELEDOS, éste concederá mayor cantidad de espacio al partido político de su preferencia?

A.F.

No.

G.R.

No, es un medio apolítico.



M.F.

Sí, y cuando dan espacios a otras corrientes que no sean de derecha lo que hacen es tergiversar lo que dicen.

E.G.

Es correcto.

M.T.F.

Así es.

A.H.P.

Posiblemente, dependerá del grado de profesionalismo con que se dé cobertura

W.G.

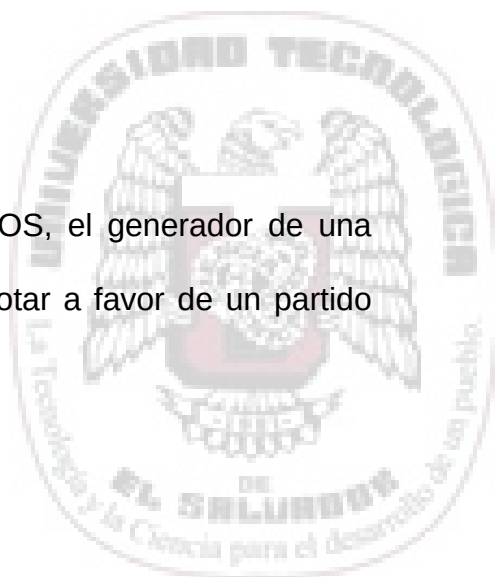
Claro, que lo harán principalmente cuando se acerque el día de las elecciones

D.A.

Si, así promueve su ideología.

Pregunta No. 10

¿Es la televisión por medio del telenoticiario TELEDOS, el generador de una mayor opinión pública para orientar al electorado a votar a favor de un partido político?



A.F.

No.

G.R.

No.

M.F.

Sí, lo que no significa que sea el más creíble, porque comparado con los otros noticieros de TCS (4 Y 6) es el más politizado.

E.G.

No, especialmente hoy que los partidos políticos se han quedado con el voto duro únicamente.

M.T.F.

No, porque existen otras opciones

A.H.P.

Depende de la forma en que se dé cobertura al proceso

W.G.

Más que orientar puede incidir en la decisión del voto.



D.A.

No necesariamente el noticiero, hay otros programas que orientan al electorado.

Pregunta No. 11

¿A qué se debe que un partido político tenga mayor cobertura?

A.F.

A que genere noticia, al igual que cualquier sector social.

G.R.

Paga más espacios dentro del medio

M.F.

Al poder económico del propietario y su ideología política que no permite espacio a la oposición.

E.G.

Por la afinidad o compadrazgo que puedan haber con un determinado medio.

M.T.F.

A las situaciones coyunturales que presenta, y su incidencia en el quehacer político.



A.H.P.

Puede hacer por la afinidad política o por el espacio contratado para difundir los mensajes electorales.

W.G.

A su afinidad con el medio de comunicación.

D.A.

A que el partido gobierna para los intereses del medio.

Pregunta No.12

¿Es importante la afinidad ideológica del telenoticiario TELEDOS al momento de transmitir el contenido de sus noticias en periodos electorarios?

A.F.

No

G.R.

No.

M.F.

No, la gente la identifica con la derecha y por lo tanto no es creíble la información porque esta sesgada.



E.G.

Es importante para el partido al que este medio es afín.

M.T.F.

Sí.

A.H.P.

Sí.

W.G.

Sí es importante, principalmente para disminuir los índices de abstencionismo.

D.A.

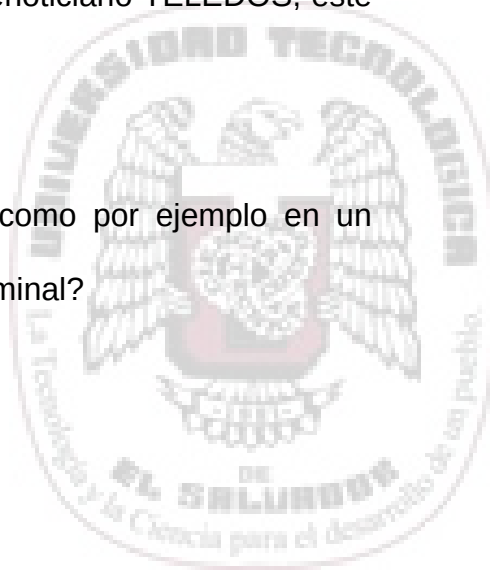
No, porque no es imparcial.

Pregunta No. 13.

¿Si un partido político tiene mayor presencia en el telenoticiario TELEDOS, éste influirá en el contenido de las noticias?

A.F.

El generador de noticias es la base de cada nota como por ejemplo en un asesinato quien será más importante el muerto o el criminal?



G.R.

No.

M.F.

No necesariamente, aunque sí influyen en la población menos educada, que por su misma educación no es capaz de discernir.

E.G.

No necesariamente.

M.T.F.

No necesariamente.

A.H.P.

No necesariamente, dependerá de qué partido sea, de las plataformas políticas o en todo caso de la afinidad con el medio.

W.G.

Claro, porque no debe dejar de cuidar los intereses para quienes sirve el medio, desde la perspectiva de su ideología.

D.A.

Por supuesto que sí.



Pregunta No.14

¿De acuerdo a la presencia que un partido político tenga en el telenoticiario TELEDOS, logrará mayor influencia a que el electorado vote a su favor?

A.F.

No, Teledos, dura 30 minutos, la pregunta ha sido elaborada de forma tendenciosa o sin conocimiento, que no todos miran un programa determinado.

G.R.

No, cada persona es libre de tomar sus propias decisiones y de votar por el partido de su preferencia.

M.F.

En el caso de nuestro país, si influye bastante, pero en las personas con baja educación o por su ideología definida.

E.G.

No necesariamente.

M.T.F.

Sí.



A.H.P.

No necesariamente, las plataformas políticas, el grado de preparación del candidato, su afinidad con la gente etc, pueden incidir.

W.G.

La presencia en los medios y la transmisión de las ideas a través de los noticieros, si pueden generar influencia en el electorado.

D.A.

Sí.

Pregunta No. 15

¿Considera que el Gobierno actual regula la información del telenoticiario TELEDOS, para transmitir sus propios intereses?

A.F

No existen regulaciones ni en noticieros, ni en programas radiales y televisivos.

G.R.

No, porque los noticieros son imparciales y apolíticos.



M.F.

Si, de todos los medios es sabido que existen reuniones entre los propietarios o jefes de TCS con funcionarios de gobierno para definir agendas y pautas publicitarias.

E.G.

Es correcto

M.T.F.

No lo regula, pero si inciden en su política informativa.

A.H.P.

Es muy difícil asegurarlo, no creo que la regule, pero si puede incidir en el manejo de ciertas informaciones.

W.G.

No existe una regulación directa, sin embargo puede existir autocensura por parte del medio.

D.A.

No, el mismo noticiero lo regula.



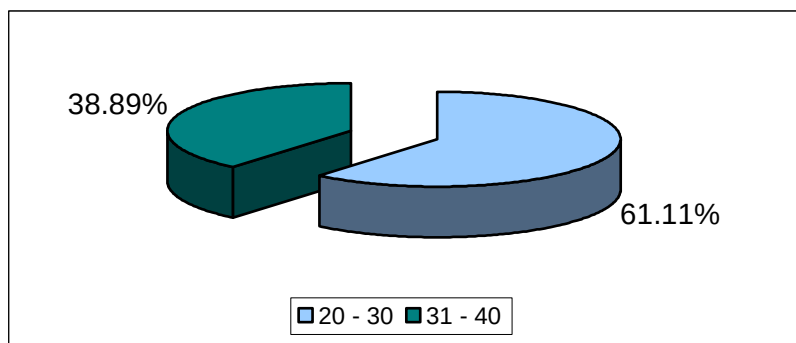
2.2 Tabulación e interpretación de resultados de cuestionario elaborado por el grupo investigativo.

EDAD

Objetivo:

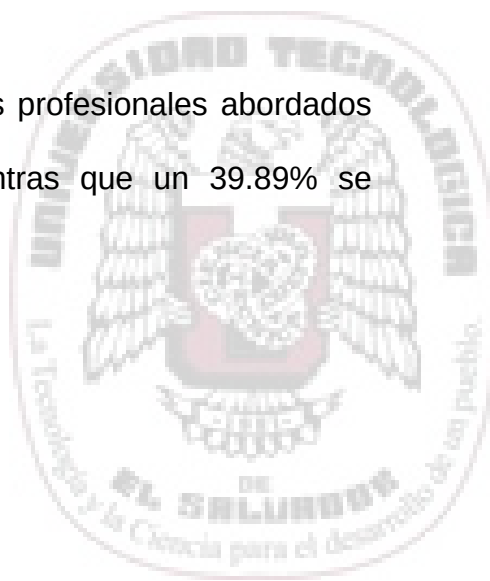
Determinar los rangos de edades de los profesionales encuestados.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 – 30	11	61.11
31 – 40	7	38.89
TOTAL	18.00	100.00



Interpretación:

En la investigación se determinó que el 61.1% de los profesionales abordados sus edades oscilan entre los 20 a 30 años; mientras que un 39.89% se encuentran dentro del rango de 31 a 40 años.

