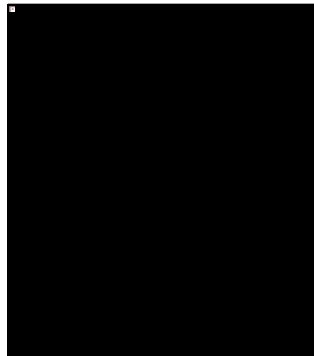


FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

TEMA:

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

Trabajo de Graduación presentado por:

**ROSA DEL CARMEN BELTRÁN MORALES
ARACELY DEL CARMEN MARTÍNEZ
ROSA ALBA QUIJADA GALDÁMEZ**

Para optar al grado de:

LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

MAYO, 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. LUIS RICARDO NAVARRETE
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. RAFAEL APARICIO
PRESIDENTE

LIC. TOMÁS COREAS
PRIMER VOCAL

LIC. MAURICIO HENRÍQUEZ
SEGUNDO VOCAL

MAYO, 2003

SAN SALVADOR,

**EL SALVADOR,
AGRADECIMIENTO**

CENTROAMÉRICA

A DIOS TODOPODEROSO Y A LA VIRGEN:

Que me dio la sabiduría y protección para seguir adelante y haber llegado hasta aquí ¡Gracias Dios por estar conmigo en toda mi vida y ayudarme a vencer ciertas barreras que han ido surgiendo en el transcurso de mi vida, Gracias por estar en todo momento! También por darme la vida y lograr que alcance una meta más en mi existencia.

A MIS PADRES Y HERMANOS:

Por haberme dado valor para seguir adelante y culminar así la carrera, porque me ayudaron con lo que pudieron ¡Gracias!, pero en especial a mí hermano **José Beltrán**; que fue el que más me ayudó económicamente y moralmente le estoy muy agradecida, este triunfo te lo debo a ti. **Mil gracias** por confiar en mí.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS:

Por que además que llegamos hacer un gran equipo, llegamos hacer amigas, pendientes no solo del proyecto, si no que también del bienestar de cada una de nosotras, gracias por haberme elegido a ser parte de su equipo de trabajo y aparte de eso que pasamos muchas aventuras bonitas; Gracias por hacerme sentir como una hermana más para ustedes, que en mí tienen una hermana, una amiga y una compañera; **¡son incomparables!** Aracely, Rosalba **Gracias.**

A MI ASESOR Y JURADO EXAMINADOR:

Lic. Mauricio Henríquez, Lic. Rafael Aparicio y Lic. Tomás Coreas, quienes me orientaron con sus conocimientos en el desarrollo del trabajo final de mi carrera. **Gracias.**

A MIS AMIGOS:

Lizzeth, Yasmín, Licda. Eva Marleny Escobar, Licda. Maricela Rivera, Lic. Daniel Ochoa Alvarado, Dr. Juan Alberto Gonzáles, por brindarme consejos académicos y apoyo para llegar con éxito al final del estudio. **Gracias.**

ROSA DEL CARMEN BELTRÁN MORALES.
AGRADECIMIENTO

A DIOS TODOPODEROSO:

Por permitirme vivir y culminar mis estudios que a pesar de muchos obstáculos con su ayuda e logrado superar, logrando así mí objetivo.

A MI MADRE:

Teresa de Jesús Martínez Montano, por estar siempre a mí lado en los momentos difíciles y exitosos de mi carrera universitaria, brindándome su amor y comprensión, para que yo lograra culminar uno de mis sueños y poderlo compartir juntas. **¡A ti madre querida te ofrezco este triunfo!**

A MIS HERMANOS:

Quienes siempre estuvieron pendientes de mis estudios, brindándome su apoyo incondicional, con el firme propósito de contribuir al logro de mi título universitario.

A TI ELISEO A. OCHOA:

Por estar pendiente de mi carrera universitaria, brindándome tu comprensión y apoyo incondicional, para que yo lograra alcanzar una de mis metas.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS:

Rosa del Carmen Beltrán, Rosa Alba Quijada; por haber logrado integrar un verdadero equipo de trabajo superando las dificultades a lo largo de este proceso, gracias por considerarme una amiga más.

A MIS AMIGAS:

Licda. Eva Marleny Escobar, Licda. Maricela Rivera. Por aportar sus conocimientos y orientándome en la realización de este trabajo de tesis; a mis compañeros de trabajo quienes siempre me brindaron su colaboración, especialmente a Licda. María Liduvina Galdámez, Heidi Lissette Guzmán.

