



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES**



TEMA:

**“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL SALVADOREÑO
Y SU AFINIDAD IDEOLÓGICA POLITICA, COMO HERRAMIENTA
PARA INCIDIR EN LA POBLACIÓN DURANTE
PERÍODOS ELECCIONARIOS
(Elecciones: Diputados y Concejos Municipales – año 2003)
Caso Específico: La Entrevista Televisiva”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**FERNANDO ENRIQUE ALVARADO
XIOMARA YAMILET GONZÁLEZ
FRANCESCA ALEJANDRA RUÍZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES**

MAYO, DE 2003

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. RICARDO NAVARRETE
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. GUILLERMO VALENCIA
PRESIDENTE

LIC. ROMERO LEMUS
PRIMER VOCAL

LIC. WILBER GÓMEZ
SEGUNDO VOCAL

MAYO, 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento especial para Dios por haberme dado la oportunidad primera de venir a este mundo. También a mis abuelos, primero por aceptarme como soy, por haberle dado esperanza a mis sueño y ayudar a que se hiciera realidad, por estar siempre junto a mi, por sus palabras de animo, en fin, por ser lo mejor que existe.

No puedo olvidar darle las gracias al resto de mi familia, a mi madre que aun en la distancia siempre estuvo conmigo, a mis amigos, compañeros de tesis, a mi comunidad, ya que su apoyo me animo a seguir adelante.

Para finalizar, un agradecimiento muy especial para una persona importantísima en mi vida, quiero que sepas que sin tu apoyo este sueño no se hubiera hecho realidad, por eso y mucho mas , gracias.

FRANCESCA RUIZ

AGRADECIMIENTO

Desde el principio de mi vida, Dios me ha acompañado en mi camino y es por eso que al finalizar una parte importante en mi recorrido, le agradezco con todo lo que tengo la oportunidad de vivir y disfrutar mis logros.

El amor y la preocupación de mi madre, porque me supere como persona ha sido un pilar fundamental para no desistir en mi carrera, y a ella le dedico muy especialmente este logro, con el mas profundo y gran amor que tengo para dar.

A mis hermanos y amigos especiales que supieron valorar mi amistad y esfuerzo dándome animo para seguir adelante en las convicciones que me propuse para poder alcanzar una meta.

FERNANDO ALVARADO

AGRADECIMIENTO

A la Divina Providencia y a la Virgen María, por haber guiado mi caminar en el sendero del conocimiento y así lograr culminar mis estudios, y con esfuerzos cruzar la meta tan anhelada en mi vida.

A mis padres, Ronoldi González y Sonia de González, por darme su apoyo económico y sentimental, por haberme brindado amor y comprensión durante los momentos más difíciles de mi vida, ya que gracias a ellos he podido salir adelante y ser alguien en la vida, que Dios los bendiga por ser unos padres maravillosos e irremplazables.

A mis hermanos, Ronoldi, Sonia, Rosa, Antonieta y Rocío, por su apoyo y amor en los momentos que más los necesité.

A Eberth Ventura y Roberto Torres (de grata recordación), quienes me enseñaron a ser fuerte y a caminar firme y no dejar que una caída derrumbara mi vida, me enseñaron a perdonar y amar de corazón. Hoy descansan merecidamente después de cumplir su misión en la tierra.

A mis compañeros de tesis, Francesca Ruíz y Fernando Alvarado, por haberme dado su mano y su comprensión y por haber luchado juntos hasta la culminación de nuestra carrera, que Dios los bendiga siempre en su caminar.

A mis amigos, por comprenderme, aceptarme y apoyarme en todo momento, para ustedes con mucho cariño, ya que de una u otra forma han ayudado a mi superación profesional, que el Espíritu Santo los ilumine siempre.

XIOMARA GONZÁLEZ

INDICE

CONTENIDO

PAGINA

Introducción.....	i
-------------------	---

CAPITULO I

1. Marco Teórico Conceptual Referencial.....	1
1.1 Medios de Comunicación Social.....	1
1.1.1 Medios de Comunicación Social.....	1
1.1.2 Funciones de los Medios de Comunicación Social....	4
1.1.3 Efectos de los Medios de Comunicación Social.....	5
1.1.4 Independencia de los Medios de Comunicación.....	6
1.1.5 El Poder y los Medios.....	7
1.1.6 La Propiedad y el Control de los Medios.....	10
1.1.7 Medios y Poder como Sistema.....	14
1.1.8 El Poder y la Democracia.....	16
1.1.9 Historia Internacional de Televisión.....	19
1.1.10 Historia de la Televisión en El Salvador.....	26
1.1.11 Evolución de los Noticiarios Televisivos en El Salv.	28
1.2 La Entrevista Televisiva.....	31
1.2.1 La Entrevista Televisiva.....	31
1.2.2 Principios Fundamentales de las Entrevistas Televisi- vas.....	32
1.2.3 Conceptos y Definiciones.....	32
1.2.4 Tipos de Entrevista.....	35
1.2.5 Elementos de Juicio que se Imponen en la Realiza- ción y Conducción de una Entrevista Televisiva.....	41
1.2.6 ¿Cómo se logra una buena Entrevista?.....	41
1.2.7 Selección y Capacitación de los Entrevistadores.....	43
1.2.8 Entrevista Frente a Frente de la Telecorporación Sal- vadoreña.....	47
1.2.9 Entrevista “Al Día”.....	50
1.3 Política.....	53
1.3.1 Conceptos de Política.....	53
1.3.2 ¿Por qué la Política?.....	54
1.3.3 Partidos Políticos.....	56
1.3.4 Funciones de los Partidos Políticos.....	57

1.4 Períodos Eleccionarios en El Salvador.....	63
1.4.1 Historia de las elecciones en El Salvador (T.S.E.).....	63
1.4.2 Períodos Eleccionarios en El Salvador.....	65
1.4.3 Propaganda Política.....	67
1.4.4 Campañas Electorales.....	70
1.5 Ideología.....	72
1.5.1 Historia de la Ideología.....	72
1.5.2 Como se forman las ideologías.....	74
1.5.3 Conceptos y Definiciones (Ideología).....	77
1.5.4 Tipos de Ideologías.....	79
1.5.5 Como se hacen efectivas las ideologías.....	83
1.5.6 Percepción Ideológica.....	86
1.5.7 Influencia Ideológica de los Medios de Comunicación Social en El Salvador.....	87
CAPITULO II	
Investigación de Campo.....	89
2. Metodología de la Investigación.....	91
2.1 Tipo de Investigación.....	91
2.2 Fuentes de Información.....	91
2.3 Unidades de Análisis.....	92
2.4 Determinación del Universo.....	92
2.5 Sujetos de Estudio.....	93
2.6 Distribución de la Muestra.....	93
2.7 Unidades de Análisis.....	94
2.8 Sujetos de Estudio.....	94
2.9 Determinación del Universo.....	95
2.10 Cálculo de la Muestra.....	95
2.11 Distribución de la Muestra.....	97
2.12 Técnicas de Investigación.....	100
2.13 Descripción de Instrumento.....	100
3.Tabulación y Presentación de Resultados.....	101
3.1 Caso Específico.....	101
3.2 Caso General	110
CAPITULO III	
Análisis Situacional.....	123
Bibliografía.....	131
Anexos.....	132

INTRODUCCIÓN

El Trabajo de Graduación sobre “Los Medios de Comunicación Social Salvadoreños, su afinidad Ideológica-Política como herramienta para incidir en la población en períodos electorarios, elecciones 2003, Diputados y Concejos Municipales”, Caso Específico, la Entrevista Televisiva. Está dividido en tres capítulos fundamentales:

En el Primer Capítulo, como soporte de toda investigación, es importante tener un marco de referencia que permita ampliar el conocimiento en determinado estudio, para ello se abordan temas como: “Historia y Evolución de los Medios de Comunicación, Política, Ideología, Períodos Eleccionarios en el país, etc.”; estos apartados le permitirán al lector tener una aprehensión sencilla sobre la problemática y saber identificar los efectos que pueden causar los medios de comunicación en la población en períodos electorales.

Seguidamente se presenta el Segundo Capítulo, en donde se incluyen la Metodología de la Investigación, se establece un margen de trabajo para identificar a las personas, lugares y el Instrumento para recolectar la información y facilitar el trabajo de campo. Es importante mencionar que dicho estudio está dividido en dos casos: Caso General, un estudio más amplio, en donde se tomaron en cuenta los catorce departamentos del país y principales municipios, tomando como sujetos de estudio a personas mayores de 18 años, aptos para

ejercer el voto, para el caso específico se analiza el Medio Televisivo y sus espacios informativos, profundizando mayormente en la Entrevista Televisiva. Es de considerar que se han utilizado las entrevistas con mayor rating en el país, como lo son la Entrevista al Día, conducida por el Lic. Mauricio Funes y Entrevista Frente a Frente, conducida por el Lic. Eduardo Torres. En este capítulo se presenta la tabulación y resultados estadísticos de ambos casos.

Para finalizar en el Capítulo Tres, se presenta el Diagnóstico Situacional, en donde se hace una recopilación de toda la investigación, permitiendo de esta manera, la comprobación de la Hipótesis en la cual se plantea si los medios de comunicación social salvadoreños y su afinidad ideológica-política inciden en la población para que decidan por quien votar.

Los salvadoreños se preparan a elegir a los futuros gobernantes del país, por ello es de vital importancia el informarse para construir en ellos una visión más crítica y analítica para tomar una decisión correcta al momento en que vaya a ejercer el voto.

La presente investigación le ofrece al lector un panorama sobre lo han sido las elecciones en el país, y el papel determinante que juegan los medios de comunicación social.

CAPITULO I

1. Marco Teórico Conceptual Referencial, “Los Medios de Comunicación Social Salvadoreña y su Afinidad Ideológica Política, como Herramienta para incidir en la población durante Períodos Eleccionarios”. (Elecciones: Diputados y Concejos Municipales – año 2003) Caso específico: La Entrevista Televisiva.

1.1 Medios de Comunicación Social.

1.1.1 Medios de Comunicación Social.

Estudios indican que los Medios de Comunicación Social tienen escasa efectividad para cambiar directamente actitudes firmemente enraizadas en las personas.

En cambio, si pueden inducir en ellas nuevas actitudes convenientes para el desarrollo, a la vez que modificar ligeramente o canalizar actitudes que no estén muy firmemente implantadas. Por lo tanto, pueden ayudar decisivamente a formar en la población un ambiente general propicio al cambio, una tendencia a deponer tradiciones inconvenientes y adoptar innovaciones deseables.

También los medios pueden contribuir a forjar una conciencia nacional unitaria y a establecer un nexo de flujo ambidireccional entre gobernantes y gobernados.

Todavía más, los medios de comunicación social pueden jugar un papel capital en lograr la movilización social y la participación democrática de toda la población, sin las cuales no es posible alcanzar el pleno desarrollo nacional.

No deben exagerarse, sin embargo, las virtudes educativas de los medios de comunicación, ellos tienen limitaciones y no sirven indistintamente a todo propósito.

Alcanzan simultáneamente y velozmente a muchísima gente. Pero lo hacen en un modo impersonal y sin la posibilidad de un contacto de doble vía entre los emisores y los receptores de los mensajes. Esto impide el constante e inmediato reajuste del mensaje para adaptarlo a su destinatario, virtud que si tienen las formas de comunicación interpersonal que se den entre individuos o en grupos.

Potencialmente, pues los medios de comunicación social pueden desempeñar funciones vitales para el desarrollo de los países. Si ello está haciéndose efectivo o no es algo que no puede juzgarse sin apreciar la naturaleza del sistema que conforman esas instituciones de comunicación en su gran mayoría de propiedad privada.

En los últimos diez años, varios investigadores latinoamericanos han efectuado algunos análisis del contenido de los medios de comunicación social, especialmente el de los diarios. Lo que encontraron puede resumirse así:

- ❖ En general, los grandes diarios muestran escaso interés por información relativa al desarrollo. Prefieren en cambio, y muy marcadamente información trivial, deportes y espectáculos. La radio muestra la misma actitud que la gran prensa, pero en grado más pronunciado que ésta, y la televisión es el caso extremo de lo mismo.
- ❖ Con pocas excepciones, aunque con variación de grados, los grandes diarios promueven frecuentemente y sistemáticamente el mantenimiento del “Status Quo”. Condenan indiscriminadamente todos los gestos y actos de inconformidad con el mismo como contrarios a la libertad, a la ley, a la democracia y hasta al propio desarrollo.
- ❖ La mayoría de los medios masivos, pero en particular la televisión, tienden a difundir modos de pensar, sentir y actuar ajenos a la cultura latinoamericana con preferencia sobre los que son característicos de ella.
- ❖ La televisión y, en menor grado, la radio, parecen tener dos efectos opuestos pero contaminantes sobre su público. uno sería de producir en aquél una narcosis que paralice el sentido crítico, lo lleve a evadir la

realidad y lo induzca a la conformidad. El otro sería inducir a ese público a un conducto irracional y obsesivo de adquisición de bienes y servicios ^{1/}.

1.1.2 Funciones de los Medios de Comunicación Social.

- ❖ La primera función es la de conferir estatus. Los medios al hablar de tales o cuales personas, organizaciones, movimientos y también problemas, les otorgan un estatus.

Es importante la posición social de una persona, se eleva cuando logra atraer la atención favorable de los medios de comunicación de masas. Si ya es conocida la persona, los medios aumentan su autoridad, prestigio, legitimando su estatus.

- ❖ La segunda función es la de movilizar la acción social para imponer las normas sociales frente a conductas de vidas.

Los medios impulsan la acción o reacción social a favor de las normas cuando se descubren o revelan condiciones en desacuerdo con la moralidad pública.

El hecho que se hagan públicos algunos acontecimientos, ejercen presión a favor de una moralidad única y no doble, e impide la evasión del problema.

- ❖ La tercera función de los medios por el hecho de estar ahí, se considera como una disfunción, porque no corresponde al interés de la sociedad moderna; la modificación que en ella se produce por efecto de esa función.

^{1/} Richaudeau, Francois, Medios de Comunicación Social. Intercol Bogotá, Colombia. 1972 Pags. 39-41, 69-70, 89-94.

La disfunción narcotizada consiste en efecto en provocar la apatía de las masas.

El interés que se despierta es puramente artificial y no hace más que ocultar una apatía profunda. La exposición constante a una corriente de información actúa sobre el individuo más como narcótico que como estimulante. A medida que se dedica más tiempo a leer o escuchar, queda menos para actuar, o más exactamente el ciudadano interesado y bien informado puede sentirse satisfecho por su doble situación de intereses e información, y prescindir del hecho de que se ha abstenido de tomar alguna decisión o emprender alguna acción.

Llega así a confundir el conocimiento de los problemas del día con una acción relacionada con ellos.

Los medios provocan conocimiento y acción.

1.1.3 Efectos de los Medios de Comunicación Social.

En primera instancia, debe distinguirse entre el efecto de los medios, en conseguir que se tenga una opinión en lugar de aquella y el efecto general. En consecuencia, que el individuo se interese por la cuestión, que tenga alguna opinión de ella. Aunque no muy a menudo se considere este segundo aspecto, el efecto del medio en crear y mantener interés político es de importancia considerable. Cuanto más insisten los medios en un tema, menos indiferente le es al público.

Al hablar de las clases de efectos, debe distinguirse también entre efectos a largo y a corto plazo.

Un efecto a la larga de las comunicaciones sobre la opinión pública, es el establecer una serie de claves, frases políticas que sean aceptadas.

En cuanto a los efectos a la corta, suele tenerse presente tan sólo el efecto sobre el cambio de opinión. Pero hay otros, son los de refuerzo de una opinión y de activación de las opiniones, las que funcionan de la siguiente manera:

- ❖ Cuanto más especializados los medios (comunicación), mayor el refuerzo (efecto).
- ❖ Cuanto mayor es la concurrencia en un sistema de comunicaciones (condiciones) mayor el refuerzo (efecto).
- ❖ Cuanto más profunda sea la disposición efectiva hacia el problema (personal), más efectivo resulta el contenido indirecto (comunicación) en convertir o cambiar la opinión (efecto).

1.1.4 Independencia de los Medios de Comunicación.

En un medio de comunicación hay visiones de mundo que se imponen; primero está la ideología o visión dominante de los dueños y accionistas del medio que no necesariamente definen la línea editorial; por otra parte, está el staff de periodistas y director, quienes tratan de constituir una visión integral.

Día a día lo que se busca es constituir una posición editorial donde tanto accionistas como staff periodístico negocian, pero al final la posición más

dominante sea la del periodista. No siempre los intereses del grupo de periodistas son los intereses de los accionistas que en última instancia lo que buscan es rentabilidad en su inversión y si en un determinado enfoque editorial va en contra de su rentabilidad y su inversión intentarían de alguna manera frenarlo.

En el caso del staff periodístico como no arriesgan capital sino lo que buscan ante todo la verdad, comprobar los hechos que señalan o que registran en los espacios informativos y programas de opinión. Al final se entra en una maniobra por hacer visión de mundo visión dominante de programas informativos.

La posición editorial de los medios refleja la ideología del equipo de periodistas que está frente a la programación de los espacios informativos y de opinión de un medios.

1.1.5 El Poder y los Medios.

Los medios de comunicación transmiten información de actualidad, opiniones, cultura, entretenimiento, datos, una memoria histórica, una proyección de futuro, servicios, compañía, ilusión, seguridad, un modelo del mundo y una imagen de la propia sociedad a la que informa. Para lograr todos estos propósitos los medios se dotan de los soportes físicos y técnicos que la moderna tecnología ha hecho posible, establecen segmentos, períodos y unas

normas de relación con sus consumidores. Los medios son mucho más que transmisores de información, forman el mundo y la forma de verlo.

El público no es un hecho objetivo, no existe un público, es una invención de la sociología, una ciencia especializada en configurar grupos y categorías sociales y en afirmar u orientar tendencias que puedan estar latentes. Las personas crean vínculos, estructuras y normas de relación que determinan la posición que cada cual ocupa con respecto a su entorno, en una comunicación directa. Pero si las personas no tienen esa relación directa con su entorno, sino que es mediatizada, se pueden ir ajustando las representaciones en función de determinadas estrategias.

Representación: Los medios de comunicación ofrecen de forma constante una imagen de la sociedad a la que se dirigen. Definen los grupos, los niveles y los caracteres sociales, también lo que opina, piensa o hace cada segmento social. Este espejo no refleja la sociedad, es una representación de ella. Si enseñamos a un niño una foto de su madre, el niño dice “mamá”, reconoce a su madre, pero aquello no es “su madre”, es “una fotografía de su madre”, una representación. Cada día, a través de la televisión, se ofrecen imágenes impactantes; si preguntamos a alguien al respecto, no dirá “sí, yo lo he visto”, cuando en realidad lo ha “visto por televisión”, una representación con un enfoque y un tratamiento. La realidad representada por los medios de comunicación es maleable y modelable, sin necesidad de faltar a la verdad.

Construcción: Si paseamos por una calle comercial lo normal es ir mirando escaparates porque, aparte de ser tractivos, están ahí, a la altura de los ojos, incitando a la compra. pero en ese supuesto paseo lo que hay por encima de los escaparates, el resto del edificio, no existe a nuestros ojos porque no lo miramos. Esta es una forma de orientar el espacio. También se puede orientar el tiempo. Imaginemos que vamos por una autopista, hay una velocidad máxima que es rebasada constantemente; ¿estos conductores tienen prisa? Es indiferente, la autopista está construida para ahorrar tiempo, para recorrer mucho espacio en poco tiempo. Las ciudades y las infraestructuras de comunicación construyen un espacio y un tiempo. Los textos, los sonidos y las imágenes construyen también un espacio y un tiempo. La conciencia de una realidad representada, que además es tenida como la única posible.

Función: Las formas y maneras de configurar la conciencia social de la representación son muchas y variadas. La primera, y la más importante, es el aislamiento social, la ruptura del individuo con su entorno social mas inmediato. Las noticias sobre los grupos marginales, la delincuencia, la violencia y acciones sangrientas, tienen la función de disminuir la relación del individuo con su entorno. Los sondeos de opinión pública, las estadísticas, las informaciones de sociedad, políticas o deportivas determinan la representación del grupo, el individuo se siente representado e identificado en unas posiciones dadas. Las informaciones sobre terrorismo, agresiones o amenazas de países extranjeros tienen como función la cohesión del grupo. Las informaciones sobre

enfrentamientos, rivalidades o agravios entre regiones, provincias, comarcas o ciudades, tienen como resultado la unión y coherencia a más pequeña escala. La función de la información es crear y dar cohesión al grupo, hacer vínculos y extenderlos.

Los medios no son nunca neutrales, son empresas cuyo objetivo es ser rentables, por lo que sus productos responden a la lógica de intereses que representen.

1.1.6 La Propiedad y el Control de los Medios

Las modalidades de empresas de medios de comunicación son las de iniciativa privada (por ejemplo, La Vanguardia), iniciativa privada con control estatal (en España no hay medio en esta situación), corporación privada con el Estado como accionista (por ejemplo, COPE), corporación pública controlada por el Estado (por ejemplo, RTVE) y servicio del estado (por ejemplo, BOE). Es decir, el abanico de posibilidades de propiedad de medios de comunicación va desde el “libertad” de acción de la empresa al “control” absoluto del estado. Los términos opuestos “libertad” y “control” dominan un discurso erróneo sobre lo público y lo privado.

Lo público es lo perteneciente y relativo a la comunidad, lo privado es lo reservado a una o varias personas. Los medios públicos son aquellos cuyo objetivo es el servicio público, los medios privados son aquellos cuyo objetivo

es el beneficio. Pero esto es mera teoría, la realidad es que los objetivos de unos y otros son el beneficio económico y político.

Medios públicos: Las decisiones las toma una autoridad política nombrada por el gobierno nacional, autonómico o local. Esta autoridad gestiona, administra y determina la orientación de la información y/o programación. La propiedad jurídica del medio es el estado, asimismo el capital de la sociedad corporativa. El control del medio se realiza a través de comisiones representativas de las opiniones elegidas por los votantes. la financiación es por medio del presupuesto de la administración política, por subvenciones o dotaciones especiales. La organización se basa en unos estatutos en los que se estipulan las funciones del medio, el ámbito de actuación, composición del consejo de administración, dirección, gestión, control, etc. El objetivo es la utilidad social y el servicio público.

Características de la información: Está orientada para favorecer los intereses públicos, tiene que ser imparcial y representar a toda la sociedad en régimen de igualdad (no tiene que tratar mejor las informaciones de la aristocracia que la de los mendigos). En la gestión y las estrategias de producción no se puede hacer uso de técnicas comerciales ni difundir publicidad. En la información el medio se debe al público, no a las fuentes informativas. Se tiene que distinguir claramente la opinión de la información y esta última no puede ser instrumentalizada.

Medios privados: La gestión es mercantil, las decisiones están condicionadas por el mercado, que es el que determina la información y/o programación. La dirección es elegida por consejo de administración o por los accionistas. La propiedad es del grupo, familia o accionistas que invierten su capital en el medio. El control es realizado por los mismos propietarios, donde se analizan las directrices y estrategias y se dicta la orientación del medio. Cada medio se dota de una administración, una organización, unos estatutos y unas bases de actuación. El objetivo es el lucro, sacar el máximo beneficio con la mínima inversión y actuar a favor de los intereses de los propietarios del medio. La financiación es a través de la publicidad, la venta de productos, ampliaciones de capital, inversiones, préstamos, etc.

