



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES



“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL SALVADOREÑOS Y SU AFINIDAD  
IDEOLÓGICA POLÍTICA, COMO HERRAMIENTA PARA INCIDIR EN LA  
POBLACIÓN DURANTE PERÍODOS ELECCIONARIOS ”  
CASO ESPECIFICO PRENSA ESCRITA: EL DIARIO DE HOY

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

OLGA ESMERALDA BONILLA TORRES  
CARMEN REGINA MIRANDA CHAVEZ

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

MARZO , 2003

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

## **PÁGINA DE AUTORIDADES**

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL  
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ  
VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. LUIS RICARDO NAVARRETE  
DECANO

## **JURADO EXAMINADOR**

LIC. ALBERTO URIBE  
PRESIDENTE

LIC. FRANCISCO VALENCIA  
PRIMER VOCAL

LIC. ANTONIO HERRERA  
SEGUNDO VOCAL

MAYO, 2003

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

## **AGRADECIMIENTOS.**

**A** DIOS Todopoderoso por iluminar cada uno de mis pasos, protegerme y permitirme la oportunidad de coronar mis estudios.

A mi madre Regina Chávez: por su dedicación, abnegación y apoyo incondicional, que me ha mostrado en todos los momentos de mi vida.

A mi padre Alcides Miranda: por el apoyo que me ha brindado siempre en el cumplimiento de mis metas personales.

A mis hermanos: Mario y Verónica, porque sus consejos me ayudaron a ser fuerte en los momentos de debilidad y así poder continuar la marcha.

A mis abuelas, tíos, primos y sobrino, que fueron el incentivo familiar importante en la consecución de mis proyectos.

A mis amigos y amigas, porque me apoyaron cuando así lo necesité y con ellos compartí los momentos difíciles, pero también agradables.

A mis profesores, porque me condujeron por el camino del conocimiento y me motivaron con su enseñanza para llegar a ser una excelente profesional.

Regina Miranda

# INDICE

## INTRODUCCIÓN

## CAPÍTULO I

|                                                                                                                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE LOS MEDIOS<br>DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y SU AFINIDAD<br>IDEOLÓGICA-POLÍTICA, COMO HERRAMIENTA<br>PARA INCIDIR EN LA POBLACIÓN EN PERÍODOS<br>ELECCIONARIOS. CASO ESPECÍFICO: EL DIARIO DE<br>HOY. |    |
| 1.1 Historia de los Medios de Comunicación.....                                                                                                                                                                                   | 1  |
| 1.2 Tipos de Medios de Comunicación.....                                                                                                                                                                                          | 2  |
| 1.3 Origen de la Prensa Escrita.....                                                                                                                                                                                              | 6  |
| 1.3.1 Géneros Periodísticos.....                                                                                                                                                                                                  | 7  |
| 1.4 La Prensa Escrita Como Instrumento Ideológico.....                                                                                                                                                                            | 11 |
| 1.5 La Prensa Escrita en El Salvador.....                                                                                                                                                                                         | 14 |
| 1.6 Periódicos de El Salvador.....                                                                                                                                                                                                | 18 |
| 1.7 Historia de El Diario de Hoy.....                                                                                                                                                                                             | 21 |
| 1.7.1 Situación Actual de la Sección Informativa de El<br>Diario de Hoy.....                                                                                                                                                      | 27 |
| 1.8 Ideología.....                                                                                                                                                                                                                | 29 |
| 1.9 La Opinión Pública.....                                                                                                                                                                                                       | 32 |
| 1.9.1 Los Medios de Comunicación y la Opinión Pública.....                                                                                                                                                                        | 34 |
| 1.10 Rol de los Medios de Comunicación en los Procesos<br>Electores.....                                                                                                                                                          | 35 |
| 1.11 Influencia de los medios de Comunicación durante Procesos<br>Electores.....                                                                                                                                                  | 49 |
| 1.12 Procesos Electorales en El Salvador.....                                                                                                                                                                                     | 52 |

## CAPITULO II INVESTIGACIÓN DE CAMPO

|      |                                                              |    |
|------|--------------------------------------------------------------|----|
| 2.   | SISTEMA DE OBJETIVOS.....                                    | 55 |
| 2.1  | Objetivo General.....                                        | 55 |
| 2.2  | objetivo Especifico.....                                     | 55 |
| 3.   | SISTEMA DE HIPÓTESIS.....                                    | 56 |
| 3.1  | Hipótesis General.....                                       | 56 |
| 4.   | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....                         | 57 |
| 4.1  | Tipo de Estudio.....                                         | 57 |
| 4.2  | Fuentes de Información.....                                  | 58 |
| 4.3  | Unidad de Análisis.....                                      | 58 |
| 4.4  | Sujetos de Estudio.....                                      | 59 |
| 4.5  | Determinación del Universo.....                              | 59 |
| 4.6  | Calculo de la Muestra.....                                   | 59 |
| 4.7  | Técnicas de investigación.....                               | 61 |
| 4.8  | Descripción del instrumento.....                             | 61 |
| 4.9  | Procedimiento.....                                           | 62 |
| 4.10 | Presentación de resultados.....                              | 63 |
| 4.11 | Análisis de Entrevistas.....                                 | 74 |
| 4.12 | Monitoreo de la Sección informativa de El Diario de Hoy..... | 76 |

## CAPITULO III DIAGNOSTICO SITUACIONAL

|     |                              |    |
|-----|------------------------------|----|
| 3.1 | Diagnostico Situacional..... | 79 |
|-----|------------------------------|----|

## BIBLIOGRAFÍA

## ANEXOS

# INTRODUCCIÓN

El presente documento se basa en una investigación sobre cómo los Medios de Comunicación social Salvadoreños son utilizados como herramienta para incidir en la población durante períodos eleccionarios, específicamente en la sección informativa de El Diario Hoy.

Este trabajo está dividido en tres capítulos los cuales presentan el siguiente contenido:

Capítulo I: comprende la definición de las temáticas principales sobre los aspectos teóricos relacionados con la temática de estudio, entre ellos un análisis de los medios de comunicación, de los géneros periodísticos y de aspectos relacionados con el papel de los medios en períodos electorales.

Seguidamente se expone el capítulo II: que consta de la presentación y análisis de la investigación de campo realizada a lectores del El Diario Hoy escogidos al azar, en la cuál detallan algunos aspectos políticos que fueron detectados por las personas encuestadas y entrevistadas. Además, se cuenta con el apoyo del Centro de Información de la Pública Salvadoreña (CIOPS).

Capítulo III: en este se desarrolla un diagnóstico situacional que profundiza el análisis del papel desarrollado por El Diario de Hoy en la población en un período pre-electoral .

## **CAPÍTULO I**

# **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL SALVADOREÑO Y SU AFINIDAD IDEOLÓGICA POLÍTICA, COMO HERRAMIENTA PARA INCIDIR EN LA POBLACIÓN, DURANTE PERIODOS ELECCIONARIOS. CASO ESPECÍFICO EL DIARIO DE HOY.**

### **1.1 Historia de los Medios de Comunicación**

El cine, la radio, la televisión y otros medios de comunicación son fenómenos reconocidos de este siglo, aunque en ciertos casos fueron ideados algunos años antes. El siglo XX es el siglo de la comunicación; las circunstancias sociales y el desarrollo técnico han cambiado, así como también la configuración del mundo y los modos de vida de sus habitantes, lo que ha permitido que el desarrollo de los medios de comunicación sea un proceso progresivamente acelerado.

En lo que a medios escritos se refiere, desde el siglo XVI existían los periódicos, pero fueron evolucionando lentamente, ya que su estructura, organización y tecnología no lo permitía.

La imprenta surge con el invento de caracteres de los chinos, pero fue Johann Gutemberg en 1450 a quien se le acuña ser el inventor de la imprenta con tipos móviles; así es como resulta el periódico impreso, el cual se originó con boletines de noticias redactadas a mano por escritores profesionales y dirigidos a los nobles y demás personas que querían mantenerse informados, especialmente de sucesos relevantes que más tarde se convertirían en historia.

A pesar de la trascendental importancia existían dos obstáculos principales para la edición del periódico y es que la mayoría de las personas eran analfabetas, además, el rey o gobernador local controlaba el flujo de información, por lo que fue preciso dos elementos adicionales para que estos se establecieran como un medio de comunicación masiva: La democracia y la alfabetización. La primera era necesaria porque una prensa libre es una amenaza para un rey, gobernante o dictador. La alfabetización era necesaria para que existieran personas dispuestas a comprar y leer los periódicos.

## **1.2 Tipos de Medios de Comunicación**

La historia de los medios de comunicación enseña que cada uno es diferente y definir a cada uno de ellos es contradictorio, ya que su definición va en concordancia con las necesidades de cada persona.



Como es sabido, el periódico fue el primer medio de comunicación en inventarse, a este le sigue la radio, que cuenta con sesenta años, y luego está la televisión que tiene apenas treinta años de historia.

A continuación se detalla cada uno de ellos, así como también algunas de sus ventajas y desventajas que representan para el público.

### **La radio:**

Considerado ideal para enviar mensajes, por lo económico en comparación a otros. La radio, entonces, resulta ser un medio más personal, en el que su naturaleza de individualización le permite una intimidad por ser un acompañante constante de las personas.

Entre sus ventajas se pueden mencionar:

- Cobertura Geográfica máxima.
- Es uno de los medios en donde los mensajes llegan más rápido al oyente y en la mayoría de veces, desde el lugar de los hechos, tal es el caso de las noticias.
- Cobertura geográfica máxima.

Y sus desventajas son:

- Una alta saturación de comerciales con poca o ninguna regulación.
- Limitante de únicamente poder impresionar el sentido del oído.

## **La televisión:**

Algunas personas dicen que la televisión es el invento más grande del siglo XX.

Otras afirman que es un gran consumidor de tiempo valioso

Lo que está claro es que la televisión es considerada de entretenimiento, información, publicidad, ventas y más aún se ha convertido en parte de la vida social y cultural de las personas, en el que invierten gran tiempo.

La televisión es muy creativa, prácticamente en la que cualquier mensaje para cualquier público puede tener éxito; por lo tanto este medio de comunicación presenta las siguientes ventajas:

- Existe una comunicación tanto auditiva como visual, con el consumidor.
- Permite el uso el movimiento y el color.
- Existe un mayor nivel de atención por parte del televidente y por lo tanto un posible mayor impacto de los comerciales.

Sin embargo este gran invento y medio de comunicación tiene sus desventajas:

- Existe una gran limitación de tiempo, en cuanto a que se debe tratar de transmitir el mensaje publicitario en términos de segundos y es bastante cara con relación a los altos costos de producción y transmisión.
- Una menor cobertura geográfica en cierta medida con relación a la radio, debido al tipo de ondas que utiliza la televisión y sus dificultades para ser

captadas por los receptores, según la ubicación topográfica en que se encuentran.

- El costo relativo por segundo, es más alto que la radio, por ejemplo.

### **La prensa escrita:**

La industria periodística enfrenta toda una serie de retos y oportunidades conforme transcurren los años.

La prensa es individual en tiempo y espacio. Esta es de contenido múltiple, muy completo y muy duradero. El manejo del periódico resulta fácil, permitiendo se le considere privado para informar a cada persona, pero público en información.<sup>1</sup> Por otro lado se le atribuyen desventajas:

- La falta de poder utilizar imágenes en movimiento.
- Las características propias del nivel de analfabetismo de las personas.
- La alta saturación de espacio en publicidad.
- Altos costos de producción cuando las artes finales llevan color.

---

<sup>1</sup> Investigación de Campo Sobre El Desarrollo de la Industria Televisiva por Cable y los Efectos de los Espacios Noticiosos en la Televisión Salvadoreña, UTEC, 2002

### 1.3 Origen de la Prensa Escrita

Al igual que la imprenta, los periódicos comenzaron en China en el siglo XVI. En Pekín se editaba una especie de boletín que daba a conocer las disposiciones y decretos del gobierno.

A mediados del siglo XVII, se comienza a generalizar por toda Europa los famosos “Cafés”, establecimientos en los cuales los hombres se reunían para degustar dicha bebida y enterarse de los últimos rumores y noticias concernientes a la corte de su localidad. La información se transmitía de boca en boca surgiendo aquí los primeros reporteros los cuales tomaban nota de lo que en los cafés se discutía y eran enviados regularmente a clientes fuera de la capital. Estos boletines fueron los ancestros del periódico actual.

Es en 1615 que aparece en Alemania el primer periódico regular llamado: “El Diario Frankfurt” el cual contenía noticias locales.

En cuanto a América Latina se refiere el primer periódico aparece en 1722, en México y cuyo nombre era “La Gaceta de México”. Siete años más tarde aparece “La Gaceta de Guatemala”, y en 1743 “La Gaceta de Lima”.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Tesis, La incidencia en la utilización de técnicas periodísticas tendenciosas de los medios de comunicación social salvadoreño en la toma de decisiones para ejercer el voto, 1997, UTEC.

### **1.3.1 Generos Periodísticos**

#### **El Editorial:**

Es el análisis y el enjuiciamiento de los hechos más sobresalientes del día en el caso de los diarios, o de la semana, la quincena y el mes, en el de las revistas. La característica esencial de este género es que resume la posición doctrinaria o política de cada empresa informativa frente a los hechos de interés colectivo.

A diferencia de cualquiera de los demás géneros, el editorial no aparece firmado. Sus conceptos son responsabilidad de la empresa periodística, que de esta manera expresa sus convicciones ideológicas y su posición política.

La elaboración del editorial requiere de periodistas especializados. Los editorialistas deben tener, además de una vasta cultura, un amplio dominio del idioma, a fin de que la argumentación de cada uno de sus juicios sea tan sólida como las conclusiones que pretenden imponer.

La entrevista, la crónica, el reportaje y la columna, son géneros que admiten o rechazan valorizaciones a cargo del periodista, de acuerdo con el tipo de trabajo que este quiera desarrollar. Los cuatro pueden ejercerse con fines estrictamente informativos y los cuatro, si se quiere, admiten juicios, opiniones e interpretaciones.

El artículo y el editorial se ocupan expresa y directamente de enjuiciar los hechos de interés público. Definen con claridad las posiciones políticas e ideológicas de los periodistas, en lo individual, y de las empresas periodísticas, en lo institucional.

Se le llama Editorial al género mediante el cual una publicación da a conocer sus puntos de vista sobre un acontecimiento de interés actual. La función del Editorial es analizar y enjuiciar, de acuerdo con su trascendencia, a los acontecimientos más importantes del momento.