**ARACELY DEL CARMEN MARTÍNEZ.
DEDICATORIA**

Primeramente **GRACIAS A DIOS Y A LA VIRGEN SANTÍSIMA**, por haberme iluminado y permitir que haya llegado hasta este momento tan importante de mi vida, en donde concluyo una de muchas metas.

A MIS PADRES:

Carlos A. Quijada y Deysi A. de Quijada, les agradezco haberme dado la ayuda económica y la confianza, como también los ánimos y el valor de seguir adelante cada día; gracias a ellos hoy concluyo la carrera de mis sueños.

A MIS HERMANAS:

Georgina y Carolina Quijada, quienes me enseñaron con su ejemplo, que el estudio es importante en la vida de toda persona, en especialmente a ti Georgina que ha sido como mi segunda Madre.

A MI SOBRINITO:

René Alejandro que con sus encantos y juegos siempre ha alegrado mi vida, Gracias BEBÉ.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS:

Rosa del Carmen Beltrán y Aracely del Carmen Martínez, Gracias por soportar mis caprichos y mis disgustos, pero sobre todo gracias a ustedes formamos un gran equipo de trabajo, pero en especial formamos una amistad que creció entre las tres a medida que paso el tiempo.

Las quiero mucho.

A MIS AMIGOS:

Aída Beatriz Chamorro, Esaú Cornejo, Gilberto Quijano, Wilfredo Hernández, Lic. Daniel Ochoa Alvarado, Licda. Eva Marleny Escobar, Licda. Maricela Rivera. Que en determinados momentos de mi vida siempre me han ayudado y apoyado **Gracias.**

ROSA ALBA QUIJADA.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA.....	1
1.1. Historia de los Medios de Comunicación.....	1
1.1.1. Origen de la Comunicación.....	1
1.1.2. Definición de Comunicación.....	3
1.1.3. La Comunicación.....	4
1.1.4. Importancia de la Comunicación.....	5
1.1.5. La Comunicación Social.....	6
1.1.6. Los Medios de Comunicación.....	8
1.1.6.1. Características de los Medios de Comunicación.....	10
1.2. Procesos Electorales.....	11
1.2.1. Ideología.....	13
1.2.2. Concepto Básico de Ideología.....	13
1.2.3. Funciones de la Ideología.....	13
1.2.4. Elementos que Intervienen en la Ideología.....	13
1.2.4.1. Ideología Política.....	14
1.2.4.2. Ideología Religiosa.....	15
1.2.4.3. Libertad de Pensamiento.....	17
1.2.4.4. Libertad de Expresión.....	18
1.2.5. La Democracia en El Salvador.....	19

1.2.6. Perspectiva Política en El Salvador.....	20
1.2.7. Perspectiva Económica en El Salvador.....	22
1.3. La Propaganda.....	23
1.3.1. Definición de Propaganda.....	23
1.3.2. Clasificación de la Propaganda.....	24
1.3.2.1. Propaganda Electoral.....	25
1.3.2.2. Propaganda de agitación.....	28
1.3.2.3. Propaganda de Integración.....	29
1.3.2.4. Propaganda Negra.....	30
1.3.2.5. Propaganda de Guerra.....	30
1.3.2.6. Propaganda Política.....	32
1.3.3. Fuentes de la Propaganda.....	33
1.3.3.1. La Publicidad.....	33
1.3.3.2. La Publicidad Política.....	36
1.3.3.3. Cultura Política.....	37
1.4. La Radio	39
1.4.1. Antecedentes de la Radio.....	39
1.4.2. Concepto de Radio.....	42
1.4.2.1. Inicio de la Radio Difusión.....	42
1.4.2.2. Desarrollo de la Radio Difusión.....	43
1.4.3. La Radio y los Acuerdos de Paz.....	44
1.4.3.1. La Radio previo a los Acuerdos de Paz.....	44

1.4.3.2. La Radio después de los Acuerdos de Paz.....	46
1.5. Género Periodístico.....	48
1.5.1. La Crónica.....	48
1.5.2. Definición de la Crónica.....	48
1.5.3. Concepto de Crónica.....	49
1.5.4. Características de la Crónica.....	50
1.5.5. Como Redactar una Crónica.....	51
1.5.6. Contenido de la Crónica.....	52
1.5.7. Principios y Compromisos de la Crónica.....	52
1.5.8. Clases de Crónica.....	57