Características de la información: En los medios privados la información está al servicio del mercado del que depende (por ejemplo: en un informativo, no hablará de contaminación automovilística, cuando después viene publicidad de coches); otra característica es la búsqueda constante de estrategias eficaces para ampliar mercado o vencer a la competencia (las exclusivas más escandalosas, las imágenes más impactantes, ser los primeros en dar la información); todo esto está relacionado con los costes, si una información sale cara no se da, si es rentable económicamente, se le da la máxima difusión.

En todos estos casos hay unos criterios de aplicación y corresponde a la administración el aplicarlos o no, dependiendo si se considera que se cumplen

los requisitos o no, lo cual puede dar lugar a favoritismos y arbitrariedades. Otra cuestión es la decisión de la administración de difundir la publicidad institucional, para lo cual selecciona los medios que cree más oportunos para cumplir los objetivos; los criterios son de la administración. A todo esto hay que añadir las normativas en cuanto a límites de publicidad, a las directrices en el tratamiento de determinados temas (terrorismo, seguridad y secreto de Estado, etc.).

Control privado de la actividad pública: El control de los medios públicos se realiza a través de los grupos de poder presentes en el partido gobernante, las entidades financieras que apoyan al gobierno y las empresas anunciantes. Todos los medios llamados medios públicos tienen una gestión comercial, sociedades filiales que se encarguen de la comercialización, publicidad (la radio pública transmite publicidad de su programación y sus productos). La televisión pública estatal es un instrumento al servicio de la política del gobierno, compite en las mismas tareas que las privadas, por ejemplo con la aprobación de un incremento de la deuda, a finales del 96, de 24.501 millones; en dos años (1996-97) la deuda de RTVE sobrepasa los 300.000 millones de pesetas. Debido a este inmenso volumen de pérdidas se proyectó un plan de crisis en el que se enmarca el lanzamiento de la plataforma de televisión digital, Vía Digital, en la que participa Telefónica, televisiones autonómicas, medios de comunicación extranjeros y empresas periodísticas.

Los profesionales: Los periodistas juegan un papel de mediador, sus productos tienen que gustar a la empresa y al público, se deben a unos y a otros. Los profesionales de los medios, tanto públicos como privados, se ven sometidos a las presiones de la autoridad y a las exigencias del mercado; han de seguir las pautas establecidas en los objetivos del medio (en el caso de los medios públicos, cuando hay un cambio de tendencias políticas en el gobierno se ven obligados a cambiar el “chip” y adaptarse a los nuevos contenidos). La autocensura es la práctica cotidiana de todo aquel que trabaje en un medio de comunicación.

1.1.7 Medios y Poder como Sistema.

En la era de la comunicación, el sector que acapara más inversiones es el de las infraestructuras de servicios de comunicación. El Estado no puede asumir el costo de esas instalaciones, no tiene el capital suficiente, ni es recomendable. Así, la propiedad es imprescindible para el desarrollo rápido y el funcionamiento eficaz de las comunicaciones. Pero esos servicios, tanto en los satélites como en el cable, tienen unas implicaciones políticas y sociales que no puede asumir el capital privado. De esta manera el entramado de poderes es cada vez más complejo.

Los medios, el poder político y el poder financiero constituyen un conglomerado de relaciones tan estrechas que bien puede decirse que forman una organización, un sistema como totalidad. El entramado medios-poder es

solidario y no puede ser definido uno sin el otro más que por los vínculos con los que forman el sistema. Este sistema está integrado por cuatro principios:

- **Acción recíproca:** en toda relación estrecha los movimientos de unos alteran la situación de los otros; un cambio de accionariado, una información inoportuna, una acción no controlada tiene repercusiones en la estructura medios-poder; por esta razón hay unas normas basadas en la participación económica y en la capacidad de incidencia en la opinión pública.
- Organización: son las normas de relación entre medios y poder, pueden ser estructurales o funcionales.
 - **Estructurales:** medios y poder establecen sus fronteras que les separan de la sociedad (aparecen conectados a través de los medios); tienen elementos significativos identificables (signos de identidad diferenciadores); los grupos de poder constituyen medios públicos y medios privados (en los primeros la relación es directa, en los segundos a través del control del capital); establecen el monopolio de la información (establecen normas de acceso).
 - **Funcionales:** división de las informaciones (masivas y reservadas al grupo); asegurar la incidencia de la información en el público (sobre todo en época de elecciones); cierta flexibilidad que les permita realizar ajustes (los medios tienen líneas editoriales que se hacen oposición, la crítica al propio sistema es una forma de ajuste).

- **Totalidad:** las partes que componen el sistema medios-poder tienen unas características, unas representaciones ante el público diferenciadas, pero en sus relaciones internas componen una totalidad con unas cualidades añadidas al actuar conjuntamente. Por ejemplo, cuando alguien critica al poder y habla de “ellos” se refiere a un conjunto de medios y poder, con unas cualidades que no están contenidas en ninguna de las partes.
- **Universo complejo:** la variedad de medios y de poderes, tanto públicos como privados dificulta el reconocimiento de los núcleos simplemente porque a la sociedad, a través de los medios, sólo llega la copa de un tupido árbol que impide ver las ramas; pero, al mismo tiempo, las diferencias y variedades no son profundas, se basan en la reproducción de estereotipos, en generalizaciones parciales y en los anecdóticos; los planteamientos políticos se reducen a una puesta en escena del poder (por ejemplo, las campañas electorales se fundamentan cada vez más en la televisión, es lo que ha dado en llamarse “telecracia”).

1.1.8 El Poder y la Democracia.

El poder es el dominio o influencia que alguien tiene sobre alguien o sobre alguna cosa. Es la fuerza y capacidad de llevar a término las acciones. En las sociedades democráticas el poder reside en el pueblo, de quien se supone emanan todos los poderes del estado, aunque éstos se ejerzan por representación. Así, en las sociedades democráticas, cada cierto período de

tiempo el pueblo debe elegir a sus representantes, aquellos que ejercerán el poder en su nombre y sobre ellos, defenderá sus intereses y velará por su seguridad hasta una nueva consulta en la que el pueblo tendrá que decidir en quién delega el poder de nuevo.

Los medios de comunicación tienen un papel muy relevante en el sistema democrático, han de ser los constantes defensores de los valores que se ejercen en un sistema de derecho; los medios tienen que actuar de atentos observadores para que se cumplan las reglas del juego, tanto en su dimensión de denuncia de los abusos o corrupciones del poder como en la de espacios en los que se desarrollan una cultura política que puede afianzar la libertad, el pluralismo y la tolerancia. Sin embargo, este papel de los medios, esencial para la integración de lo social con lo estatal, es subvertido por la constitución de una práctica entre los medios y el poder para la defensa mutua de sus intereses particulares, no siempre acordes con los de la mayoría de la población.

La democracia es el poder delegado, la participación del pueblo en las decisiones políticas se realiza en forma de público, en grupo alimentado por los medios de comunicación que repite el discurso que le llega a través de ellos. El espacio de debate o la simple relación con el entorno inmediato desaparece, el espacio del campo político son los medios de comunicación que forman parte de un sistema que determina la capacidad de actuación política de los poderes públicos.

Las elecciones forman parte de la cultura del espectáculo, los fondos para financiar una campaña de un partido con posibilidades de éxito son cuantiosos; esto supone que los partidos deben pedir dinero a los poderes financieros; una vez en el gobierno, aparte de dar cuenta de los fondos prestados para auparlos al poder, tienen más necesidad de financiación, ya que reducir gastos públicos es tan impopular como aumentar los impuestos, y ningún partido en el poder quiere perder las elecciones. El poder político se ve envuelto rápidamente en una cómoda red que le permite actuar sin excesivos riesgos de desgaste. Esta circunstancia lleva la democracia a una situación paradójica en el que, por un lado las informaciones apuntan hacia una crisis de la política, pero por otro los mensajes remachan constantemente la necesidad de confianza en las instituciones políticas. Pero todo esto nos conduce a una serie de cuestiones que no forman parte de los objetivos de este texto.

En fin, medios y poder tienen a confundirse, el sistema se regenera constantemente y la posibilidad de entrar en sus redes informativas sólo puede ser a través de la representación —presentar las cosas mediante escrito o audiovisual de contenidos mediáticos (actualidad, originalidad, novedad)— y la producción de acontecimientos para los medios. Dentro de la profesión periodística el sector que más empleo está creando en la actualidad es el de

los gabinetes y relaciones con la prensa, un campo que ha pasado en cuatro años del 5.6% a un 10.7% de los profesionales de la información ^{2/}.

1.1.9 Historia Internacional de Televisión.

Nadie en particular inventó la televisión. La crearon muchos, sin saberlo, tras una serie de experiencias que abarcan más de cien años de trabajo. La hicieron posible más de dos docenas de buscadores del espejito mágico de los cuentos de hadas. Lo fueron convirtiendo en realidad, parte por parte, hallazgo tras hallazgo. Cada descubrimiento hacia uno nuevo.

Concurren nombres ilustres en este proceso secular, que deben recordarse con gratitud: Berzelius, Bain, Blackwell, Caselli, Sawyer, Weiller, Rosing, Nipkow, Belin, Holweck, Baird, Barthelemy, Morton, Rose, Evans, Zworykin. Grandes químicos, físicos desvelados, sabios pacientes de Suecia, Alemania, Inglaterra, Francia e Italia primero, de Rusia y los Estados Unidos después. Cada cual encontró una nueva maravilla. Uno por uno fueron colocando su granito de arena. Mejor dicho, de luz. No en vano la imagen en la pantalla es eso: una suma de líneas, de puntos luminosos, de granitos de luz.

La mayoría de aquellos hombres buscaban la “visión desde lejos”, pero ninguno de ellos empleó la palabra “televisión”. Hablaban, si del espejito mágico, del resplandor del selenio, del ojo eléctrico, del iconoscopio, del

^{2/} Aragonés, Paúl. Empresa y Medios de Comunicación. Colección Universitaria ESERP, España, Barcelona, Gestión 2000. Pag. 252-256.

orthiconoscopio, y en general, de la imagen convertida en energía eléctrica, principios fundamentales de la televisión. Pero la voz misma, televisión, no ha cumplido todavía cuarenta años; es la palabra más joven en los medios de comunicación.

No alcanzó a conocerla don Marco Fidel Suárez. No entró al diccionario de la Lengua Española, sino después de 1947. Entonces estaba como neologismo en cuarentena.

Tampoco se sabe quién haya creado el término televisión. Tal vez nació en coro, pues era sencillo que se le ocurriera a varios al mismo tiempo. No había sino que echar mano de un vocablo griego que estaba ahí, en todos los idiomas del mundo: tele, lejos, y acudir a otra expresión universal, visión. El bautizo se realizó en los Estados Unidos. Al idioma inglés no le costaba ningún trabajo mezclar tele con visión (sin tilde en inglés). La mezcla resultó híbrida de inglés con griego, hibridismo que habría sido un escándalo académico en español, pero el inglés no se escandaliza de ninguna audacia del lenguaje.

Por la misma razón, se explica que los americanos hubieran llegado con gran facilidad a encontrar la palabra, casi a enalzarla, hasta dejarla nada más que en dos letras que hoy son la fascinación del mundo: T.V.

Pero volvamos al comienzo. En el principio fue el selenio de Berzelius. Al final fue el orticón de Zworykin. El tiempo transcurrido entre estos dos extremos va desde 1817 hasta los años 30. Un día de 1817 el químico sueco, Berzelius, se quedó asombrado al descubrir entre desperdicios de plomo un nuevo

metaloide, un elemento al que dio el nombre de selenio. “Selene” es el nombre griego de la diosa Luna “Selenion” es el resplandor de la luna. Así debió parecerle que resplandecía la suave luz que emanaba del nuevo metaloide. Más tarde, se demostraría lo que no llegó a conocer Berzelius: que la transmisión de la luz puede cambiar la imagen de las cosas en energía eléctrica. Y así como Colón murió sin saber que había descubierto un Nuevo Mundo, Berzelius no pudo saber que había estado muy cerca del principio básico de la televisión, otro nuevo mundo.

Se necesitaron otros pasos, más investigaciones y el transcurso de 50 años, hasta que apareció un joven telegrafista norteamericano, May. Como telegrafista, no había secretos para él en las relaciones entre sonidos, tiempo y distancia. Pero May era un telegrafista interesado en la luz. Trabajó en la experiencia de Berzelius y halló que el selenio podía retener la proyección segundos después de apagado el proyector. Eso casi se parecía al ojo humano, que funciona bajo el principio de la persistencia en la retina de la impresión luminosa. Y al fin y al cabo, la televisión es como un ojo perfecto. Un ojo electrónico llamado iconoscopio por Zworykin, perfeccionado como orthinoscopio por René Barthelemy, y concretado simplemente en Orticón, de nuevo, por Zworykin. Todo esto, gracias al telegrafista May, como que la televisión es luz telegrafiada. Se había concretado así el sueño del espejito mágico, el que usaban las brujas de los cuentos infantiles. Lo que antes era secreto exclusivo de las hechiceras, hoy es una de las realizaciones más

portentosas de la tecnología. Y sigue siendo un hechizo para la multitudes, un ojo para millones de ojos. Esto nos conduce a unas cuantas observaciones sobre la televisión como medio comunicador.

Queda demostrado que es un medio derivado de la taumaturgia, del dominio de las brujas, magia convertida en ciencia y arte, como realización de un anhelo antiguo de la especie humana. Durante mucho tiempo, hace siglos, la gente tenía que conformarse con la bola de cristal de las pitonisas, que televeían o televisaban el porvenir. Desde antes de Cristo, un hombre tan serio como Pitágoras creía ver en la luna de Egipto, cartas enviadas por sus amigos de Grecia. También eso era televisión, a su manera, o una fábula que contenía el sueño de la comunicación vista, recibida a distancia. Si no pudo ser cierto que Pitágoras leía aquellas telecartas lunares, si es verdad que por lo menos deseaba leerlas y que confundía su deseo con una realidad fantástica. Ya no es mentira. Ahora basta oprimir un botón y hacerlo girar para que se establezca la comunicación luminosa a distancia. Basta un leve movimiento de mano para que la pantalla del televisor se inunde con una suave luz de luna domesticada, sea la luna de Pitágoras o la luz de Selene o del Selenio. Y allí queda brillando el espejo mágico, en el propio hogar. Y el mundo entero penetra en éste. Universo e individuo se juntan en el mismo instante, bajo un mismo techo. La TV nos tendió a México 70 en el comedor de la casa, como si fuera un mantel y a Munich -72 en el vestíbulo o en la sala, como una alfombra televisajera de Alí Babá, pero sin los cuarenta ladrones.

Entre Berzeliud y Zworykin ocurrieron tres guerras grandes, por lo menos: La guerra chino-japonesa, la ruso-japonesa y la primera guerra mundial, más otros grandes conflictos que fueron dolor de cabeza y causa de extinción de la antigua Liga de Naciones, que hoy ha sido reemplazada por las Naciones Unidas. Nadie pudo ver desde su casa aquellas atrocidades. El mundo no fue entonces testigo directo del horror de las guerras. Y, por consiguiente, los ciudadanos de entonces no tuvieron ocasión para desarrollar una capacidad de protesta contra ellas, como si la tienen hoy ante la guerra de Vietnam o cualquier otro conflicto. Si la guerra de Vietnam es y ha sido siempre popular en los Estados Unidos es a causa de la fuerza de una opinión pública formada, no en la plaza ni en las calles, sino en los hogares, ante las terribles escenas de combate transmitidas por los telenoticieros.

El espejo mágico de la televisión es reflejo de nuestros propios hábitos, del comportamiento social, de la conducta humana. Tiene la virtud potencial de ser un espejo corrector, puesto que tiene la capacidad de mostrar nuestros mismos defectos y de convertirse con naturalidad en espejo censor. Pero también nos deleita y educa. Es muy probable que la madurez notoriamente temprana de los jóvenes de hoy se deba a su profundo y fácil contacto con el mundo y con la vida de los pueblos, a través de la televisión.

Como lo anotábamos antes, la madurez notoria de las nuevas generaciones, se puede atribuir al gigantesco crecimiento de un medio que hasta hace poco más

de veinte años era prácticamente desconocido para nuestro padres, y aun para algunos de nuestros hermanos.

¿Cabe preguntar cuál será el impacto, aún no conocido de la televisión en las verdaderas nuevas generaciones? ¿En su formación moral e intelectual? Hablamos de las verdaderas nuevas generaciones, pues nos referimos a las que aún se preparan o inician su preparación para asumir la dirección de las naciones. A estas personas les ha tocado vivir bajo el influjo permanente del asombroso desarrollo de las comunicaciones modernas, avance que en un corto lapso de tiempo ha superado todas las realizaciones logradas en más de dos mil años de historia. Para estos jóvenes ha sido natural el hecho de poder ver y escuchar lo que suceda a miles de kilómetros. Conocen cómo piensan y actúan las figuras importantes del arte, la política, la sociedad y lo que es más importante aún, conocen el pensamiento de su generación en todo el orbe. Todas estas incalculables fuentes de información penetran consciente o inconscientemente en los jóvenes, y sin lugar a dudas cambian infinitud de conceptos que para la generación en el poder son inmodificables.

¿Cómo será impacto real y verdadero que un medio como la televisión causa en las nuevas gentes? Sin lugar a dudas es una pregunta que nosotros no podríamos responder. Sólo con el transcurso del tiempo, cuando esta generación se posesione de su papel en la dirección del mundo, podremos ser testigos, seguramente mudos, del cambio que una generación ha promovido en otra, sin calcular el daño o perjuicio que le causa, haciendo uso de un medio

tan importante, guiada solamente en la mayoría de los casos, por la obtención del lucro económico. Sin embargo, la generación responsable de este violento crecimiento en las comunicaciones, insiste en que es el medio menos subversivo, aun en el caso de los canales privados. Hipnotiza, pero no enardece. Es el “medio frío” que dice McLuhan. Frío en el sentido de que se recibe en absoluto reposo, con la serenidad que le imprime el hecho singular de ser un aglutinante del núcleo familiar. Y es además el medio propicio para el despliegue del arte, en forma prolongada. La capacidad de prolongación y continuidad del espectáculo son otros de los rasgos afortunados de la televisión.

Sin que medie ninguna duda, son conceptos que para nuestra opinión, están respaldados por estudios, en cierta forma profundos. Como no es nuestra intención iniciar una polémica en torno a este apasionante tema, sino hacer notar la influencia de un fenómeno “visible-invisible”, anotamos para finalizar, que un medio de tal importancia, maliciosa o descuidadamente manejado, puede lograr profundos cambios de opinión en la inmensa mayoría de televidentes, incluyendo a todas las generaciones y exceptuando a la clase privilegiada en su formación intelectual.

Es por eso, que profundamente preocupados por el influjo de la televisión en nuestro modo de vida, y las consecuencias no calculadas en las nuevas generaciones, nos atrevemos a plantear las anteriores inquietudes.

Pero de todos modos, la televisión es un medio extraordinariamente apropiado para acelerar los propósitos de mejoramiento social a través de los individuos ^{3/}.

1.1.10 Historia de la Televisión en El Salvador.

En 1954, un grupo de empresarios salvadoreños hace los arreglos para adquirir el equipo adecuado de transmisión, y así constituir el primer canal de televisión en El Salvador. Equipo que consiguieron de segunda mano, con un empresario de Texas (E.E.U.U.), consistía en: un transmisor de audio 250 watts, dos cámaras, dos proyectores y su antena. También contrataron los servicios de un técnico mexicano para instalar el equipo en el Edificio Central en San Salvador, donde se realizó la primera transmisión de televisión, el día 7 de septiembre de 1956.

La estación se llamó Y.S.E.B. Canal 6. En estos inicios, muchas cosas fueron improvisadas; la mayoría de programas y comerciales eran transmitidos en vivo y en directo desde una pequeña habitación que servía de estudio.

Debido a que el equipo era de poco alcance, las transmisiones se captaban solamente en la capital, a pesar de estas limitaciones la televisión nacional se proyectó en actividades económicas, culturales y políticas de El Salvador.

^{3/} Richaudeau Francois, Medios de Comunicación Social. Bogotá, Colombia. Intercol 1972. Pags. 39-41, 69-70 y 89-94.

En 1958, apareció una nueva sociedad llamada YSU S.A., que fundó lo que en ese tiempo se llamó uno de los telesistemas más completo y técnicamente avanzados en Latinoamérica.

En 1959, esta sociedad compró el Canal 4, que cubría todo el territorio salvadoreño. Para ese entonces, este canal ya contaba con tres estudios de grabación en el mismo local que ocupaba hasta hace unos meses. Después de dos años de trabajo, fue arrendado por Telecentro, o sea, Y.S.E.B. Salvadoreña, S.A. y se fusionó con los canales 4, 6 y 8, al mismo tiempo que ésta contrataba los servicios de asesoría técnica extranjera y la tecnología de la American Broadcasting System, ABC de los Estados Unidos.

En 1965, en el mes de noviembre, salió al aire la YSR Televisión Canal 2, con un transmisor RCA de 25,000 watts para video y 5,000 watts para audio, independientemente de los canales 4, 6 y 8.

Fue el canal 2, el que introdujo las telenovelas extranjeras. En 1967, por problemas financieros, Telecentro S.A. llegó a la bancarrota; desapareciendo los canales 6 y 8, no así el canal 4, ya que era arrendado, siendo devuelto a sus dueños originales. Por todos estos problemas, la frecuencia de canal 8 fue vendida al Estado, para formar la Televisión Educativa. Canal 2 al conocer estos problemas, tomó en arrendamiento a canal 4, lo cual persiste hasta la fecha.

El 6 de abril de 1973, salió al aire nuevamente el canal 6, su novedad era que por primera vez se iban a transmitir programas a colores.

En 1976 se recibieron las primeras transmisiones de comunicación o señales vía satélite para la televisión salvadoreña.

Los acontecimientos más importantes en la década de los 70's se pueden resumir así: Nacimiento de la Televisión Educativa Canales 8 y 10; resurgimiento del canal 6, transmisión de la televisión a color; recepción de señal vía satélite; y apareciendo de video-cassette U-matic.

1.1.11 Evolución de los Noticiarios Televisivos en El Salvador.

Antes del surgimiento de la radio y la televisión, el periódico era la única fuente noticiosa para la población. Un avance significativo para el género periodístico fue la innovación que se dio en 1960, en que Radio Cadena YSU introduce el Radio Noticiero Avance, a través del cual, Fernando Alvarado (periodista de radio), desde un teléfono cercano al lugar de los hechos, se comunicaba con la cabina de transmisión de la emisora y su voz salía al aire inmediatamente en las noticias. Aunque este avance fue en radio, marcó la pauta para que la televisión surgiera con lo suyo. Fue así como posteriormente de haber nacido el Noticiero Radial Avance, se transmite en el canal 6 el primer noticiero televisivo llamado Teleperiódico que presentaba Alvaro Menéndez leal.