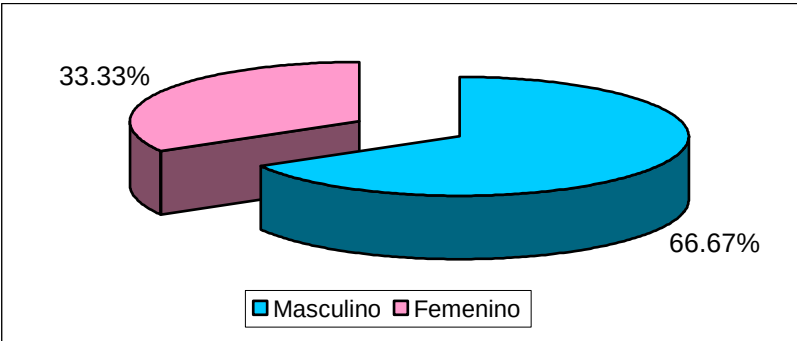


SEXO

Objetivo:

Definir el sexo preponderante de las personas encuestadas.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	12	66.67
Femenino	6	33.33
TOTAL	18.00	100.00



Interpretación:

En su mayoría los encuestados fueron del sexo masculino, con un 66.67%, mientras que un 33.33% representan el femenino.

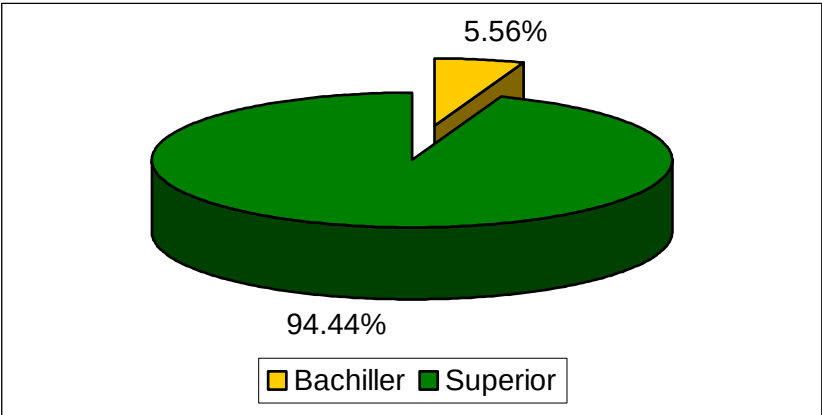


NIVEL EDUCATIVO

Objetivo:

Determinar el nivel académico que poseen los encuestados.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bachiller	1	5.56
Superior	17	94.44
TOTAL	18.00	100.00



Interpretación:

Para efectos de obtener óptimos resultados se distribuyó la encuesta a personas que laboran en los medios de comunicación televisivos (reporteros), determinándose que la mayoría de estos cuentan con estudios superiores; sin embargo uno de ellos dijo poseer solamente el bachillerato.

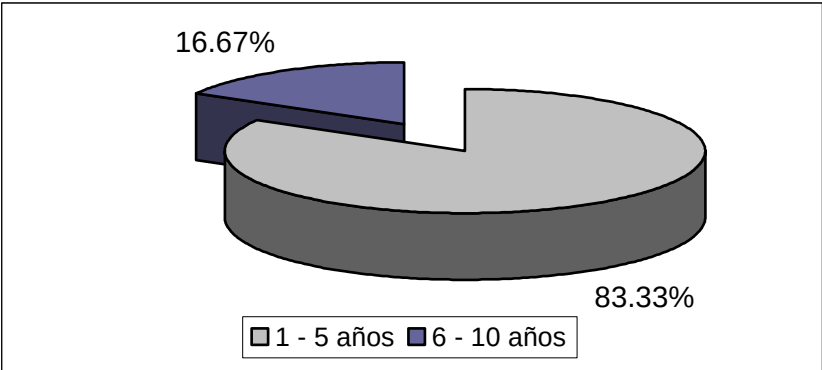


EXPERIENCIA EN PERIODISMO TELEVISIVO

Objetivo:

Conocer los años de experiencia periodística televisiva con que cuentan los encuestados.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 5 años	15	83.33
6 - 10 años	3	16.67
TOTAL	18.00	100.00



Interpretación:

Según los datos obtenido, se estableció que el 83.33% de los encuestados cuentan con una experiencia en periodismo televisivo de 1 a 5 años, mientras que el 17.67% tiene de 6 a 10 años de experiencia.



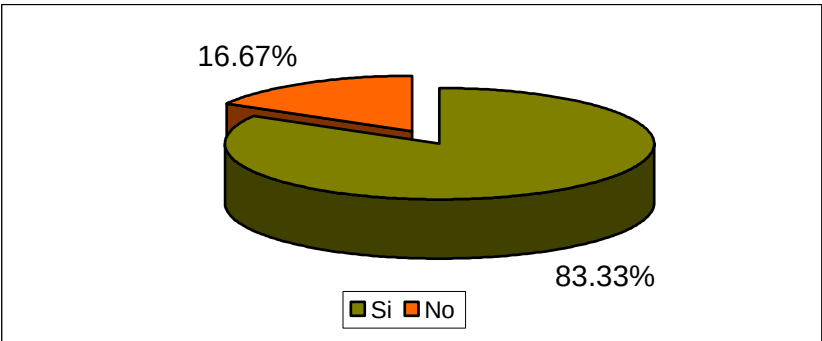
Pregunta No. 1

¿Cree usted que los mensajes emitidos por los medios televisivos inciden en el comportamiento o pensamiento de la población?

Objetivo:

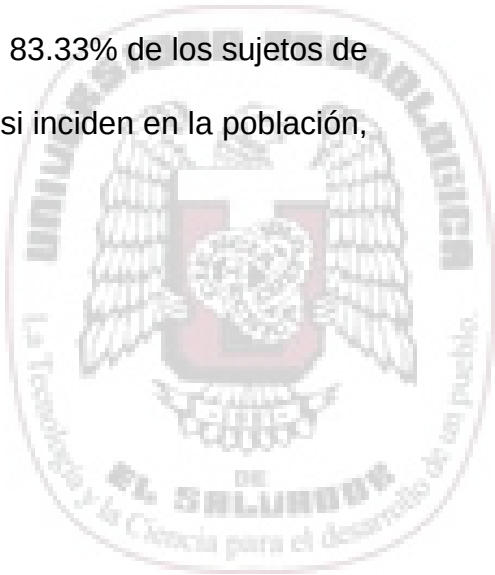
Determinar de qué manera los mensajes que emiten los medios de comunicación televisivos inciden en el comportamiento de la población.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	83.33
No	3	16.67
TOTAL	18.00	100.00



Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación el 83.33% de los sujetos de estudio opina que los mensajes emitidos por televisión si inciden en la población, no así el 17.67% opinan lo contrario.



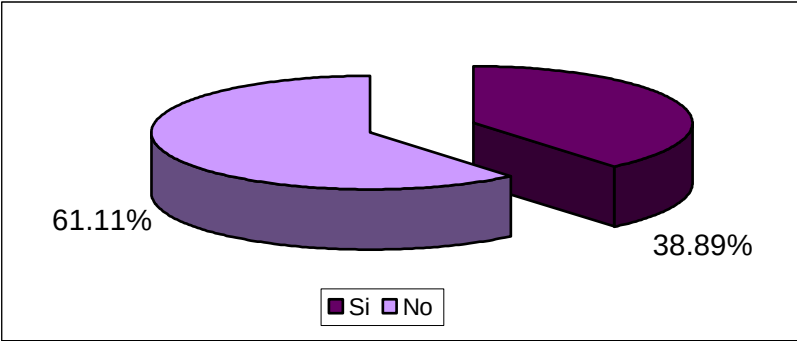
Pregunta No. 2

¿Cree usted que los medios de comunicación social, de acuerdo a su ideología política manipulan la opinión pública?

Objetivo:

Determinar de acuerdo a la percepción de los encuestados, si los medios de comunicación social manipulan la opinión pública.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	7	38.89
No	11	61.11
TOTAL	18.00	100.00



Interpretación:

De los noticiarios televisivos encuestados un porcentaje elevado del 61.11% opina que si existe manipulación publica por parte de los medios, caso contrario un 39.89% no opina lo mismo.



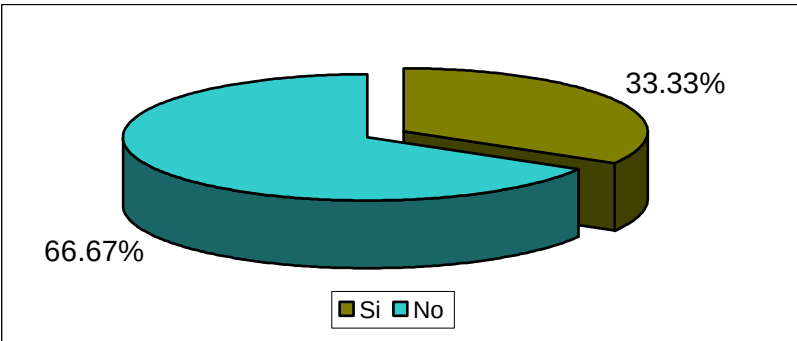
Pregunta No. 3

¿A su criterio, son los medios la herramienta perfecta para que los partidos políticos influyan en la población en periodos eleccionarios?