### **La noticia:**

“Género fundamental del periodismo, es el que nutre a los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo. Permite que cada preceptor saque de su mensaje sus propias conclusiones, ya que en ese género el periodista no opina, califica o da conclusiones<sup>3</sup>

Este es un género expositivo en el cual el periodista conoce el hecho, lo registra, indaga los detalles y después los comunica. Para investigar una noticia el periodista tiene presentes varias preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué? Y al responder a ellas obtiene una información completa.

---

<sup>3</sup> Leñero, Vicente y Marín, Carlos. Manual de Periodismo. Segunda Edición . Editorial Grijalbo, S.A., México, 1986. Pág. 40

La estructura de la noticia está compuesta por:

- Entrada: en ella se escriben los detalles importantes.
- Información: en esta parte se relatan los demás detalles del acontecimiento que completan la idea principal.
- Detalles menores: son datos secundarios que pueden suprimirse y no afectan el contenido de la noticia.

En lo que a estilo se refiere, la nota informativa se caracteriza por ser breve, clara y sencilla.

### **La Entrevista:**

“Se le llama así a la conversación que se realiza entre un periodista y un entrevistado, entre un periodista y varios entrevistados. A través del diálogo se recogen noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones y juicios”.<sup>4</sup>

La entrevista puede escribirse siguiendo un orden cronológico y respetando la estructura básica de preguntas y respuestas. El propósito de la entrevista es dar a conocer, mediante la reproducción de la imagen, una situación, un hecho o una personalidad.

---

<sup>4</sup> González Reyna, Susana, Periodismo de Opinión y Discurso, Géneros Periodísticos I, Segunda Edición  
año 1999. Pág.28

Atendiendo al número de personas que intervienen en una entrevista, la conversación periodística se clasifica en:

- Entrevista propiamente dicha: diálogo entre una persona y un reportero
- Entrevista colectiva o de prensa: conversación entre uno o más personajes con varios reporteros.
- Encuesta: entrevista de opinión que realiza un periodista con varias personas, interrogándolas sobre un mismo tema.

## **Reportaje:**

Es el más vasto de los géneros periodísticos. En él caben los demás. Es un género complejo que suele tener semejanzas no sólo con la noticia, la entrevista o la crónica, sino hasta con el ensayo, la novela y el cuento.

“Los reportajes se elaboran para ampliar, completar y profundizar en la noticia; para explicar el problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso. El reportaje investiga, describe, informa, entretiene y documenta.”<sup>5</sup>

El reportaje profundiza en la causa de los hechos, explica los pormenores, analiza caracteres, reproduce ambientes, sin distorsionar la información, este se presenta en forma amena, atractiva, de manera que capte la atención del público.

---

<sup>5</sup> IDEM . Pág.91-98



El reportaje es una creación personal, una forma de expresión periodística, que además de los hechos, recoge la experiencia personal del autor. El periodista, en el reportaje, es ante todo un informador que satisface el qué, quién, cuándo, cómo, dónde, por y para qué del acontecimiento de que se ocupa.

#### **1.4 La Prensa Escrita Como Instrumento Ideológico**

Obviamente, la prensa ha tenido varias etapas de desarrollo, ha servido para vender o comercializar productos, para dar a conocer proyectos de desarrollo social, pero principalmente para mantener la apología del sistema.

Dicho de otro modo, los medios de comunicación, sin excepción, responden a una línea editorial y por supuesto obedecen a intereses, en el caso de las grandes corporaciones o medios millonarios, económicamente hablando, la prensa sirve casi instintivamente como un instrumento ideológico-político.

Es claro que la comunicación y la política han sido elementos esenciales para la vida del hombre, ambos han ayudado al ser humano a organizarse, vivir en sociedad, principios, valores y sistemas y, por supuesto, a tener una forma de ver el mundo, en donde el medio de comunicación estandarizan y dispersan los públicos, lógicamente, dependiendo de sus objetivos.

La relación entre la prensa y la población es sumamente amplia, sin embargo, existen momentos en donde la prensa incide en la toma de decisiones y que se identifican casi siempre en los procesos electorales.

Esta relación entre la prensa y la población se puede estudiar desde varios puntos de vista y disciplinas como la sociología en donde se estudia y explica como interactúa la ideología de un medio en la sociedad.

La psicología social, por supuesto, indaga sobre las motivaciones que promueven determinadas actitudes con respecto a esa relación.

Sin embargo, no se trata de ver a la prensa como un monstruo ideológico, sino de conformar una versión apegada a la realidad que defina en qué momento incide en la toma de decisiones en un proceso electoral.

A ese respecto, la prensa, en su perspectiva política, busca un mejor entendimiento entre los sectores que componen la sociedad; en ese afán los grupos poderosos buscan mantener el status quo a través de la ideologización del medio, es decir, interponiendo sus necesidades ideológicas sobre lo que conocemos e interpretamos de una de una realidad que por supuesto es cambiante.

La prensa, como instrumento ideológico, muchas veces pone en conflicto a los periodistas y los dueños de los medios, simple y sencillamente porque se escribe y se publica con diferentes intenciones.

Pero, esa intencionalidad política según a juicio del jefe del Departamento de Periodismo de la Universidad Tecnológica de EL Salvador, Licenciado Alberto Uribe, se puede entender como un interés del dueño o de un grupo de personas que tienen poder en la sociedad.

En el caso de El Diario de Hoy, desde que nació se sabe que es un medio de derecha, sin embargo, tal y como la sociedad ha cambiado también este medio funciona de acuerdo a las necesidades de su público y reflexiona para el convencimiento de los que no están alineados a ese pensamiento.

Obviamente, y como se dijo anteriormente, la prensa toma un perfil político más arraigado cuando se vive un proceso electoral. En nuestro medio, el sistema de partidos políticos vive en campaña casi siempre, sólo imaginemos que las elecciones para alcaldes y diputados se realizan cada tres años y las elecciones presidenciales cada cinco años. Objetivamente quiere decir que de un ciclo de cinco años sólo un año pasamos sin saber de partidos políticos, lo que quiere decir que los medios viven en una constante campaña electoral.

Sería de expresar que los medios de comunicación masivos contribuyen a proporcionar un clima de opinión en donde se pueda participar y lograr un consenso sobre un candidato o un partido político.

Sin embargo y ante la proximidad del inicio de la campaña electoral hacia los comicios de 2003, los periódicos matutinos emprendieron una serie de

publicaciones en contra de las alcaldías del partido FMLN, relacionadas con el uso y la transparencia con que se utilizaron los fondos para la construcción del relleno sanitario.

Indudablemente, la información no sólo señala una malversación de fondos en instituciones de corte político de izquierda, sino también la época política en donde se encuentran imágenes de algunos candidatos.

Según el Lic. Alberto Uribe, la comunicación política de la prensa debería ir orientada a abordar fenómenos de liderazgo y deponer en el campo de la función pública, las opciones entre los que quieren gobernar y la sociedad o en todo caso a buscar a los mejores aspirantes para echar a andar un gobierno.

Sin embargo, se hace lo contrario, cada medio de comunicación interactúa con la sociedad de acuerdo con sus objetivos y su línea editorial, es decir, sus intereses.<sup>6</sup>

## **1.5 Historia de la Prensa Escrita en El Salvador**

Después de los difíciles días de la lucha contra el imperio mexicano y consolidada la independencia, el padre José Matías Delgado, con el afán de divulgar la cultura y difundir las ideas políticas de aquel tiempo, compró en Guatemala una imprenta a

---

<sup>6</sup> Entrevista realizada al Lic. Alberto Uribe, Jefe del departamento de la Escuela de Periodismo, UTEC. Septiembre 2002

principios del mes de Junio de 1824, la que fue recibida en San Salvador con el natural regocijo de las autoridades y el pueblo.

El establecimiento de la imprenta fue uno de los propósitos más destacados del jefe de estado salvadoreño, don Juan Manuel Rodríguez.

Poco tiempo después comenzó a editarse el semanario Político Mercantil, primer periódico salvadoreño. En sus páginas se insertaban noticias oficiales, referentes a la actividad federal.

Su formato era sencillo, de cuatro a ocho páginas. La influencia más inmediata la recibía de la prensa mexicana de donde producía noticias y artículos.

El primer periodista salvadoreño fue el presbítero Miguel José Castro, redactor del Semanario Político Mercantil de San Salvador. Fue uno de los más destacados valores en la lucha de independencia.<sup>7</sup>

Su labor al frente de el Semanario Político Mercantil fue de grandes proyecciones, pues en todo momento defendió los ideales de la Independencia y apoyó al general Manuel José Arce cuando trataban de invalidarle como presidente de la República Federal.

---

<sup>7</sup> López Vallecillos, Italo, Periodismo en El Salvador, UCA Editores, 1987, 1ra. Edición pp.41-45

El semanario, a pesar de la escasa circulación y de la deficiente maquinaria en que era impreso, aglutinó en sus columnas a los mejores escritores salvadoreños y en sus páginas se desarrollaron temas de gran contenido político, científico y filosófico. Dejó de publicarse en 1826.

Nuevas imprentas se establecieron en San Salvador a partir de 1827. El equipo en que se imprimió el semanario pasó a formar parte de un taller más amplio en que se publicó “La Gaceta del Gobierno del Estado del Salvador”, así como otros periódicos influidos ideológicamente por fracciones políticas en el poder, los cuales son detallados a continuación:

El Centinela: apareció en 1827, en una época difícil de la historia política salvadoreña. Criticó al presidente federal Manuel José Arce, acusándolo de provocar la guerra contra El Salvador y de haberse entregado en manos de la aristocracia guatemalteca. Algunos ejemplares de este semanario están coleccionados en la biblioteca del congreso, en Washington, y en los archivos del gobierno de Guatemala.

La Gaceta de Gobierno del Estado del Salvador dio inicio propiamente, al periodismo oficial. Más adelante la publicación cambiaría de nombre, pero conservó los lineamientos novedosos y abordó los más discutidos temas de su tiempo.

La miscelánea: Esta publicación surge en los primeros días de septiembre de 1827. Lucha por las instituciones salvadoreñas amenazadas por el gobierno federal y apoya decididamente la labor, a veces pacificadora, del presidente don Mariano Prado.

El Salvadoreño: Aparece en 1828, al igual que La Miscelánea ayuda a la causa de los patriotas José Matías Delgado, don Mariano Prado y don Doroteo Vasconcelos contra el presidente Manuel José Arce.

El Revisor Salvadoreño: Se editó el primer número en San Salvador, el 5 de enero de 1829. Después del gobierno de don Mariano Prado.<sup>8</sup>

El Sendero: Posiblemente el periódico más caracterizado contra la administración de José María Cornejo. Fundado en San Salvador el 21 de Noviembre de 1829, hizo suyo el clamor popular y reclamó del régimen salvadoreño lealtad y apoyo a Francisco Morazán.

Estos son en síntesis, los primeros periódicos salvadoreños, escritos e impresos al calor de la pasión, el esfuerzo, el caos y la tranquilidad de los primeros años de independencia.

Sus artículos polémicos, no son sino fiel reflejo de la época. Es el tiempo en que la inconformidad siembra sus vientos por Centro América.

---

<sup>8</sup> López Vallecillos, Italo, Periodismo en El Salvador, UCA Editores, 1987, Primera Ediciónp39

## **1.6 Periódicos de El Salvador**

### **La Prensa Gráfica**

Su fundador fue Don José Dutriz. Salió a circulación en San Salvador, el 10 de mayo de 1915, con el nombre de La Prensa, siendo dirigido por su mismo fundador, en tamaño de 20 y media por 13 pulgadas, y un año después adoptó el tipo standard editado en la imprenta “La Unión”.

Más tarde, el 10 de agosto de 1939 aparece “El Gráfico”, surgido de sus talleres, el cual se fusionó con La Prensa, en tamaño tabloide, con su nombre actual, convirtiéndose en un matutino, destacando no sólo en formato sino también, presentando las noticias con abundantes fotografías.

Con el tiempo, el periódico fue ganando aceptación por el público. Su objetivo ha sido siempre el de seguir a la vanguardia del periodismo en el país, con sus equipos modernos; tanto la maquinaria de impresión como sus aparatos de enlace de



comunicación y de esta manera lograr dar cobertura con objetividad a las noticias nacionales e internacionales.<sup>9</sup>

### **Periódico CO-LATINO**

Este periódico es el más antiguo del país, comenzó a circular como vespertino en 1890. Su primer nombre fue Siglo XX y seguidamente se cambió a “El Latinoamericano”. Fue fundado por Don Miguel Pinto padre, junto con su hermano Jorge Pinto padre, quienes mantuvieron una férrea posición a favor de la libertad de expresión. En 1903, después de haber sido destruido por un incendio, siendo en ese entonces el único periódico en el país, los fundadores no se doblegaron y en poco tiempo lo lograron restablecer siendo en ese año que renace con el nombre de Diario Latino y con el ave fénix como símbolo del resurgimiento.

El 1ro. de Diciembre de 1995 adopta el nombre de Co-Latino y es considerado uno de los medios de comunicación que expresa su intención al servicio del pueblo, sus funciones básicas siguen siendo orientar, educar, entretener e informar sobre el acontecer de los hechos mas relevantes.

---

<sup>9</sup> tesis, Incidencia de las encuestas de opinión pública como herramienta de sugestión transmitidos por los medios de comunicación en un proceso electoral, 1997, UTEC.

Cabe mencionar que más de un siglo de divulgar los diferentes problemas sociales, políticos, económicos, ambientales y otros que, a su vez, han generado una opinión en la sociedad salvadoreña.

## **Periódico “El Mundo”**

Este periódico fue fundado el 11 de noviembre de 1967, y su primer ejemplar apareció el 6 de febrero del mismo año.

Este es un periódico que lanza sus ejemplares de manera vespertina, con su único objetivo de informar los hechos más relevantes ocurridos durante el día. Esto lo diferencia de los demás periódicos.

Hoy en día cuenta con una serie de apartados modernos tecnológicos que le permiten presentar a los lectores las noticias más sobresalientes a nivel nacional, así como a nivel mundial.<sup>10</sup>

## **Periódico “MAS”**

Este periódico se vino gestando desde 1995, y fue hasta 1997 que se concretó la idea de realizar la primera edición el 28 de abril de 1998.