En décadas posteriores surgen los noticiarios: Telediario, del Periodista Carlos Rosa Gaitán; Teleprensa y Reportajes de León, del Periodista Guillermo de

León, Redacción 6, TV4 Deportes y otros más, algunos de ellos ya desaparecidos.

En 1970, el género noticioso Televisivo, comenzó a revolucionar la visualización. La imagen del presentador o una fotografía fija comúnmente vista en los telenoticiros de esos años, se fue sustituyendo por diferentes aspectos visuales de los acontecimientos relevantes de esa época, las cuales filmaban en el lugar de los hechos.

En la década de 1980, por la compleja situación creada por la guerra civil sufrida en el país, este se había considerado como un área donde se desarrollan numerosos acontecimientos de interés mundial.

Antes de comenzar la guerra civil en El Salvador que duró 12 años y causó miles de muertes entre la población, el territorio centroamericano se consideraba como un mercado amplio para vender materiales noticiosos, pasó a ser una zona potencialmente rica en acontecimientos para transmitir a otros países.

Por esta razón numerosas agencias de noticias como ACAN-EFE que llegaron desde 1973, cuando apenas comenzaban movimientos revolucionarios aislados, luego agencias como: United Press International (UPI), Associated Press (AP), American Broadcasting Company News (ABC News), Reuter, Univisión, etc., entre otras llegaron al país a cubrir noticias.

La modalidad de introducir en los noticiros televisivos, noticias grabadas en el lugar de los hechos, dio la oportunidad al televidente de observar un

periodismo televisivo distinto, este formato fue utilizado y desarrollado por Actualidad Educativa del Canal 10 y Teleprensa de El Salvador del canal 2.

Posteriormente, un nuevo modelo de presentar las noticias se observa con el aparecimiento del Noticiero Al Día del Canal 12, en donde el reportero acompañado del camarógrafo y sonidista, recogía la información y relataba los hechos, este modelo fue adoptado por el canal 10 y años después por el noticiero de canal 6 y TCS Noticias de los canales 2, 4 y 6, organización fundada en 1987.

La década de los 90's comenzó y los noticieros televisivos en El Salvador siguen en aumento, la aparición del canal 21 trajo un nuevo noticiero llamado Noticias Megavisión. En el canal 2, la independización de Teleprensa para formar un canal estrictamente noticioso, originó la creación de Tele-Dos; en el canal 4 nace Noticias Cuatrovisión con un formato parecido al de los demás noticieros, pero cambiando posteriormente a un género amarillista y sensacionalista.

Para finalizar, con la incursión de la compañía mexicana TV Azteca en el canal 12, el Noticiero al Día cambia su nombre por el de Noticiero Hechos. Un aspecto que vale la pena tomar en cuenta es la evolución de la tecnología, pues la señal vía microondas es un elemento que la mayoría de los espacios noticiosos están adoptando para poder transmitir a la población las noticias en el momento preciso que suceden sin importar la distancia ni el lugar.

1.2 La Entrevista Televisiva.

1.2.1 La Entrevista Televisiva.

Las entrevistas son una fuente de muchas de las noticias de la televisión; una buena entrevista puede ser noticia y dar mejor información que cualquier otro procedimiento ^{4/}.

Se piensa que la idea surgió de las prácticas debatistas de los parlamentos y de las gacetas partidarias que dio lugar el auge de la actividad política liberal, con la diferencia que las ideas se difunden y se debaten ante cámaras, la discusión televisada ofrece la oportunidad de explorar las posibilidades favorables de la opinión pública.

Las buenas entrevistas deben tener atributos de la buena conversación: Sensibilidad y flexibilidad del entrevistador, consideración al entrevistado, imaginación y calor.

Para esto debe existir interés en el tema de parte del entrevistador, no puede haber interés si este no estudia y analiza el tema a tratar. Debe buscar antecedentes, causas y efectos, culpables o responsables, etc., dependiendo de la naturaleza del tema a tratar.

^{4/} CBS News; Técnica de las Noticias en Televisión; Trillas México, 1985. Pags. 161.

1.2.2 Principios Fundamentales de las Entrevistas Televisivas.

- ◆ Hay que saber tanto como sea posible sobre el tema, mientras más se sepa sobre la persona, sobre el hecho, sobre sus vivencias o sobre lo que representa, más precisas serán las preguntas.
- ◆ Cuando la entrevista se va a transmitir directamente, se debe pensar dos veces la pregunta formulada.
- ◆ Se debe poner atención a lo que diga el entrevistado en su respuesta y seguir lo que puede tomar un sesgo interesante. En este terreno es donde se cometen muchos errores; desconcierta al público que el entrevistador se atenga rígidamente a un cuestionario, en vez de aprovechar un campo, incidente o un punto revelador.
- ◆ Las preguntas han de venir siempre al caso, pero ello no significa que se debe de ser impertinente o adulator al formularla ^{5/}.

1.2.3 Conceptos y Definiciones.

¿Qué es una entrevista?

La entrevista es una conversación que tiene como finalidad conseguir informes.

Hay diferentes tipos de entrevistas: laborales (para elegir al candidato para un puesto de trabajo), de investigación (para realizar un determinado estudio),

^{5/} Pardinás Felipe, Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Siglo XXI Editores, México D.F. 1970. Pag. 91-95.

informativas (para reproducir opinión), de personalidad (para retratar o analizar psicológicamente a un individuo).

En una entrevista, el entrevistado tiene preguntas sobre temas de su interés, o en qué momento de han cumplido sus objetivos. En entrevistado da informe sobre sí mismo, su experiencia o sobre el tema en cuestión.

La entrevista periodística, reproduce el diálogo entre un periodista y la personalidad que resulte interesante para el público. Se puede transmitir directo por radio y televisión, o por transmisión, como en los diarios y revistas ^{6/}.

La entrevista es una conversación generalmente oral, entre dos seres humanos, de los cuales uno es el entrevistador y otro el entrevistado. El papel de ambos puede variar según el tipo de entrevista. Todas las entrevistas tienen alguna finalidad y la finalidad es la que da el carácter de la entrevista ^{7/}.

Casi todas las entrevistas tienen como finalidad obtener alguna información, aunque, por ejemplo, un tratamiento psiquiátrico es una serie de entrevistas, cuya finalidad es el restablecimiento del paciente; un examen escolar es una entrevista, con cuestionario escrito o sin él, que tiene como finalidad obtener información sobre los conocimientos del alumno.

La primera distinción que debemos tener en cuenta es la entrevista dirigida, estructurada, controlada, guiada, recibe todos esos nombres, y la entrevista no

^{6/} Pardinás Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Siglo XXI Editores. México D.F. 1994. Pags. 91-95.

^{7/} Idem.

dirigida o no estructurada. La diferencia fundamental entre ambas consiste en que la entrevista no dirigida deja prácticamente la iniciativa total al entrevistado, permitiéndole que vaya narrando sus experiencias, sus puntos de vista, etc. Naturalmente que en algunos casos el entrevistador puede hacer algunas preguntas pero con miras, precisamente, a que el entrevistado espontáneamente manifieste sus opiniones. La entrevista dirigida, en cambio, sigue un procedimiento fijado de antemano por un cuestionario o una guía de la entrevista, esto es, por una serie de preguntas que el entrevistador prepara de antemano. Tiene múltiples usos según el tipo de persona entrevistada, según la finalidad de la entrevista, o según el tipo de datos que tratamos de recabar. Hay bastante escrito acerca de las entrevistas, lo importante no es recordar los nombres técnicos, sino entender bien la técnica y sus problemas.

Según el tipo de entrevistado podemos distinguir hombres o mujeres sobresalientes en ciencias, en política, en actividades sociales, que tienen prestigio, o lo que suele designarse con el nombre de hombre medio u hombre de la calle. El tipo de datos que deseamos recoger pueden referirse a una comunidad concreta, a una experiencia o acontecimiento determinado, o a un problema de investigación social. Estas diferencias determinan las técnicas utilizadas en la entrevista ^{8/}.

^{8/} Pardinas, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Siglo XXI Editores, México D.F. 1970. Pags. 91-95.

Podemos definir la entrevista como la relación personal entre uno o más sujetos, en la cual uno de ellos, el entrevistado, posee determinada información que proporcionará a otro sujeto, el entrevistador ^{9/}.

1.2.4 Tipos de Entrevista.

Independientemente de los diferentes tipos de entrevista, tu objetivo es siempre el mismo: Demostrar que eres la persona adecuada. Es normal que estés un poco nervioso, en una entrevista nos jugamos mucho. Somos humanos (el entrevistador también).

Las dos claves para su éxito:

- ◆ Conocer la entrevista como técnica de selección: sus objetivos y su mecánica.
- ◆ Prepararse, no improvisar. “En selección el que improvisa, —las más de las veces— pierde”.

LA ENTREVISTA: Tipos en función del número de personas que haya.

a) Entrevista individual.

Sólo estás tú con el/ella entrevistador/a.

Son las más frecuentes.

^{9/} Idem.

b) Entrevista Colectiva: Tres posibilidades.

Un solo entrevistador y varios entrevistados —normalmente quieren evaluar nuestra capacidad para hablar en público y cómo relacionamos con los demás—.

Varios entrevistadores y varios entrevistados.

Varios entrevistadores y un solo entrevistado, tú. Contestamos a todos, aunque alguno no pregunte nada. Nunca sabremos quién es el más importante de ellos.

LA ENTREVISTA: Tipos en función de su enfoque.

Directiva o cerrada: Se llevan a cabo siguiendo un esquema predeterminado, con preguntas concretas y definidas con precisión. Sigue un esquema que responde a pregunta/respuesta. El objetivo es que el entrevistado de respuestas concisas y concretas, sin dar lugar a divagaciones, explicaciones o extenderte. Se suele utilizar cuando se requiere una información objetiva.

No directiva o abierta: Parece que no existe un esquema predeterminado a la hora de realizar las cuestiones, pero realmente no es así. Es una entrevista en la que se favorece la comunicación dejando hablar libremente y haciendo sentir al entrevistado cómodo. El entrevistador formula pocas preguntas, se dedica a reconducir los temas de los que se habla. Es un tipo de entrevista difícil y arriesgada, ya que lo que dices no sabes si va a resultar positivo o negativo. Se utiliza cuando interesa información referente al carácter y personalidad.

Mixta o semidirecta: La mezcla de las dos anteriores. Pueden hacerte muchas preguntas, pero te dan margen para que intervengas en la dirección que desees.

Además de las descritas anteriormente, podemos encontrarnos con otros tipos, cada entrevistador tiene un estilo de llevarlas a cabo, nos podemos enfrentar a:

Entrevista de choque o de tensión: El entrevistador intentará ponerte en situaciones difíciles para poder comprobar cual es tu forma de responder ante diferentes momentos de tensión y tu capacidad de aguante en general. En estas entrevistas hay que tener mucho cuidado con la manera de responder y de actuar, intentaremos no ponernos a la defensiva y no violentarnos, ya que le estaremos dando lo que el quiere, pero no lo que necesita para el puesto. No son muy frecuentes.

Entrevista Técnica: El objetivo de esta entrevista es valorar los conocimientos técnicos que posees respecto a tu profesión.

Entrevistas Informativas: Puede ser el primer contacto con la empresa. Tiene una duración inferior. La finalidad es proporcionar información y no demostrar conocimientos, pero un buen momento para demostrar nuestro interés por el puesto y para recabar datos sobre el proceso de selección.

Entrevistas de Selección: Es la más importante y decisiva. Aquí si tenemos que demostrar nuestros conocimientos y nuestra adecuación al perfil que están buscando.

Entrevistas Finales: Si llegas a ésta, el puesto es casi tuyo. Pero es importante saber que en ella muy probablemente te vayan a presentar a tus futuros jefes y te informarán sobre tus funciones y lugar en el organigrama de la empresa. Pero, ojo, a veces se utiliza para que los jefes decidan entre dos candidatos “igualmente valiosos”.

Entrevistas no Estructuras o Libres.

Este tipo de entrevista tiene una base semejante a la de los cuestionarios abiertos; pero a diferencia de éstos, en las entrevistas libres el entrevistador no trabaja con preguntas ya estructuradas, sino que sólo cuenta con una guía o formato que incluye los puntos principales acerca de los cuales tiene que preguntar. Por ejemplo: familia, historial de trabajo, religión, etc. Muchas veces en este tipo de entrevista se le hace al entrevistado una pregunta muy general y se le deja en libertad para que hable. Esta técnica requiere de un manejo muy especializado, por lo que se emplea generalmente sólo en estudios exploratorios y con entrevistadores experimentados.

Entrevistas Estructuradas.

Para estas entrevistas ya se cuenta con una forma impresa que se debe llenar a medida que avanza la entrevista. Estas son un poco más fáciles de aplicar,

dado que cuentan con una estructura preestablecida. Este tipo de entrevista es la más usada en ciencias sociales.

Las respuestas deben transcribirse exactamente como la de el informante, y el entrevistador debe cuidarse de no expresar sus opiniones, aunque el entrevistado se las pida, ya que si lo hace puede contaminar las respuestas que obtenga de éste.

Panel: Este tipo de entrevista consiste en repetir a intervalos de tiempo las mismas preguntas a las mismas personas. La finalidad de estas entrevistas consiste en estudiar la evolución de las opiniones, durante períodos cortos. La entrevista puede preguntar acerca de productos comerciales, de preferencia de locales comerciales o de diversión, libros o periódicos, programas de televisión o de radio, opiniones políticas, personas sobresalientes en el mundo del arte, de la política o de la ciencia. Es necesario que el entrevistador varíe la forma de las preguntas de una entrevista a otra, con el fin de que el entrevistado no distorsione las respuestas por efectos de la repetición. Una forma de medir el efecto de distorsión consiste en entrevistar también, al mismo tiempo, otras muestras que responden las mismas preguntas.

Entrevista Focalizada: Esta técnica fue divulgada por R.K. Merton (R.K. Merton and Patricia Kendall, 1956: "The Focused Interview", American Journal of Sociology, LI: 541-542). Es una entrevista cuya preparación requiere experiencia, cuidado y habilidad. La llaman focalizada porque está concentrada

en experiencias objetivas, actitudes o respuestas emocionales a situaciones particulares. Ha sido aplicada generalmente a personas que han participado en una situación concreta como una película, una transmisión radiada, o que han observado una situación social definida; el entrevistador ha analizado detenidamente la situación antes de la entrevista y diseña una guía en que están determinados los puntos más salientes de la encuesta y las hipótesis relacionadas con los datos que deben ser obtenidos en la entrevista.

Entrevista Repetida: Es parecida al panel pero con la diferencia de que para la entrevista repetida son sacadas muestras distintas a lo largo del tiempo.

Entrevistas Múltiples: Algunos autores mencionan también las entrevistas múltiples; el caso clásico sería el tratamiento psicoanalítico. Una persona es entrevistada repetidas veces para ir anotando sus recuerdos o sus reacciones. Esta entrevista tiene la dificultad peculiar de que el sujeto entrevistado deberá admitir ser sometido a repetidas interrogaciones.

Existe otro tipo de entrevista llamado entrevista de profundidad, que tiene como finalidad específica el extraer información del inconsciente, o de otros tipos, relacionada con las motivaciones y la dinámica de una personalidad. Este tipo de entrevistas requiere un procedimiento prolongado y entrenamiento especial de parte del entrevistador; quien no tenga preparación especial en psicoanálisis o en psicología no debería utilizar esta técnica de entrevistas.

Ráfaga de Preguntas: Los estudios del Dr. Kinsey y sus asociados sobre la conducta sexual de los hombres y mujeres norteamericanos, han puesto a discusión una técnica más bien de preguntas que de entrevista, llamada de ráfaga de preguntas (Rapid-Fire Questioning). La técnica consiste simplemente en plantear las preguntas tan rápidamente como el entrevistado sea capaz de comprender y de responder. Esta técnica no ha sido suficientemente probada y las razones que da el Dr. Kinsey no son por sí mismas muy convincentes ^{10/}.

1.2.5 Elementos de Juicio que se Imponen en la Realización y Conducción de una Entrevista Televisiva.

1. Interés ciudadano
2. Opinión Pública
3. Director de espacio informativo por lo general imponen su ideología.
4. Conocer la ideología que manejan los dueños del medio.
5. La ideología del staff periodístico, la más dominante.

1.2.6 ¿Cómo se logra una buena Entrevista?

La verdad es que no existe la receta perfecta ni la fórmula infalible, pero he aquí algunas consideraciones prácticas de lo que No se debe hacer en una entrevista.

- ♦ 1) Pensar que el entrevistado es el enemigo y desde la primera pregunta tirarse a matar.

^{10/} Pick Susan, Cómo Investigar en Ciencias Sociales. Trillas, México D.F. 1994. Pags. 66-68, 71.

- ♦ 2) Creerse más listo o conocedor que el entrevistado y hacérselo sentir o demostrárselo en cada pregunta.
- ♦ 3) Dejárselo todo al feeling o la improvisación. La intuición y la capacidad de improvisar son muy valiosas, pero son inútiles cuando el reportero carece de la preparación para realizar un trabajo profesional y serio.
- ♦ 4) Ser imprudente y entrometido, por considerar que así se es agudo e incisivo. Cuántas veces no hemos visto a reporteros preguntarle a una madre en vivo y a todo color. “¿qué siente al ver morir a su hijo?” o a una esposa interrogarla acerca de la amante de su marido.
- ♦ 5) Ignorar que existe la ética, la sensibilidad y el sentido común (que a veces es el sentido menos común). La libertad implica una enorme responsabilidad y esto es lo que constituye la ética periodística: la conciencia y convicción de que nuestros actos deben regirse por valores éticos, sociales y humanos antes que por oportunismo comercial, político o cualquier otro.

Además de tomar en cuenta estas sencillas recomendaciones para lograr una buena entrevista, lo primero que hay que saber es: ¿qué buscamos a través de la entrevista? Es obvio que información, pero ¿de qué tipo?, ¿cuánta?, ¿hasta dónde?, ¿sobre quién o qué, con qué intención?.

Los segundo es prepararse —ya sea que se trate de una entrevista para prensa escrita, radio o televisión, de opinión, informativa o de semblanza—,

estudiar el tema, la trayectoria del entrevistado, el terreno en el que nos moveremos, escribir un cuestionario guía, empaparnos del contexto social, político e histórico del personaje o del hecho en cuestión y lanzarse a la aventura, sin prejuicios.

La parte más difícil es sin duda el inicio. En todo momento es indispensable ser claro, directo y preciso. No hay nada más fastidioso que un entrevistador rebuscado, que utilice un lenguaje poético o simbólico para preguntar algo muy sencillo y práctico o que sea ambiguo en sus preguntas. Sobra decir que la seguridad y el aplomo son armas indispensables para colocarse al mismo nivel que el entrevistado y observar dos principios fundamentales: no interrumpir y no dejar que se abran silencios que pueden resultar abismos infranqueables. Ser cálido y cordial, no significa cometer abuso de confianza o intimidar más allá de lo permitido ^{11/}.

1.2.7 Selección y Capacitación de los Entrevistadores.

Si en el estudio vamos a emplear la entrevista como medio para obtener información, un aspecto muy importante que debe tenerse en cuenta es la selección y capacitación de los entrevistadores.

Desgraciadamente no siempre es posible contratar entrevistadores previamente capacitados o que estén en condiciones de recibir dicha capacitación.

^{11/} Cruz, Ana. La entrevista, género esencial para la vida del periodismo.
[http:// sololiteratura.com/sabentrapoesia.htm](http://sololiteratura.com/sabentrapoesia.htm). Webmaster. Pags. 1-4.

Sin embargo, aunque no sea posible capacitar a los entrevistadores de manera intensiva, hay algunos puntos sobre los que se debe hacer hincapié.

1. Cuando los entrevistadores son personas con poca experiencia, es más conveniente darles una entrevista estructurada que requiera una menor participación de su parte, y dejar las entrevistas no estructuradas a personas con más experiencia.
2. El entrevistador debe abstenerse de dar su opinión, ya sea de forma directa, expresándola abiertamente, o de manera indirecta, por medio de pausas o de cambios en el tono de su voz que pudieran ser un indicador de sus expectativas.
3. Si por alguna razón se tiene que cambiar la redacción de la pregunta, esto se debe hacer de tal manera que exprese exactamente lo mismo que la pregunta original.
4. Debe establecer una atmósfera de permisividad para que el entrevistado se sienta en libertad de dar su opinión, aun cuando la entrevista trate temas “delicados” como el sexo o la muerte.
5. Es muy importante poner énfasis en la captación de todos aquellos datos que el informante facilite en un momento dado de la entrevista. El entrevistador debe estar atento a la conversación, tanto a nivel verbal (lo que está diciendo el informante como respuesta a las preguntas que se le plantean) como a nivel no verbal (la información que el informante proporciona, pero no con palabras sino a través de gestos o ademanes).

6. Además, el entrevistador debe ser muy hábil para “convencer” al informante de la importancia que tienen sus respuestas; en primer lugar, para interesarlo en la entrevista, y después para concluirla satisfactoriamente. Como vimos en párrafos anteriores, muchas veces el informante no quiere contestar la entrevista por falta de tiempo, de interés o simplemente por desconfianzas, y en tarea del entrevistador vencer todos esos obstáculos y obtener la información.
7. El aspecto físico. El entrevistador debe tener una apariencia física “aceptable”, en cuanto a representante de un estudio científico.
8. El lenguaje. Muchas veces se ha pensado que es importante que el entrevistador use el lenguaje de sus informantes, lo que puede provocar sospechas por parte del entrevistado; por esta razón es más conveniente usar un lenguaje sencillo que se pueda entender fácilmente, en vez del “jergón” propio del entrevistado.
9. Capacidad de rapport. Como hemos mencionado anteriormente, y no nos cansaremos de repetirlo, es importante que el entrevistador mantenga una actitud amistosa, que pueda inspirar confianza y que obtenga toda la información posible.
10. A los entrevistadores debe dárseles una explicación acerca de los objetivos del estudio, el porqué de las entrevistas, lo que se hará con los resultados obtenidos y cómo se va a llevar a cabo el estudio en general; es decir, aparte de la entrevista, qué otros estudios se van a efectuar, cómo se van a

analizar los datos y cómo se obtendrán conclusiones. Así como también quién tendrá acceso a la información y dónde se va a publicar ésta ^{12/}.

11. Se les pueden dar pláticas acerca de las maneras en que se deben hacer las entrevistas.
12. Se puede hacer role playing, es decir, que los entrevistadores que se están capacitando se entrevisten entre ellos, ante un entrevistador experimentado que les pueda indicar los errores que cometen, así como los aciertos.
13. Si los recursos lo permiten, se puede llevar a los entrevistadores en capacitación con un entrevistador experimentado, para que primero observen cómo se hacen las entrevistas y después las hagan ellos mismos, siempre con la supervisión directa del entrevistador experimentado.
14. Se les deben dar las direcciones de las personas a quienes tendrán que entrevistar; también se les puede proporcionar un mapa de la ciudad para ayudarlos a localizar las diferentes direcciones.
15. Proporcionarles las instrucciones que deben usar al momento de entrevistar.
16. Explicar qué deberán hacer en los casos en que haya necesidad de cambiar la redacción de alguna pregunta.
17. Qué hacer en caso de que la persona entrevistada se rehúse a conceder la entrevista.
18. Qué deben hacer si el entrevistado da respuesta incompletas o vagas.