Objetivo:

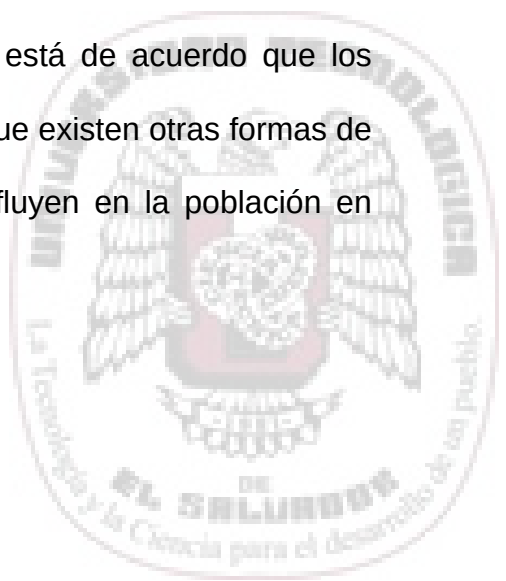
Establecer si los medios de comunicación son la herramienta adecuada para que los partidos políticos influyan en la población durante los periodos electorales.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	6	33.33
No	12	66.67
TOTAL	18	100



Interpretación:

La grafica muestra que la población encuestada no está de acuerdo que los medios son el vehículo influyente con un 66.67%, ya que existen otras formas de hacerlo, no obstante un 33.33% manifestó que si influyen en la población en periodos eleccionarios.



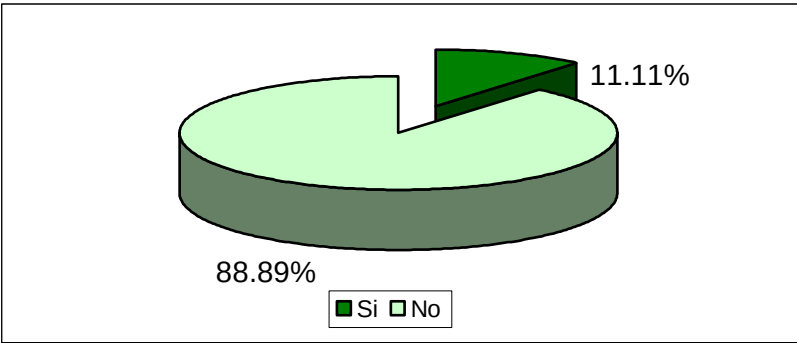
Pregunta No. 4

¿Influye la ideología del noticiario que usted representa en su decisión para ejercer el voto?

Objetivo:

Conocer si la ideología del medio en el cual se desenvuelve el encuestado influye en su decisión de voto.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	2	11.11
No	16	88.89
TOTAL	18	100



Interpretación:

Según los resultados un 88.89% sostiene no ser influenciados por la ideología del medio que representa para ejercer su voto, no así un 11.11% admite que sí.



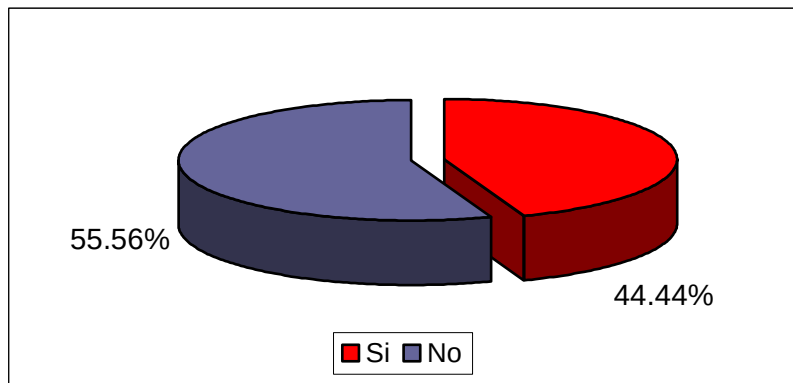
Pregunta No. 5

¿Cree usted que la ideología del telenoticiero TELEDOS, tiene relación con la ideología de algún partido político?

Objetivo:

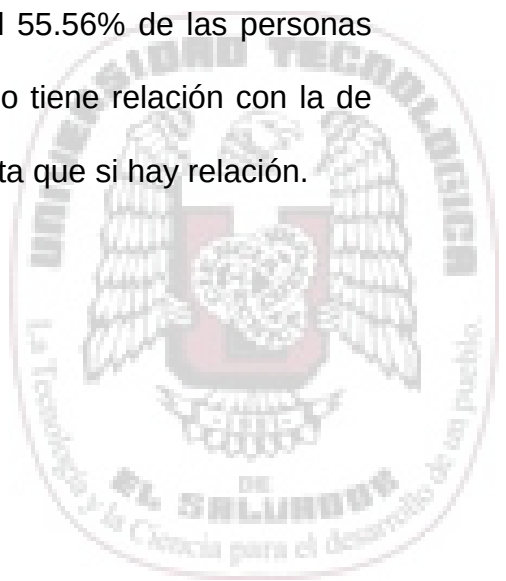
Determinar de acuerdo a la opinión de los encuestados, si la ideología de TELEDOS tiene vínculos con la ideología de algún partido político.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	8	44.44
No	10	55.56
TOTAL	18.00	100.00



Interpretación:

La gráfica refleja una respuesta compartida ya que el 55.56% de las personas encuestadas opinan que la ideología de TELEDOS, no tiene relación con la de algún partido político, mientras que el 44.44% manifiesta que si hay relación.



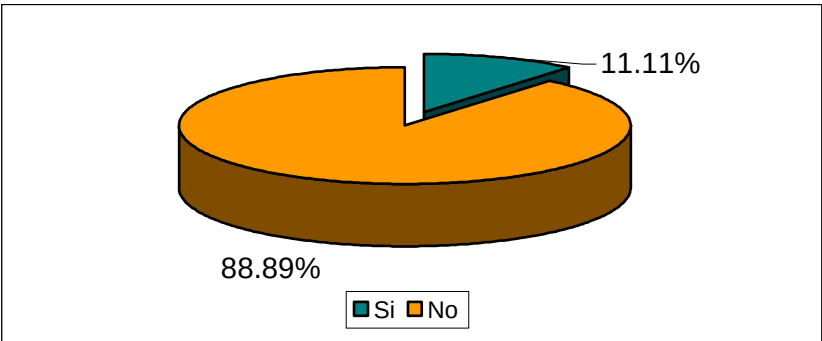
Pregunta No. 6

¿Es la televisión por medio del telenoticiario TELEDOS, el generador de una mayor opinión publica para orientar al electorado a votar a favor de un partido político determinado?

Objetivo:

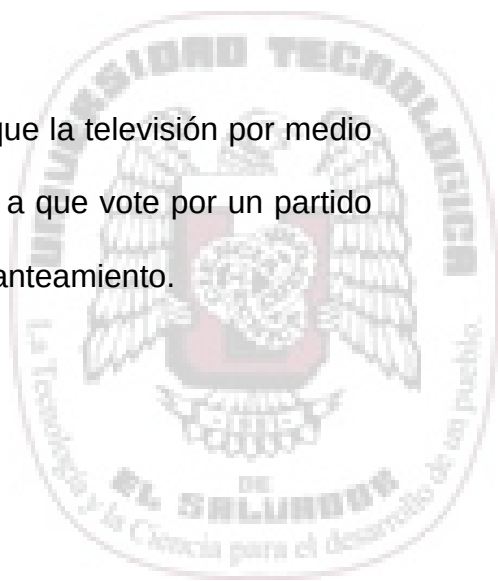
Establecer si la televisión a través de TELEDOS genera mayor opinión pública para orientar al electorado a votar por un partido político determinado.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	11.11
No	16	88.89
TOTAL	18	100



Interpretación:

Un 88.89% de las personas encuestadas consideran que la televisión por medio de TELEDOS, genera opinión y orienta a la población a que vote por un partido determinado, mientras un 11.11% no comparte este planteamiento.



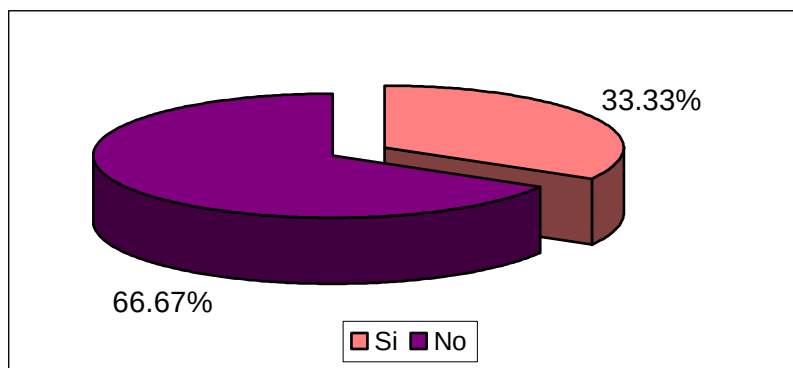
Pregunta No. 7

¿Considera imparcial la actitud de los telenoticiarios salvadoreños al presentar información política?