Está basado en una serie de secciones de las que podemos mencionar Qué Ondas, noticias nacionales, internacionales, editoriales, reportajes, deportes y otros. Este periódico no se publica los días domingos y existe un promedio de 32,000 ejemplares diarios lo que le permite ubicarse como uno de los periódicos de mayor circulación.

---

<sup>10</sup> Suplemento del Día del Periodismo, julio de 1996. Historia de la Prensa Escrita en El Salvador.

## **1.7 Historia de El Diario de Hoy**

### **A) Antecedentes:**

El nacimiento de uno de los periódicos con rico historial en el país como El Diario de Hoy, fue producto de una curiosa inquietud. Fundar un colegio para la enseñanza de la educación o un periódico, fue la disyuntiva que enfrentó don Napoleón Viera Altamirano, al platicar de sus inquietudes con dos de sus más allegados amigos. Adolfo Pérez Menéndez y el poeta Alfredo Espino.

Viera Altamirano ya era conocido por sus dotes periodísticos, a los 18 años escribía en VOX POPULI, fundado y dirigido por el escritor Guatemalteco, Alfredo Quiñónez.<sup>11</sup>

Además, contaba con el capital suficiente para iniciar cualquiera de las dos empresas; pero, finalmente decidió concretar la fundación del periódico, motivado, quizás, por el impulso de que a través de un medio de información, podría difundir sus pensamientos liberales y, sobre todo, su ideal: “Hay que hacer un gran pueblo en Centro América”.

Don Napoleón Viera Altamirano concretó la fundación de El Diario de Hoy junto a Rubén Membreño.<sup>12</sup> Aquel asumió la responsabilidad directa de la editorial. Esta

---

<sup>11</sup> El Diario de Hoy, Edición Extraordinaria 50 aniversario, 2 de mayo de 1982, Pág. 14

<sup>12</sup> López Vallecillos, Italo, El Periodismo en El Salvador, Editorial Universitaria, oct. 1964

sociedad, no obstante, se mantuvo hasta el año de 1939 y Viera Altamirano quedó como dueño exclusivo.

Su primera edición salió el 2 de mayo de 1936, con ocho páginas, y un tiraje de dos mil cien ejemplares, con un valor de cinco centavos por periódico. En ese entonces se iniciaba una serie de acontecimientos mundiales muy importantes como: la guerra civil española; la invasión de Italia a Etiopía; la guerra Chino-Japonesa, la invasión de Austria por las tropas de Hitler y el comienzo de la segunda guerra mundial.

Todos estos acontecimientos constituían la materia prima del medio y los hermanos Abraham y Víctor Nieto Garay, redactores de ese entonces, captaban, a través de la radio, todos los sucesos. Trabajaban hasta el anochecer, pegados a los noticieros para brindar a los lectores un servicio informativo internacional que indudablemente era todo un acontecimiento para los salvadoreños, deseosos de saber acerca del desarrollo de la problemática mundial.

## **B) Cierre de El Diario de Hoy**

Las paginas históricas de este medio impreso y de su fundador, relatan pasajes problemáticos como interesantes. Uno ellos es el obligado cambio de nombre, en 1942, por presiones del presidente de la república, general Maximiliano Hernández Martínez, quien ordenó su cierre.

Sin embargo, quince días más tarde, por presiones del Gabinete de Gobierno<sup>13</sup>, Hernández Martínez autorizó la reapertura, pero, bajo la condición de que cambiara el nombre y fuera nombrado otro director.

Fue así como reapareció con el nombre de Centro América. nombre tomado del lema: “Hay que hacer un gran pueblo en Centro América” tuvo como director a Julio Enrique Ávila, destacado intelectual que sin ser periodista sustituyó a Viera Altamirano, cuando éste abandonó el país debido a las persecuciones del general Hernández Martínez .

Julio Enrique Ávila sacó adelante la empresa y siempre defendió las ideas conservadoras de Viera Altamirano. Sin embargo, a pesar de la orden de cambio de nombre, los voceadores continuaron pregonándolo como El Diario de Hoy, por las calles de San Salvador y el resto de la República.

- **Sus Directores: (1936-2002)**

La historia de El Diario de Hoy consigna cinco directores: Inicia don Napoleón Viera Altamirano, quien antes de constituirse fundador y director de su propia empresa periodística, fue considerado un intelectual de solvente posición económica y defensor de las ideas liberales de los empresarios salvadoreños.

---

<sup>13</sup> El Diario de Hoy, Edición Extraordinaria.1982

Cuando don Napoleón Viera Altamirano fundó su periódico, no era un desconocido para el público. Anteriormente había realizado una intensa labor en el periodismo salvadoreño; esto contribuyó a que asumiera la responsabilidad directa de la página editorial.

“El Diario de Hoy fue el primer periódico en dar a conocer la caída del Dictador. En 1944, Napoleón Viera Altamirano, quien se encontraba exiliado en los Estados Unidos regresó y retomó su puesto de director y el periódico su nombre.

Adolfo Pérez Menéndez, otro director de El Diario de Hoy, asumió el puesto a finales de 1944, cuando Viera Altamirano se ausentó temporalmente para desempeñar un cargo político. Al postularse candidato presidencial por el partido Frente Social Republicano, apoyado por muchos de sus amigos.

Durante esta época, los seguidores de otro candidato presidencial; Arturo Romero, desfilaban todos los martes frente a El Diario de Hoy, y por las noches se congregaban en mítines en el Parque Libertad. Avanzada la noche, seguidores de Romero desfilaban hacia la sede del partido, en la misma calle donde se encontraba el edificio del periódico, y armaban gritoleras contra Viera Altamirano y lanzaban piedras contra el edificio.

Los atentados contra este medio y su director también se dieron a finales de 1944, cuando diferentes partidos políticos hacían campaña para optar a la presidencia.

Acusaban a Viera Altamirano de ser enemigo de las clases populares y defensor de los intereses del capitalismo.

El actual director de ese medio impreso es el hijo de don Napoleón Viera Altamirano: Ing. Enrique Altamirano Madriz, quien sucedió a su padre en la conducción del periódico y en su ideología, lo que se puede ver plasmado en la línea del periódico que aún defiende las ideas radicales de su fundador.

Enrique Altamirano Madriz, con estudios de ingeniería y periodismo, después de la muerte de su padre, el 8 de agosto de 1977, presidió la época más difícil del periódico, debido al pasado conflicto que sufrió el país, ya que en la década del 70, este medio de información comenzó a vivir los efectos de la guerra civil, al ser dinamitadas parcialmente sus nuevas instalaciones, sobre la primera calle oriente, número 271, acusado de ser portavoz de la oligarquía salvadoreña.

Enrique Altamirano Madriz también sufrió atentados, por lo que salió hacia Estados Unidos; lugar donde fijó temporalmente su residencia, luego vivió por largo tiempo en Madrid, España y posteriormente regresó al país.

#### **D) Se constituye en sociedad:**

En 1957 “El Diario de Hoy” se constituyó en editorial Altamirano Madriz, S.A. concretizándose legalmente el 23 de noviembre, al ser inscrita como una sociedad mercantil.



La primera junta se celebró el 15 de noviembre de 1958 y en ella la junta directiva acordó por mayoría de votos que debía fungir hasta el 31 de octubre de 1960. Estos mismos siguieron integrándola hasta que acordaron en 1982, que fuera elegido como presidente, Enrique Altamirano Madriz, secretaria Thelma de Altamirano; suplente, Mercedes de Viera Altamirano y Francisco Marchecini.

### **E) Aspecto Ideológico**

Desde su fundación, la línea editorial de El Diario de Hoy estuvo a cargo de don Napoleón Viera Altamirano. A su muerte, en 1977, le sucede, su hijo, Enrique Viera Altamirano Madriz, quien editorializaba desde Miami y luego desde Madrid, mientras se encontraba fuera del país.

Los editoriales, por lo general, son escritos con contenidos políticos o económicos; aunque en algunas oportunidades enfoca aspectos sociales. La página editorial desde la fundación del periódico hasta la fecha favorece los intereses de la libre empresa y rechaza lo que ellos denominan comunismo.

La línea del periódico no se ha modificado y se le considera en una posición de “derecha liberal”; pero de un liberalismo caduco, ya que el medio se niega a aceptar los cambios y se empeña en mantener “su visión de la realidad”, es decir, que mantiene una lucha en contra del comunismo sin importar que tanto haya cambiado y si el país tiene en opción la izquierda.

### **1.7.1 Situación Actual de Sección Informativa de El Diario de Hoy**

Los medios de comunicación, en general, manejan una política editorial para la emisión de sus mensajes y que significan la transmisión de formas de ver la vida a un público indefinido y en proceso de aprehensión de la realidad.

El Diario de Hoy ha tenido una participación en la vida política y social de nuestro país, ya que a través de sus páginas, como todo medio de comunicación, ha buscado educar, informar, entretener y orientar, lo que conlleva a que durante una campaña electoral sea utilizado por los partidos políticos para su beneficio.

Lo anterior también justifica la incidencia en las personas que aun no están definidas en su forma de pensar, algo que también modifica la realidad.

Lo ideológico no sólo está implícito y explícito en sus editoriales, sino también en las noticias publicables de relevancia política y social y sino veamos una muestra: cuando las noticias son demasiado comprometedoras o que están cargadas de razonamientos ideológicos-políticos son publicadas, pero, no llevan autoría, sino que dice por ejemplo “REDACCIÓN DIARIO DE HOY”, lo que pone en evidencia la dirección de los mensajes.

Cuando hacemos un recorrido por lo que ya aconteció, podemos valorar mejor las situaciones, por ejemplo: una de las campañas donde se puede valorar cual fue el apoyo de El Diario de Hoy a la clase política de derecha fue la de Francisco Flores.

En esta, todos los días había una publicación de las visitas del entonces candidato Flores quien se convirtió en el presidente de la república.

Las campañas políticas, por lo general, están acompañadas de algunos medios de comunicación, esto quiere decir que el medio en algunas ocasiones se presta para la publicación de algunas notas a favor de “x” o de “y” partido político.

En algunas ocasiones, las publicaciones se hacen hasta evidentes, desde la lectura de sus titulares, hasta el último párrafo de la nota publicada.

Los representantes de los medios de comunicación o periodistas gremializados debaten sobre lo que para ellos es parte de la ética de su medio y lo que para otros es hasta inmoral.

Revisando las páginas de El Diario de Hoy, también nos encontramos con publicaciones de las que se ha dado en llamar “colaboradores”, que normalmente son personas que comparten las mismas ideas de los dueños de los medios. Lógicamente, en algunas ocasiones son hasta parte de los círculos ideológicos que los dueños transitan.

En la mayoría de veces los dueños de los medios de comunicación contratan periodistas que tienen pensamientos afines, o por lo menos que sean dóciles para que no signifiquen un contrato fallido en el sentido de que no esté en sintonía con el medio y con su ideología.

De lo que conocemos de El Diario de Hoy, su planteamiento ideológico es afín a lo que piensa la derecha política de nuestro país y en concordancia. Sus publicaciones arremeten contra la izquierda y, por qué no decirlo, con todo lo que tenga ese carisma.

Pero, su planteamiento ideológico no se queda en la simple expresión política, también está ligada al espectro económico y sin duda a otros intereses que bloquean todo lo que tenga olor a comunismo.

En apariencia, la mayoría de medios tienen que ver con la lógica de la ética y la veracidad, sin embargo, y podría hasta ser discutido, que la ética del periodista llegan hasta donde llega la ética del medio.

La condicionante del medio, y en especial la del Diario de Hoy, en cada una de sus publicaciones advierte una apología del sistema, es decir, que condiciona al lector a consumir mensajes desde las razones de la derecha, para seguir manteniendo un sistema y sin cambios, es decir, conservar una forma de gobernar.

## **1.8 Ideología.**

Ideología se entiende como el conjunto de ideas y valores concernientes a un orden social que tiene la función de guiar los comportamientos individuales y colectivos.

El término ideología apareció por primera vez a fines del siglo XVIII. Propuesto por Destutt de Tracy (1754-1836)<sup>14</sup>. Que intentaba significar con el una teoría del conocimiento que describía el origen de las ideas abstractas en la mente, generadas por otra parte en experiencia sensorial.

Tracy propuso el término para describir una ciencia de las ideas con la cual pudiera analizarse los problemas de la sociedad y desarrollar soluciones a estos problemas.

Se le agregaron más tarde connotación política cuando Napoleón empleó el término ideólogos para denigrar no solamente a los intelectuales como Tracy, sino a todos los hombres de idea.

El sentido original de ideología era muy positivo enfocándose en el uso del pensamiento lógico para entender las fuerzas casuales de la sociedad. Las ideologías que surgieron en este período (liberalismo, socialismo, marxismo) tendían hacer revolucionarias y utópicas.

El término ideología es utilizado en su más común sentido, como un conjunto de ideas que implican imaginarios y grandiosos esquemas de cambio social. Para los fines de este estudio las ideologías son pautas de creencias políticas que introducen en la vida social visiones normativas; sin olvidar que cada persona en la sociedad tiene la suya propia (ideología).

---

<sup>14</sup> <http://google>. Conciudadano y Democracia 1999, 24 septiembre 2002, hora:5:00 p.m.

La manera en la cual los individuos piensan acerca de un tema es una función tanto del nivel cognoscitivo en la cual puede reaccionar esa persona como de los indicios aportados por el entorno político. Sobre lo anterior, debido a las limitaciones cognoscitivas que tienen muchos individuos, una explicación simple puede ser la manera más efectiva de convencerlos.

Una ideología es siempre colectiva, y esto es lo que la distingue de la opinión o de la creencia, que pueden ser individuales. La ideología es un pensamiento anónimo, un discurso sin autor es lo que todo el mundo cree sin que nadie lo piense.

Para concluir, toda ideología se cree racional, dicho de otro modo, una ideología pretende ser crítica. Cuando refuta a sus adversarios lo hace mediante argumentos.

### **Ideología aplicada en la política:**

La ideología proporciona a la política una serie de ideas, juicios, principios, valores y creencias en la cual se fundamenta y justifica las acciones que encaminan, también le da un objetivo práctico, un interés egoísta, una necesidad de dominio, y a través de una representación colectiva que justifica acciones y conflictos hasta transformar el orden establecido y finalmente, la capacidad de tomar decisiones en busca de obtener los más particulares intereses.

## 1.9 La Opinión Pública

Es un punto de vista juicio o evaluación que se forma en la mente con relación a un asunto particular. Además, la opinión puede ser influida por características del entorno tales como la facilidad de acceso a la información política y el contenido de comunicación proveniente de las elites políticas.