^{12/} Pick Susan. Como Investigar en Ciencias Sociales. Trillas, México D.F. 1994. Pag. 66-68.

19. Una vez que se han empezado las entrevistas, se debe mantener una supervisión constante de los entrevistadores para mantener la calidad del trabajo, y asimismo se deben revisar frecuentemente las cuestiones importantes que se deben considerar en una entrevista, tales como verificar si en realidad el entrevistador ha entrevistado a todas las personas que debe entrevistar, si la interpretación que les está dando a las preguntas es la correcta, y si ha obtenido respuestas adecuadas ¹³ /.

1.2.8 Entrevista Frente a Frente de la Telecorporación Salvadoreña.

El 24 de Agosto de 1987, nace en El Salvador el Noticiero TCS Noticias de la Telecorporación Salvadoreña, una organización formada por los tres canales de televisión más importantes del medio televisivo.

Esta corporación posee un espacio de transmisión de 6:00 a.m. a 12:00 m.d. con una programación variada que incluye el espacio noticioso TCS noticias y la entrevista Frente a Frente, el programa social Sucesos, los programas Primer Impacto y Cristina de la cadena Univisión y telenovelas Mexicanas.

Actualmente el programa de entrevistas Frente a Frente es dirigido por Eduardo Torres y es una opción entre los demás programas de la misma naturaleza, que de los más importantes se puede mencionar:

La entrevista Al Día con Mauricio Funes que se transmite en Canal 12 y De

¹³/ Idem.

Cerca con José Luis Solórzano, que se transmite por el Canal 33.

Para poder profundizar y conocer el pensamiento de éste medio (TCS Noticias), se entrevistó a la Lic. Diana de Mejía directora de TCS noticias que dio su opinión sobre tópicos que son importantes para la investigación.

La primera interrogante que se planteó fue ¿Por qué este noticiero surge 6 años después de haber comenzado la guerra?, Y explicó que el proyecto surgió en un momento en el cual se demandaban mayores espacios noticiosos para informar lo que sucedía en ese momento, y además hacia falta un noticiero por la mañana.

Se buscó también conocer si existió influencia de parte de la competencia, específicamente del Canal 12 para la creación de espacios informativos en la mañana, y en su respuesta dijo que era algo empresarial, ya que la competencia genera más oferta y el televidente tiene más opciones, el propósito final es satisfacer a una población consumidora, en éste caso de noticias.

Un aspecto importante que se trató fue la definición del medio, si este era pasivo, incisivo o crítico. En su respuesta descartó completamente lo pasivo porque no está sujeto a agendas de otros, si no que el medio elabora de acuerdo al momento, por lo tanto lo definió como un medio que es incisivo cuando los temas son de importancia para la población y crítico cuando se tengan los fundamentos para poderlo ser.

El objetivo de crear un espacio de entrevistas fue la siguiente interrogante que

se planteó y explicó que por medio de este tipo de programas se pueden abordar dos o tres temas a la vez dependiendo de la importancia, además se puede abordar un tema con la profundidad que merece, tiene un espacio más amplio y puede generar debate, intercambiar ideas y darle un tratamiento distinto a la noticia.

Según la directora de este medio los invitados se escogen dependiendo del momento y de la situación, dependiendo del tema que sea de interés al público, por lo que no se toca un tema que no sea actual, sin embargo existen temas que también llaman la atención de la población.

El aspecto más importante que se abordó fue la viñeta que la población le adjudica como un noticiario que según el caló popular es de corriente ideológica derechista y la opinión del medio ante esta situación.

La respuesta a esta interrogante fue que los medios en general han cambiado y que si se remonta 11 años atrás puede que si se tuviesen algunas tendencias, sin embargo ha entrado en juego la transición y los medios se han vuelto más incisivos y hasta agresivos.

Lo que sí dejó claro que el objetivo de TCS Noticias es estar lo más objetivamente posible cerca de la verdad, si en una época los señalaron como tendenciosos, es un pensamiento arcaico que poco a poco irá desapareciendo con el trabajo que se está realizando actualmente.

En los últimos años el programa de Entrevistas Frente a Frente se ha convertido en un espacio importante y reconocido por la población a nivel

nacional, ya sea por la cobertura que posee la telecorporación Salvadoreña, o por su forma de abordar los temas de la realidad política o social de cada país, aspectos que también influyeron para que este espacio fuera elegido para realizar esta investigación. Sin embargo, a pesar que el espacio es de los más representativos para la población Salvadoreña, no se puede descartar la presencia de tendencias ideológicas en su contenido, aunque este hecho sea negado por el medio, no se puede olvidar que el ser humano por naturaleza posee su propia ideología y la mayoría de las acciones que este realice se pueden ver influenciado por éstas ^{14/}.

1.2.9 Entrevista “AL DIA”.

La entrevista “AL DIA”, nace en febrero de 1985, bajo el contexto de un paquete de programación que compró una empresa independiente “Salvadoreña de Televisión”.

Dicha empresa compró espacios de opinión e información del Canal 12.

En noviembre de 1984, era transmisión orientada fundamentalmente en programas enlatados, teleseries americanas manufacturados en los Estados Unidos.

Un grupo de empresarios y periodistas de corte democrático y pluralista, pensaron que era tiempo de tener un canal diferente, hacer televisión diferente en El Salvador, especialmente registrar el hecho importante que marcaba la

^{14/} CBS News; Técnicas de las Noticias en TV; Trillas, México,D.F. 1978, pag. 161-163.

agenda nacional de aquel entonces, el cual era la guerra civil; hacerlo de una forma diferente como nunca ningún medio de comunicación social lo había hecho. Se llega a la convicción de crear espacios de opinión y aprovechar el mercado cautivo que existía en la mañana y que no ofrecía ningún programa televisivo, no existía ninguna oferta televisiva.

Para 1985, los canales 2, 4, 6 y el canal estatal 8 y 10, comenzaban su transmisión a partir de las 12:00 m.d. un poco estimulado por experiencias de otros países, como los programas de entrevistas matutinas en los Estados Unidos o en cadenas Latinoamericanas como Venevisión de Venezuela; los empresarios deciden poner un programa de entrevista matutina en el país.

En sus inicios la entrevista “AL DIA” nace siendo una entrevista más liviana, conducida por Salvador Castellanos e Ivón Yáñez de Chávez.

Al mismo tiempo, se piensa que este segmento no sólo debe llevar la entrevista donde se toquen temas diversos, sino también atender problemas de la comunidad o desarrollar tópicos específicos que tienen que ver con los intereses más variados de la audiencia heterogénea de la mañana.

Por tal motivo se empezaron hacer segmentos de medicina familiar y resolver los problemas más comunes en las comunidades, la escasez del agua, recolección de basura, falta de alumbrado, delincuencia, seguridad ciudadana.

Por otra parte, también se incorporaron nuevos segmentos como modas, cocina, explotar lugar turísticos. Se produce una revista matutina que comenzaba a las 6:00 a.m. con una primera emisión noticiosa, luego la

entrevista “AL DIA”, con los temas de profundidad; y por último, “Buenos Días Mujer”, con una revista dedicada especialmente al sector femenino de la población.

En noviembre de ese mismo año, se fundó un espacio noticioso de televisión que da lugar al nacimiento del noticiario “AL DIA”. Referente a la entrevista desde su nacimiento hasta 1992 y conducida por Salvador Castellanos, se trataba una entrevista con temas lo más amplios posibles, donde se buscaba combinar el conocimiento acucioso que podía tener el periodista con el sentido común muy propio del ama de casa o del salvadoreño de la calle, que se veía muy representado por Ivon Yáñez de Chávez, eso adolecía de una falla que quitaba el ritmo a la entrevista y no permitía profundizar sobre ciertos temas en particular, ya que de pronto las preguntas inquisitivas del periodista se encontraban con las preguntas de sentido común y a veces hasta ingenuas por parte de Ivón Yáñez de Chávez.

En 1992, Canal 12 atraviesa una crisis donde varios periodistas partieron, incluyendo a Narciso Castillo, Director de Noticias. Esto dio lugar a crear modificaciones a la entrevista, una de ellas fue el cambio de presentador, llega Mauricio Funes en Junio de 1992 hasta la fecha, dándole un matiz diferente. En primer lugar, prioriza sobre temas de actualidad, tanto nacionales como internacionales, dándole mayor énfasis a lo nacional, temas considerados de interés público, para ello se apoya en encuestas de opinión pública para explotar los temas o preocupaciones de los salvadoreños.

La economía, situación política y delincuencia, son los problemas que más afectan e involucran mayormente a la población.

Mauricio Funes ve la necesidad de crear un programa con mayor participación ciudadana, por lo que habilita un número telefónico, un viber y actualmente buzón electrónico, para que las personas puedan formular sus comentarios o preguntas a través de correo electrónico.

La entrevista es una especie de íbrigo donde hay un solo entrevistador frente a varios invitados conocedores de un tema particular donde se busca profundizar en un tema específico, pero al mismo tiempo se convierte en un foro abierto con una mayor participación del televidente.

1.3 Política.

1.3.1 Conceptos de Política.

“En su definición más general, la política puede ser considerada como el conjunto de fuerzas, funciones, actividades, estructuras y procesos, que resisten o la inversa expresan y refuerzan los dinamismos que amenazan de muerte a las formaciones sociales, que reducen o bien aumentan las discontinuidades y fracturas que limitan o por el contrario amplifican los efectos modificatorios resultantes de la acción del tiempo”.

Al analizar este concepto se comprende como al conjunto de acciones que realizan los políticos para oponerse o apoyar las diferentes acciones de personas que pueden o no formar parte de su ideología con el fin de

administrar correctamente al estado proporcionando bienestar para la población.

Según el tratado de Ciencia Política de Aristóteles, la política analiza el origen del estado y la sociedad, sus funciones y la manera de cómo gobernar.

1.3.2 ¿Por qué la Política?

La política es un subsistema que forma parte del Estado, pero, ¿Por qué el hombre está atado a la política y al Estado desde que nace?

La respuesta es simple, los seres humanos hacen su historia total o parcialmente en condiciones no elegidas por ellos, se forman y van retomando aspectos abstractos como las ideologías, las cuales se vuelven realidades soberanas y representativas a su voluntad.

A lo largo de la historia siempre ha existido la división entre los hombres que mandan y los otros que obedecen.

Sin embargo, para que esta posición siga igual, no puede mantenerse con sólo el ejercicio de la violencia física y la represión, si no que también debe existir cierto grado de aceptación y consentimiento de según Marcos Kaplan es la clase dominada.

Para ser mas específico, para mantener la hegemonía de una clase o fracción se obtiene de dos maneras: a través de la fuerza para casos excepcionales y decisivos en donde sea imposible controlar la masas.

La segunda manera, es una forma permanente de sometimiento, por medio de

una concepción general del mundo y de la existencia, elaborada por la clase dominante e impuesta al resto de la sociedad por medio de la religión, la ética, la filosofía, los sistemas de valores, el estilo de vida, las costumbres, etc. En otras palabras se somete al individuo en forma pasiva.

Sin embargo, éste sistema de dominación está expuesto a la entropía; y como respuesta a ello, las fracciones hegemónicas hacen uso del poder como una variable fundamental de la instancia política.

El poder se define "Como la capacidad fundada en la violencia virtual, desencadenada en cualquier momento, que tienen algunos seres humanos para coaccionar, influir y distinguir a otros, a fin de tomar decisiones sobre las personas y las cosas" ¹⁵. La sociedad y sus fracciones que poseen el poder, utiliza para imponer su voluntad de manera inconsciente combinaciones específicas de niveles, instrumentos, procesos y resultados comenzando desde la niñez del individuo.

El primer nivel o fuente de poder está dado por la familia, ésta organizada de acuerdo a un principio jerárquico y combina la protección, el apoyo y la represión.

El papel fundamental de la familia vista desde el enfoque político es el de condicionar a los seres humanos desde la niñez, dando como resultado la obediencia, que es un aspecto que será de utilidad para los institutos políticos.

El segundo aspecto a tomar en cuenta es la escuela, éste refuerza lo hecho por

¹⁵/ Kaplan Marcos; Estado y Sociedad; UNAM, México, 1978. pag. 132-137.

la familia, ésta educa en función y conveniencia del Estado, aunque en la actualidad el sistema educativo ha sufrido cambios, siempre posee un régimen autoritario que ayuda a condicionar a los jóvenes a dejarse dominar por el Estado. Como se puede observar, la forma de cómo manejar el poder en una sociedad y de cómo gobernar y dejar de ser, es un proceso perpetuo que ayuda a las fracciones políticas a dominar pasivamente a la sociedad.

1.3.3 Funciones de los Partidos Políticos.

Las funciones que cumplen los partidos políticos, pueden describirse observándolas, ya sea desde el ámbito Estado-Comunidad o Estado-Aparato.

Dentro del Estado-Comunidad corresponde:

- ♦ Organizar la multitud de electores, mediante la campaña electoral y la representación de programas y candidatos en las elecciones locales, regionales y generales.
- ♦ Promocionar al ciudadano elevándolo a la categoría de hombre político, interesándole en la función anterior y convenciéndolo de que cada ciudadano es un protagonista importante en el juego político.
- ♦ Servir de enlace entre Estado-Aparato y Estado-Comunidad.
- ♦ Seleccionar a la clase política gobernante, a los dirigentes vencedores o no en las elecciones, puesto que los derrotados se convierten en líderes de oposición, con la esperanza de obtener algo en el futuro.

- ♦ Interesar a la opinión pública con el apoyo y/o oposición del Gobierno tanto en la orientación política general, como en Problemas políticos concretos.
- ♦ Si se enfocan las funciones desde el punto de vista Aparato-Estado.
- ♦ Los miembros de los partidos ocupan un lugar en el gabinete, en el parlamento, etc., de manera que orientan de acuerdo a su ideología, el proceso político.
- ♦ Los partidos o el partido que controla al ejecutivo y legislativo, imponen sus criterios, ideologías y pautas administrativas, contrarrestadas por la acción de los partidos o el partido político de la oposición.
- ♦ Para finalizar, se agrega que a nivel interno, los personajes que forman parte de un partido determinado, ayudan en el aprendizaje de las ciencias políticas a personas que llegarán a formar parte del gobierno o la oposición ^{16/}.

1.3.4 Desafío Político.

La segunda generación de reformas en El Salvador no sólo está relacionada en una economía social de mercado que signifique incrementar la competitividad, sino también con la profundización de la democracia, y esto se realiza a través de la consolidación de un Estado de Derecho. Esto implica que nadie está por encima de la ley y que el cumplimiento de las leyes se vuelve obligatorio. Se trata de la aceptación tácita de que el desarrollo económico, si

^{16/} Cotta; Mauricio; Principios de la Ciencia Política, folleto para la clase Propaganda. UTEC, El Salvador, 1994. Pag. 32.

ha de arraigarse como un objetivo nacional y convertirse en una constante en nuestro quehacer diario, tiene que tener como marco, un estado democrático de Derecho, en donde los intereses de la mayoría prevalezcan sobre los intereses particulares, en donde la justicia llegue a todos, en donde prime la igualdad de oportunidades.

En el ámbito de la consolidación del Estado democrático de derecho, los componentes fundamentales de la segunda generación de reformas son: a) la Reforma Electoral;

b) la Reforma de los partidos políticos;

c) la Reforma judicial;

d) La lucha contra la delincuencia y los derechos humanos.

Reforma electoral

La actual coyuntura que vive el país requiere de profundizar la democratización, para lo cual es necesario impulsar una reforma electoral concertada, tanto a nivel del sistema electoral del proceso electoral y del organismo electoral. En este proceso debe buscarse la participación más amplia de la sociedad civil. Se requieren cambios a nivel del organismo electoral. Se debe buscar la autonomía y credibilidad de la instancia máxima en el orden electoral. Esto implica la no injerencia de los partidos políticos, mucho menos tolerar la hegemonía del partido oficial en el tribunal supremo electoral, repitiendo el problema del reprimido Consejo Central de Elecciones.

Es imposible considerar reformas en el ámbito del proceso electoral, para

asegurar mayor transparencia y confianza en el proceso electoral mismo. Asegurar la transparencia y el respeto a los resultados de las elecciones. Asegurar la certeza en los procedimientos y confianza en los resultados. La alternancia en el poder es un principio democrático que debe ser respetado.

Es necesario plantearse una reforma del sistema electoral. La discusión sobre la separación de las funciones jurisdiccionales y administrativas del Tribunal Supremo Electoral (TSE) es oportuna, tal y como se recoge en la reforma propuesta por el mismo Tribunal Supremo Electoral. Es necesario introducir la representación proporcional en los consejos municipales. Se requiere definir y regular el régimen de financiamiento de los partidos, más allá de la mera deuda política, en donde se asegure un financiamiento más permanente y se fiscalice la ejecución del mismo.

Más allá de la Reforma Electoral es necesario establecer formas de democracia directa como el *Referéndum* y mecanismos que permitan que las autoridades elegidas por voluntad popular mantengan una vinculación con sus electores.

Reforma de los partidos políticos

Si los partidos no logran modernizarse, ni logran democratizarse internamente y no rinden cuentas a la ciudadanía, será difícil que promuevan en lo externo la democratización del país y la transparencia en la gestión de gobierno. Hay por lo menos tres retos que tienen los partidos políticos:

- ◆ Primero, se requiere de una reconversión de los partidos, tanto en sus métodos de organización y acceso a los miembros y a los electores como en sus esquemas de participación en la política nacional, así como en la forma de elegir a sus autoridades y candidatos.
- ◆ Segundo, se trata de poner a los candidatos frente a la sociedad civil, para que en los procesos electorales quede claro a quién se elige y con qué mandato.
- ◆ Tercero, hay que reconocer que la crisis de los partidos ha afectado también su capacidad de ser portadores de reclamos o intermediarios de las demandas ciudadanas, lo cual plantea la necesidad de encontrar un nuevo estilo de articulación de la política con las organizaciones e intereses de la sociedad civil.

Reforma judicial

La Administración de Justicia es un problema que atañe directamente a los derechos humanos y a la democracia. El acceso a una justicia autónoma, rápida e imparcial es un derecho humano básico. Desde la firma de los acuerdos de paz, la reforma judicial ha tenido avances importantes, pero todavía existen deficiencias, vacíos, contradicciones entre algunas leyes y la Constitución de la República. Para profundizar el proceso democrático es imperativo dar un salto cualitativo, lo cual plantea un reto, dada las resistencias encontradas hasta ahora. La gente todavía no confía en el órgano judicial,

siente que persiste la impunidad, la discriminación en la aplicación de la ley y mucha ineficiencia, lentitud en los trámites. Es necesario que las leyes se cumplan. Para que la reforma judicial funcione, todos deben cumplir la ley. Sólo así habrá seguridad jurídica para todos, incluidos los inversionistas nacionales y extranjeros.

Hay que agilizar los procesos judiciales. La Reforma judicial debe ingresar al funcionamiento real del órgano judicial de cada Juzgado, de cada Cámara, con la finalidad de medir la eficacia y eficiencia, sancionar la corrupción, la impunidad y la incompetencia. El éxito de la reforma se mide si las personas de carne y hueso que recurren a los tribunales encuentran en cada caso justicia, justicia rápida, justicia imparcial, justicia proba, que no depende de tener o no tener dinero.

Es necesario elaborar un programa de lucha contra la corrupción y la impunidad en la Administración de Justicia, conducido por la Corte Suprema de Justicia y ejecutada por una comisión nacional de lucha contra la corrupción y la impunidad. La comisión debería funcionar con un procedimiento de audiencias públicas para recoger las opiniones y propuestas de la sociedad civil.

Lucha contra la delincuencia y promoción y vigencia efectiva de los derechos humanos.

En la lucha contra la delincuencia se han hecho algunos avances pero existen muchas distorsiones que pueden debilitar y poner en riesgo los avances de la

reforma institucional y jurídica. Hay que construir una estrategia integral concertada con todos los sectores de lucha contra la delincuencia y la cultura de la violencia en el corto, mediano y largo plazo. Esta estrategia debe tener por lo menos los siguientes componentes:

- ◆ Componente de política criminal y lucha contra la impunidad.
- ◆ Programa de combate a la criminalidad ejecutado de manera coordinada por todas las instituciones que componen el sector justicia (Corte Suprema, Fiscalía General, procuraduría General, Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos y Policía Nacional Civil).
- ◆ Política de prevención de la delincuencia en las zonas rurales más afectadas por la delincuencia y en los sectores urbanos marginales.
- ◆ Política efectiva y decidida para recuperar las armas de guerra en posesión ilícita por parte de la población civil, restricción de ventas y de comercialización de armas.
- ◆ Componente de una política hacia la juventud para alejarla de la violencia.
- ◆ Elaboración y ejecución de manera concertada con todos los sectores nacionales de una política para la juventud.
- ◆ Creación de una institución nacional de promoción de la juventud, con la finalidad de crear las condiciones con el aporte del sector público y privado para canalizar la fuerza de la juventud a actividades productivas y creativas, ajenas a toda violencia destructiva.

- ◆ Componente económico y social. Política de generación de empleos en los sectores rurales más deprimidos y en los sectores urbanos marginados.

1.4 Periodos Eleccionarios en El Salvador.

1.4.1 Historia de las elecciones en El Salvador, Tribunal Supremo Electoral (T.S.E.)

El Código Electoral establece en el artículo 4 la obligación de las autoridades de facilitar el ejercicio del sufragio, señalando además que nadie puede perturbar el ejercicio del mismo.

El artículo 9 del mismo Código, establece los requisitos para ejercer el sufragio y en el numeral 4 señala que es indispensable identificarse con su respectivo carnet electoral, así como aparecer en el correspondiente padrón emitido por el Tribunal Supremo Electoral (T.S.E.) de acuerdo con el Registro Electoral.

Los ciudadanos que han solicitado a través de un SIRE, una modificación de su asiento en el Registro Electoral, el cual no hace cambiar el número de carnet electoral así como el nombre y apellidos del elector, pueden identificarse con el carnet anterior, sino han retirado el nuevo emitido, siempre y cuando se esté debidamente inscrito en el padrón correspondiente y el número de carnet, nombre y apellidos en el padrón electoral sean los mismos que aparecen en el carnet.

Si según el padrón electoral, el ciudadano está inscrito para votar en un municipio determinado no sería impedimento para votar que el respectivo carnet tenga registrado otro municipio para votar.

En conclusión, el T.E.S. debería girar instrucción a las Juntas Receptoras de Votos (JRV) para que los ciudadanos que modificaron su municipio de votación y no retiraron el nuevo carnet si puedan votar con el anterior, asegurándose que estén debidamente inscritos en el padrón correspondiente, así como que el carnet reúna los requisitos de validez y que coincidan el número de carnet, los nombres y apellidos con los que aparecen en el padrón.

Ejecución Calendario Electoral.