Objetivo:

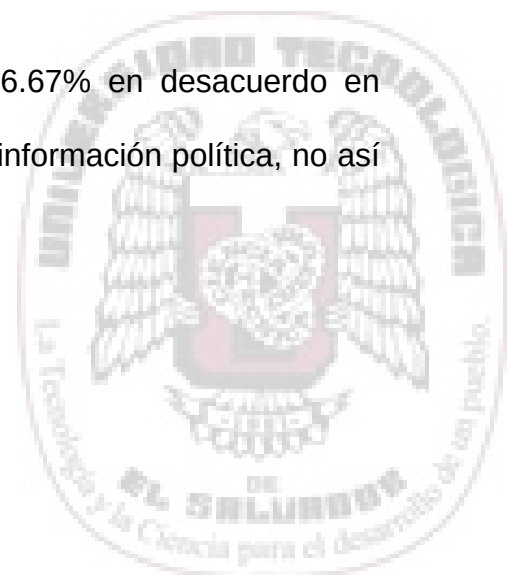
Determinar si la actitud de los telenoticiarios salvadoreños es imparcial al presentar información política.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	6	33.33
No	12	66.67
TOTAL	18.00	100.00



Interpretación:

La opinión de las personas abordadas refleja un 66.67% en desacuerdo en relación a la actitud de los telenoticiarios al presentar información política, no así un 33.33% si está de acuerdo.



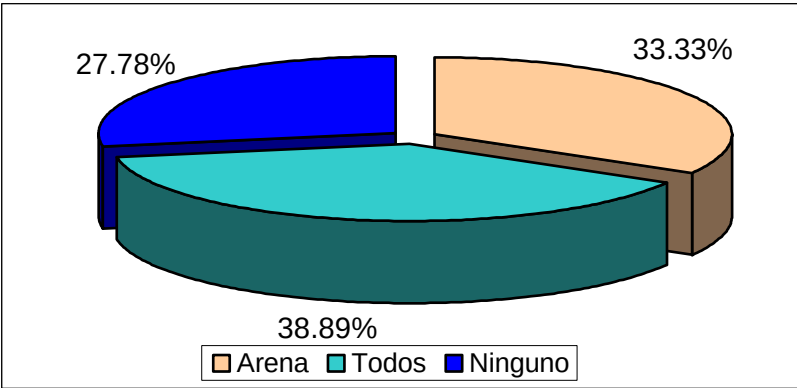
Pregunta No. 8

Señale cuál es el partido político que recibe más cobertura por parte de los noticieros televisivos

Objetivo:

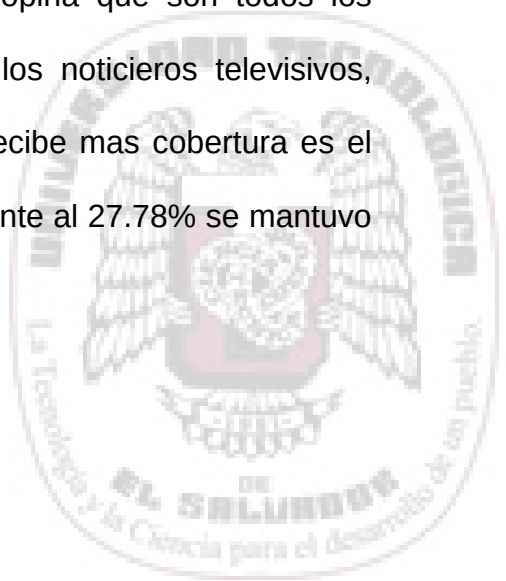
Conocer cual es el partido político que recibe mayor cobertura por parte de los telenoticiarios televisivos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Arena	6	33.33
Todos	7	38.89
Ninguno	5	27.78
TOTAL	18.00	100.00



Interpretación:

Según datos obtenidos en la encuesta un 38.89% opina que son todos los partidos que reciben mas cobertura por parte de los noticieros televisivos, similar fue la opinión de los que a su criterio quien recibe mas cobertura es el partido Arena con un 33.33%, el restante correspondiente al 27.78% se mantuvo en señalar que ninguno.



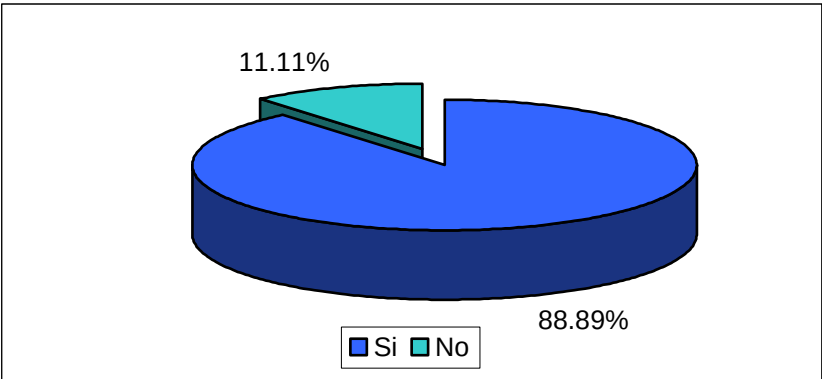
Pregunta No. 9

¿Considera que los telenoticiarios cumplen con la función de informar y orientar a la población en periodos eleccionarios?

Objetivo:

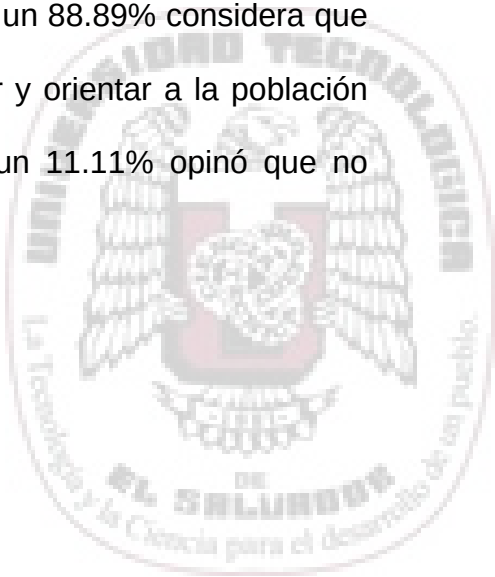
Determinar si los telenoticiarios cumplen con su función de informar y orientar a la población en periodos electorales.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	16	88.89
No	2	11.11
TOTAL	18.00	100.00



Interpretación:

Es importante destacar que las personas encuestadas un 88.89% considera que los telenoticiarios cumplen con la función de informar y orientar a la población en cuanto a periodos electorales se refiere, no así un 11.11% opinó que no cumplen.



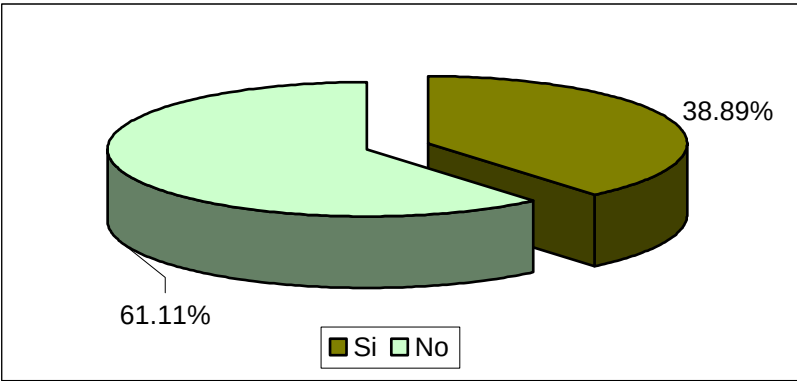
Pregunta No. 10

¿Considera que los telenoticiarios demuestran favoritismo en las noticias políticas de ARENA y FMLN?

Objetivo:

Conocer si los telenoticiarios demuestran favoritismo en las noticias políticas de ARENA y FMLN

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	7	38.89
No	11	61.11
TOTAL	18.00	100.00



Interpretación:

Considerando que ARENA Y FMLN son las dos mayores potencias políticas, se determinó de acuerdo a la encuesta realizada que un 61.11% considera que los noticiarios no demuestran favoritismo en las noticias políticas de los partidos mencionados, mientras un 39.89% expresó lo contrario.



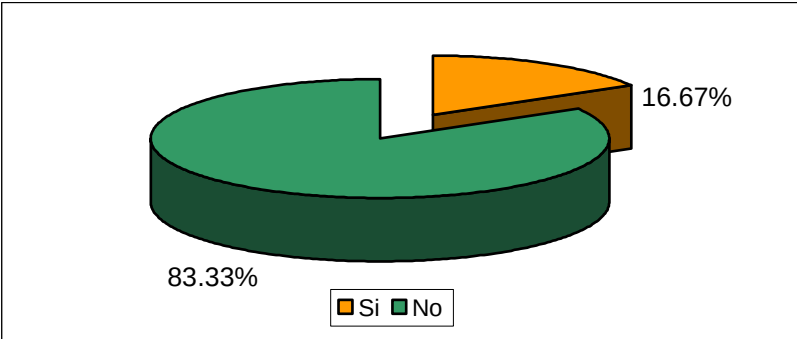
Pregunta No. 11

¿Es importante la afinidad ideológica política de los telenoticiarios al momento de transmitir el contenido de sus noticias en periodos eleccionarios?