La opinión pública son como aquellas opiniones sostenidas por particulares, y que los gobiernos encuentran prudente atender; la opinión pública está orientada hacia la política y tiene consecuencias políticas.

Los gobiernos y los políticos que hacen caso omiso de las reservas de la opinión no permanecen por mucho tiempo en el poder.

Debido a que la identificación de la información política importante cuesta tiempo y dinero para muchos individuos será difícil reunir la información necesaria para desarrollar y cristalizar opiniones, a menos que un gobierno tenga un interés particular en mantener una doble comunicación con miembros del público. Considerando la naturaleza de los sistemas políticos no es probable que las informaciones importantes estén en general disponibles a todos los ciudadanos.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Tesis, Cómo la población salvadoreña percibe con credibilidad las noticias políticas que defunde la Prensa Gráfica y El Diario de Hoy con respecto a la campaña política de los dos partidos de mayor fuerza a nivel nacional UTEC 1999.

Políticos y periodistas sostienen puntos de vista muy divergentes con relación al proceso de la campaña; cada uno de ellos adscribe un papel diferente al periodismo de la campaña. Los reporteros ven la política electoral como una gran competencia entre los candidatos contendientes, cada uno de ellos buscando el apoyo de un grupo limitado de actividades de partido y de votantes.

De hecho, gran parte de las actividades de campaña incluyen intercambio entre los competidores: acusaciones, críticas, réplicas, sugerencias o puestas de política pública, movimientos tácticos y contraataques y discusión de estrategias.

Los periodistas perciben que su participación en el proceso es la de ser observadores de estos enfrentamientos y transmisores de estos a su público. La mayoría de los periodistas sostienen con firmeza la creencia que el reportar una campaña, sólo transmite información a los participantes en un proceso político. Los reporteros consideran su relación con los políticos como una posición esencialmente adversa, y por tanto, no por completo pasiva. No obstante, al presionar a los candidatos o sus consejeros sobre cuestiones que saben que son perjudiciales para la campaña, los periodistas no consideran que sus actividades interfieran en el proceso político; más bien; piensan que sus esfuerzos son necesarios para sacar a la luz aquellas verdades que los políticos preferían callar. El descubrimiento de la verdad es considerada como algo objetivo, neutral y no participativo, aunque su exposición afecte el proceso electoral en forma directa. La creencia en un estado de no participación de los reporteros está basada en la afirmación de los periodistas de que no pretenden ejercer influencia en los acontecimientos. Argumentan que la noticia no es



seleccionada o distorsionada como para conformar el comportamiento ya sea de los votantes o de los políticos. Pero el que esta influencia no sea intencional no significa que no se ejerza ninguna.

Los participantes en la campaña ven este hecho desde un punto de vista diferente. Para ellos, el reportaje de noticias es vital para sus esfuerzos. Las fuertes limitaciones de espacio informativo obliga a los políticos contendientes a competir “para crear noticias”, esto es, dominar los titulares y controlar el contexto de los reportajes informativos.

Las actividades de los reporteros afectan, tanto al espacio de cobertura asignado a un candidato específico, como al contenido de esa cobertura. Las estrategias políticas realizan esfuerzos considerables para influir en las ideas y el comportamiento de los periodistas.

### **1.9.1. Los medios de Comunicación y la Opinión Pública**

Los medios de comunicación, en especial la prensa escrita con las noticias tienen un efecto considerable sobre los temas políticos que los individuos consideran como de importancia, y sobre la complejidad con la cual los individuos razonan políticamente acerca de estos temas de actualidad, por acercarse las votaciones para diputados y alcaldes en el país. Estos temas políticos que se difunden, influyen sobre el pensamiento y las opiniones de las sociedades.

En 1762, el filósofo Jean Jaccques Rousseau expresó su convencimiento de que los gobiernos descansan finalmente sobre la opinión pública y que el cambio social es difícil sin el apoyo de la opinión popular.<sup>16</sup>

### **1.10. El Rol de los Medios de comunicación en los Procesos Electorales**

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

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

Los medios de comunicación tienen el deber de informar los acontecimientos de interés público y la sociedad, de exigir veracidad en los contenidos, honestidad y respeto, tanto para si misma como sus instituciones, con la finalidad de promover

---

<sup>16</sup> Milbuttm A. Michael. "Persuasión y la Política". La Psicología Social de la Opinión Pública edit. Paidós México

valores que favorezcan su desarrollo. En cuanto al sector político, este con frecuencia busca la manera de difundir su información a través de otros canales más directos y democráticos hacia el ciudadano, a demás de los medios tradicionales. Por lo tanto, la información que se presente en los medios se deberá equilibrar de tal manera que permita crear una comunidad informada sobre su acontecer, sin sobrepasar los límites de responsabilidad y los roles que les corresponden a ellos y al poder político.

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

El actual desarrollo de nuestra civilización impone nuevas exigencias al desempeño de viejas tareas. El hombre sustenta la imperiosa necesidad de comunicar para dinamizar su avance en el curso de la historia.

Es difícil imaginar hoy una sociedad sin medios de comunicación masiva. En la actualidad no podemos sustraernos a su acción. Pero, sus funciones deben estar orientadas hacia la verdad y el bien común, más allá de intereses particulares. De hecho, toda la actualidad de la vida pública debe estar apoyada por los medios. El gobernante difícilmente puede estar en contacto con sus ciudadanos sin el concurso de los medios.

La inmediatez con que algunos de estos llegan a más personas en zonas cada vez más amplias, les otorga, a la vez que poderes, una gran responsabilidad.

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

Max Weber señalaba que un código ético consiste en: Un conjunto de normas deontológicas emanadas de diversos organismos internacionales o nacionales para que los profesionales conozcan sus obligaciones y deberes, así como sus derechos, a la hora de ejercer con dignidad y honestidad su profesión, anteponiendo siempre el servicio a la verdad y al público antes que a sus propios intereses.

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

En ellos está presente el carácter público, entendido como valor político de la información. El periodista es el protagonista central al que le corresponde la observancia de los principios éticos. Sin embargo, debe ser el ciudadano el más obligado a vigilar y exigir que los medios de comunicación y quienes intervienen en ellos, se manejen de manera sana, responsable y equitativa, pues muchas veces el periodista recibe presiones que pueden modificar negativamente su empleo, familia y desarrollo personal.

Si se consulta el código de ética de algunos de los medios de comunicación masiva, seguramente se encontrarán cuestiones muy interesantes. A continuación se resumen algunos de los aspectos a los que se hace referencia frecuentemente.

Respecto a la información:

- Considerar que todo ser humano tiene derecho a informarse y a comunicar sus opiniones.
- Procurar que la información que se presente sea veraz, conforme a los hechos, sin que se supriman, alteren o falsifiquen los datos.
- Presentar sólo hechos que puedan ser probados debidamente. Evitar la información no comprobada y no publicar asuntos o datos falsos o incorrectos. No difundir rumores.
- No mezclar entre sí hechos, opiniones e interpretaciones.

#### Respecto al comunicador:

- Tener conciencia del poder instrumental de la información para influir en las masas. La información es un derecho del ciudadano, no del periodista en particular.
- Evitar intereses contrarios al interés general. No aceptar encargos incompatibles con la integridad y dignidad de la profesión. Tampoco confundir el oficio de comunicador con el de publicista o propagandista. No aceptar ni prestarse a sobornos, cohechos ni extorsiones así como tampoco a retribuciones de terceros.
- Respetar la vida privada y la dignidad de las personas. Ofrecer la oportunidad de poder responder a quienes se les ha acusado contra su inmoralidad o reputación. Evitar expresiones o calificativos injuriosos. Reconocer a las personas individuales o jurídicas su derecho a no contestar preguntas. Respetar el principio de presunción de inocencia e informaciones u opiniones relativas a causas o procedimientos penales en curso. Evitar la calumnia la difamación, las insinuaciones y las acusaciones sin prueba. El comunicador deberá rectificar cuando se equivoquen.
- Tratar con cuidado toda información que afecte a menores de edad, evitando identificar a las víctimas o proporcionar datos que permitan su identificación.
- Defender la libertad de información, de comentarios, de crítica y de difusión.
- El comunicador tiene una gran responsabilidad política derivada de la naturaleza su profesión. Debe colaborar con la democratización de la sociedad y el respeto de las libertades y los derechos humanos, y contribuir al fortalecimiento de la paz, la coexistencia pacífica el desarme, la

autodeterminación de los pueblos y su comprensión mutua y luchar por la igualdad de la persona humana sin distinción de raza, sexo, origen, lengua, religión, nacionalidad, opinión o convicciones ideológicas. También debe contribuir a la descolonización de la información.<sup>17</sup>

## **Código de Ética Periodística**

Los enunciados presentes se han tomado del código de ética periodística diseñado por la asociación de periodistas de El Salvador (APES). Los cuales en la actualidad se consideran los más funcionales.

Esto no quiere decir que no existan otros parámetros de ética que estén vinculados con la moral de los periodistas y la de los dueños de los medios.

“La ética del periodista llega hasta donde llega la ética y la moral de los medios.”

El periodista frente a la sociedad:

Art. 5 El periodista debe observar siempre una clara distinción entre los hechos y opiniones evitando toda confusión o distorsión deliberada de ambas.

---

<sup>17</sup> Ochoa Oscar, Comunicación Política y Opinión Pública, Mc Graw Hill, Interamericana Editores, S. A. De C.V. , 1ra Edición , México 2000.

Art. 6 La publicidad, la propaganda y los comentarios; así como también la información, debe publicarse debidamente identificados de manera que permita advertirse la diferencia entre lo que constituye opinión y lo que es información.

Art. 7 El periodista debe difundir únicamente informaciones fundamentadas y evitar datos imprecisos y sin datos suficientes que puedan lesionar o menospreciar la dignidad de las personas y provocar daño o descrédito injustificado a instituciones o entidades públicas o privadas. También evitara la utilización de calificativos injuriosos.

El periodista frente a la empresa de comunicación:

Art. 32 El periodista debe lealtad a la empresa en que presta sus servicios, dentro del marco de los principios esenciales que han de regir su actuación, en cuanto no sea incompatible con su conciencia profesional, con las leyes, la libre expresión contenida en la constitución y en el presente código de ética.

Art. 33 Es deber del periodista proporcionar oportunidades para ejercer el derecho de respuesta o hacer los máximos esfuerzos porque el medio para el que trabaja lo haga. Independientemente de este derecho y al margen de las responsabilidades legales, debe corregir los errores relevantes que el mismo advierta.



Art.34 El periodista debe esforzarse para que la empresa periodística proporcione las condiciones económicas, sociales y laborales adecuadas para su desempeño profesional.

El periodista frente a la profesión:

Art.35 El periodista está obligado a actuar de modo que dignifique la profesión.

Art. 36 El periodista no ha de simultanear la labor periodística con otras labores profesionales incompatibles con la deontología de la información como la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda.

Art. 37 El periodista debe evitar por todos los medios que se dicten leyes o cualquier disposición de recorte, dificulte o anule el ejercicio de la libertad de expresión. En caso de estar vigentes leyes o disposiciones de tal carácter, deberá esforzarse para lograr su derogación.

Art. 38 El periodista no aceptará contratos de publicidad en lo que tenga que fabricar una noticia o entrevista para satisfacer intereses de personas, empresa o institución.

### **La especialización de los medios en temas de política**

Un objetivo permanente de los medios de comunicación es aumentar su audiencia mediante diversas estrategias: mejorando la calidad de su información, haciéndola más novedosa y espectacular, influyendo en el gusto del público para interesarlo en

ciertos programas, o bien, aumentando la confiabilidad en la información que presentan.

A continuación se analizan algunos canales de difusión de mensajes, con relación a temas de política.

### **Los medios impresos:**

Las principales fuentes de noticias políticas son las declaraciones de políticos y candidatos electorales, así como los de líderes de opinión, las intrigas políticas, las candidaturas, los procesos electorales, las convenciones y asambleas, los boletines, los discursos, los sondeos y las previsiones electorales que no solo tiene alcances a escala internacional que sólo puede transmitirse a través de los últimos avances tecnológicos en lo que a medios de comunicación se refiere. Sin embargo, la prensa escrita ofrece varias ventajas en comparación con los medios electrónicos:

- Su información suele ser más extensa.
- Permite la reflexión y el análisis, que en el caso de los medios electrónicos no es posible debido a su inmediatez.

Como norma ética, la información en los medios no debe ser imprecisa, tendenciosa, o irresponsable, y si objetiva (aunque este es un concepto muy polémico), respaldado por investigaciones serias, confiables y entendibles.

Pero, la sociedad es la responsable de exigir que la información sea proporcionada de acuerdo con sus necesidades.

Los medios impresos dan una amplia cobertura al sector público y presentan en sus páginas todo género de mensajes políticos. La prensa diaria cuenta con un nutrido público de lectores que espera día con día el seguimiento del acontecer de la vida pública. La amplia tradición de más de un siglo de cultura de medios impresos ha permitido que varios sectores ilustrados de la población demanden concienzudos análisis, expresados por especialistas responsables en los temas de la actualidad política.

Las revistas presentan desde caricaturas hasta largos ensayos sobre la vida política. En este tipo de publicaciones importa más lo que se dice que cómo se dice. Sus lectores suelen ser más racionales en cuanto a los procesos de análisis y reflexión.

Por lo tanto, la información que se presente en los medios deberá ser equilibrada y crear una comunidad informada a la cual representará en la esfera pública.

### **La libertad de expresión y difusión**

El estado garantiza la libertad para expresar y difundir informaciones y opiniones de todo tipo. Sin embargo, en muchas ocasiones, son los mismos compromisos del medio y de quienes comunican los que imponen límites a la libertad de expresión. En estos casos se habla de autocensura.

Existe un proceso subjetivo (político en ocasiones) en la presentación de una noticia pues antes de que aparezca impresa o en la pantalla se le somete a una serie de decisiones que pueden distorsionar la realidad del hecho. Algunas de estas decisiones son resultado de los límites que posee la conciencia individual; otras persiguen una intencionalidad específica y buscan defender intereses particulares.

Algunos autores consideran que es la acción ciudadana la que puede contribuir a salvaguardar los derechos como el de la libertad de expresión y el derecho a la información, en el marco de una sociedad más democrática.