En términos generales, la ejecución del Calendario Electoral por las diferentes unidades del T.S.E. se realiza de acuerdo a lo previsto. Durante el período del 15 de enero al 15 de febrero, se destacan las siguientes actividades:

1. Elaboración de Papeletas de Votación.
2. Plan de distribución del Paquete Electoral.
3. Propuestas de Centros de Votación.
4. Inscripción de candidatos por partidos y coaliciones contendientes. El proceso de inscripción de candidatos se ha completado y sólo quedan pendientes de resolver por el T.S.E. algunos recursos sobre resoluciones de Juntas Electorales Departamentales.

Los partidos PCN (Partido Conciliación Nacional), FMLN (Farabundo Martí de Liberación Nacional), PDC (Partido Demócrata Cristiano), PAN (Partido

Acción Nacional), ARENA (Alianza Republicana Nacionalista) y la coalición CDU (Centro Democrático Unido), participan con planillas de diputados en los 14 departamentos, además de la circunscripción nacional y diputados del PARLACEN (Parlamento Centroamericano). El PLD (Partido Libertad Democrático) participa en 9 departamentos y el PPL en 7, además en ambos casos de las planillas a PARLACEN y circunscripción nacional.

En cuanto a planillas para Concejos Municipales se presenta como hecho notable un total de 43 municipios donde participan candidatos de diversas coaliciones entre partidos de oposición. El partido ARENA es el único que participa en los 262 municipios del país.

5. Entrega de padrones electorales a Proyecto Electoral, Juntas Electorales Municipales y Partidos Políticos.
6. Integración de Juntas Receptoras de Votos. Pendiente su nombramiento y juramentación.
7. Suspensión de publicación de obras estatales y municipales a partir del 12 de febrero (art. 231 Código Electoral).
8. Inicio de propaganda para candidatos a Concejos Municipales.
9. Primer simulacro de transmisión de resultados.

1.4.2 Períodos Eleccionarios en El Salvador.

A primera vista resulta obvio que el legislador constitucional pretendió introducir esta forma de sostenimiento público a los partidos políticos, con el propósito de

“promover su libertad e independencia”, lo cual es totalmente coherente con su elevación al rango constitucional.

Sin embargo, el escollo inicial en esta interpretación no está sólo en la ausencia de una adecuada regulación de la materia en la ley secundaria (Código Electoral) como lo ordena la norma constitucional, sino que el concepto de contendientes, esa misma ley secundaria lo aplica únicamente a que los partidos políticos o coaliciones de partidos legalmente inscritas, que participan en un proceso electoral.

En función de ellos se les asigna un valor diferenciado, según se trate de elecciones municipales, parlamentarias o presidenciales. Posteriormente, mediante una certificación extendida por el Tribunal Supremo Electoral, de cuántos fueron los votos obtenidos por cada instituto político, éstos reciben del Ministerio de Hacienda, la suma correspondiente.

Una modalidad que la ley reconoce para este financiamiento es el anticipo al pago de la Deuda Política. Así por ejemplo, los partidos políticos antes de las elecciones y una vez que han adquirido la calidad de contendientes, solicitan la referida certificación a la autoridad electoral, acreditando los votos obtenidos en la última elección en la que participaron, y con ello pueden solicitar al ministerio de Hacienda hasta un 75% de la suma total a la que tuvieron derecho; cantidad que les debe ser entregada de forma expedita, sin mayor trámite que la presentación del correspondiente recibo.

Además, El Código Electoral establece que cuando se trate de partidos políticos que por primera vez participan en un proceso electoral, o sea que no pueden acreditar votación anterior, el Estado les concederá un anticipo por la suma de quinientos mil colones (8.70X1 US\$).

En todo caso, estipula la ley, se tomará en cuenta el nivel de la inflación padecido por la economía nacional entre cada elección, para calcular el valor unitario y diferenciado de cada voto. Para ello se requiere una certificación del Banco Central de Reserva, mediante la cual se establece el porcentaje de dicha inflación.

Como podemos observar, todo el régimen de financiamiento de los partidos políticos en El Salvador, se deriva del art. 210 Cn. y al desarrollarlo el Código Electoral, lo restringe a los gastos de campaña de los partidos contendientes.

Esto contradice el verdadero espíritu de la norma constitucional cuando habla de promover su libertad e independencia. Es decir, que se está refiriendo a instituciones permanentes, consustanciales a toda sociedad moderna y democrática, no a los aparatos electorales que se montan casi exclusivamente para fines electoreros y de clientelismo político.

1.4.3 Propaganda Política.

El desarrollo de la actividad propagandística de los partidos y coaliciones contendientes en el proceso electoral puede ser observado en los aspectos de forma, contenido, conflictividad y legalidad.

La forma de la propaganda sigue dependiendo del nivel de recursos de que dispone cada partido como del grado de conciencia y compromiso que se haya alcanzado en el respeto a la cultura cívica, el ornato y el medio ambiente.

En todo caso, se puede observar una importante mejoría en la forma y estilo de la propaganda electoral por los partidos políticos, aún cuando persistan muchas prácticas del pasado que sólo buscan alienar al votante para que manifieste su voluntad más por impulso irracional que por un ejercicio ponderado de reflexión.

En general se ha dado algún avance en cuanto a desarrollar la capacidad propositiva y crítica de los partidos y candidatos, pero todavía con una fuerte inclinación al mensaje vacío de contenido y a la descalificación del adversario.

Los medios de comunicación han abierto importantes espacios de debate, aunque algunos no logran ocultar su propósito de favorecer al partido en el gobierno.

El nivel de conflictividad expresado en hechos de agresión verbal y física, incluso con un lamentable costo en vidas humanas, es un signo alarmante en la actual campaña política electoral. Tanto el Consorcio de ONG's de Educación Cívica como el Arzobispado de San Salvador, han hecho importantes llamados a la conciencia y responsabilidad de los partidos políticos y el Organismo Electoral para contribuir a elevar el nivel cívico y de respeto que debe caracterizar la campaña electoral a fin de fortalecer la transición democrática del país.

Los plazos establecidos por la Constitución para la propaganda electoral no han sido respetados, especialmente por el partido ARENA y su candidato a alcalde de San Salvador.

La propaganda política está basada en la “certeza” de que una adecuada y correcta propaganda puede cambiar el comportamiento electoral, por eso gran parte de la propaganda política es un proceso de “información intencionada con fines partidistas”. Se producen y transmiten mensajes con el único fin de persuadir al posible público votante, para lo cual se organizan centros productores de mensajes propagandísticos en los que de manera consciente y planificada se utilizan una serie de técnicas y mecanismos para crear una propaganda que no solamente destruya la imagen del oponente, sino que crea una imagen positiva del partido, el candidato y los argumentos electorales de quienes los producen.

Las ya estereotipadas reglas de la propaganda ocupadas por los alemanes se han seguido utilizando con éxito: simplificación e identificación del enemigo único para presentar sintéticamente toda la doctrina del Partido (de ahí el uso de slogan, consignas, etc.), como también la del enemigo (se personaliza y centraliza de manera negativa al oponente político); exageración y desfiguración de su imagen y plataforma política.

En la actualidad, estas reglas se han justificado con el uso y articulación de una serie de medios tecnológicos que garantizan no sólo la expansión del mensaje propagandístico, sino que crean un verdadero ambiente de apoyo, en particular

a los diferentes partidos y en general al proceso electoral como única solución a los problemas del país. Así se combinan planificadamente los grandes medios como: la televisión, la prensa, la radio, con los minimedios como las pancartas, los volantes, las pintas, etc., saturando el ambiente de propaganda. Recientes investigaciones a nivel teórico y empírico han demostrado cada vez mayor descrédito del mito del poder persuasivo de los medios y de la propaganda política, como también que la competencia propagandística a través de los medios de comunicación social, es la característica básica que muestre un país en el juego democrático. Desde esta perspectiva la propaganda transmitida a través de los medios, tiene el papel de “reforzar” y no de “crear” visiones políticas de los grupos y proyectos en pugna ^{17/}.

1.4.4 Campañas Electorales.

Dentro de esos alcances y en primer lugar, no se puede negar la necesidad que tienen los partidos políticos de invertir cuantiosas sumas de dinero durante las campañas electorales, particularmente cuando los avances en la ciencia de la comunicación, o han generado una tecnología que hace cada vez más sofisticadas y complejas —y más caras también— las condiciones de la competencia por lograr el voto del ciudadano.

De las épocas heroicas en que se pedía la adhesión desde la plaza pública o mediante el volante en las marchas de calle, transitando por el uso de los

^{17/} Chacón Ricardo. Estudios Centroamericanos GCA. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Abril-Mayo 1984, UCA Edición. Pags. 229 y 230.

medios masivos (tradicionales como radio, TV y prensa escrita) de comunicación social, hasta los límites increíbles que actualmente proporciona Internet, hay un tremendo espacio que sólo se puede llenar con cuantiosos recursos económicos.

Desde luego que resulta importante establecer la diferencia entre lo que son los gastos de campaña en los que incurre el partido político, y los que por su parte efectúa el candidato. En la tradición anglosajona ésta diferencia es crucial, pues en Gran Bretaña los partidos se dispararon con los gastos, no obstante que desde el siglo XIX está legislada su regulación, pero ésta afecta fundamentalmente a los candidatos.

En los Estados Unidos, la Ley Federal relativa a las Campañas Electorales (FECA) mediante la cual el Congreso consolidó en 1971 sus anteriores reformas y que entró en vigor en 1972, reconoce tres categorías de donatarios: el candidato, el partido político y los comités de acción política.

Para los efectos en el sistema salvadoreño, tales regulaciones aún no tienen una aplicación práctica, pues el concepto de candidato está alegado de la noción de los distritos electorales. En El Salvador, esto sencillamente no existe, no obstante que sirven para dar una connotación determinante en la relación del candidato con sus votantes y contribuyentes.

De ahí que cualquier referencia o regulación a los gastos de campaña tiene fundamentalmente una connotación partidista.

Considero que en la parte relativa a los límites y Mecanismos de Control, podré abundar más sobre este tema: por el momento bastaría dejar sentado que no está en discusión la legitimidad de los gastos en que incurren los partidos políticos que deciden competir en una contienda electoral. El punto central se contrae a establecer si solamente para esos gastos, pueden calificar como destinatarios del financiamiento público.

1.5 Ideología.

1.5.1 Historia de la Ideología.

Se llamó históricamente ideología, a una corriente filosófica iniciada por Destutt de Tracy (francés siglo XIX), en 1802, cuyo objetivo era el análisis de las ideas y los conocimientos. La militancia política de algunos ideólogos opuestos a Bonaparte, suscitó su crítica y contribuyó a darle al término un sentido peyorativo, el que se mantiene todavía vigente en varios sectores, entre los cuales incluimos al servicio social, al confundirse como si fueran sinónimos ideología con política, sin distinguir que la primera tiene que ver con “el que” , y la segunda con “el como”; que la primera corresponde al contenido y la segunda a los medios. La ideología nutre la política si entendemos como tal al conjunto de decisiones que se toman frente a determinado problema.

La colonización europea logró deliberadamente la existencia de una cultura autóctona americana. Destruyendo indios, destruyó su cultura, para imponer la suya, un nuevo estilo de vida y formas de pensamiento opresivos. Las nuevas

corrientes filosóficas de la ilustración, fijó desde entonces su concepción racionalista. Dos clases sociales extremas se dieron entonces sin posibilidad alguna de conciliación, lo que se ve reflejada actualmente en la sociedad moderna, derivándose en los últimos años en una cantidad mayor de niveles de vida, que van desde los que no tienen absolutamente nada, pasando por clases medias, hasta llegar a las más acaudaladas y poderosas económicamente.

Largos siglos de dependencia constituyeron un sistema pasivo de consentimiento por parte de los grupos sometidos, que veían en la protección del “AMO”, la única posibilidad de sobrevivir o de mejorar. Tradicionalismo, actitud mágica más que religiosa, obediencia espontánea y sobre todo, una actitud inerte frente al contorno y frente al futuro, agudizando aún más la ideología del terrateniente y opacando la indiferencia del individuo y los grupos populares.

A partir de la Revolución Mexicana de 1910, se comienzan a generar reacciones populares, impregnadas de fuerte contenido emocional y de difusa significación ideológica y con extraordinaria capacidad de aglutinación, contra las oligarquías tradicionales y las estructuras socioeconómicas asfixiantes.

En 1870 Sarmiento (Argentino, siglo XIX), había señalado al decir: “la empresa gloriosa de nuestro siglo es difundir en toda la masa de habitantes de un país, cierto grado de instrucción para que cada uno pueda abrirse honorablemente acceso a la participación de las ventajas sociales y tomar parte en el gobierno

de todos para todos. No hay república sino bajo esta condición, y la palabra democracia es una burla, donde el gobierno pospone o descuida formar a ciudadanos”. La ideología es más amplia que la doctrina. Eslabona las acciones particulares y las prácticas mundanas con un grupo más amplio de significación, y da a la conducta social una naturaleza más honorable y digna. Este es por supuesto, una opinión expresada en términos generales. Desde otro punto de vista, la ideología es un manto que oculta motivos y apariencias innobles. La versión más generosa hace hincapié en la conducta de los individuos en un marco de acción en relación con los principios.

1.5.2 Como se forman las ideologías.

Las ideologías coherentes, expresadas por líderes políticos, representan la culminación de un proceso. En este proceso las identidades individuales se suelen expresar con metáforas, donde algunas personas se presentan como meritorios cultores de un nuevo sistema moral. La modernidad, en este sentido, es una ideología moral, no científica. Esta ideología necesita crear una imagen de redondez y de integridad dentro de la sociedad. Por eso la ideología y la religión política están íntimamente relacionadas: la ideología suele ser la expresión de la religión política.

Las ideologías no provienen de una revelación repentina, sino que han pasado primero por un período de latencia, que termina cuando la confusión de convicciones se manifiesta con descontento, cólera y amargura.

Para examinar la significación de la ideología, consideremos los diversos tipos que describimos como constantes en relación con los tres tipos de ideologías. Dos de ellos son característicos de las sociedades que se hallan en proceso de modernización —el socialismo y el nacionalismo— y el tercero es distintivo de aquellas que se industrializan: la ciencia. Los participantes en todas las sociedades, sean coloniales o poscoloniales, antiguas o modernas, viejas o nuevas, ocultan la realidad de diferente manera. El proceso aparece con el despertar del nacionalismo en el Medio Oriente o el movimiento nazi, en las revoluciones de campesinos en Europa, y en la sociedad jacobina durante la Revolución Francesa. Estas percepciones ideológicas de la realidad se relacionan con la autoridad, por una parte, mediante los requisitos funcionales del gobierno, y con grupos políticos, por la otra.

La secuencia en que aparecen las ideología es la siguiente: primero, el desarrollo de imágenes múltiples, sostenidas por élites y contraélites.

Estas imágenes múltiples son las maneras como los diversos grupos de la sociedad observan los distintos rasgos de los mismos acontecimientos; asignan diferente peso a cuanto observan y llegan a conclusiones diferentes. En el comienzo de ese proceso las imágenes son intercambiables, de manera tal que comparten un denominador común de significación.

El paso siguiente en el ciclo de la perfección es el mecanismo del principio de recuerdo selectivo. El campo del raciocinio significativo se reduce porque sólo restan las características más destacadas de cada una de las múltiples

imágenes; se pierde el significado del contexto. Esta etapa destaca los puntos de desacuerdo, y todos los puntos anteriores de acuerdo comienzan a desaparecer del diálogo. El desacuerdo se convierte en el centro de las interrelaciones.

Después de un tiempo ha transcurrido lo que podríamos denominar el comienzo relativo. Lo que se había recordado selectivamente comienza a ser ahora la base de la realidad palpable, y no hay manera de retroceder a la etapa anterior. El diálogo original entre grupos antagónicos dentro del sistema se pierde de modo inevitable. Cada fracción ve en los puntos de vista que las otras sustentan sólo lo necesario para validar la posición sostenida.

La etapa siguiente es la reunión de los individuos clave en torno del significado de esas disputas ideológicas, para ver en ellos una explicación de la conducta antagónica dentro de un contexto teórico más amplio.

Esta búsqueda de significación define los objetivos, identifica a los amigos y hostiga a los enemigos. Es el período del realismo exhortatorio.

Después viene el período que podríamos denominar de fantasía política. Se acompaña de furia ideológica mezclada con nociones simplistas acerca de cómo resolver los problemas. El talento del líder carismático debe desplegar la fantasía política, que sirve también para crear nuevos valores consumatorios.

La etapa final en la formación de la ideología es el período de realismo práctico, donde un consenso activo en la integración de roles se refleja en la similitud general de opiniones.

La importancia de este proceso —imágenes múltiples, recuerdo selectivo, comienzo relativo, realismo exhortatorio, fantasía política y realismo práctico— es que relaciona la ideología con la conciencia. Quiere decir con esto conciencia de injusticia y de conflicto, articulada gradualmente de tal manera que polariza y agudiza las cuestiones. Estas llegan a asimilarse a los sentimientos morales más poderosos que están asociados con la identidad del individuo y la solidaridad de la comunidad.

1.5.3 Conceptos y Definiciones (Ideología).

- ◆ Ideologías a concepciones de la realidad formuladas por individuos o grupos, a quienes sirven para planear y ejecutar determinados fines. Son tanto expresiones sistemáticas de un pensamiento ordenado, resultantes de una reflexión rigurosa, como interpretaciones de la realidad, en cuyo caso, si bien todavía no han adquirido esa sistematización, son fruto de una toma de conciencia responsable en personas que enfrentan situaciones dadas y desean su cambio.
- ◆ La ideología es más amplia que la doctrina. Eslabona las acciones particulares y las prácticas mundanas con un grupo más amplio de significaciones, y da a la conducta social una naturaleza más honorable y digna. Esta es, por supuesto, una opinión expresada en términos muy generales. Desde otro punto de vista, la ideología es un manto que oculta motivos y apariencias innobles. La versión más generosa hace hincapié en

la conducta de los individuos, en un marco de acción-relación-con los principios ^{18/}.

- ♦ La “ideología” es un término genérico que designa ideas generales aplicables a situaciones específicas de conducta. Por ejemplo, no todos los ideales sino sólo los políticos: no todos los valores, sino únicamente los que establecen un conjunto dado de preferencias; no todas las convicciones sino sólo aquellas que gobiernan modos particulares de pensamiento. Por ser un vínculo entre la acción y la creencia fundamental, la ideología ayuda a hacer más explícita la base moral de la acción ^{19/}.
- ♦ La ideología no es filosofía. Está en la posición curiosa de ser una abstracción menos abstracta que las abstracciones contenidas dentro de ella. Las ideologías poderosas y los ideólogos creadores hacen mucho por aumentar la significación del individuo (tal como lo hacen las ideas religiosas y los clérigos innovadores). Por esta razón, el rol de ideología es tan fundamental para el pensamiento de los revolucionarios. Para ellos, enunciar una ideología es una forma de indicar la superioridad moral de las ideas nuevas ^{20/}.
- ♦ La ideología debe surgir de la meditación de un grupo de sociólogos, economistas y políticos que, superando el plano limitado de sus

^{18/} David, Apter: "Estudio de la Modernización". Editorial Amorrortu. 1977. Capítulo 6. Buenos Aires. Págs. 205 a 235.

^{19/} Idem.

^{20/} Idem.

especialidades, se avoquen al pensar filosófico por vía de la comprensión de las categorías reales que configuran el proceso histórico y acompañan el proyecto de modificación de las estructuras fundamentales de la nación ^{21/}.

- ◆ Ideología: Tratado de las ideas, sus leyes y origen ^{22/}.
- ◆ Ideología: Ciencia de las ideas. Sistema que considera las ideas en sí prescindiendo de la metafísica ^{23/}.
- ◆ Ideología: Se presentan como constelaciones más o menos sistematizadas, de ideas, creencias, valores, símbolos e imágenes ^{24/}.
- ◆ Las ideologías son piezas importantes dentro de las estructuras que componen una sociedad, éstas señalan el camino a seguir a los hombres, poseen gran influencia sobre las personas y es imprescindible para el funcionamiento del estado y sus componentes ^{25/}.

1.5.4 Tipos de Ideologías.

La ideología política es una aplicación de prescripciones morales particulares, a las colectividades. Cualquier ideología puede llegar a ser política.

El hegelianismo se convirtió en la justificación ideológica del Estado prusiano.

El marxismo-leninismo es la ideología de las sociedades comunistas. Las pretensiones iniciales de superioridad de ambas ideologías residen en la

^{21/} David, Apter: "Estudio de la Modernización". Editorial Amorrortu. 1977. Capítulo 6. Buenos Aires. Págs. 205 a 235.

^{22/} Larrousse Universal. Editorial Larrousse. Vol. 2. 1958. Pag. 187

^{23/} Idem. Pag.263

^{24/} Kaplan, Marcos. Estado y Sociedad. Universidad Autónoma de México, México 1978. Pag. 132-137.

^{25/} Idem. Pag. 103.

relación supuesta entre un desarrollo más alto de la conciencia humana, y formas de procesos productivos, más evolucionadas.

El ideólogo es el único que da los saltos intelectuales y morales hacia delante. En virtud de su conocimiento superior, su opinión debe prevalecer. La "opción de Polanyi" es en cierto modo ilusoria. El "público no puede optar; sólo puede hacerlo cada individuo. En las naciones que se modernizan muy pocos individuos tienen la oportunidad. En los países industriales, quienes optan por la ciencia relegan todo lo demás. Podemos analizar estos problemas dentro del contexto de cuatro tendencias ideológicas, tres de las cuales merecerán atención especial: el nacionalismo, el socialismo y la ciencia (considerada como una ideología) La cuarta es el nacionalsocialismo, o alguna nueva forma de fascismo, que puede surgir como una fuerza con la que hay que contar, sobre todo en las sociedades neomercantilistas. Aquí nos interesará la relación entre las tres primeras. Las ilustraremos brevemente con casos particulares, e indicaremos algunas de las aplicaciones de la ideología, tanto por parte de los gobiernos, como de diversos grupos políticos. Una suposición fundamental es que el socialismo y el nacionalismo fluctuarán el uno respecto del otro, y que en el proceso de la modernización, y especialmente en el de la industrialización, la ideología de la ciencia ganará cada vez más influencia.

La ideología de la ciencia no es simplemente un estilo de pensamiento acerca de los problemas; tampoco es sólo una consecuencia de la significación funcional de la ciencia en un mundo industrializado, aunque allí está,

evidentemente, el origen de su poder. Es la aplicación de métodos racionales y experimentales a los asuntos sociales. En este aspecto, la ideología de la ciencia acepta el principio de potencialidad como base de su legitimidad última. Los personajes que estuvieron asociados con la evolución de la ideología de la ciencia, aunque podríamos incluir a Marx, y más recientemente a J. D. Bernal, cuyo libro *The Social Function of Science* quizá sea un texto ideológico clave, son un grupo muy variado y anónimo en su mayor parte. La magnitud de este grupo en cifras absolutas es quizá menos importante que el hecho de que "la ciencia se duplica cada doce años aproximadamente, de manera tal que la impresión subjetiva de que las cosas cambian cada vez más rápido se confirma de modo cuantitativo. La aceleración exponencial significa que la vida y los problemas de cada generación difieren cada vez más de los de sus predecesores" ^{26/}.