Objetivo:

Establecer si es de importancia la afinidad ideológica política de los telenoticiarios al momento de transmitir el contenido de sus noticias en periodos electorales.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	3	16.67
No	15	83.33
TOTAL	18	100



Interpretación:

Un 83.33% de los profesionales encuestados determinó que no es importante la afinidad ideológica de los telenoticiarios al momento de transmitir las noticias, sin embargo el 16.67% destacó que si es importante la afinidad del medio.



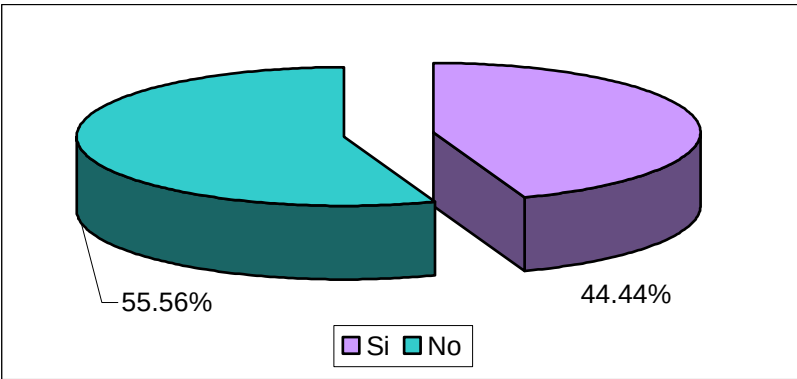
Pregunta No. 12

¿Considera que el Gobierno de la República utiliza las cadenas de televisión para enviar mensajes que favorezcan al partido oficial?

Objetivo:

Determinar si el Gobierno de la República utiliza las cadenas de televisión para enviar mensajes que favorezcan al partido oficial.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	8	44.44
No	10	55.56
TOTAL	18.00	100.00



Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que un 56.56% consideran que el gobierno no utiliza las cadenas de televisión para transmitir mensajes con favoritismos hacia el partido oficial, por otro lado el 44.44% manifiesta que si transmite mensajes a su favor.



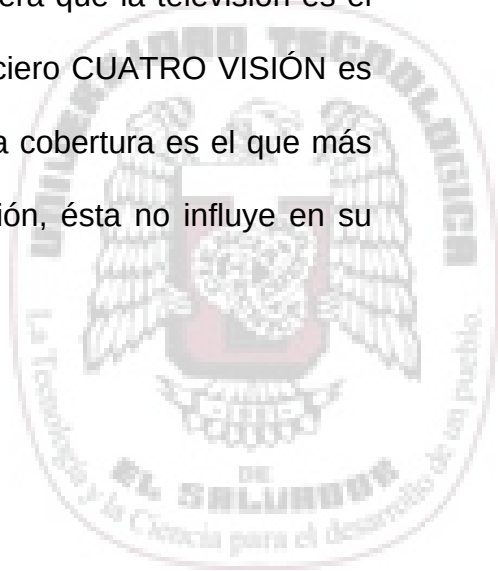
2.4 Análisis de Contenido

La encuesta se realizó en los 14 departamentos habiéndose entrevistado un total de 1,806 personas, de las cuales un 50.89% fueron hombres mientras que un 49.11% fueron mujeres, cuyas edades oscilaron entre los 18 y 56 años o más, su escolaridad estuvo mayormente inclinada de acuerdo a los porcentajes al nivel de bachillerato, seguido de los que estudiaron de séptimo a noveno grado, de los cuales un 76.91% dijo poseer carné electoral.

El estado civil de los entrevistados fueron en su mayoría solteros con un 44.91%, mientras que los casados se entrevistó un 36.05%, siguiendo a ello el porcentaje de los acompañados comprendido en el 13.95%.

Mediante la aplicación de esta encuesta se pretendió darle respuesta a diversos objetivos, siendo uno de ellos: Establecer que porcentaje de la población tiene acceso a los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, a través de preguntas orientadas hacia ese propósito se determino que un 95.40%, conoce los telenoticiarios.

Según la encuesta la población en su mayoría considera que la televisión es el medio de mayor audiencia, manifestando que el noticiero CUATRO VISIÓN es el de mayor objetividad y credibilidad, dado su amplia cobertura es el que más se ve a nivel nacional, sin embargo para la población, ésta no influye en su decisión para ejercer el voto.



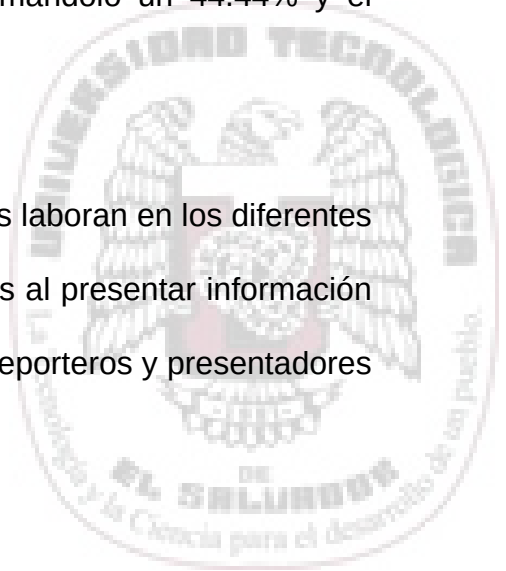
Lo anterior responde a uno de los objetivos de la investigación en el sentido de determinar la incidencia de los medios de comunicación social y su ideología, en periodos electorales en la población salvadoreña.

Los resultados obtenidos a través de la encuesta permiten dejar claro que los medios ejercen una notable incidencia en la población. En este contexto, también fue posible establecer las respectivas respuestas sobre el tema que fundamenta la investigación, en tal sentido se logró dar respuesta a los objetivos de la investigación.

La información recabada a través de la encuesta permite establecer que los medios de comunicación muchas veces trabajan la información a su conveniencia, la cuál es aceptada por la población como cierta, esto porque los medios gozan de elevados niveles de credibilidad en la sociedad.

Además en la investigación del caso específico, se determinó de acuerdo a la opinión de los encuestados que la ideología del telenoticiario Teledos tiene vínculos con la ideología de un partido político, afirmándolo un 44.44% y el 55.56% manifestó que no existen tales vínculos.

Haciendo énfasis en que los profesionales encuestados laboran en los diferentes telenoticiarios, con respecto a la imparcialidad de estos al presentar información política, los encuestados entre los que se encuentran reporteros y presentadores



de televisión, manifestaron en un 66.67% que los telenoticiarios no son imparciales y un 33.33% dijo lo contrario.

Esto contrasta con el 88.89% que dijo que los telenoticiarios cumplen con su función de informar y orientar a la población en periodos electorales, ya que por una parte se dice que no son imparciales; sin embargo cumplen su función de informar, estableciendo que caen en la manipulación de la información.



CAPITULO III

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La investigación que se realizó a nivel nacional, ha evidenciado el grado de credibilidad que tienen los medios de comunicación, independientemente de la línea política e ideológica a la que sean afines, por lo que, como grupo investigativo se enfoca el siguiente análisis.

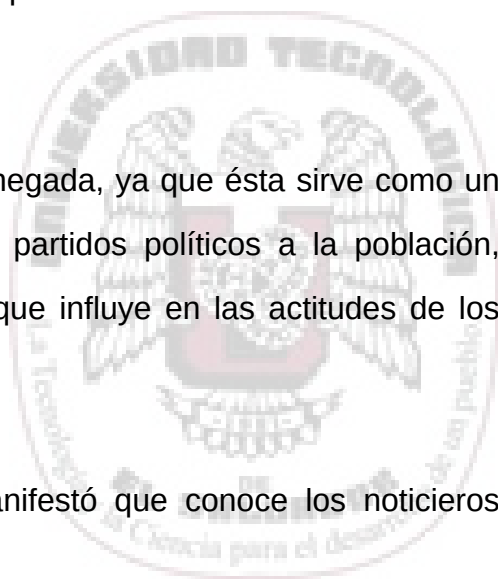
De acuerdo a los objetivos planteados en el primer capítulo de esta investigación se determinó que, los medios de comunicación social son parte fundamental en los períodos electorales, debido a que dentro de sus funciones principales está la de informar y brindar mayor cobertura a los hechos noticiosos de contenido político; aunque ésta situación pueda impactar de manera negativa o positiva en los televidentes, debido a la posible manipulación de información que pueda existir por parte del medio y de los mismos periodistas.

Los medios de comunicación, a través de la presentación de la noticia, tienen la capacidad de sugestionar e influir en el pensamiento social, e incidir para que pueda simpatizar con un partido político determinado.

Sin embargo en la encuesta realizada a la población salvadoreña se pudo comprobar que el género periodístico de mayor preferencia de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, es la noticia televisiva, ya que la consideran de gran utilidad para mantenerse informados del acontecer nacional e internacional.

La influencia de la televisión en materia política no puede ser negada, ya que ésta sirve como un medio seguro para transmitir determinadas opiniones de los partidos políticos a la población, además permite colocar en el televidente una visión general que influye en las actitudes de los espectadores sobre aspectos electorales.

En la actualidad el 95.40% de la población encuestada, manifestó que conoce los noticieros



televisivos, al realizar el cruce de variables se determinó que el 94.99% pertenecen al sexo masculino y el 95.83% al sexo femenino. De igual manera al consultarles cuál era el noticiero de su preferencia, se pudo comprobar que el noticiero Teledos alcanzó un nivel de 21.59%, ubicándolo en el segundo lugar de preferencia en la población.