En ocasiones las creencias de alguien pueden callar acontecimientos. Si existen compromisos con determinado partido quizá se podrá pasar por alto algunas de sus acciones que se pudiesen considerar corruptas lo mismo ocurre cuando el responsable de buscar, emitir o interpretar informaciones comulga con determinado sistema de valores religiosos y prefiere no hacer referencia a sucesos en los que estos se pudieran comprometer; o cuando el comunicador, por comulgar con determinada ideología no difunde por ejemplo, actos que atenten contra la moralidad de los infantes, que han sido cometidos por miembros de la congregación con la que simpatiza. Esto no debe ocurrir ya que la ciudadanía tiene derecho a conocer todo aquello que ocurre en su comunidad, o más allá, y que de cualquier manera la pudiese afectar.

Ocasionalmente la comunidad considera que también tiene derecho a conocer la vida privada de los hombres públicos; aunque estos, a su vez suponen tener derecho a la privacidad. El problema radica en determinar donde termina el territorio de la vida pública y empieza el de la vida privada.

### **El poder político en los medios**

Los medios de comunicación suelen ser considerados como armas de control social a través de los cuales se sugiere al público qué pensar, cuándo, cómo y hasta dónde pensar; orientando la opinión en un sentido o en otro. A esto se debe que los gobiernos lo respeten y hasta hagan caso omiso cuando se extralimitan, ya que de lo contrario el medio se puede quejar de que se le restringe la libertad de expresión.

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

Sin embargo, a veces los medios actúan a favor del ciudadano permitiéndole denunciar por su conducto las acciones reprobables que cometen los otros poderes. El ciudadano supone, por ejemplo, que si denuncia que el poder judicial está corrompido o que recibe consignas, recomendaciones, influencias o “líneas” de los

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

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

Sin embargo para que los medios aumenten el poder del gobernante. Diariamente el sector gubernamental se manifiesta a los ciudadanos informándole de sus acciones en beneficio de la comunidad mediante la transmisión de declaraciones, entrevistas y campañas realizadas a favor de la comunidad. Pero los medios no sólo predicán lo anterior; en ocasiones también hacen eco de escándalos de corrupción y de la vida privada de los funcionarios. A toda la información mencionada se suma lo que proporcionan sobre lo que acontece mas allá de las fronteras, los acuerdos comerciales, las guerras, los sondeos de opinión, las declaraciones de representantes de vecinos, las entrevistas a sectores, los reportajes y el análisis editorial del acontecer político.

A su vez, los medios son un espejo de la sociedad, pues, recogen la expresión de los gobernados traducida en demandas de todo tipo hacia su gobierno. Aun así, se puede ver que no todos los grupos que conforman una sociedad reciben una misma atención, ni los mismos espacios, ni con la misma frecuencia.

Para concluir, se podría afirmar parafraseando una conocida frase, que los pueblos no sólo tienen los gobiernos que se merecen, sino que también tienen los medios de comunicación que se merecen.<sup>18</sup>

## **La manipulación**

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

Quienes están al frente de los medios requieren, de alguna manera del consenso del auditorio para que sus mensajes sean aceptados. Sin embargo, mucha de esta manipulación tiene su origen en factores que no siempre son fáciles de determinar.

En una campaña política el deseo de ganar la elección puede llevar a un político y a su equipo a difundir informaciones tendientes a manipular la opinión pública, como datos que desprestigien a su oponente o a evitar que sus propios errores salgan a la luz, con la finalidad de cosechar simpatías. En otros casos las personas serán más susceptibles a creer al candidato con mayor carisma, aun cuando esté mintiendo o su oferta política no sea la más conveniente o la mejor. De igual forma, los medios de comunicación masiva podrán emitir mayor cantidad de mensajes del candidato o partido que genere más información, lo que hará suponer a los electores que es el que

---

<sup>18</sup> IDEM

cuenta con el mayor número de simpatía. Lo anterior pone en evidencia que la manipulación no siempre es deliberada.

A continuación se presentan ejemplos del manejo manipulativo de la información.

Frases comunes para insinuar fuentes de la opinión pública

- “Se considera que...”(creo que.)
- “Generalmente se considera que...”(un par de amigos míos lo creen.)
- “Algunos de nuestros oyentes nos han dicho que...” (lo escuche por ahí.)
- “Desde hace tiempos se cree que...”(no recuerdo la referencia original.)

“Aunque no se encuentra respuesta definitivas a estas cuestiones...”(los datos no tienen ningún significado; Pero lo hago público de todos modos.)<sup>19</sup>

## **1.11 La Influencia de Los Medios de Comunicación en los Procesos Electorales**

Hablar de influencia de los medios de comunicación, es hablar del manejo de la opinión pública, obviamente, todo lo que se plantea en un medio de comunicación lleva por mínimo que sea, cierta intencionalidad política, algo que es moldeado por los periodistas y que es afinado por los editores.

---

<sup>19</sup> IDEM



La opinión pública constituye un campo de estudio interesante y complejo. En este se aplican sondeos para conocer la opinión de los gobernados sobre ciertos temas en los que las consideraciones de la mayoría son determinantes para la buena marcha del gobierno y del ejercicio de los poderes públicos, hablamos de legislativo, ejecutivo y judicial.

Asimismo, actúan en la detección de tendencias y preferencias partidistas de los ciudadanos y determinan la estrategia a seguir por los grupos que buscan el poder.

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

Las estrategias, las declaraciones y los eventos de los grupos de presión y de interés ayudan a conjuntar la estructura de poder logra mayor influencia social.

Los medios de comunicación se integran como un instrumento de la acción política, bajo diferentes nombres que evolucionan y transforman. Según Edmundo González Llaca<sup>20</sup> lo que más caracteriza a los medios de comunicación es la propaganda política electoral, la propaganda por los puestos de elección popular se caracteriza

---

<sup>20</sup> Edmundo Llaca, Pág.45

por los lapsos cortos, lo que impone la reflexión y una actitud hacia lo anunciado favorable o desfavorable.

Obviamente, el medio de comunicación puede entrar en empatía y ejercer mucha más presión en la población para que tomen una decisión y salir a votar con una actitud definida.

El ejemplo claro de esta influencia es lo que en la actualidad está transformando la población en un sentir y pensar sobre lo que se transmite en los medios de comunicación.

En el terreno político, en una simple vista a los periódicos y en específico a El Diario de Hoy, vemos como desvirtúan el trabajo de la Alcaldía Municipal de San Salvador, a través de investigaciones periodísticas que no reflejan atinadamente el desarrollo que han tenido la comuna capitalina o más bien dicho, las “buenas obras” que ha desarrollado la institución municipal.

El análisis breve de algunos pensadores salvadoreños es que la campaña electoral que ha emprendido El Diario de Hoy se limita a fustigar la administración y no reconoce objetivamente frente a la opinión pública una figura como la del doctor Héctor Silva de cara un proceso electoral que está en marcha.

## **1.12 Procesos Electorales en El Salvador**

Los procesos electorales son los mecanismos de elección popular, mediante los cuales se eligen a los conductores políticos de un país. Según el artículo 3 de la constitución de la república “el gobierno es Republicano, Democrático y Representativo”, lo que significa que cada persona tiene el derecho de elegir al candidato que se acerque más a sus expectativas .

Los procesos electorales se constituyen en el mejor mecanismo de expresión y participación los cuales se utilizan para elegir a los gobernantes de un país.

Lo anterior está sujeto a la concepción de democracia y participación que se tenga en la nación que se utiliza.

El sufragio es uno de los pilares del sistema democrático representativo y la expresión de la voluntad de los individuos como pueblo.

Los procesos electorales se constituyen en el mejor mecanismo de expresión y participación los cuales se utilizan para elegir a los gobernantes de un país. Lo anterior sujeto a la concepción de democracia y participación que se tenga en la nación que se utiliza.

El sistema electoral, por ende, es decisivo en la realización de la democracia, puesto que es a través de la elección de sus gobernantes que el pueblo hace valer el principio democrático.

Los gobiernos que han existido desde la década de los 30 hasta 1979, estuvieron bajo el control de regímenes militares, fueron entonces las elecciones de 1982 las que pusieron fin a los gobiernos encabezados por militares hasta el golpe de estado del 15 de octubre de 1979. Fue hasta 1984 que a través de una segunda ronda fue electo presidente constitucional el ingeniero José Napoleón Duarte, en medio de un proceso electoral desarrollado con transparencia según la opinión de analistas políticos, debido a que surge un ordenamiento electoral, el cual contribuyó a armonizar la normativa constitucional y las leyes secundarias sobre procesos de elección. Luego de esto, Duarte se convirtió en el primer presidente civil electo en 50 años.

### **Historia de los partidos políticos salvadoreños.**

Para las próximas elecciones de alcaldes y diputados a realizarse en marzo de 2003 se cuenta con dos partidos políticos que se disputan el primer lugar, el partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) y el partido Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) y por un tercer lugar el Partido Demócrata Cristiano.

A continuación se presenta una breve historia del inicio de estos partidos políticos:

### **Alianza Republicana Nacionalista (ARENA):**

Fundado el 30 de septiembre de 1981, por el mayor Roberto D'abuisson (entre otros), en la actualidad funge como presidente del COENA el empresario Archie Baldocchie y aspira a la Alcaldía de San Salvador la licenciada Evelyn Jacir de Lovo.

### **Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN):**

El FMLN fue fundado como partido político en 1992 y se inicio conformado por las cinco organizaciones políticas que pertenecieron al ex movimiento guerrillero. Ellos son: Las Fuerzas Populares de Liberación (FPL); La Resistencia Nacional (RN); el Partido Revolucionario de los Trabajadores Centroamericanos (PRTC), el Partido Comunista Salvadoreño (PCS), y el Ejercito Revolucionario del Pueblo (ERP).

La primera participación en las elecciones la tuvieron en las presidenciales del 20 de marzo de 1994. Luego de una serie de divisiones internas a lo largo de estos diez años ya no son en conjunto y muchos de los que iniciaron este movimiento han formado sus propios partidos.

### **Partido Demócrata Cristiano (PDC):**

Este fue fundado en 1960. Ejerció la primera magistratura del país con el Ing. José Napoleón Duarte entre 1984 y 1989.

Actualmente, este es un partido que ha vivido una serie de problemáticas debido al desacuerdo que ha existido entre sus miembros.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Tesis, Incidencia en las encuestas de opinión Pública como Herramientas de sugestión transmitidas por los medios de comunicación en un proceso electoral UTEC. 1997.

## **CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **2. SISTEMA DE OBJETIVOS**

#### **2.1 Objetivo General**

Establecer de qué forma los medios de comunicación social salvadoreños y su afinidad ideológica política inciden en la población durante períodos electorales.

#### **2.2 Objetivos Específicos**

- . Estudiar los medios de comunicación social y su ideología en los procesos electorales en El Salvador.
- . Determinar la incidencia de El Diario de Hoy en la población votante en períodos electorales .
- . Identificar la influencia ideológica de la prensa escrita en el comportamiento de los votantes en períodos electorales, por medio de El Diario de Hoy.

### **3. SISTEMA DE HIPÓTESIS**

### **3.1 Hipótesis General:**

Los medios de comunicación social salvadoreños, su afinidad ideológica-política, inciden significativamente en la población durante los periodos eleccionarios.

#### **Variable independiente:**

Los medios de comunicación social y su afinidad ideológica política.

#### **Variable Dependiente :**

Incidencia en la población.

### **Indicadores**

#### **Variable Independiente:**

- Contenido de la prensa escrita.
- Preferencia electoral.

#### **Variable Dependiente:**

- Afinidad Ideológica de los medios de comunicación.
- Preferencia ideológica del medio.

## **4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**



## **4.1 Tipo de Estudio**

### **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:**

La presente investigación tuvo como propósito establecer hasta qué punto la ideología de un medio de comunicación, específicamente El Diario de Hoy, incide en los lectores a la hora de emitir el voto.

Debido a su naturaleza y tomando como referencia otras investigaciones relacionadas con este tema, se determinó que esta fuera una investigación descriptiva, a partir del análisis que se hizo de los resultados.

## **4.2 Fuentes de Información**

- **Fuentes primarias:**

Periodistas de El Diario de Hoy y lectores de la sección informativa de este periódico.

- **Fuentes secundarias:**

Muestra establecida por el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS) la cual se encuestó durante la investigación de campo. Adicionalmente tesis, libros, revistas y entrevistas realizadas a personas relacionadas con el tema.

### **4.3 Unidades de Análisis**

La unidad de análisis fue la ciudad de San Salvador, por ser este el departamento donde se encuentran concentrado mayor número de habitantes. Y para la investigación de campo que se realizó con el apoyo del Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS), en todo el territorio nacional.

Además se realizaron entrevistas en las instalaciones del El Diario de Hoy.

### **4.4 Sujetos de Estudio**

Periodistas y lectores de la sección informativa del periódico El Diario de Hoy.

Además, personas aptas para emitir el voto, a las cuales se les pasó el instrumento que consistió en un cuestionario que proporcionó datos de apoyo para el análisis de la investigación.

### **4.5 Determinación del Universo**

En este apartado se hizo referencia a veinte lectores de la sección informativa de El Diario de Hoy y durante la investigación de campo se encuestó una muestra que abarcó todo el territorio nacional.

Referente a las entrevistas, se realizaron tres a diferentes periodistas encargados de la realización informativa de El Diario de Hoy.

#### 4.6 Cálculo de la Muestra

Para la obtención de la muestra de la investigación de campo dirigida a la población nacional se utilizó la fórmula para muestra probabilística para población finita:

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

Donde:

N= Universo (5,118,599 habitantes)

n= Tamaño de la muestra

Z=Nivel de confianza (95%) = 1.96 según la curva normal

P= Probabilidad de éxito (50%)

E= Error muestra (2.5%) =0.025

Q= Probabilidad de fracaso (50%)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (5,118,599)}{(5,118,599-1) (0.025)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

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

$$n = \frac{4,915,902.48}{3,199.1335}$$

$$n = 1,537 \text{ Habitantes}$$

#### **4.7 Técnicas de Investigación**

Para el presente trabajo se utilizaron dos técnicas que fueron la encuesta y la entrevista, las cuales le dieron vida al objeto de estudio en este caso la afinidad ideológica-política como herramienta para incidir en la población durante periodos eleccionarios.

#### **4.8 Descripción del Instrumento**

Para la investigación de campo enfocada al tema específico se elaboró un cuestionario que contenía diez preguntas que fueron respondidas por lectores de la sección informativa del El Diario de Hoy y así se obtuvo la información necesaria de acuerdo al propósito que la investigación perseguía.

Se elaboró además un esquema de entrevista que fue respondido por periodistas relacionados directamente con la producción de la sección informativa de El Diario de Hoy.