Las ideologías de socialismo y nacionalismo se hallan vinculadas con los períodos de realismo exhortatorio y de fantasía política. Casi de modo invariable el nacionalismo tiene un alto grado de fantasía política en su propia doctrina. En contraste, la ideología de la ciencia implica gran información y realismo práctico. La lógica de los hechos y de la verificación es la base de la racionalidad ^{27/}.

La Ideología Clásica Liberal.

^{26/} David, Apter: "Estudio de la Modernización". Editorial Amorrortu. 1977. Buenos Aires, Argentina. Capítulo 6. Págs. 205 a 235.

^{27/} / Idem. Pag. 277.

La motivación básica, pues, que los ha hecho entrar en la campaña electoral, es la defensa del sistema de “Empresa Privada”, el cual ellos identifican con el sistema de “libertad económica” en el supuesto de que la economía de mercado distribuyendo recursos a través del libre juego de la oferta y la demanda. Es el principio normativo “más productivo suplidor de las necesidades humanas” que lleva necesariamente al bien común. Suponen pues, que las fuerzas de la oferta y la demanda, actuando en el mercado con el mínimo posible de intervención estatal, constituyen un esquema eficiente para combinar las libertades y el desarrollo económico. El estado sólo debe tener la función de “proteger esta libertad a través de la conservación del orden interno, la conservación de la seguridad nacional y la administración de la justicia”, cuando el estado se aventura más allá de estos propósitos, es decir cuando trata de intervenir en la actividad económica, en el trabajo de la economía de mercado, obstruye la creatividad individual y disminuye “la moral y la fuerza física de la nación”. La libertad política no puede existir sin la libertad económica, por ello, todo ataque o restricción de la libertad económica es un ataque a la libertad, a la moral y a la autonomía del individuo, es decir, todo ataque a nuestro derecho a ser libres como ciudadanos. Esta es la razón por la cual los mayores enemigos del sistema de libertades “son las fuerzas del comunismo” internacional y del comunitarismo criollo ^{28/}.

^{28/} Estudios Centroamericanos ECA. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. El Salvador. Abril-Mayo 1984 Editoras. Pag. 225.

1.5.5 Como se hacen efectivas las ideologías.

Durante el período del realismo exhortatorio y la fantasía política existe, por lo común, mucha experimentación ideológica. Algunas ideas son atractivas y simbolizan mucho más de lo que aparentan. O, para decirlo de otro modo, el lenguaje ideológico tiende a ser metafórico. En realidad, en las sociedades que se modernizan muy pocas ideologías son dogmáticas, y muchas representan una mezcla de ideas antiguas y modernas, con perfiles fuertemente evangélicos, para hacer que levanten el espíritu. Pero, ¿qué las hace significativas si están sujetas al cambio y a la experimentación?

Un punto que no se puede pasar por alto es que la mayor parte de las ideologías en las sociedades que se modernizan son significativas durante un lapso relativamente corto. En muy pocos casos la ideología ha servido como explicación profundamente satisfactoria de la vida política y social, ni siquiera como una guía programática útil.

En otras palabras, no ha sido una base muy duradera para establecer un consenso. Sin embargo, las ideologías fueron particularmente útiles durante períodos de realismo exhortatorio y de fantasía política. Desde el punto de vista histórico, su estructuración ocurre justo antes y durante una revolución u otra forma de cambio de sistema. Por ejemplo, aproximadamente entre 1957 y 1961 existieron esos períodos en Guinea, y desde 1949 hasta alrededor de 1960, en Ghana. No es que la ideología haya desaparecido, sino todo lo contrario; sólo cambia su acento, como ya veremos. Pero después de aquellos

períodos ya no tiene el mismo efecto.

Lo que da a una ideología su fuerza y convicción reales durante su período de máxima efectividad es su contribución al establecimiento de la identidad y la solidaridad. Si una ideología puede reducir la ansiedad y aumentar la autoconfianza, si puede desplazar el miedo a un grupo extranjero o exterior, si puede dar a las personas un sentido de su propia valía y significación, entonces será poderosa en un nivel individual. En otras palabras, debe satisfacer una función de identidad.

Para el líder político, si la ideología puede ser suficientemente generalizable y si puede constituir la base de sentimientos compartidos y un lenguaje universal de comprensión, en el sentido de comunicar una condición común bajo la cual muchos trabajan, será útil para estructurar la solidaridad. Las ideologías poderosas son por lo tanto, las que en los momentos críticos, durante el ciclo de percepción; dan a los individuos un sentido de identidad y solidaridad con sus conciudadanos; todo esto dentro de un contexto político.

Para estos propósitos, las ideologías de nacionalismo, socialismo y, quizá, nacionalsocialismo, son más satisfactorias que la ideología de la ciencia.

Las figuras heroicas —los filósofos, los místicos, los políticos— pueden ayudar a organizar un conjunto de ideas para constituir una ideología. Una vez establecida esa ideología, los problemas de transferirla a la conciencia de la población son sólo cuestión de proselitismo y propaganda. Los que exhortan, influyen y, de diversas maneras, procuran inclinar y configurar las actitudes del

pueblo alrededor de una ideología son aquellos a quienes podemos llamar ideólogos. Los ideólogos son muy comunes cuando se trata de ideologías vulgares. Son individuos ubicados en el rol de militantes incondicionales, convencidos de su propia corrección y que actúan de acuerdo con doctrinas terapéuticas simplificadas, en torno de las cuales hay que organizar al público. En la etapa inicial de la formación de la ideología (el período de las imágenes múltiples), hay pocas oportunidades para el ideólogo, aunque éste puede proporcionar imágenes diferentes de un mismo fenómeno. En la segunda etapa (la de recuerdos selectivos) llega a ser un poco más importante al reforzar ciertos aspectos destacados y disimular otros. Sin embargo, una vez pasado el límite relativo, cuando las diferentes percepciones de las personas comienzan a tener consecuencias para cada uno y para la sociedad —para la identidad y para la solidaridad—, el ideólogo asume un rol de liderazgo al manejar los diversos valores políticos que resultan. Entonces es posible la fantasía política, y éste es el período más afortunado para el ideólogo.

Las ideologías nacionalistas y socialistas son típicas durante los períodos de realismo exhortatorio y de fantasía política. Esos períodos, comunes inmediatamente después de una revolución o después de la independencia de alguna nación nueva, brindan oportunidades excepcionales a los líderes políticos para que ejerzan su liderazgo en la esfera moral. Los líderes pueden trazar un cuadro de una nueva sociedad en términos de socialismo y de nacionalismo, manejando ambas ideologías para evitar la acción del realismo

práctico. Las ideologías vulgares se pueden basar sobre alguna concepción significativa de la verdad, pero a causa de que no son experimentales en la esfera política tienen muy poca importancia en esta etapa. La ideología de la ciencia funciona sólo en un período del realismo práctico, y es, en última instancia, antagónica con respecto a cualquier otra ideología, aun en el poco tiempo en que pueda trabajar para ella. Por esta razón los ideólogos de las sociedades que se modernizan, quienes por razones políticas utilizan la ideología para conservar la autoridad, no pueden aceptar la ciencia por completo.

1.5.6 Percepción Ideológica.

La percepción juega un papel muy importante respecto a la función de los medios de comunicación y en sus mensajes que buscan influenciar a las personas. La percepción puede dividirse en varias categorías:

- a. Atención: Patrones que aceleran el flujo de información, aumentando la probabilidad de que los individuos sean asiduos a la información.
- b. Confianza: Patrones que aumentan la aceptación de veracidad y utilidad de la información, aumentando la confianza de la gente ante un medio de comunicación, los cuales manejan su propia ideología.
- c. Exactitud: Patrones que aumentan el flujo de información exacta, sin distorsión, aumentando la capacidad de las personas para interpretar

correctamente la información ^{29/}.

1.5.7 Influencia Ideológica de los Medios de Comunicación Social en El Salvador.

No se sabe a ciencia cierta cuál sea la capacidad de la influencia real que la lluvia diaria de informaciones, sugerencias e incitaciones emitidas por los medios de comunicación social en el país ejerzan sobre las potencias intelectuales y sentimentales del hombre de hoy. Es casi imposible medirla y confiar en cualquier estadística al respecto. Es de observar que la nueva generación, la que ha nacido y crecido bajo esa lluvia, se halla inmune contra los efectos de esos medios, la generación más madura se alarma con exceso cuando se plantea el tópico, es decir, que las personas con un alto nivel académico difícilmente serán influenciadas por la información o mensajes vertidos en dichos medios.

La atmósfera colectiva no puede estar formada solamente por la influencia, indudablemente por otra parte de los “massmedia”, pues existe un complejo de actitudes, sentimientos, premisas sociopsicológicas, situaciones económicas, tradicionales espirituales y huellas culturales que poco o nada tienen que ver con la existencia de aquellos. Más bien hay que ir afirmándose en la idea de que los medios se sitúan en la posición de sustentadores del ambiente, al cual reflejan más que le influyen. Es lo establecido y vigente lo que está expuesto

^{29/} Hasbún; N. John Gerard; La Influencia Ideológica en El Salvador, un alto riesgo para la práctica periodística del medio televisivo. Tesis UTEC, El Salvador. 1993. Pag. 4.

en la radio, televisión, prensa; aunque muchas veces, ciertamente se trata de un espejo deformador, que dramatiza o convierte en payasos al público. Las actividades y los medios de comunicación social, tienden a hacer eco de la atmósfera colectiva y no a modificarla, porque en nuestro país industrial y consumidor, constituye sencillamente una fábrica de productos de consumo que vende lo que la masa quiere, no lo que ella necesita. Lo cual a su vez impele a que los medios se utilicen para hacer más evidente a la masa lo que la masa desea, con evidencia que trata de aumentar esa voluntad al punto de rebasarla ³⁰/.

³⁰/ Richaudeau, Francois; Medios de Comunicación Social. Intercol Bogotá, Colombia. 1972. Pags. 89-94.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La ejecución del segundo capítulo “Investigación de Campo”, se realizó en dos grandes fases importantes, para obtener no sólo la opinión de la población en general, sino también de profesionales, conocedores y especializados en materia de comunicaciones que dieron su punto de vista sobre los medios de comunicación, su incidencia, ideológico-política en la población salvadoreña en periodos eleccionarios.

Para el caso específico se entrevistó a los principales protagonistas y conductores de entrevistas televisivas del país, como lo son: Mauricio Funes y Eduardo Torres, pero también se abordaron a personas que están principalmente involucradas en la organización, redacción y producción de dicha entrevista, sin olvidar por supuesto a periodistas de Canal 12 y Telecorporación Salvadoreña, de esta forma obtener de primera mano el criterio de profesionales que a su vez son el reflejo del pensamiento del medio para el que laboran.

En la segunda faceta de la investigación de campo se trabajó de la mano con el centro de investigación de la opinión pública (CIOPS) y se realizó a nivel nacional en los 14 departamentos, tomando como base las principales ciudades y de acuerdo a su población, con una entrevista que recolectó

información y opiniones sobre todos los medios de comunicación social como lo son: Prensa, Radio y Televisión.

En este capítulo como síntesis, se presentan los resultados de la guía de entrevista para el caso específico “La Entrevista Televisiva”, que es el reflejo de la forma en como se estructuran éstas y como son manejadas de acuerdo a ideologías políticas e intereses particulares y además, los resultados y análisis de la encuesta del CIOPS a nivel nacional que deja entrever la percepción de la población salvadoreña en cuanto a medios de comunicación y su incidencia en cara a un nuevo período electoral.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los medios de comunicación social salvadoreño y su afinidad ideológica política como herramienta para incidir en la población durante períodos electorarios (Elecciones Diputados y Concejos Municipales – año 2003).

2.1 Tipo de Investigación.

La investigación fue de carácter exploratorio, debido a que la problemática planteada se abordó de una forma diferente con el objetivo de indagar sobre la incidencia de los medios de comunicación social, su afinidad ideológico-política en la población en períodos electorarios.

2.2 Fuentes de Información.

Para realizar la investigación, se tomó como fuente de información en primera instancia, bibliografías especializadas y sitios web, que permitieron formular un marco de referencia sustancioso como apoyo para enriquecer la naturaleza del estudio.

Por otra parte, se hizo necesario recurrir a personas directamente involucradas en la problemática (Mauricio Funes, Eduardo Torres, periodistas), para obtener su opinión y reforzar la investigación.

2.3 Unidades de Análisis.

CASO ESPECIFICO.

LA ENTREVISTA TELEVISIVA.

Para el caso específico, lo que se pretendió identificar es si la entrevista televisiva ejerce influencia o incide en la población en períodos electorales, para ello se han seleccionado a canales de televisión donde se pautan las entrevistas con mayor rating a nivel nacional, para ello se visitó a:

- Canal Doce (TV 12) (Santa Elena).
- Telecorporación Salvadoreña, canales 2, 4 y 6 (TCS) (Alameda Manuel Enrique Araujo).

2.4 Determinación del Universo.

Para la investigación, el universo se tornó finito debido a que estuvo dirigido a un sector específico; por ejemplo a las personas involucradas en la creación, elaboración y transmisión de las entrevistas televisivas en estudio, para el caso Entrevista “Al Día”, conducida por Mauricio Funes y Entrevista “Frente a Frente” con Eduardo Torres.

Los moderadores, staff, periodistas y todas aquellas personas que conforman el equipo de producción de la entrevista, pudieron verter una opinión sobre la problemática, ya que ellos más que nadie conocer si realmente los medios inciden en la población.

2.5 Sujetos de Estudio.

- Moderadores de las Entrevistas: Mauricio Funes, entrevista “Al Día”, Eduardo Torres, entrevista “Frente a Frente”.
- Staff de periodistas.
- Equipo de producción entrevista.
- Personas que laboran en los medios televisivos.

2.6 Distribución de la Muestra.

Para la obtención de información se realizaron entrevistas a los sujetos de estudio ya establecidos, para ello se utilizó una guía de entrevista con preguntas abiertas para que pudieran verter una opinión amplia y objetiva sobre la problemática en cuestión.

Para ello se tomaron 25 sujetos de estudio, los cuales fueron divididos: 15 personas en TCS por ser una Corporación Televisiva, cuenta con un mayor número de personal.

Por otra parte, los 10 sujetos de estudio restantes fueron entrevistados en TV12, igualmente al personal y equipo alrededor de la entrevista que se transmite en dicho medio.

2.7 Unidades de análisis.

CASO GENERAL:

CENTRO INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA SALVADOREÑA (CIOPS).

Por tratarse de un estudio de opinión pública, se hizo necesario abarcar el mayor número de personas involucradas en la problemática.

El universo para esta investigación fue de 5,118.599, para lo cual se hizo una distribución muestral de 1,800 habitantes por sectores. Para ello se solicitó la colaboración de personas que pudieran facilitar la obtención de la información requerida y necesaria para dar una respuesta a la hipótesis planteada.

Para el caso como unidades de análisis se toma: a El Salvador, pero recordando que sólo se tomaron las cabeceras departamentales, principales ciudades y municipios de cada departamento.

2.8 Sujetos de Estudio:

Personas mayores de 18 años. Si lo que se pretendió fue determinar si existe incidencia ideológica política por parte de los medios de comunicación social en la población es importante que las personas a las cuales se les hizo la encuesta debían estar aptas y capacitadas para ejercer el voto, ya que el tema en investigación obliga a que los sujetos de estudio sean las personas que elegirán a los futuros líderes de la nación en una forma democrática, y en ellos se ve reflejada la incidencia o no de los medios de comunicación.

2.9 Determinación del Universo:

El universo se tornó finito, ya que estuvo dirigido a un sector específico de la población y se supo con exactitud a quien abordar al momento de realizar la investigación de campo.

Personas mayores de 18 años.

2.10 Cálculo de la Muestra.

Se aplicaron cuestionarios y entrevistas en donde se reflejó la opinión en cuanto a los medios de comunicación social salvadoreños y su afinidad ideológico-política, cómo inciden en la población en períodos electorales.

Para tal caso, el número de muestra para el caso específico de la investigación, fue de 25 sujetos de estudio. Debido a que en una guía de entrevista a un número de personas ya determinado, no se utilizó ninguna fórmula.

Es de recordar que la investigación estuvo respaldada por el CIOPS, por tal motivo el estudio fue a nivel nacional, por lo que se hizo necesario utilizar la fórmula finita:

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

en donde:

n = Tamaño muestra. Desconocido.

Z = Nivel de confianza (1.96)

Es el nivel dentro del que espera esté en un parámetro poblacional.

Se utilizaron intervalos 95% y 99%.

Para este caso, el 95% equivalente a 1.96 viene determinado por el valor de la tabla de distribución probabilística normal.

P = Probabilidad Éxito (0.5).

El éxito de la toma de datos de la investigación y de los resultados finales de acuerdo a las hipótesis planteadas. Este valor oscila en el rango -0.5 , 0.5 , por tratarse de una nueva investigación, este valor se asigna de acuerdo al juicio del investigador para el caso CIOPS.

Z = Probabilidad Fracaso (0.5)

Este valor determina la diferencia de probabilidad de éxito.

Esto es: $1 - 0.5 = 0.5$

N = Universo (5,118.599).

Este viene todo por el censo nacional de población y vivienda, datos estadísticos proporcionados por el Ministerio de Economía a través de la Dirección General de Estadísticas y Censos.

E = Error Muestral (0.025)

Error máximo permisible 1 – 10. Z y E no son complementarios, no necesariamente su sumatoria absoluta dará 1.

Sustituyendo:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)E^2 + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(5,118,599)}{(5,118,599-1)(0.035)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

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

$$n = 1,540$$

Nota: La muestra con la que se trabajó fue de 1,800 habitantes.

2.11 Distribución de la Muestra.

Existen diferentes métodos de distribución de la muestra. Para una investigación para el caso específico, por tratarse de 25 sujetos de estudio, la guía de entrevista se dividió en un 15% en TCS y 10% en TV12 a los diferentes periodistas de dichos medios.

Para el caso del CIOPS, la distribución de la muestra fue por cuotas, esto quiere decir que se tomó a toda la población de El Salvador como universo, los 14 departamentos fueron áreas divididas en donde se distribuyó la muestra de acuerdo al porcentaje de cada departamento en relación a la población real.

DISTRIBUCIÓN DEPARTAMENTAL

Departamento	Población	Porcentaje	Muestra
Santa Ana	458.587	8.96	161
Sonsonate	360.183	7.04	127
Ahuachapán	261.188	5.1	92
San Salvador	1,512.125	29.54	532
Chalatenango	177.320	3.43	62
Cuscatlán	178.502	3.5	63
La Libertad	513.866	10.04	181
La Paz	245.915	4.8	86
Cabañas	138.426	2.7	49
San Vicente	143.146	2.8	50
Morazán	160.146	3.13	56
Usulután	310.362	6.06	109
San Miguel	403.411	7.9	142
La Unión	255.565	5	90
TOTAL	5,118.599	100	1800

DISTRIBUCIÓN DE SECTORES

Para distribuir el trabajo de supervisión, se realizaron las rutas de trabajo de todos los departamentos; en cada uno se seleccionaron los 3 municipios más representativos y con estos se trabajaron las hojas de rutas, los sectores se dividen así:

Sector 1	San Salvador
Sector 2	Santa Ana
	Sonsonate
	Ahuachapán
Sector 3	La Libertad
	Chalatenango
	Cuscatlán
Sector 4	Cabañas
	San Vicente
	Usulután
	La Paz
Sector 5	Morazán
	San Miguel
	La Unión

2.12 Técnicas de Investigación.

Los métodos a utilizar en la investigación específica fueron una guía de entrevista semiestructurada a moderadores de entrevistas y periodistas de TCS y TV12.

En el caso del CIOPS, se utilizó como herramienta de investigación una encuesta administrada para abarcar la muestra ya establecida.

2.13 Descripción de Instrumentos.

La guía de entrevista del caso específico estuvo conformada por preguntas abiertas, para que el entrevistado pudiera verter una opinión amplia que de la pauta a un análisis profundo sobre la problemática.

Para el caso del CIOPS, la encuesta estuvo estructurada con preguntas abiertas y cerradas que proporcionaron un resultado estadístico porcentual de opinión pública, para medir la incidencia ideológica política de los medios de comunicación social en la población en períodos electorarios.

3. TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1 CASO ESPECIFICO, LA ENTREVISTA TELEVISIVA

En el caso específico, se realizó un estudio más profundo de lo que es el medio televisivo y sus programas informativos, en especial la entrevista, para lo cual se necesitó conocer la opinión de los moderadores de la entrevista “AL DIA” de TV12 con Mauricio Funes y “FRENTE A FRENTE” de TCS con Eduardo Torres; por otra parte, era de vital importancia conocer los criterios que tienen los periodistas y personas involucradas directamente con las entrevistadas ya mencionadas.

De dicha investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

SEXO	FR	%
Femenino	11	44
Masculino	14	56
TOTAL	25	100%

EDAD	FR	%
20-25	4	16
25-30	11	44
30 o más	10	40
TOTAL	25	100%

Profesión	FR	%
Lic. R.P. y Com.	11	44
Periodista	14	56
TOTAL	25	100%

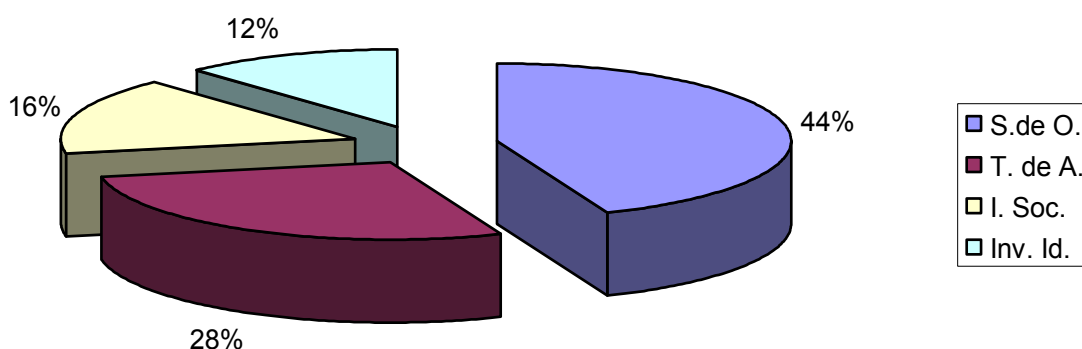
Lugar de Trabajo	FR	%
TV12	11	44
Tele 2	4	16
TCS	6	24
El Noticiero C-6	4	16
TOTAL	25	100%

PREGUNTA N° 1

¿Cuáles son los criterios que se utilizan para estructurar una entrevista?

OBJETIVO: Identificar con criterios más importantes que utilizan los moderadores para estructurar su entrevista.