Los resultados de la investigación de campo lo confirman y es que un 71.93% dice que prefiere informarse a través del medio televisivo, por la proyección de imágenes en la que juegan diversidad de colores llevándole a vivir cada noticia como si estuvieran en el lugar de los hechos, además la televisión es capaz de poner en juego las emociones del televidente.

No se debe perder de vista que la televisión como medio de información, cuenta con dos tipos de intereses principales tales son: Intereses comerciales y políticos.

En cuanto a los intereses políticos el medio pone todo su empeño en los espacios televisivos para, promover a los candidatos de la línea ideológica de su preferencia, a través del bombardeo de mensajes que sin duda llegan a incidir en la población.

La publicación o transmisión de noticias políticas a través de la televisión no genera cambios inmediatos en la población, para optar por un determinado partido político, sino que estos se producen en la medida que la población las observa. Es por ello que el Tribunal Supremo Electoral dentro de sus normas o reglamentos permite que la campaña de propaganda electoral inicie dos meses antes de las elecciones para diputado, y un mes antes para concejos municipales.

El 59.86% de la población encuestada, manifestó que los telenoticiarios gozan de poca credibilidad, ya que dichos medios informativos no influyen en su decisión de voto. Por lo tanto, es importante que los medios de comunicación pongan atención a lo que los televidentes perciben debiendo adquirir mayor profesionalismo para el manejo de la información en períodos electorales, para evitar convertirse en manipuladores del pensamiento social.

A menudo la sociedad Salvadoreña se encuentra con noticias televisivas, como son: comentarios,

críticas u opiniones relativas a determinados hechos que son el sentir y pensar de los presentadores o periodistas, muy alejados del hecho real, tal y como sucede, o que sin tales expresiones tengan una base sustentada en criterios técnicos que son los que deberían determinar el grado de objetividad en la comunicación de los hechos y la imparcialidad que deben mostrar los profesionales de la materia periodística.

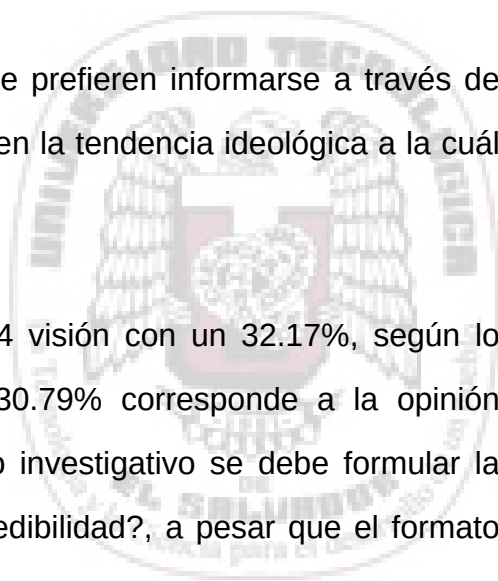
La población salvadoreña confía en el profesionalismo de los periodistas y conductores de los programas informativos, ya que expresaron en un 57.14% su credibilidad en el trabajo que éstos realizan en los diferentes telenoticiarios del país. Sin embargo, se observa que prevalece el interés económico e ideológico de los noticiarios sobre el verdadero rol de los medios de comunicación, que debe ser en todo momento en beneficio de la sociedad que es la razón de ser de los medios informativos.

No obstante los presentadores de los noticiarios televisivos pueden condicionar en un momento dado la opinión pública, ya que la transmisión en directo o vía microondas aumenta la credibilidad en lo que ellos puedan expresar, y a la vez pueden conducir a la población a formar parte de la ideología de los propietarios de los medios.

La generalidad de los noticiarios televisivos, durante un período electoral, es que utilizan estos espacios para transmitir noticias de carácter político, con el propósito de influir en los electores y favorecer al partido político de su preferencia.

La mayor parte de las personas encuestadas manifestaron que prefieren informarse a través de los noticiarios televisivos, aunque reconocen que éstos favorecen la tendencia ideológica a la cuál responden o se inclinan sus propietarios.

El noticiario televisivo que cuenta con mayor credibilidad es 4 visión con un 32.17%, según lo expresado por la población encuestada, de los cuáles un 30.79% corresponde a la opinión masculina y un 33.60% a la femenina, para esto como grupo investigativo se debe formular la siguiente pregunta: ¿Que habrá entendido la población por credibilidad?, a pesar que el formato



que el noticiero tiene se considera sensacionalista y amarillista al momento de presentar la información, lo que facilita incrementar la audiencia, de ahí pudo haber surgido la confusión, o peor aún es que las personas entiendan por credibilidad la transmisión de imágenes crudas de un hecho de interés nacional, como por ejemplo las jóvenes que a principio del año aparecieron decapitadas y sus cuerpos presentaban mutilaciones, situación que explota noticias 4 visión. No es que se niegue el profesionalismo y el buen trabajo del medio, pero es que existen en el país más noticiarios, como por ejemplo Hechos del canal 12 según lo manifestó el 33.51% de la población masculina encuestada, que para ellos este es el noticiero que cuenta con objetividad y credibilidad, porque expresan y proyectan la realidad social y económica que impera en el país, haciéndolo de forma imparcial sin necesidad de dañar a terceras personas.

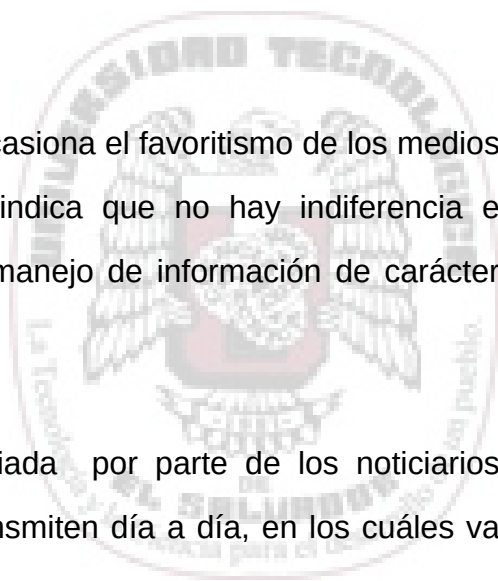
El noticiario Teledos en particular, es identificado con el sector de derecha según la población encuestada, para ellos es evidente el favoritismo que el noticiario tiene con el partido de gobierno, ya que la Telecorporación a la cuál pertenece dicho medio, se empeña en dar la mayor cobertura a las diferentes actividades que desarrolla el partido Alianza Republicana Nacionalista, ARENA.

Además este noticiario cuenta con dos emisiones y una retransmisión, de las cuáles la de la tarde es la que la población salvadoreña prefiere para informarse, donde los encuestados manifestaron en un 10.80% que su afinidad ideológica y política es con el partido ARENA.

Se comprueba la hipótesis planteada en el trabajo de investigación, ya que el medio televisivo influye en la población para decidir por quien votar; sin embargo manifiestan que los noticiarios televisivos no influyen en su determinación de voto.

Además, las opiniones obtenidas reflejaron el desagrado que ocasiona el favoritismo de los medios de comunicación hacia un partido político específico, esto indica que no hay indiferencia e ignorancia por parte de la población salvadoreña acerca del manejo de información de carácter político que se transmite.

Aunque la población no percibe claramente que es influenciada por parte de los noticiarios televisivos, a través de sus programas o mensajes que se transmiten día a día, en los cuáles va



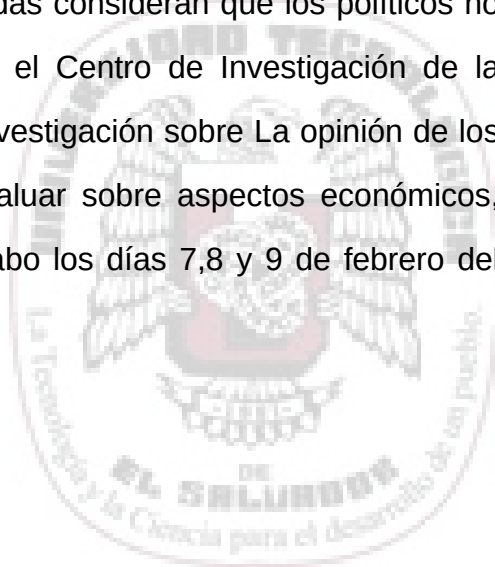
inmersa su preferencia ideológica, si comprende que los noticiarios dan mayor cobertura y destacan más las noticias que aparecen ligadas a las fuerzas políticas en contienda, tratando de favorecer aquél partido cuya ideología promueve y apoya el medio de comunicación.

En fin, los medios de comunicación social como lo son Televisión, Prensa y Radio juegan un papel de gran importancia en la realidad política y económica de la sociedad salvadoreña, ya que estos muestran acontecimientos y procesos sociales que son de trascendencia para la población, así como los constantes cambios en preferencia ideológica que podrían marcar la diferencia en las próximas elecciones del 16 de marzo del 2003, donde se elegirán los 84 diputados que dirigirán la asamblea legislativa y los concejos municipales de los 262 municipios.