Para la investigación de campo enfocada a la población apta para votar se emitió un cuestionario que constó con la identificación del Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS) que respaldó el estudio, datos generales (sexo, edad, grado académico y ocupación) con preguntas abiertas y cerradas y de selección múltiple.

#### **4.9 Procedimiento**

Para el desarrollo de la investigación se abordó directamente a 20 lectores de la sección informativa de El Diario de Hoy que proporcionaron información que permitió que la investigación realizada contara con datos reales.

Posteriormente, se les realizó una entrevista a tres periodistas de El Diario de Hoy responsables directamente de la realización de la sección informativa de este matutino.

Para el desarrollo de la investigación de apoyo que se dirigió a la población se abordó directamente a las fuentes seleccionadas a través de la muestra establecida por los investigadores del Centro de información de la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS), a través de un cuestionario administrativo.

## 4.10 Presentación de Resultados

### PREGUNTAS GENERALES

#### SEXO:

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Mujeres  | 10         | 50%        |
| Hombres  | 10         | 50%        |
| Total    | 20         | 100%       |

#### EDAD:

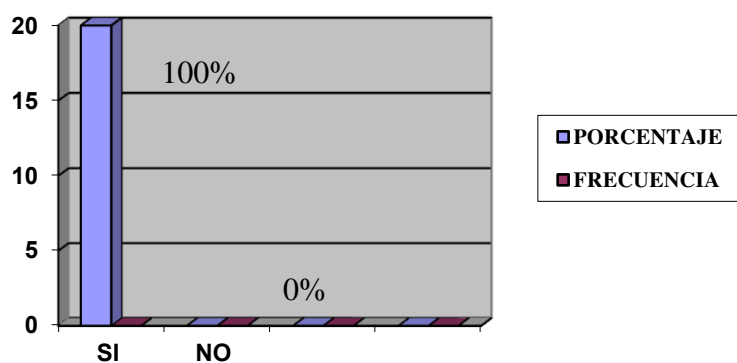
| Variable    | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Menos de 18 | 0          | 0%         |
| 18-24       | 5          | 25%        |
| 24-28       | 4          | 20%        |
| 28-36       | 6          | 30%        |
| 36-40       | 2          | 10%        |
| Mas de 40   | 3          | 15%        |
| Total       | 20         | 100%       |

**PREGUNTA # 1 ¿ Lee usted la sección informativa de El Diario de Hoy?**

**OBETIVO # 1:** Determinar el nivel de conocimiento de la sección informativa de El Diario de Hoy.

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si       | 20         | 100%       |
| No       | 0          | 0%         |
| Total    | 20         | 100%       |

**GRAFICO #1:**



**HALLAZGO:** Todas las personas encuestadas leen la sección informativa de El Diario de Hoy, ya que la investigación arrojó resultados confiables era necesario que los encuestados fueron lectores constantes de dicho matutino.

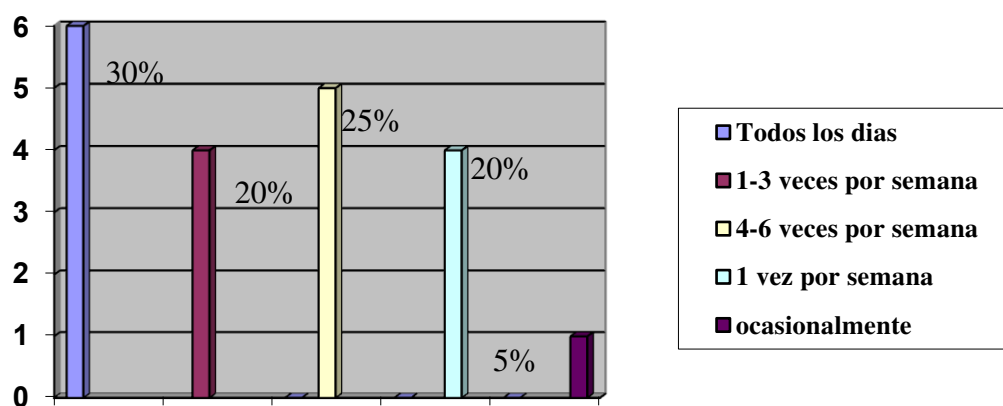


## PREGUNTA # 2 ¿Con qué frecuencia?

OBJETIVOS #2: Conocer el grado de frecuencia de lectura del periódico El Diario de Hoy.

| Variable             | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Todos los días       | 6          | 30%        |
| 1-3 veces por semana | 40         | 20%        |
| 4-6 veces por semana | 5          | 25%        |
| 1 vez por semana     | 4          | 20%        |
| Ocasionalmente       | 1          | 5%         |
| Total                | 20         | 100%       |

GRAFICO #2:



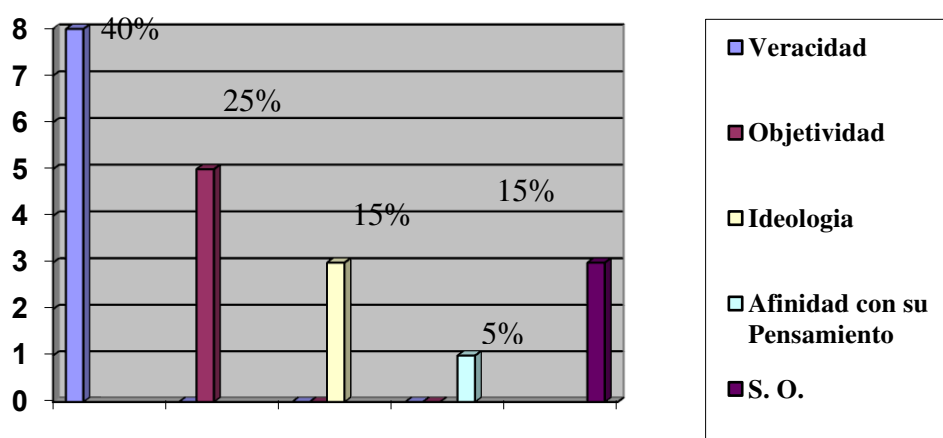
**HALLAZGO:** El 30% de las personas encuestas les atrae estar informados del acontecer nacional por lo que leen todos los días El Diario de Hoy a este le sigue el 25% que leen este matutino de 4 a 6 veces por semana

### PREGUNTA #3 ¿Qué es lo que atrae?

OBJETIVO #3. Identificar el motivo por el cual le atrae leer la sección informativa de El Diario de Hoy.

| Variable                    | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Veracidad                   | 8          | 40%        |
| Objetividad                 | 5          | 25%        |
| Ideología                   | 3          | 15%        |
| Afinidad con su Pensamiento | 1          | 5%         |
| S. O.                       | 3          | 15%        |
| Total                       | 20         | 100%       |

GRAFICO #3



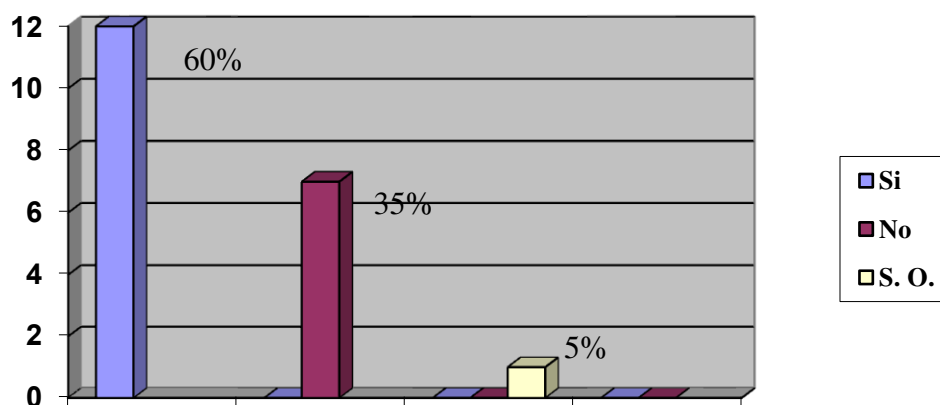
**HALLAZGO:** Del 100% de las personas encuestadas el 40% lee la sección informativa de El Diario de Hoy por que la atrae su veracidad. Mientras que el 25% es atraído por su objetividad; por otra parte, el 15% se identifica con su ideología.

**PREGUNTAS # 4: ¿Considera que el contenido informativo de El Diario de Hoy tiene alguna influencia en la población?**

OBJETIVO #4 Conocer si el lector identifica alguna influencia ideológica del contenido de la sección informativa de El Diario de Hoy en la población.

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| SI       | 12         | 60%        |
| NO       | 7          | 35%        |
| S.O      | 1          | 5%         |
| Total    | 20         | 100%       |

**GRAFICO #4**



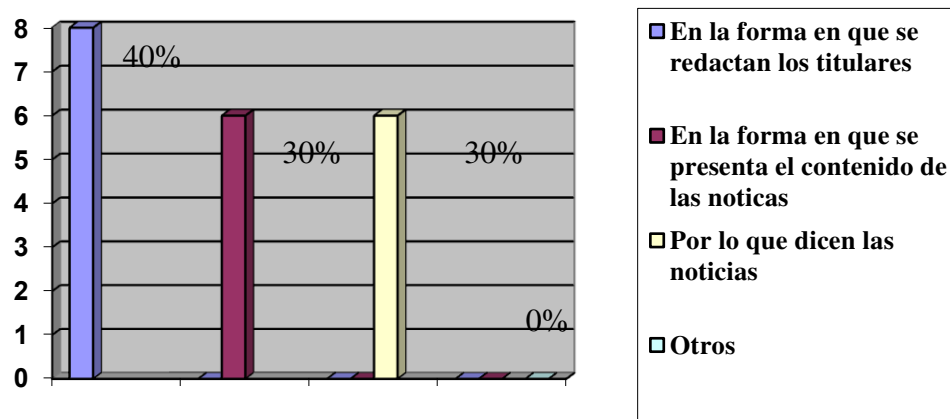
**HALLAZGO:** Es importante destacar que el 60% de las personas encuestadas consideran que la sección informativa del El Diario de Hoy ejerce cierto grado de influencia ideológica en sus lectores.

**PREGUNTAS # 5** ¿A su criterio, en cuál de los siguientes aspectos de los contenidos de El Diario de Hoy, se refleja el pensamiento ideológico del medio?

**OBJETIVO # 5.** Identificar en que aspecto del contenido de El Diario de Hoy se expresa mas el pensamiento ideológico del medio.

| Variable                                                       | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------------------------------------|------------|------------|
| - En la forma en que se redactan los titulares.                | 8          | 40%        |
| - En la forma en que se presenta el contenido de las noticias. | 6          | 30%        |
| - Por lo que dicen sus editoriales.                            | 6          | 30%        |
| Otros                                                          | 0          | 0%         |
| Total                                                          | 20         | 100%       |

**GRAFICO # 5:**



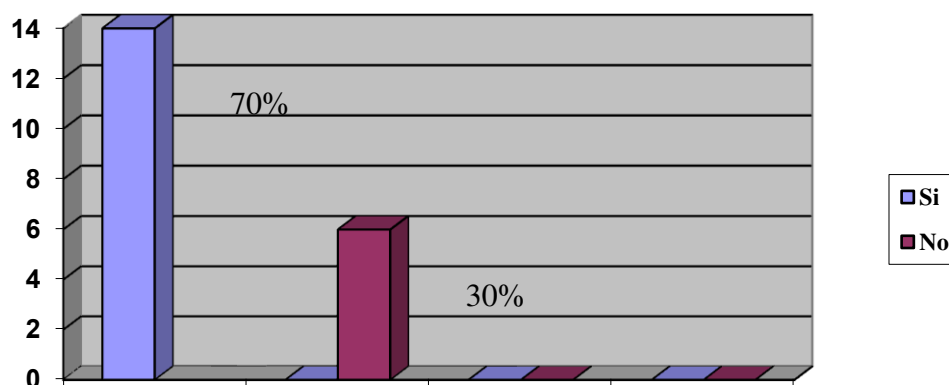
**HALLAZGO:** Se puede observar que en la forma en que se redactan sus titulares es donde se refleja el pensamiento ideológico del medio al identificarlos con el 40% del total de la muestra.

**PREGUNTAS # 6 ¿Considera usted que en época de campaña electoral El Diario de Hoy ofrece mas espacio para el partido político que tiene mas afinidad con la línea del medio?**

**OBJETIVO #6** Conocer si El Diario de Hoy durante la campaña electoral tiene Afinidad a un determinado partido.

| ZONA CENTRAL |            |            | NIVEL NACIONAL (CIOPS) |            |            |
|--------------|------------|------------|------------------------|------------|------------|
| Variable     | Frecuencia | Porcentaje | Variable               | Frecuencia | Porcentaje |
| Si           | 14         | 70%        | Si                     | 6          | 59.08%     |
| No           | 6          | 30%        | No                     | 4          | 37.82%     |
| Total        | 20         | 100%       | S.O.                   | 5          | 3.10%      |
|              |            |            | Total                  | 1806       | 100%       |

**GRAFICO ZONA CENTRAL:**



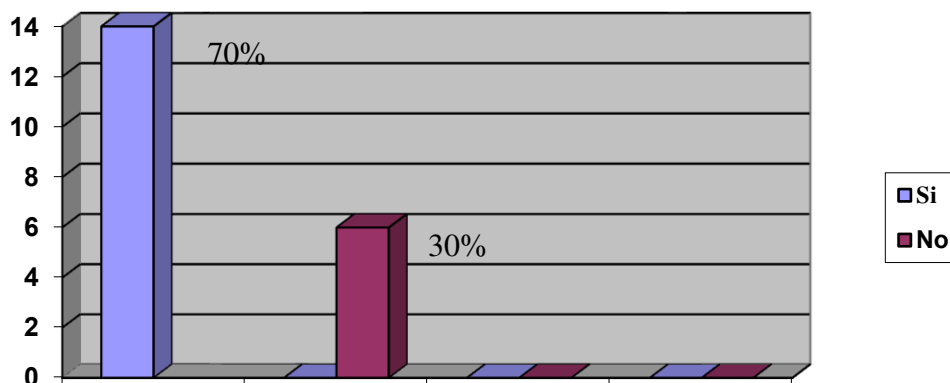
**HALLAZGO:** El 70% de las personas encuestadas asegura que El Diario de Hoy ofrece mayor espacio para propaganda para el partido político con más afinidad con la línea del medio.