VARIABLES	FR	%
Sondeo de opinión	11	44
Tema de actualidad	7	28
Interés social	4	16
Invitados idóneos	3	12
TOTAL	25	100%



HALLAZGO:

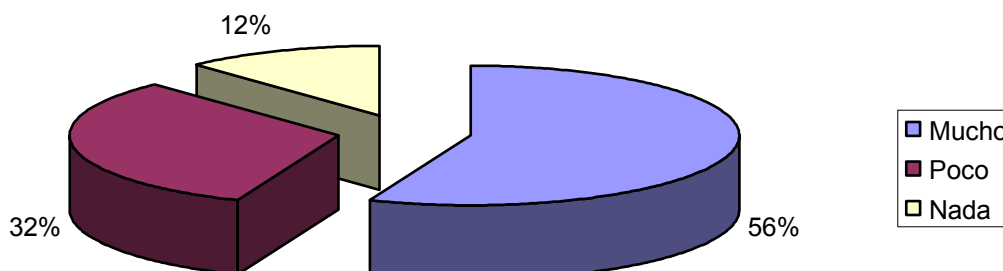
Los criterios que se utilizan para realizar las entrevistas televisivas están cimentados en un sondeo de opinión, se realiza un trabajo de investigación para saber lo que los televidentes prefieren ver, se toma en cuenta el tema de mayor interés público que merece más profundo como se hace en una entrevista.

PREGUNTA N° 2

¿Qué tanto influye la línea editorial del medio para escoger a los invitados?

OBJETIVO: Determinar el impacto que tiene el sentir y pensar del medio de comunicación para escoger invitados idóneos que enriquezcan el tema con información especializada sobre el mismo.

VARIABLES	FR	%
Mucho	14	56
Poco	8	32
Nada	3	12
TOTAL	25	100%



HALLAZGO:

Cuando se seleccionan los invitados, el tema, los enfoques o tratamientos que se hacen de los temas, esté impregnado de la línea editorial del medio.

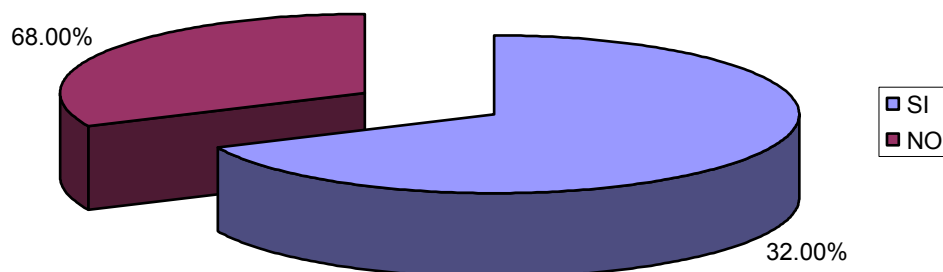
La persona que dirige o realiza la entrevista, define esta línea editorial que también impregna al resto de noticias y espacios de opinión del medio.

PREGUNTA N° 3

¿La ideología del medio influye para determinar el contenido y forma de las preguntas?

OBJETIVO: Analizar de qué forma y como la ideología del medio influye para estructurar el lineamiento de la entrevista a través de las preguntas que se realizan en ella.

VARIABLES	FR	%
SI	17	68
NO	8	32
TOTAL	25	100%



HALLAZGO:

El medio tiene diferentes ideologías, primero la ideología de los accionistas, la ideología del Staff periodístico y por último, la ideología del Director que es la que más se impone.

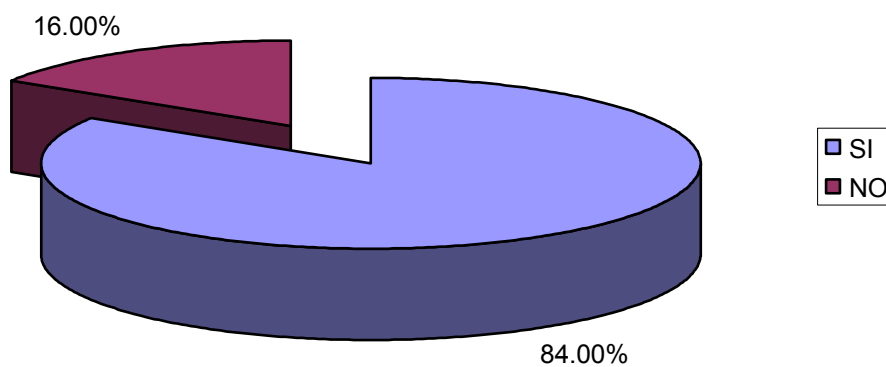
La posición editorial refleja la ideología del equipo de periodistas que están al frente de las diferentes emisiones de los programas informativos del canal.

PREGUNTA N° 4

¿Considera si las entrevistas televisivas inciden ideológicamente en la población en períodos eleccionarios?

OBJETIVO: Determinar si las entrevistas televisivas, su contexto, manejo y estructuración pueden en algún momento incidir en la forma de pensar de la población.

VARIABLES	FR	%
SI	21	84
NO	4	16
TOTAL	25	100%



HALLAZGO:

La Televisión influye mucho más que la radio y prensa escrita, demostrado por algunas encuestas de opinión.

En las sociedades modernas que tienden a consolidar su democracia, el medio electrónico es el que termina de moldear su visión de las cosas, influyendo en forma determinante sus preferencias, especialmente en sus preferencias electorales.

No cabe ninguna duda que en cara a un nuevo proceso electoral, la televisión y en particular los programas informativos y de opinión, juegan un papel

determinante en sus preferencias electorales y su intención de voto, lo que puedan percibir en la TV, así se informarán acerca de las diversas opciones políticas sometidas a su consideración y el nivel de profundidad que tengan los programas informativos.

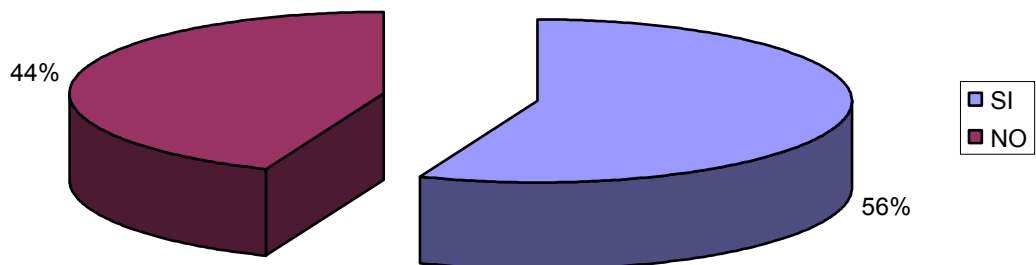
Buena parte de la intención de voto está fuertemente determinada, por lo que proyectan tanto candidatos como los partidos, programas de gobierno y los programas de opinión en general.

PREGUNTA N° 5

¿Considera que las opiniones del moderador de la entrevista puede incidir en el tipo de percepción que se pueda tener de un tema en particular?

OBJETIVO: Analizar si las intervenciones, preguntas y comentarios del moderador de una entrevista puedan darle a ésta un matiz diferente que logre afectar la percepción de un público sobre el tema.

VARIABLES	FR	%
SI	14	56
NO	11	44
TOTAL	25	100%



HALLAZGO:

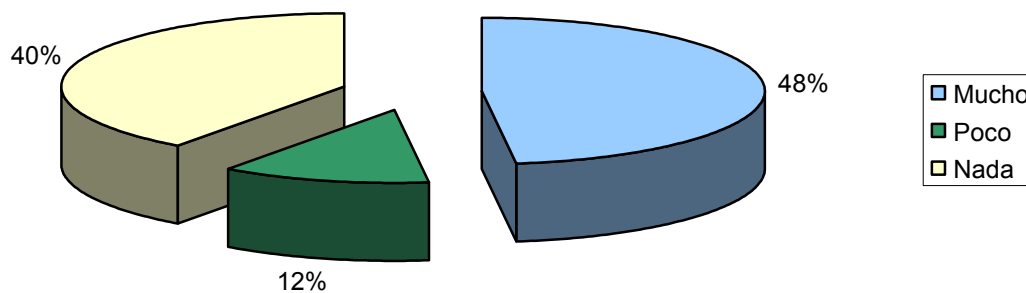
Influye porque al final los entrevistadores como los conductores de programas de noticias, los generadores de opinión de los medios electrónicos se convierten en referencia para bien o para mal. Las opiniones del moderador no es el único insumo para que el público se forme su propia opinión de los hechos, pero si es un insumo importante, se ve reflejado en el mercado cautivo que posee cada medio, si no también por las posiciones que esta audiencia suele expresar a través de las llamadas telefónicas y correos electrónicos que están muy en sintonía con la línea editorial del medio.

PREGUNTA N° 6

¿Cómo cree que se ve afectada la línea editorial del medio con respecto a las campañas publicitarias del gobierno u otras entidades?

OBJETIVO: Determinar como se ven afectados los medios de comunicación y su línea editorial por causa de los intereses particulares que tiene el gobierno.

VARIABLES	FR	%
Mucho	12	48
Poco	3	12
Nada	10	40
TOTAL	25	100%



HALLAZGO:

En nuestro país se premia o castiga a un medio de comunicación por su posición editorial, de tal suerte que el medio que posee una línea editorial afín al gobierno es premiada con mayor inversión publicitaria, en cambio, los medios que tienen una posición distanciada, no necesariamente contraria al gobierno, suele ser castigada con marginación publicitaria, lo que es un error porque se utiliza a la publicidad en forma discrecional, no para informar a la población de las obras realizadas por el gobierno de un mensaje de interés público que el gobierno quiera dar a conocer; sino fortalecer aquellos medios

de comunicación afines y afectar o sabotear financieramente a aquellos medios que no le son afines.

Cabe destacar que en algunas ocasiones, el gobierno se ve en la necesidad de llegar al sector de mercado cautivo de un medio, si fuera un medio que nadie ve o sintoniza, no influye, no le es de importancia tener publicidad en ellos, les da igual porque genera opinión.

Pero si es un medio que sí genera opinión, el gobierno debe estar presente.

3.2 CASO GENERAL. CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA SALVADOREÑA (CIOPS)

Como parte de la investigación, se realizó un estudio de opinión pública respaldada por el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS).

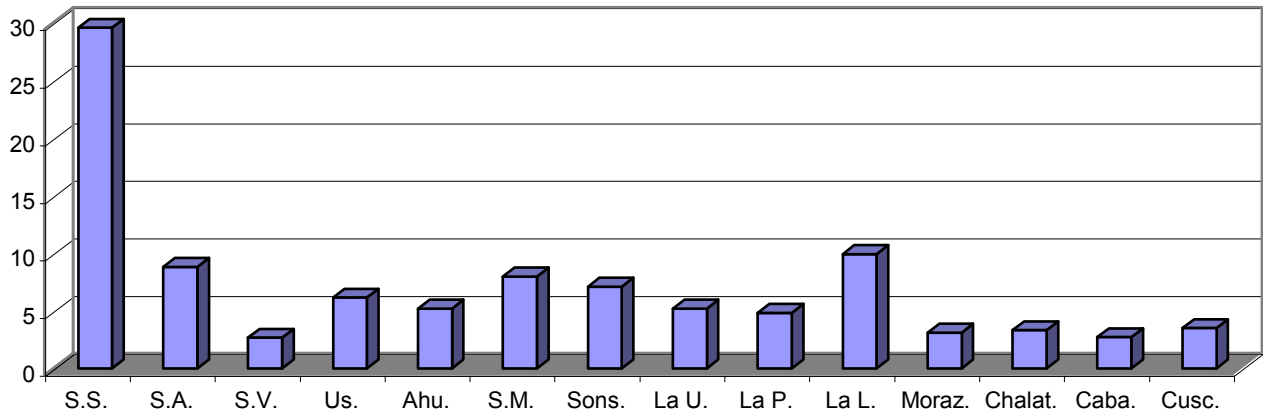
Esta encuesta se realizó con personas que ven televisión. El objetivo primordial que se persiguió con esta investigación es determinar o conocer la incidencia de la televisión en la población durante períodos electorales.

Para esto, el estudio se realizó a nivel nacional, dividiendo por sectores los 14 departamentos, tomando en cuenta las ciudades más importantes para poder realizar el número de muestra ya establecido por el (CIOPS).

Gracias a este estudio se presentan a continuación los resultados con sus respectivos gráficos y explicaciones como corresponde.

NUMERO DE PERSONAS ENCUESTADAS POR NIVEL NACIONAL

DEPARTAMENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
San Salvador	534	29.57
Santa Ana	159	8.80
San Vicente	48	2.66
Usulután	111	6.15
Ahuachapán	94	5.20
San Miguel	144	7.97
Sonsonate	128	7.09
La Unión	94	5.20
La Paz	87	4.82
La Libertad	179	9.91
Morazán	56	3.10
Chalatenango	60	3.32
Cabañas	49	2.71
Cuscatlán	63	3.49
TOTAL	1806	100%

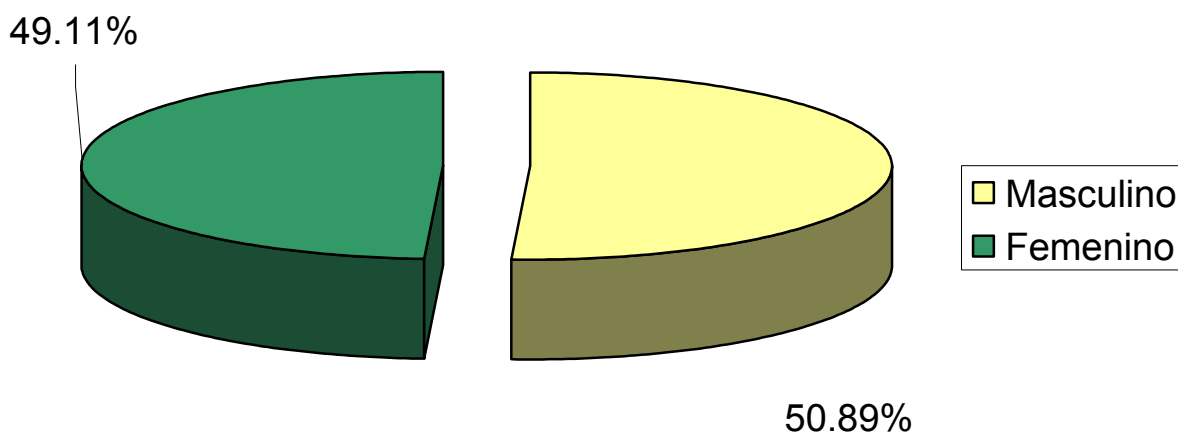


HALLAZGOS:

Para poder abarcar el número de muestra ya establecido, fue necesario determinar el número y porcentaje de personas a encuestar en cada departamento, para minimizar el error muestral y suplir a cabalidad el número de sujetos de estudio para la investigación. Para el caso en San Salvador se toma el 29.57, ya que es la capital y por tanto el departamento con mayor población, seguido por San Miguel con un 7.97%, representando así la zona oriental; y en la zona occidental se toma como departamento representativo Ahuachapán, con un 5.20%.

DATOS GENERALES DE PERSONAS ENCUESTADAS A NIVEL NACIONAL

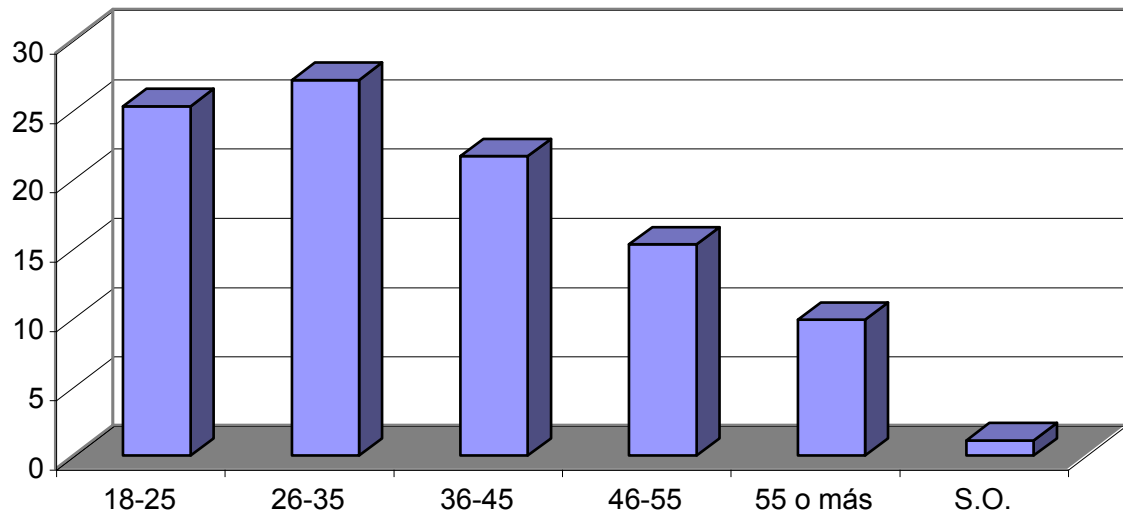
SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	919	50.89
Femenino	887	49.11
TOTAL	1806	100%



HALLAZGOS:

Del total de la población entrevistada a nivel nacional, un 50.89% son hombres; y un 49.11% mujeres mayores de 18 años.

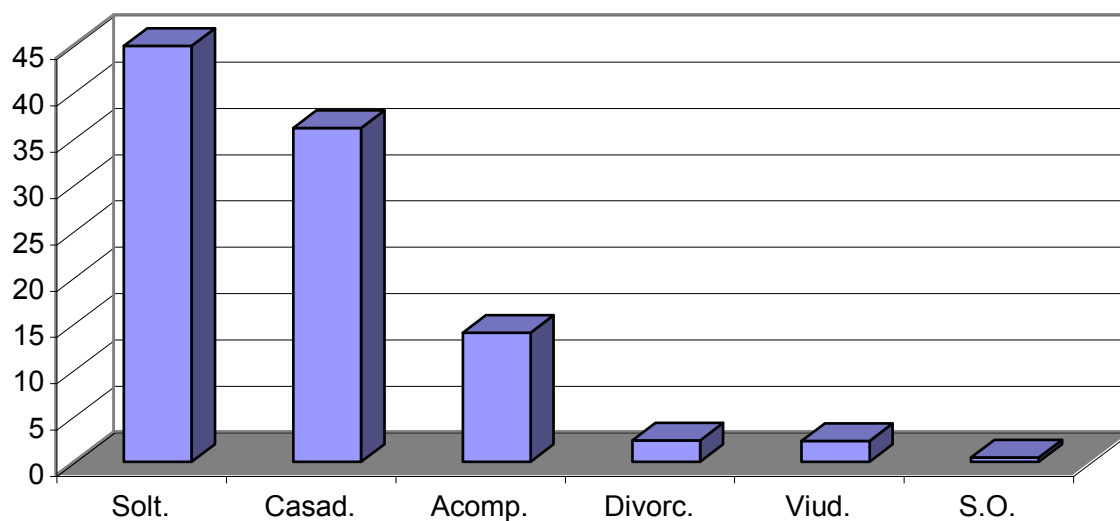
EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
18-25 años	455	25.19
26-35 años	489	27.08
36-45 años	390	21.59
46-55 años	275	15.23
56 o más	177	9.80
S.O.	20	1.11
TOTAL	1806	100%



HALLAZGOS:

De la población encuestada en su totalidad, las edades se distribuyeron de la siguiente forma: de 18-25 años se encuesta a un 25.19%; de 26-35 años un 27.08%; de 36-45 años un 21.59%; de 46-55 años un 15.23%, mayores de 56 un 9.80%; y un 1.11% no dieron su opinión.

ESTADO CIVIL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Solero(a)	811	44.91
Casado(a)	651	36.05
Acompañado(a)	252	13.95
Divorciado(a)	42	2.33
Viudo(a)	41	2.27
S.O.	9	0.50
TOTAL	1806	100%



HALLAZGOS:

El estado civil de la población encuestada es de la siguiente manera: Soltera(a) 44.91%; casado(a) 36.05%, acompañado(a) 13.95%, divorciado(a) 2.33%, viudo(a) 2.27% y sin opinión 0.50%.

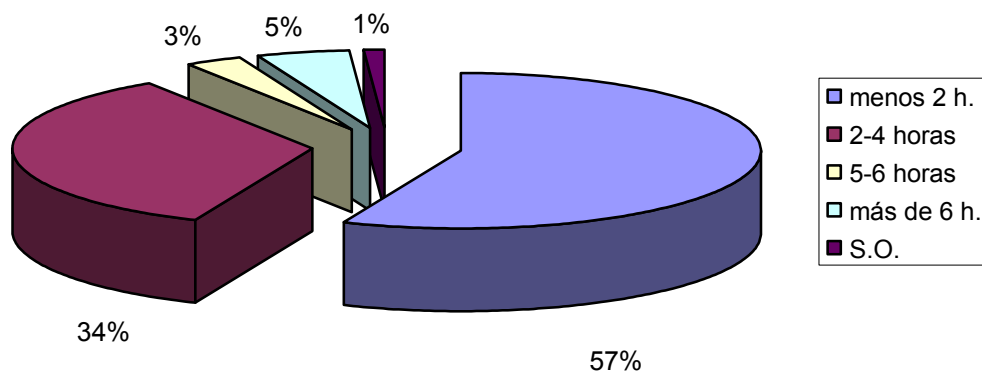
PREGUNTA N° 1.

¿Con qué frecuencia ve televisión diariamente?

OBJETIVO: Identificar cuántas horas diarias ve la televisión la población salvadoreña.

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA N° 1

VARIABLES	F.R.	PORCENTAJE
Menos de 2 horas	1020	56.48
2 a 4 horas	621	34.39
5 a 6 horas	55	3.05
más de 6 horas	90	4.98
S.O.	20	1.11
TOTAL	1806	100%



HALLAZGO:

La mayoría de la población ve menos de 2 horas diarias de televisión.

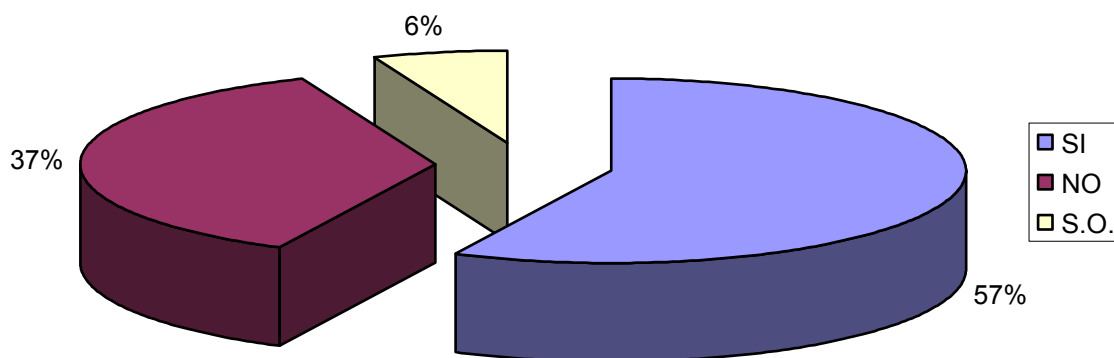
PREGUNTA N° 8.

Considera imparcial la actitud de los conductores de las entrevistas televisivas.

OBJETIVO: Determinar si los moderadores de las diferentes entrevistas televisivas muestran imparcialidad al momento de abordar a un invitado para tratar algún tema en particular.