A pesar de que la población dejó claro su forma de percibir la incidencia que los medios de comunicación ejercen en períodos pre electorales, al momento de emitir el sufragio, el ganador en los últimos años en El Salvador ha sido el abstencionismo, ya que un 65.00% de la población no tiene credibilidad en los partidos políticos, además consideran que no resolverán los problemas del pueblo.

Así como también no consideran necesario emitir el voto, además 5 de cada 10 salvadoreños no les genera ninguna expectativa las próximas elecciones.

En cuanto al papel que desarrollan los medios de comunicación, es necesario hacer énfasis en la manipulación de la información con el objeto de favorecer a un determinado instituto político, independientemente que un 54.42% de las personas encuestadas consideran que los políticos no cumplirán sus promesas, este último dato fue obtenido por el Centro de Investigación de la Opinión Pública (CIOPS), la cuál desarrollo una encuesta de investigación sobre La opinión de los ciudadanos para la próxima campaña electoral y también evaluar sobre aspectos económicos, políticos y sociales de la realidad salvadoreña, llevándola a cabo los días 7,8 y 9 de febrero del año 2003.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIONES



Con el presente cuestionario se pretende obtener óptimos resultados en la investigación, con relación al proceso de grado, y como egresado de la carrera de Lic. En Relaciones Públicas, de dicha universidad, la cual nos faculta a utilizar esta herramienta de trabajo, solicitamos de su valiosa colaboración para apoyar nuestro estudio.

El objetivo del estudio es determinar si los medios de comunicación salvadoreños y su afinidad ideológica política inciden en la población en periodos electorales.

DATOS GENERALES

Edad: _____ Nivel educativo _____ Sexo: F. _____ M. _____

Años de experiencia en periodismo televisivo _____

Años de experiencia en docencia _____

Indicaciones: Para el siguiente bloque de preguntas coloque una “X”, para la respuesta que considera conveniente.

- 1) ¿Cree usted que los mensajes emitidos por los medios televisivos inciden en el comportamiento o pensamiento de la población?
Si _____ No _____ Por qué? _____

- 2) ¿Cree usted que los medios de comunicación social, de acuerdo a su ideología política manipulan la opinión pública?
Si _____ No _____ Explique _____

- 3) ¿A su criterio, son los medios la herramienta perfecta para que los partidos políticos influyan en la población en periodos electorales?
Si _____ No _____ Explique _____

- 4) ¿Influye la ideología del noticiario que usted representa en su decisión para ejercer el voto?

Si _____ No _____

- 5) ¿Cree usted que la ideología del telenoticiario TELEDOS, tiene relación con la ideología de algún partido político?

Si _____ No _____ Cuál _____

- 6) ¿Es la televisión por medio del telenoticiario TELEDOS, el generador de una mayor opinión pública para orientar al electorado a votar a favor de un partido político determinado?

Si _____ No _____ Explique _____

- 7) Considera imparcial la actitud de los telenoticiarios salvadoreños al presentar información política?

Si _____ No _____

- 8) Señale cual es el partido político que recibe mas cobertura por parte de los noticieros televisivos?

ARENA _____ FMLN _____ PDC _____ PCN _____

PAN _____ AP _____ PFC _____ PSD _____

CDU _____ PPR _____ PMR _____

- 9) ¿Considera que los telenoticiarios cumplen con la función de informar y orientar a la población en periodos eleccionarios?

Si _____ No _____ Por qué _____

- 10) ¿Considera que los telenoticiarios demuestras favoritismo en las noticias políticas de ARENA y FMLN?

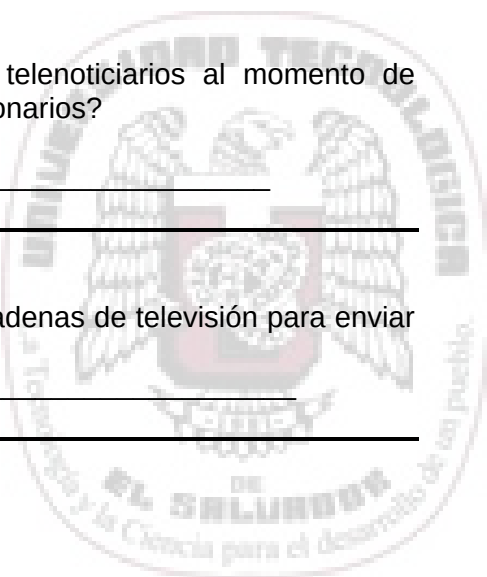
Si _____ No _____ Explique _____

- 11) ¿Es importante la afinidad ideológica política de los telenoticiarios al momento de transmitir el contenido de sus noticias en periodos eleccionarios?

Si _____ No _____ Por qué? _____

- 12) ¿Considera que el gobierno de la República utiliza las cadenas de televisión para enviar mensajes que favorezcan al partido oficial?

Si _____ No _____ Explique _____



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIONES



**GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SALVADOREÑOS Y SU AFINIDAD IDEOLÓGICA POLÍTICA COMO HERRAMIENTA
PARA INCIDIR EN LA POBLACIÓN DURANTE PERIODOS ELECCIONARIOS
(ELECCIONES DIPUTADOS Y CONCEJOS MUNICIPALES AÑO 2003) CASO
ESPECÍFICO: TELENOTICIARIO TELEDOS.**

DATOS GENERALES

Nivel educativo _____ Sexo: F. _____ M. _____ Soltero _____

Casado _____ Divorciado _____ Acompañado _____ Viudo _____

Edad _____

Años de experiencia en periodismo televisivo _____

Años de experiencia en docencia _____

1. ¿Cree usted que los medios de comunicación social, de acuerdo a su ideología política manipulan la opinión pública?



2. ¿A su juicio existe ideología política en los medios de comunicación televisivos?

3. ¿Si existe que tipo de ideología se maneja?

4. ¿Considera que la ideología política de los medios de comunicación social, influyen en el comportamiento de la población al momento de votar?

5. ¿A su criterio, son los medios la herramienta perfecta para que los partidos políticos influyan en la población en periodos eleccionarios?



6. ¿Considera usted que existe afinidad política en el telenoticiario TELEDOS hacia un partido determinado?

7. ¿En su opinión el nivel de educación de la población es determinante para que el telenoticiario TELEDOS con su ideología política, influya sobre éstos al momento de votar?

8. ¿Considera usted que los periodistas del telenoticiario TELEDOS, deben tener un nivel de educación política para informar en periodos preelectorales y electorales?



9. ¿En su opinión según la tendencia ideológica del telenoticiario TELEDOS, éste concederá mayor cantidad de espacios al partido político de su preferencia?

10. ¿Es la televisión por medio del telenoticiario TELEDOS, el generador de una mayor opinión pública para orientar al electorado a votar a favor de un partido político determinado?

11. ¿A que se debe que un partido político tenga mayor cobertura?

12. ¿Es importante la afinidad ideológica del telenoticiario TELEDOS al momento de transmitir el contenido de sus noticias en periodos eleccionarios?

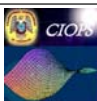


13. ¿Si un partido político tiene mayor presencia en el telenoticiario TELEDOS, éste influirá en el contenido de las noticias?

14. ¿De acuerdo a la presencia que un partido político tenga en el telenoticiario TELEDOS, logrará mayor influencia a que el electorado vote a su favor?

15. ¿Considera que el Gobierno actual regula la información del telenoticiario TELEDOS, para transmitir sus propios intereses?