**PREGUNTAS # 7 ¿Según su opinión un partido político podría incidir en la cobertura informativa de El Diario de Hoy de acuerdo con la cantidad de espacio contratado comercialmente durante la campaña electoral?**

**OBJETIVO # 7** Conocer si es manipulada la sección informativa de El Diario de Hoy por un partido político durante la campaña electoral.

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si       | 14         | 70%        |
| No       | 6          | 30%        |
| Total    | 20         | 100%       |

**GRAFICO # 7**



**HALLAZGO:** El 70% de la población encuestada afirma que un partido político puede incidir en la cobertura informativa de acuerdo a la cantidad de espacio contratado comercialmente durante una campaña electoral.

**PREGUNTA #8 ¿Considera que los contenidos informativos de El Diario de Hoy tienen influencia en los lectores a la hora de emitir su voto?**

**OBJETIVO #8** Conocer si el lector identifica que el Diario de Hoy tiene influencia a la hora de emitir el voto.

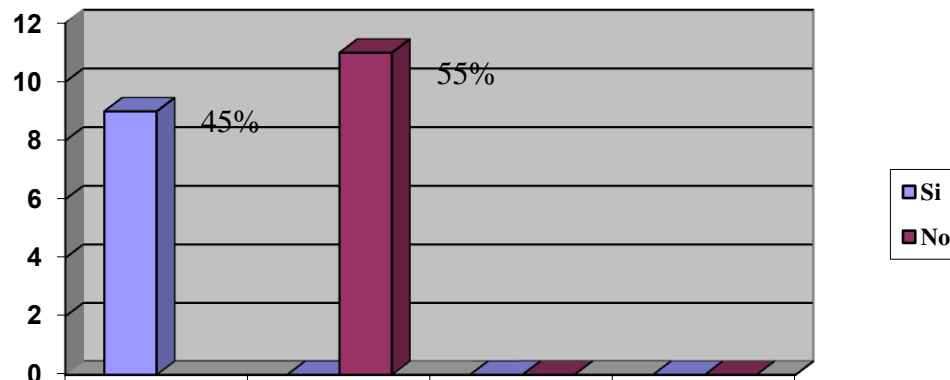
**ZONA CENTRAL**

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si       | 9          | 45%        |
| No       | 11         | 55%        |
| Total    | 20         | 100%       |

**NIVEL NACIONAL (CIOPS)**

| Variable    | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Entrevista  | 859        | 28.84%     |
| Noticias    | 1014       | 33.65%     |
| Reportajes  | 446        | 14.8%      |
| Crónicas    | 118        | 3.92%      |
| Editoriales | 220        | 7.3%       |
| Ninguno     | 346        | 11.48%     |
| S.O.        | 0          | 0%         |
| Total       | 3013       | 100%       |

**GRAFICO ZONA CENTRAL:**



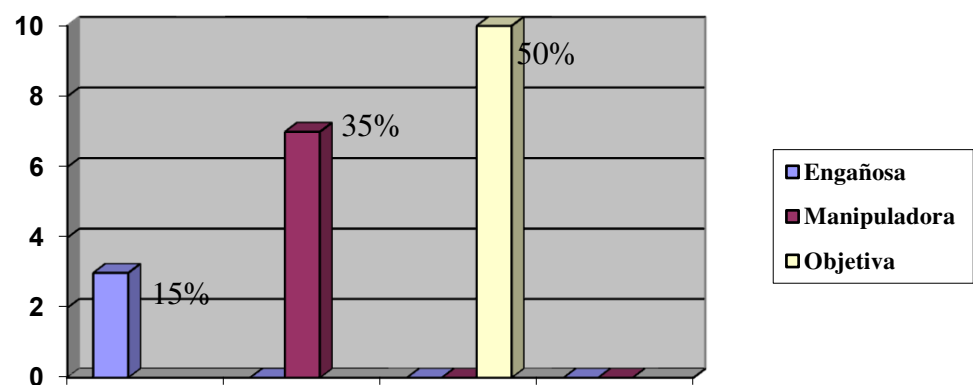
**HALLAZGO :** Se observó que el 55% de la población encuestada no cree que su voto sea influenciado por las publicaciones de El Diario de Hoy, aunque el 45% considera que debido al persistente bombardeo propagandístico termina por convencer a los indecisos.

**PREGUNTA # 9 ¿Cuál es su percepción sobre el contenido de la sección informativa de El Diario de Hoy?**

**OBJETIVO #9** Conocer la opinión de los factores acerca de la sección informativa de El Diario de Hoy.

| Variable     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Engañosa     | 3          | 70%        |
| Manipuladora | 7          | 30%        |
| Objetiva     | 10         | 50%        |
| Total        | 20         | 100%       |

**GRAFICO # 9**



**HALLAZGO:** Se observó que los lectores de El Diario de Hoy tienen una buena opinión de la sección informativa de este matutino ya que el 50% de los encuestados lo consideran objetivo.

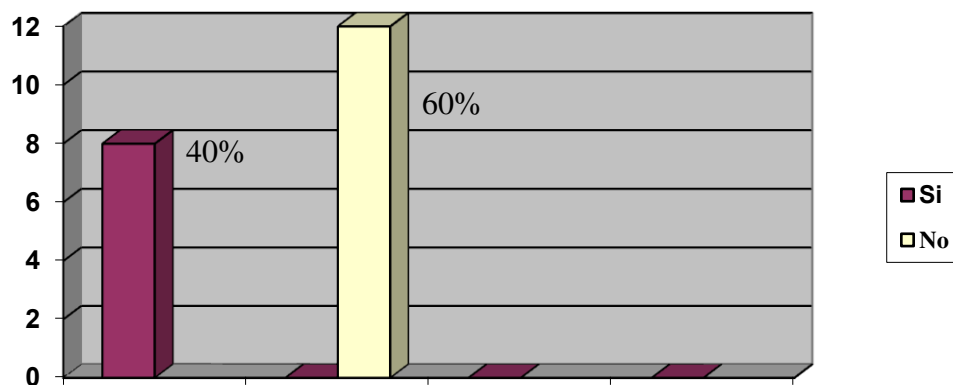


**PREGUNTA # 10 ¿Considera que la posición ideológica política que un medio expresa en un editorial restará credibilidad a un medio de comunicación?**

**OBJETIVO #10** Determinar si el lector cree que se le resta credibilidad al medio de comunicación si este expresa su posición ideológica-política en los editoriales.

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si       | 9          | 40%        |
| No       | 12         | 60%        |
| Total    | 20         | 100%       |

**GRAFICO # 10**



**HALLAZGO:** El 60% de los encuestados considera que lo que se expresa en un editorial no resta credibilidad al medio de comunicación.

#### 4.11 Análisis de Entrevistas

| PREGUNTA                                                                                                                                                                | ANÁLISIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. ¿Considera usted que el contenido de los editoriales de El Diario de Hoy tienen alguna influencia ideológica en la población?</p>                                 | <p>Los periodistas entrevistados estuvieron de acuerdo en que el contenido de El Diario de Hoy ejerce influencia en sus lectores, sobre todo en aquellos que tienen afinidad con el periódico. Según los periodistas la publicación del editorial está enfocada a sectores específicos, es decir, de interés particular por lo que la influencia se aplicará sobre aquellos que estén interesados en el tema.</p>                                                                                           |
| <p>2. ¿A su criterio en que forma incide la línea editorial del medio en la presentación de los contenidos del periódico?</p>                                           | <p>A criterio de los periodistas la línea editorial del medio incide de diferentes maneras en los contenidos del periódico aunque esta no se impone, ya que hoy en día existe mayor apertura para la libertad de edición. Estos consideran que la línea editorial exige al contenido regirse en cuatro principios, los cuales son: democracia, estado de derecho, libertad, derechos humanos, etc.</p>                                                                                                      |
| <p>3. ¿Considera usted que en época de campaña electoral el periódico ofrece mayor espacio a los partidos políticos que tienen más afinidad con la línea del medio?</p> | <p>La discrepancia de opinión fue evidente en esta interrogante, ya que dos de los periodistas respondieron que en ningún momento el periódico ofrece mayor espacio a un determinado partido al asegurar que El Diario de Hoy solamente se limita a presentar las ofertas de los diferentes partidos políticos. Sin embargo, la opinión del tercer entrevistado añade que existe cierta preferencia hacia el partido que más se identifica con su ideología y así será el espacio dentro del periódico.</p> |

| PREGUNTA                                                                                                                                                                                      | ANÁLISIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>4. ¿Según su opinión un partido político podría incidir en la pauta informativa del periódico de acuerdo a la cantidad de espacio pautado comercialmente durante la campaña electoral?</p> | <p>Durante un proceso electoral los partidos políticos toman un interés comercial para el periódico y a juicio de dos periodistas de El Diario de Hoy este matutino responde con mayor espacio para un determinado partido en la contienda informativa. Lo que fue considerado como falso para un tercer entrevistado porque asegura que el propósito del periódico es únicamente informar a la población sobre el que hacer electoral sin preferencia alguna.</p>               |
| <p>5. ¿Considera que los contenidos editoriales del periódico tienen influencia en la población al momento de emitir el voto?</p>                                                             | <p>El criterio de dos periodistas señala que no influye el contenido del editorial en la población votante ya que en la actualidad existen diversas alternativas que permiten analizar las diferentes opciones partidarias para llegar a la mejor decisión. Aunque uno de los periodistas opina lo contrario al considerar que existe influencia por parte de los editoriales que cobran fuerza durante un periodo electoral al proponer al candidato que consideran idóneo.</p> |

#### 4.12 Monitoreo de la Sección Informativa de El Diario de Hoy.

##### LUNES 03 FEBRERO DE 2003

| FRECUENCIA                          | TEMA                                           | RESUMEN                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1<br>ARENA, PCN, CDU,<br>FMLN, PDC. | CINCO PERSONAS<br>PROPUESTAS PARA<br>SOYAPANGO | El Diario de Hoy realizó un debate con cinco de los ocho alcaldes que van por la comuna de soyapango.                                                            |
| 1<br>ARENA                          | COENA NO DEJARA IR<br>A ALVARENGA              | Por el momento el candidato para diputado Rolando Alvarenga no dejará su puesto en el COENA para dedicarse por completo a su cargo. Tal vez lo haga más adelante |

##### MARTES 04 DE FEBRERO DE 2003

| FRECUENCIA                   | TEMA                                                | RESUMEN                                                                                                    |
|------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1<br>ARENA                   | JACIR DE LOVO<br>PROPONE CARRIL<br>UNICO PARA BUSES | La candidata a alcaldesa presento uno de ejes durante esta campaña proponiendo un carril único para buses. |
| 1<br>MOVIMIENTO<br>RENOVADOR | CANDIDATOS DEL MR<br>SON INSTRUIDOS                 | El comando de campaña del Movimiento Renovador instruye a sus candidatos en lenguaje e imagen.             |

| FRECUENCIA | TEMA                                              | ANÁLISIS                                                                                                                                                |
|------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1<br>FMLN  | MERCADO PINTADO DE ROJO                           | Inauguran la plaza “Melida Anaya Montes” la cuál está ubicada al final del boulevard constitución.                                                      |
| 1<br>PCN   | MARIA JULIA CASTILLO: “HECTOR SILVA ES INESTABLE” | Entrevista realizada a la candidata María Julia sobre sus expectativas para estas próximas elecciones.                                                  |
| 1<br>FMLN  | PARTIDOS ANALIZAN LAS MIGRACIONES                 | La Conferencia Permanente de partidos políticos de América latina y el caribe (COPPAL) organiza el foro sobre migración en el cual participara el FMLN. |

### MIÉRCOLES 05 DE FEBRERO DE 2003

| FRECUENCIA                   | TEMA                                | RESUMEN                                                                                                                               |
|------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1<br>FMLN                    | RIVAS ZAMORA SE VA DE CAMPAÑA       | Carlos Rivas Zamora candidato a alcalde de San Salvador por el FMLN, no desaprovecha el tiempo y comienza su campaña antes de tiempo. |
| 1<br>MR-PDC-AP-PSD-COALICION | SINOS VAN ACOPIAR QUE LO HAGAN BIEN | Según Ricardo Perdomo la candidata de ARENA por la alcaldía de San Salvador copio el mapa de transporte propuesto por estos.          |
| 1<br>ARENA                   | ARENEROS EN GIRA POR SANTA ANA      | El día domingo 02 de febrero los candidatos realizaron una visita a las zonas que consideran que necesitan mas apoyo.                 |

**JUEVES 06 DE FEBRERO DE 2003**

| <b>FRECUENCIA</b> | <b>TEMA</b>                                         | <b>RESUMEN</b>                                                                                                                                                   |
|-------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1<br>CDU          | EL CENTRO SE<br>CONVIRTIÓ EN UN<br>CAMPO DE COMBATE | El CDU se convirtió en un campo de combate ambos polos buscan atraer el voto moderado, el de los ciudadanos que no están de acuerdo ni con ARENA ni con el FMLN. |
| 1<br>PAN          | PAN NO UTILIZARÁ LA<br>TELEVISIÓN EN<br>CAMPAÑA     | Por falta de dinero el PAN se limitara de hacer campaña en los medios masivos , en especial televisión ; apuesta al contacto directo con los simpatizantes.      |

**VIERNES 07 DE FEBRERO DE 2003**

| <b>FRECUENCIA</b> | <b>TEMA</b>                                     | <b>RESUMEN</b>                                                                                                                                                           |
|-------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1<br>PDC Y ARENA  | ATAQUES EN<br>PASAQUINA ENTRE EL<br>PDC Y ARENA | Las planillas de regidores del PDC y ARENA se encuentran en una batalla en el municipio de pasaquina departamento de la Unión donde ambos se acusan de diferentes cosas. |
| 1<br>PPR          | PPR PRESENTA SU<br>PLAN LEGISLTIVO              | El Partido Popular Republicano presento su plataforma de trabajo.                                                                                                        |
| 1<br>ARENA        | ARENA: METRÓPOLIS<br>CON MAYOR<br>CULTURA       | Evelin Jacir deLovo expuso su plataforma en lo que se refiere a cultura.                                                                                                 |

### **CAPÍTULO III**

## **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

Tomando en consideración los resultados de la investigación de campo realizada para determinar si los medios de comunicación son utilizados como herramientas para incidir en la población durante un período electoral el grupo de trabajo constató que el contenido de la sección informativa de El Diario de Hoy transmite influencia ideológica a la población durante periodos electorales.