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA N° 8

VARIABLES	F.R.	PORCENTAJE
SI	1032	57.14
NO	665	36.82
S.O.	109	6.04
TOTAL	1806	100%



HALLAZGO:

De todas las personas encuestadas, una parte significativa opina que los conductores de las entrevistas muestran un nivel de imparcialidad al momento de realizar las entrevistas, sobre todo, en períodos electorarios.

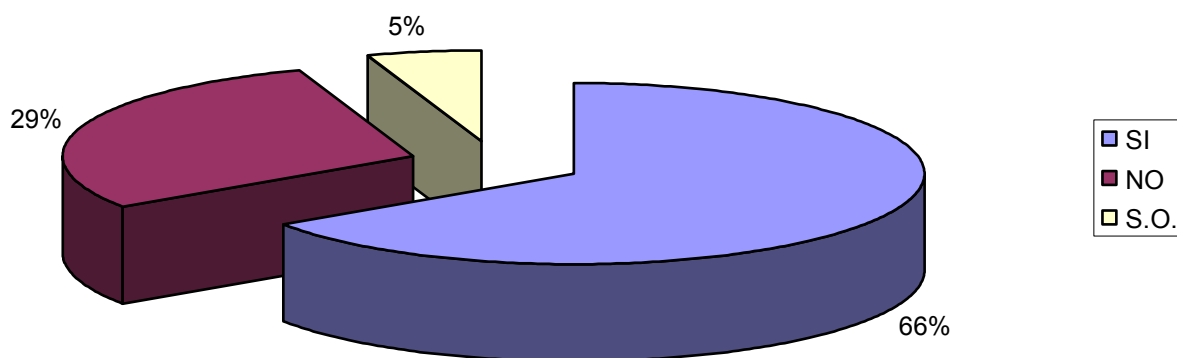
PREGUNTA N° 9.

Considera que las entrevistas políticas en los canales televisivos poseen tendencia hacia un determinado sector?

OBJETIVO: Detectar si la población encuentra en las entrevistas políticas tendencias hacia un determinado sector.

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA N° 9

VARIABLES	F.R.	PORCENTAJE
SI	1186	65.67
NO	525	29.07
S.O.	95	5.26
TOTAL	1806	100%



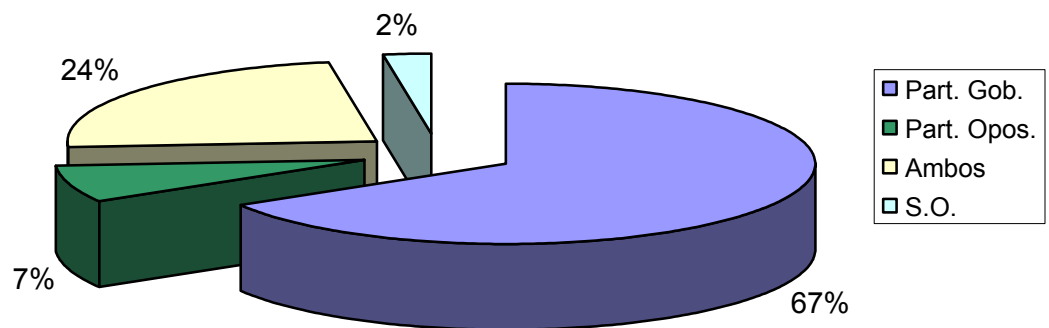
HALLAZGO:

Las entrevistas políticas que transmiten en los diferentes canales televisivos en períodos electorarios muestran inclinación hacia un determinado sector político según la opinión de las personas encuestadas.

Si contestó sí, hacia qué sector?

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA N° 9

VARIABLES	F.R.	PORCENTAJE
Hacia el partido de Gobierno	787	66.36
Hacia los partidos de oposición	88	7.42
Ambos	282	23.78
S.O.	29	2.45
TOTAL	1186	100%



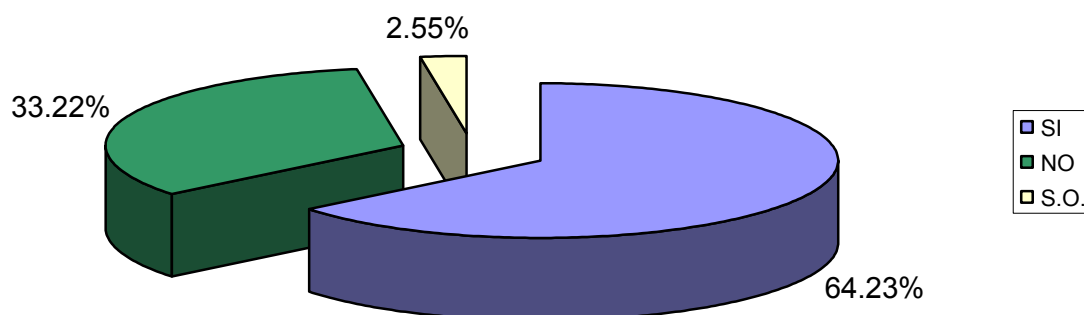
PREGUNTA N° 17.

Considera que la televisión salvadoreña influye en la población para que decida por quien votas?.

OBJETIVO: Establecer si la televisión salvadoreña influye o no en la decisión de voto de la población.

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA N° 17

VARIABLES	F.R.	PORCENTAJE
SI	1160	64.23
NO	600	33.22
S.O.	46	2.55
TOTAL	1806	100%



HALLAZGO:

Debido a excesiva propaganda electoral que se transmite por televisión, la población opina que ésta influye grandemente en su comportamiento y afinidad hacia un partido político, modificando o afirmando su decisión de voto.

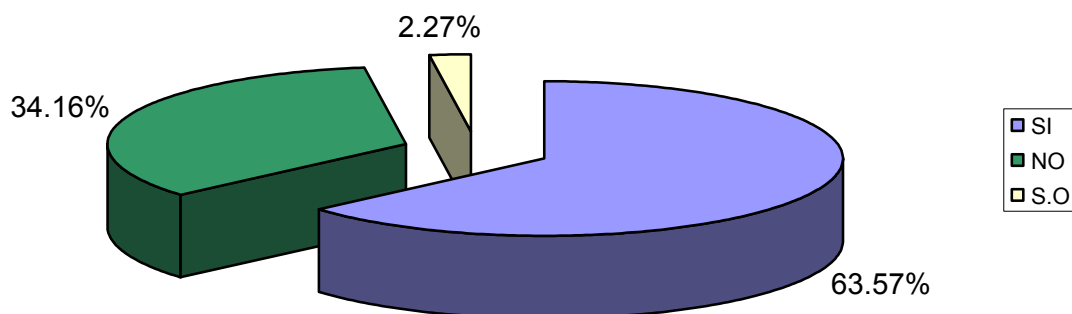
PREGUNTA N° 18.

Está de acuerdo en la forma en que los canales televisivos le dan cobertura a los sucesos políticos?.

OBJETIVO: Destacar la aprobación o descontento de la población en cuanto a la cobertura que se le da a los sucesos políticos o contiendas electorales.

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA N° 18

VARIABLES	F.R.	PORCENTAJE
SI	1148	63.57
NO	617	34.16
S.O.	41	2.27
TOTAL	1806	100%



HALLAZGO:

En el país, una gran mayoría está de acuerdo en la forma en que los medios de comunicación tratan y comunican los acontecimientos políticos que se dan próximos a una nueva contienda electoral.

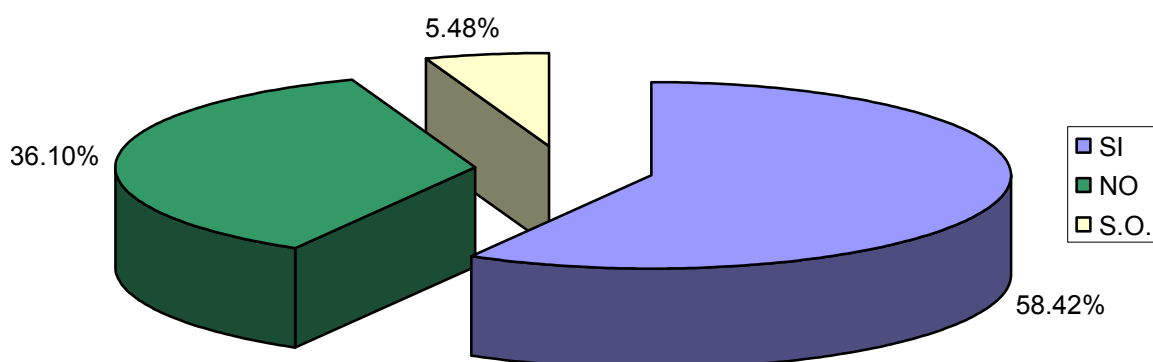
PREGUNTA N° 22.

Considera que el enfoque de las propagandas informativas televisivas tiene tendencia para favorecer alguna ideología política.

OBJETIVO: Determinar si el enfoque de los programas informativos tienden a favorecer alguna ideología política.

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA N° 22

VARIABLES	F.R.	PORCENTAJE
SI	1055	58.42
NO	652	36.10
S.O.	99	5.48
TOTAL	1806	100%



HALLAZGO:

Por naturaleza, todos los medios de comunicación están ligados a una determinada ideología política, por lo tanto en periodos eleccionarios favorecen al partido con el cual se identifica su línea editorial.

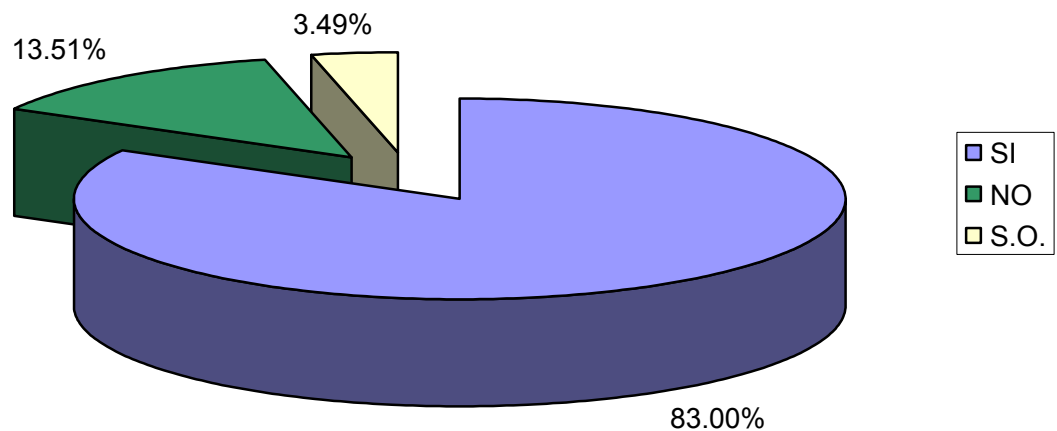
PREGUNTA N° 23.

Considera que las entrevistas televisivas son un medio para el lanzamiento de nuevos líderes y partidos políticos.

OBJETIVO: Establecer si las entrevistas televisivas no son sólo una forma de tratar un tema, sino que sirven de catapulta para el lanzamiento de nuevos candidatos y partidos políticos.

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA N° 23

VARIABLES	F.R.	PORCENTAJE
SI	1499	83.00
NO	244	13.51
S.O.	63	3.49
TOTAL	1806	100%



HALLAZGO:

Al comienzo de un periodo eleccionario, las entrevistas televisivas no sólo se dedican a tratar un tema en particular, sino que también son utilizadas por los políticos para que los candidatos expongan su plataforma de gobierno, con la intención de levantar la imagen y crear mayor aceptabilidad por parte de la población.

CAPITULO III

ANALISIS SITUACIONAL

En las sociedades modernas que tienden a consolidar su democracia los medios de comunicación y en particular la televisión desde sus inicios en nuestro país en 1956 ha moldeado la visión de los hechos influyendo en forma determinante los sistemas sociales, económicos, culturales y políticos marcando una pauta importante para el desarrollo de las comunicaciones

La televisión influye mucho más que la radio y prensa escrita, debido a que este medio siempre se ha considerado que tiene más incidencia en la población, de lo que se pueda percibir y así se informan acerca de las diferentes opciones en cuanto a programación noticiosa-política sometidas a su consideración y nivel de profundidad en que se presentan dichos programas.

La televisión tomó un giro diferente generado por la guerra civil iniciada en 1980. Cadenas televisivas extranjeras vieron en El Salvador un buen foco noticioso, mientras que los canales locales se desarrollaban y aceleraban su proceso de aprendizaje pausadamente con algunas restricciones de autocensura.

Con la firma de los acuerdos de 1992 en Chapultepec, el ejercicio periodístico televisivo tomó un enfoque diferente en cuanto a la libertad de expresión, por lo que las televisoras se ven en la necesidad de incluir en su programación espacios noticiosos y de opinión, surgiendo así una nueva forma de hacer periodismo como es la entrevista televisiva.

La Universidad Tecnológica de El Salvador desde 1996 conjuntamente con el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS) realizan

investigaciones enfocadas a todos los medios de comunicación social y el impacto que estos ejercen en la nación en períodos electorales.

En el 2002 da inicio una nueva investigación que busca obtener la opinión de los salvadoreños a nivel nacional de la incidencia que los medios de comunicación social de cara a las elecciones del 16 de marzo del 2003 y sí condicionan en cierta forma la decisión de voto por un partido determinado. En nuestro país la línea ideológica de los medios de comunicación se ve claramente marcada con el manejo de las informaciones políticas y sociales que a la vez deben de concordar con el pensamiento del gobierno, para no ser castigados con marginación publicitaria. La manipulación de los medios es un factor que afecta en forma discrecional la utilización de la publicidad no solo para informar, sino también para fortalecer la imagen de un sector en particular. Buena parte de la intención de voto está fuertemente determinada por lo que proyectan tanto candidatos como espacios informativos de opinión en general. El CIOPS dio a conocer los resultados en la publicación de la Prensa Gráfica este miércoles 12 de febrero del corriente año, el estudio fue realizado a nivel nacional y revela que casi uno de dos salvadoreños no tienen expectativa alguna sobre las elecciones, mientras que un 54% de los entrevistados creen que su situación económica será la misma después de las elecciones; datos publicados días antes de que los partidos políticos y los medios de comunicación saturan con propaganda a la población hasta el día de las votaciones, sin duda alguna un gran reto para estos debido a que la publicidad excesiva puede volverse contraproducente si no es manejada con respeto y ética profesional.

La entrevista televisiva es un medio que incide directamente en la población, así lo

reflejan los resultados donde un 84% considera que si y un 16% opinan que no, ya que el moderador es un insumo importante para que el público se forme una opinión propia del tema que se está tratando, esta incidencia se da mayormente en sectores urbanos, medios altos, mujeres, hombres mayores de treinta años con cierto grado de escolaridad que van desde bachilleres técnicos universitarios y en algunos casos profesionales.

La cobertura de los medios de comunicación ha estado completamente ligado al desarrollo de los pueblos, desde los medios escritos hasta los electrónicos, su capacidad de incidir en la población sobre aspectos políticos. Ha generado nuestro objeto de estudio que se limita a los programas de opinión que se transmiten en canal 12 de televisión y la telecorporación salvadoreña canales 2,4 y 6.

Nuestro objeto de estudio se enfoca en la incidencia de los programas de opinión la entrevista Al Día conducida por el Lic. Mauricio Funes y Frente a Frente actualmente dirigida por el Lic. Eduardo Torres, de que forma estas son utilizadas como herramienta para cambiar la decisión de voto de los salvadoreños.

Ambos espacios de opinión nacieron en 1985 y 1987 respectivamente, un período que se caracterizó por el desarrollo de un conflicto armado que generó una presión social casi insostenible.

Canal doce nace entonces como un proyecto de participación ciudadana y análisis de temas de realidad nacional. Dos años después como una respuesta a un público exigente de la derecha se crea un espacio en la telecorporación salvadoreña.

Ambos espacios de opinión de acuerdo a entrevistas hechas a periodistas y conductores reflejan posiciones políticas encontradas, actualmente estos espacios

funcionan casi de la misma manera con la única diferencia que la tecnología los hace más eficientes en el manejo e incidencia de la información, dicho lo anterior la cobertura toma importancia mayúscula, pues si llegan a más lugares su incidencia en la población es más factible.

Los dos programas de opinión que se transmiten por la mañana reflejan posiciones ideológicas diferentes y por supuesto para públicos heterogéneos, obviamente en nuestro país la cobertura de los dos espacios llega a la mayor parte de municipios y casi es claro que donde no llega uno de los dos y la tendencia de las personas depende la influencia.

En cuanto si la personas consideran que las entrevistas políticas en los canales televisivos poseen tendencia hacia un determinado sector el 65.67% opina que si; mientras que un 29.07% opina que no, y de estos dos, el de mayor porcentaje considera que van a favor del gobierno y la empresa privada.

Las entrevistas televisivas y la importancia que estas generan, hace que los criterios utilizados para estructurarlas sea determinado en un orden jerárquico de importancia, debido a esto lo primero es hacer un sondeo de opinión que presenta un 44% para detectar cuales son los temas actuales que más interesan y que aparecen con un 28%, de ahí se deriva el interés social de la mayoría de la población, destacando un 16% en cuanto a relevancia, dejando por último a los invitados idóneos con un 12%.

Un hallazgo sumamente importante tiene que ver con la línea editorial del medio televisivo y de cómo ésta influye para escoger a los invitados, podría decirse que los panelistas podrían ir de acuerdo al tema y el papel que éste juega dentro de él; sin embargo un 56% de los entrevistados opinan que es determinante tener en

cuenta la ideología del medio, por otra parte un 32% cree que si influye en menor escala como queriendo decir muy poco y un porcentaje menor del 12% son de la idea que este aspecto no tiene nada que ver con la participación de los invitados es así que se vuelve palpable y lógica, la concordancia y ambiente que se vive en la entrevista por parte del moderador y sus invitados.

Uno de los aspectos que hace atractiva e interesante una entrevista televisiva es la forma y contenido de las preguntas destinadas a extraer información que va orientada a darle forma, continuidad y alcance de objetivos sobre el tema que se trata.

Las preguntas son formuladas definitivamente por jefes de prensa y en todo caso conductores del programa enfocadas éticamente bajo los requisitos necesarios de contexto, pero sin lugar a dudas al momento de abordar a periodistas, redactores, presentadores y demás personal involucrado en la entrevista un 68% aseguran que la línea editorial del canal está inmerso en el desarrollo de las interrogantes vertidas en el espacio de opinión y un 32% manifiestan que no es así, sino el manejo previo de la información sobre la temática en cuestión.

Los moderadores de las entrevistas televisivas van forjando y fortaleciendo su imagen a través del tiempo, profesionalismo y trabajo ético otorgados por el público mismo que sigue su trayectoria en el ámbito periodístico, se vuelven muy reconocidos por causa del periodismo investigativo que en el país no es muy común a raíz de que la mayoría de espacios noticiosos son de un corte amarillista y sensacionalista, lo que hace entrever claramente que para algunos medios de comunicación su mayor compromiso es el rating.

Por otra parte en cuanto a la percepción que la población tiene de los temas

abordados en la entrevista televisiva un 56% opina que el trato del moderador del programa es importante para formarse un criterio propio, mientras que un 44% son de la idea que la población tiene una visión clara sobre los temas actuales y que no se dejan influir por opiniones tendenciosas.

Los canales televisivos y su tiempo de transmisión al aire son financiados en la mayoría de los casos por los anunciantes que pautan en los diferentes horarios y programas, pero sin dudar uno de los clientes más acaudalados y atractivo para los medios en general es el gobierno que no estima al momento de invertir en espacios publicitarios más aún cuando se trata de hacer sobresaltar las obras que estos realizan como estado y en especial en vista a cercanos períodos electorales.

Al momento de indagar sobre como se ve afectada la línea editorial con respecto a lo mencionado anteriormente las opiniones se dividieron así: un 56% aseguran que si en gran medida se ve afectada la información noticiosa política y como se vierte a través del medio, un 12% de los entrevistados consideran que es poco lo que el gobierno les afecta en el quehacer periodístico y un porcentaje considerable del 40% aseguran que no les afecta en nada, estos últimos lo afirman por el tipo de información, como la manejan y por supuesto su pensamiento ideológico-político.

Obviamente y después de apoyar la encuesta del Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS) con los datos reales, sustentamos el nivel de información obtenida por medio de entrevistas a manera de encuestas con periodistas, redactores, conductores y demás personal del medio televisivo, sobre el manejo de la información, incidencia política de los espacios editorializados,

quienes en su mayoría destacan que si existe influencia de los espacios informativos y de opinión política.

Es de destacar sin embargo que los periodistas de la telecorporación salvadoreña hacen referencia incluyendo al Lic. Eduardo Torres, que le prohíben dar este tipo de información específicamente de la entrevista Frente a Frente, lo que puede descartarse, ya que otros profesionales del ámbito periodístico incluyen a los programas de opinión y el manejo de información política como campañas orquestadas en detrimento de otros autores políticos en especial los de izquierda.

Por otra parte, los entrevistados creen que los espacios informativos y la entrevista Al Día transmitidos por Azteca TV Doce tienen un nivel de profesionalismo más claro y marcado en el manejo de la Información política, social y nacional.

Concluimos que aparte de que los medios de comunicación masivos, en este caso TV Doce y la Telecorporación Salvadoreña manejan su propia ideología política y que algunos sostienen que TV Doce está ligado a la izquierda, también piensan que su conductor y los reporteros del noticiero Hechos manejan de forma objetiva y profesional la entrevista. Lo anterior nos pone en asumir que la Telecorporación Salvadoreña es del pensamiento derechista sustentado esto por el tipo de información y el trato que se les da a las noticias en los espacios informativos y de opinión. Finalmente ambos medios de comunicación inciden en la decisión de la población y su decisión de voto. No cabe ninguna duda que en vista de un nuevo proceso electoral, los medios de comunicación social juegan un papel importante en la percepción que los electores tengan sobre el contenido de programas informativos, mayormente la entrevista televisiva que le permite al público tener una visión más crítica y analítica sobre la realidad política del país.

BIBLIOGRAFÍA

Aragonés, Paúl. Empresa y Medios de Comunicación. Colección Universitaria ESERP. Barcelona, España. Gestión 2000. Pags. 252-256.

Apter, David E. Estudio de la Modernización. Amorrortu., capítulo 6. Buenos Aires, Argentina 1977. Pags. 205-235.

CBS News, Técnica de las Noticias en Televisión; Trillas, México D.F., 1978. Pags. 161-163.

Larrousse, Diccionario Universal, Vol. 2. México D.F., 1958. Pags. 187.

Pardinas Felipe, Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Siglo XXI, México D.F. 1970. Pags. 91-95.

Pick, Susan, ¿Cómo Investigar en Ciencias Sociales?; Trillas, México D.F. 1994. Pags. 66-68.

Richaudeau Francois, Medios de Comunicación social. Bogotá, Colombia 1972. Pags. 39-41.

Chacón, Ricardo. Revista ECA, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. San Salvador, El Salvador, Abril-Mayo 1984, UCA, Edición. Pag. 229 y 230.

Cotta, Mauricio. Folleto Principios de la Ciencia Política. Clase de Propaganda. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador. 1994. Pag. 32.

Cruz, Ana. Webmaster. <http://sololiteratura.com/sabentrapoesia.htm> La Entrevista, género esencial para la vida del periodismo. Pags. 1-4.