 Encuesta de Opinión Pública para Televisión 14 y 15 de Diciembre 2002 Objetivo: Conocer la incidencia de los diferentes medios de comunicación en la población durante los períodos electorarios NOTA: ESTA ENCUESTA SE REALIZARÁ A PERSONAS QUE VEAN TELEVISIÓN 			
DEPARTAMENTO		TRABAJA 1. Si 2. No	☐
MUNICIPIO		Si contestó SI, ¿En qué Sector? 1. Público 2. Privado	☐
SEXO 1. Masculino 2. Femenino			☐
ESTADO CIVIL 1. Soltero 2. Casado 3. Acompañado 4. Divorciado 5. Viudo 6. Sin Opinión		COTIZA 1. Sí 2. No	☐
EDAD 1. 18-25 2. 26-35 3. 36-45 4. 46-55 5. 56 ó más 6. S.O.		Posee carnet electoral : 1. Sí 2. No	☐
ESCOLARIDAD 1. Ninguna 2. 1º-3º 3. 4º-6º 4. 7º-9º 5. Bachiller 6. Técnico 7. Universitario 8. S.O.		¿Cuál es el ingreso promedio mensual en su hogar? 1. Menos de € 2500.- 2. De € 2500 a € 5000.- 3. De € 5000.- a € 7500.- 4. Más de € 7500.- 5. S.O.	☐
		¿Vota usted en este municipio? 1. Sí 2. No 3.- S.O.	☐
PREGUNTAS			
Indicaciones: Traslade el número de respuesta al cuadro de la derecha.			
1.- ¿Con qué frecuencia ve televisión diariamente? 1.- Menos de dos horas 2.- De 2 a 4 horas 3.- De 5 a 6 horas 4.- Más de 6 horas 5.- S.O.		8.- ¿Considera imparcial la actitud de los conductores de las ENTREVISTAS TELEVISIVAS? 1.- Sí 2.- No 3.- S.O.	
2.- ¿Conoce los NOTICIEROS TELEVISIVOS? 1.- Sí 2.- No 3.- S.O. Si contestó sí, ¿Mencione los tres noticieros de su preferencia? (Nivel de memoria) 1.- T.C.S. (2,4,6) 2.- HECHOS (12) 3.- EL NOTICIERO (6) 4.- TELEDOS (2) 5.- CUATRO VISION (4) 6.- MEGAVISION (21) 7.- TELEPRENSA (33) 8.- Ninguno 9.- S.O.		Si contestó No, ¿Hacia qué sector se inclinan los siguientes programas de entrevistas? 1.- Izquierda 2.- Centro 3.- Derecha 4.- Ninguno 5.- S.O. Frente a Frente (2,4,6) Entrevista Al Día (12) Mundo 21 (21) Primera entrevista (33) De Cerca (33)	
3.- ¿En qué horario acostumbra ver la transmisión de los NOTICIEROS? 1.- Por la mañana 2.- Al Medio día 3.- Por la tarde 4.- Por la noche 5.- S.O.		9.- ¿Considera que las ENTREVISTAS POLITICAS en los canales televisivos poseen tendencia hacia un determinado sector? 1.- Sí 2.- No 3.- S.O.	
4.- ¿Cuál es según su criterio el NOTICIERO de mayor credibilidad y objetividad? (Nivel de memoria) 1.- T.C.S. (2,4,6) 2.- HECHOS (12) 3.- EL NOTICIERO (6) 4.- TELEDOS (2) 5.- CUATRO VISION (4) 6.- MEGAVISION (21) 7.- TELEPRENSA (33) 8.- Ninguno 9.- S.O.		Si contestó sí, ¿Hacia qué sector? 1.- Hacia el partido del Gobierno 2.- Hacia los partidos de oposición 3.- Ambos 4.- S.O.	
5.- ¿Influyen los NOTICIEROS TELEVISIVOS en su decisión para ejercer el voto? 1.- Sí 2.- No 3.- S.O.		10.- ¿Considera que los canales de T.V. privados proyectan el pensamiento del sector empresarial? 1.- Sí 2.- No 3.- S.O.	
6.- ¿Mencione cuál es el partido político que recibe mayor cobertura por parte de los noticieros televisivos? (Nivel de memoria) 1.- ARENA 2.- FMLN 3.- PCN 4.- PDC 5.- POPULAR REPUBLICANO (PPR) 6.- FUERZA CRISTIANA 7.- MOVIMIENTO RENOVADOR (MR) 8.- ACCION POPULAR (AP) 9.- PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA (PSD) 10.- Ninguno 11.- S.O. ¿En cuál noticiero se da mayor cobertura a dicho partido? 1.- T.C.S. (2,4,6) 2.- HECHOS (12) 3.- EL NOTICIERO (6) 4.- TELEDOS (2) 5.- CUATRO VISION (4) 6.- MEGAVISION (21) 7.- TELEPRENSA (33) 8.- Ninguno 9.- S.O.		11.- ¿Considera que el Gobierno de la República utiliza las cadenas nacionales de televisión para enviar mensajes que favorecen al partido oficial? 1.- Sí 2.- No 3.- S.O.	
7.- ¿Considera imparcial la actitud de los reporteros cuando presentan información política? 1.- Sí 2.- No 3.- S.O.		12.- De los siguientes programas informativos televisivos, ¿Cuál prefiere? (Mostrar ficha) 1.- Noticias 2.- Entrevistas 3.- Editoriales 4.- Sondeos de opinión 5.- Reportajes 6.- Debates 7.- Ninguno 8.- S.O. ¿En qué canal de televisión los prefiere ver? (Nivel de memoria) 1.- TCS 2.- Canal 2 3.- Canal 4 4.- Canal 6 5.- Canal 12 6.- Canal 21 7.- Canal 33 8.- S.O. ¿Este programa influye en su decisión de voto para las próximas elecciones? 1.- Sí 2.- No 3.- S.O.	



XXVIII Encuesta de Opinión



Alcaldes para el Departamento de San Salvador



25.71 %



25.04%



9.75%



3.03%



0.34 %



1.34%

No votará 4.78%

Indeciso 1.68%

Papeleta en blanco 22.18%

El voto es secreto 2.02%

Anulada 1.51%

Sin Opinión 2.52%

Febrero 2003.-





XXVIII Encuesta de Opinión



Posible distribución de Diputados para Asamblea Legislativa



28, -1



27, -1



12, +1



6, +1



4, +1



1



1



1



0



1



0

Total: 81

Febrero 2003.-





XXVIII Encuesta de Opinión



Alcaldes a nivel Nacional



25.82 %



24.06 %



11.52 %



5.74 %



1.90 %



1.25 %



1.02 %



0.79 %



0.79 %



0.65 %



0.51 %

No votará 6.52 %

Indeciso 1.34 %

Papeleta en blanco 6.71 %

El voto es secreto 4.86 %

Anulada 1.02 %

Sin Opinión 5.51 %

Febrero 2003.-





XXVIII Encuesta de Opinión



Diputados a nivel Nacional



24.16 %



23.32 %



10.83 %



5.69 %



4.35 %



1.02 %



0.93 %



0.83 %



0.79 %



0.74 %



0.69 %

No votará 7.03 %

Indeciso 1.39 %

Papeleta en blanco 7.40 %

El voto es secreto 5.60 %

Anulada 1.20 %

Sin Opinión 4.03 %

Febrero 2003.-



BIBLIOGRAFIA

Bracamonte, Ricardo, et.al. Medios de Comunicación y Democracia en El Salvador. UCA Editores. El Salvador, San Salvador, 1996. Pág. 25-28.

Burgelin, Olivier. La Comunicación de Masas. Editores Planeta y A.T.E. Barcelona, España, 1974. Pág. 12

Cruz Alas, José Miguel. ¿Elecciones Para Que?, El impacto del Ciclo Electoral 1999-2000 en la Cultura Política Salvadoreña. El Salvador, San Salvador, 2001. Pág. 126-128

Dominick, Joseph R. La Dinámica de la Comunicación Masiva. 6ª. ed. McGrawHill. México; D.F., 2001. Pág.15-33.

Duhourq, Carlos Alberto. Esta Hora del Cambio Los Medios de Comunicación Editorial Guadalupe. Marsilla 3865, Argentina Buenos Aires,1972. Pág. 104.

Instituto Federal Electoral (IFE) Folleto. Partidos Políticos, Medios de Comunicación y el Proceso Democrático. México D.F.

López Vallecillos, Italo. El Periodismo en el Salvador, editores. El Salvador, San Salvador,1997.Pág. 47.



Martín Baró, Ignacio. La Opinión Pública Salvadoreña. UCA Editores. El Salvador, San Salvador,1989.Pág. 53.

McQuail, Denis.Teoría de la Comunicación de Masas. Editorial Paidós. España, Madrid.1974.Pág.32-35.

Orsini, Iriarte, et.al. Realidad y Medios de Comunicación, Técnicas e Instrumentos. Ediciones Dabar, Bolivia, Cochabamba, 1992. Pág.53.

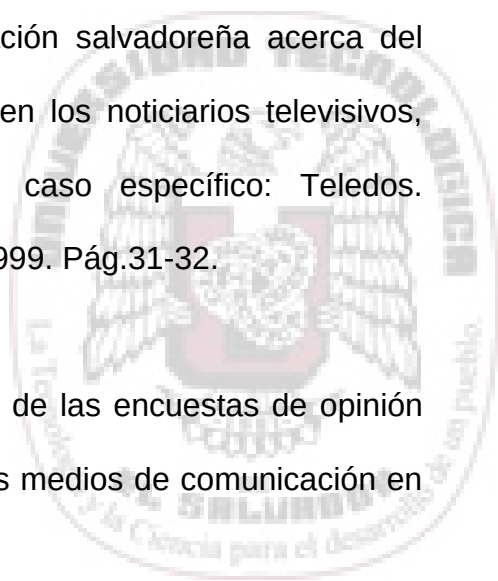
Peardon, kathleen K. La Persuasión en la Comunicación. Teoría y Contexto. ediciones Paidós Iberica, España, Barcelona, 1981. Pág. 45-49.

Sánchez Álvaro, L. La Política en El Salvador en las últimas seis décadas 1930-1989. El Salvador, San Salvador.

Tribunal Supremo Electoral. Código Electoral, reformado hasta 10 de diciembre de 1999, El Salvador, San Salvador.enero 2000.

Erazo, Rosario; et al. Tesis La percepción de la población salvadoreña acerca del manejo de información de carácter político, transmitida en los noticiarios televisivos, como influencia en un criterio ideológico partidista, caso específico: Teledos. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 1999. Pág.31-32.

Maria Elena Ventura de Mendoza; et al. Tesis Incidencia de las encuestas de opinión publica como herramienta de sugestión transmitida por los medios de comunicación en



un proceso electoral. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 1997. Pág. 9,48.

Ministerio del Interior. Folleto. Historia de la Radiodifusión en El Salvador, San Salvador, 1995. Pág. 10.

Tribunal Supremo Electoral. Folleto. “Memoria Especial Elecciones 2000” El Salvador, San Salvador, septiembre 2000.