Lo antes expuesto se demuestra con los principales hallazgos que reflejan los siguientes aspectos:

Partiendo del concepto de ideología descrito en el marco teórico, que se entiende como el conjunto de ideas y valores concernientes a un orden social que tiene la función de guiar los comportamientos individuales y colectivos. El Diario de Hoy en sus publicaciones condiciona a sus lectores a ver las noticias desde un punto de vista de derecha catalogando como malo todo lo que no se identifique con su ideología.

La prensa escrita, específicamente El Diario de Hoy, si es utilizado como un instrumento ideológico que responden a una línea editorial, que durante este proceso electoral publica información que busca desprestigiar el trabajo realizado por los candidatos que no son de su línea ideológica.

Lo anterior se ve reflejado durante el monitoreo realizado en la semana del 3 al 7 de febrero de 2003, en el que El Diario de Hoy, no mostró su afinidad hacia el partido en gobierno con la censura o privilegio a algún partido específico, sino en el tratamiento que se le dan a las noticias que presentan.

Además, se pudo confirmar que el 60% de los lectores identifican cierto grado de influencia ideológica en el contenido de la sección informativa.

En las publicaciones de El Diario de Hoy se observa cierto grado de manipulación de la información al presentar noticias con datos que desprestigian al partido opositor y resaltar sus errores para que el partido en gobierno gane simpatizantes, tal es el caso de la información presentada con respecto a la empresa contratada para el mantenimiento de desechos sólidos (ANEXO No.4 MAFIA 11/02/2003.)

Esto no es ignorado por las personas encuestadas durante la investigación de campo ya que el 70% considera que en época de campaña electoral El Diario de Hoy ofrece más espacio para el partido político que tiene más afinidad con el medio y esto se comprobó con el monitoreo realizado en la sección informativa de El Diario de Hoy (3 al 7 de febrero de 2003) que dio como resultado cuatro noticias sobre el partido ARENA y tres para el FMLN.

El Diario de Hoy durante el proceso electoral ha tomado un papel más arraigado en sus publicaciones y busca momentos claves como este para publicar información que beneficie al partido simpatizante.



Se definió que la sección informativa de El Diario de Hoy ejerce influencia en la población al momento de decidir por quien votar, esto lo reconocieron los lectores encuestados durante la investigación de campo que demostró que el 45% afirma que los contenidos informativos ejercen influencia ideológica, así como también dos de los periodistas entrevistados que coincidieron en este punto.

La forma en que El Diario de Hoy redacta sus titulares es donde se ve plasmado mayormente el pensamiento ideológico del medio, esto según el 40% de los encuestados durante la investigación, lo que además contrasta con la opinión del jefe de redacción de este matutino quien asegura que el periódico se basa en cuatro principios: democracia, estado de derecho, libertad y derechos humanos, etc. y no en la línea ideológica del medio.

Igualmente se observó que El Diario de Hoy utiliza los diferentes géneros periodísticos en los periodos preelectorales para incidir en la población sobre en quien o quienes depositar la confianza del voto, de tal manera que a escala nacional el 33.65% consideran que en las noticias se ejerce mayor influencia, a este le siguen las entrevistas con el 28.84%. Lo anterior se refuerza con la opinión de dos de los periodistas de El Diario de Hoy que fueron entrevistados, quienes afirman que se utilizan diferentes estrategias para desvirtuar candidatos que no comulgan con la ideología del medio.

Por lo antes expuesto, se comprueba que los medios de comunicación, y en nuestro caso, la prensa escrita son utilizados como instrumento para incidir en la decisión de voto de la población apta para emitir el sufragio.

## **BIBLIOGRAFIA**

Milbuttm A. Michael. La Psicología Social de la Opinión Pública edit. CEREC, Colombia, Bogotá. 1994. Pág.106.

López Vallecillos, Italo, Periodismo en El Salvador, UCA Editores, El Salvador, San Salvador 1987. Págs.39, 41-45.

Leñero, Vicente y Marín, Carlos. Manual del Periodismo. 2ª.ed Grijalbo, México, D.F. 1986. Pág.40.

González Reyna, Susana. Periodismo de Opinión y Discurso; Géneros Periodísticos I, 2ª. edit. Industria editorial, México, D.F. 1999. Pág.25, 26, 28, 37,43.

Ochoa, Oscar, Comunicación Política y Opinión Pública, Mc Graw Hill, México, D.F. 2000. Págs. 102-108.

Martínez Babich, Et. al. Tesis. La Incidencia en la Utilización de Técnicas Periodísticas Tendenciosas de los Medios de Comunicación Social Salvadoreño en la Toma de Decisiones para ejercer el voto. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 1997. Págs.11-12.

Ventura de Mendoza María Elena, Et al, tesis. Incidencia de las Encuestas de Opinión Pública como Herramienta de Sugestión Transmitido por los Medios de Comunicación en un Proceso Electoral. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 1997. Págs.4-6,22.

Velásquez Iris Maribel, Vargas Roxana Elizabeth, Solís Roxana Guadalupe, Tesis. Investigación de Campo Sobre el Desarrollo de la industria Televisiva Por Cable y los Efectos de los Espacios Noticiosos en la Población Salvadoreña. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 2002. Págs. 1-3.

Lic. Uribe Alberto, Jefe de la Escuela de Periodismo, Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador. Entrevista sobre la prensa escrita como instrumento ideológico. Septiembre del 2002.

Diario El Mundo, Suplemento del día del periodismo, Historia de La Prensa Escrita en El Salvador, San Salvador, julio de 1996.

El Diario de Hoy, Edición Extraordinaria 50 aniversario, 1982.

<http://google>. Conciudadano y Democracia, 1999, 22 de septiembre 2002, hora 5:00 p.m.

# **ANEXOS**



## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

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

El objetivo de la presente encuesta es determinar de qué forma los medios de comunicación social Salvadoreños y su afinidad ideológica-política inciden en la población durante períodos electorales.

Indicaciones:

Conteste cada una de las siguientes interrogantes con una “X”, seleccionando la respuesta que más le parezca.

#### DATOS GENERALES

SEXO: ☐ Femenino ☐ Masculino

Edad: ☐ 18-24 ☐ 24-28 ☐ 28-36 ☐ 36-40  
☐ menos de 18 ☐ más de 40

#### CUESTIONARIO

1. Lee usted la sección informativa de El Diario de Hoy?

☐ Si ☐ No

2. Con qué frecuencia?

☐ Todos los días.  
☐ 1-3 veces por semana.  
☐ 4-6 veces por semana.  
☐ 1 vez por semana.  
☐ Ocasionalmente.

3. Qué es lo que le atrae?

☐

Veracidad

☐

Objetividad

☐

Ideología

☐

Afinidad con su pensamiento.

4. Considera que el contenido informativo de El Diario de Hoy tiene alguna influencia ideológica en la población.

☐

Si

☐

No

5. A su criterio de que forma incide la línea editorial del medio en la presentación de los contenidos de El Diario de Hoy?

☐

En la forma que redactan los titulares.

☐

En la forma en que presentan el contenido

☐

Por lo que dicen sus editoriales.

☐

Otros.

6. Considera usted que en época de campaña electoral, El Diario de Hoy ofrece mayor espacio para el político que tienen más afinidad con la línea del medio?

☐

Si

☐

No

Porqué: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.



7. según su opinión un partido político podría incidir en la cobertura informativa de El Diario de Hoy, de acuerdo con la cantidad de espacio contratado comercialmente durante la campaña electoral?

☐

Si

☐

No

Porqué: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

8. Considera que los contenidos informativos de El Diario de Hoy tienen influencia en los lectores a la hora de emitir el voto?

☐

Si

☐

No

Porqué: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

- 9.Cuál es su percepción sobre el contenido dela sección informativa de El Diario de Hoy?

☐

Engañoso.

☐

Manipulado.

☐

Objetivo.

10. La posición ideológica-política en un editorial restará credibilidad a un medio de comunicación?

☐

Si

☐

No

Porqué: \_\_\_\_\_

.

## **GUIA DE ENTREVISTA**

La presente guía de entrevista esta dirigida a tres periodistas de El Diario de Hoy.

1. ¿Considera usted que el contenido de los editoriales de El Diario de Hoy tienen alguna influencia ideológica en la población?
2. ¿A su criterio en que forma incide la línea editorial del medio en la presentación de los contenidos del periódico?
3. ¿Considera usted que en época de campaña electoral el periódico ofrece mayor espacio a los partidos políticos que tienen mas afinidad con la línea del medio?
4. ¿Según su opinión un partido político podría incidir en la pauta informativa del periódico de acuerdo a la cantidad de espacio pautado comercialmente durante la campaña electoral?
5. ¿Considera que los contenidos editoriales del periódico tienen influencia en la población al momento de emitir el voto.

## TRANSCRIPCION DE ENTREVISTAS REALIZADAS A TRES PERIODISTAS DE EL DIARIO DE HOY.

### ENTREVISTA #1.

#### Pregunta #1:

¿Considera usted que el contenido de los editoriales de El Diario de Hoy tienen alguna influencia ideológica?.

#### Periodista #1:

Sí, sobre todo en aquellos que tienen afinidad con el periódico , de hecho se sienten identificados con el contenido de los editoriales y por consecuencia también, pues hay una influencia bastante grande.

#### Pregunta #2:

¿A su criterio en que forma incide la línea editorial del medio en la presentación de los contenidos del periódico?

#### Periodista #1:

Toda sección tiene que seguir una línea, tiene que satisfacer o estar apegado a lo que en este caso el dueño o director o el que dirige el periódico piensa o cree conveniente, eso es bien lógico no puede estar el dueño con una ideología y yo escribiendo sobre otra

cosa. Tiene que llevar la misma línea ideológica , aunque yo como periodista no este de acuerdo.

Pregunta #3:

¿Considera usted que en campaña electoral el periódico ofrece mayor espacio a los partidos políticos que tienen más afinidad con la línea del medio?.

Periodista #1:

Yo creo que sí, tiene una posición más tirada a la derecha y creo que según su línea ideológica así va hacer el espacio que se les va a brindar. Aunque se trata de hacer de la manera más sutil pero siempre se sabe que hay gente que está más con la afinidad mayor apoyo, aunque eso no se hace abiertamente, pero sí esta sutilmente.

Pregunta #4 :

¿Según su opinión un partido podría incidir en la pauta comercial del periódico de acuerdo a la cantidad de espacio pautado comercialmente durante la campaña electoral?.

Periodista #1:

Siempre van a responder de alguna manera a los intereses de empresa y en este caso para época de contienda los partidos políticos se constituyen en clientes del periódico; de alguna manera no modifiquen completamente la agenda pero sí obtienen participación o mayor presencia en la población.

Pregunta #5:

¿Considera que los contenidos editoriales del periódico tienen influencia en la población al momento de emitir el voto?

Periodista #1:

Sí, el periódico a través de su editorial toma una posición ante lo que se avecina, proponiendo de alguna manera el perfil del candidato que considera más necesario para el país, de alguna manera esta influenciando a la gente.

ENTREVISTA #2.

Pregunta #1:

¿Considera usted que el contenido de los editoriales de El Diario de Hoy tienen alguna influencia ideológica?.

Periodista #2:

La idea es esa, crear opinión , en el caso de los editoriales es la voz del editorialista que él así piensa es su manera de pensar y de alguna manera u otra le van creando a uno opinión. Incluso cuando uno no esta de acuerdo con un editorial también le esta ayudando a crear a uno su propia opinión del tema por que entre más usted se empape del tema va sacando su propia conclusión.

Sí , siempre son influencia.

Pregunta #2:

¿A su criterio en qué forma incide la línea editorial del medio en la presentación de los contenidos del periódico?

Periodista #2:

En el caso de El Diario si hay una línea editorial que se respeta , pero hoy existe bastante libertad, hay más apertura que en otros años. No creo que sea tan radical .

Pregunta #3:

¿Considera usted que en época de campaña electoral ofrece mayor espacio los partido políticos que tienen mas afinidad con la línea del medio?.

Periodista #2:

No, porque hay más apertura, el FMLN tiene más espacio en El Diario de Hoy cuando antes no lo tenía, el partido oficial siempre a tenido espacio en todos los medios como lo ha tenido siempre. Hay más apertura para todos los partidos.

Pregunta #4:

¿según su opinión un partido político podría incidir en la pauta informativa del periódico de acuerdo a la cantidad de espacio pautado comercialmente durante la campaña electoral?.

Periodista #2:

Los anuncios son los que marcan la pauta del periódico, la pauta informativa va de acuerdo a las páginas disponibles. Entre más venta de anuncios, hay más espacio, se pone en la balanza el peso de la calidad de información que va a ver.

Pregunta #5:

¿Considera que los contenidos editoriales del periódico tienen influencia en la población al momento de emitir el voto?.

Periodista #2:

No creo porque en estos tiempos con tanto medio de comunicación la gente tiene más elementos de juicio para formarse su propio criterio.

### ENTREVISTA #3 :

#### Pregunta #1:

¿Considera usted que el contenido de los editoriales de El Diario de Hoy tienen alguna influencia ideológica en la población?.

#### Periodista #3:

La publicación del editorial esta enfocada a sectores específicos y cada publicación influenciará al sector al que ese día está dirigido.

#### Pregunta #2:

¿A su criterio en que forma incide la línea editorial del medio en la presentación de los contenidos del periódico?.

#### Periodista #3:

La línea editorial se basa en principios : democracia, estado de derecho, libertad, derechos humanos, etc.

La línea editorial sí incide de manera positiva para evitar la violencia , no importando el partido de su preferencia.



Pregunta #3:

¿Considera usted que en época de campaña electoral el periódico ofrece mayor espacio a los partidos políticos que tienen más afinidad con la línea del medio.

Periodista #3:

No, es falso, hay generalidad y uniformidad, todos están en la misma dimensión no se le da más a uno que a otro.

Pregunta #4:

¿Según su opinión un partido político podría incidir en la pauta informativa del periódico de acuerdo a la cantidad de espacio pagado comercialmente durante la campaña electoral?

Periodista #3:

No, nosotros nos encargamos únicamente de presentar las ofertas de los diferentes partidos políticos, con este cúmulo de información es el aporte que como medio damos a este proceso electoral.

Pregunta #5:

¿Considera que los contenidos editoriales del periódico tienen influencia en la población al momento de emitir el voto?.

Periodista #3:

Como lo dije anteriormente la publicación editorial del periódico se basa en principios y no en intereses partidarios por lo tanto no tiene como fin llegar a manipular el voto.