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1. Objetivos.....	61
2.2. Hipótesis.....	62
2.3. Diseño de la Investigación.....	63
2.4. Fuentes de la Investigación.....	63
2.5. Unidades de Análisis y Sujetos de Estudio.....	64
2.6. Determinación del Universo.....	64
2.7. Cálculo de la Muestra.....	65
2.8. Instrumento y Técnica de la Investigación.....	67
2.9. Recolección de la Información.....	68

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....91

BIBLIOGRAFÍA.

ANEXOS.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación que se ha realizado, contiene información sobre los medios de comunicación social y la incidencia que puede tener en las personas en periodos eleccionarios.

Dentro del documento están plasmados los objetivos fundamentales del tema en la que se determina en que medida incide la crónica radiofónica en la población salvadoreña, específicamente en los periodos electorales de esta manera se recopila información sobre el uso que se le da al género crónica en el medio radial del país conociendo la causa o circunstancias del por que la radio emisora que difunden información no hacen uso de la crónica; así se conocerá el grado de conocimiento que tiene la población sobre la crónica radial.

La investigación tuvo lugar en las áreas rurales y urbanas de los 14 departamentos del país, el cual fue dividido en 5 sectores, sector No. 1 abarca el área de San Salvador; el sector No. 2 comprende Santa Ana, Sonsonete y Ahuachapán; el sector No. 3 La Libertad, Chalatenango y Cuscatlán; el sector No. 4 Cabañas, San Vicente, Usulután y la Paz; y el sector No. 5 Morazán, San Miguel y la Unión; para lo cual se utilizó un cuestionario de 24 preguntas de las cuales se seleccionarían 13 que tienen relación directamente con el tema de investigación.

El documento se divide en tres capítulos, en el capítulo I se desarrollan aspectos generales del medio radial, como la historia y evolución de la radiodifusión, también información sobre el género crónica radiofónica con sus características.

El capítulo II, contiene la investigación de campo con la metodología utilizada, los objetivos, hipótesis y tabulación como interpretación de los resultados obtenidos; como también el análisis del género crónica radial.

En el capítulo III se incluye el diagnóstico situacional de acuerdo a los resultados obtenidos por medio de la encuesta facilitando así la comprobación o rechazo de la hipótesis y cumplimiento de los objetivos.

Con este documento se pretende proveer a estudiantes, profesionales y demás interesados a que tengan una guía más de información sobre el género crónica radiofónica.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL SALVADOREÑO Y SU AFINIDAD IDEOLÓGICA POLÍTICA, COMO HERRAMIENTA PARA INCIDIR EN LA POBLACIÓN DURANTE LOS PERÍODOS ELECCIONARIOS.

1.1. Historia de los Medios de Comunicación

1.1.1. Origen de la comunicación

El fenómeno de la comunicación tiene su origen en la prehistoria. Esta tendencia del hombre por comunicarse se prolonga a través de todo su tiempo histórico y adquiere modificaciones diversas en la medida en que los descubrimientos y la tecnología la determinan.

Es muy difícil establecer con exactitud cuando surgió el primer intento de comunicación humana. Cuando el hombre vivía en los árboles y se alimentaba de frutos, nueces y raíces, impulsado por razones como el cuidado de la cría, la prevención o alarma ante el peligro, se vio obligado a comunicarse por medio de gritos interjecciones, expresiones emotivas, un conjunto de señales que constituían un “lenguaje biológico”. Limitado a lo

sensorial, producto de la conservación de la especie y que probablemente constituyó la primera forma de comunicación.

Además del grito, surgirían señales demostrativas cuyo propósito era indicar la ruta de la presa perseguida, la lluvia de una tormenta inminente; cualquier otro evento que requiera dirección y posesión habría que señalarse con el dedo. Las primeras emisiones humanas tendieron a imitar los sonidos que el ambiente generaba: el rugir del león, el sonido del trueno, el ronronear del gato, en fin, significados que aún conservamos y que se denominan onomatopéyicos.

Así, de la interjección a la demostración y de ahí al sonido onomatopéyico fueron constituyéndose las bases del lenguaje.

Poco a poco el hombre fue dominando las partes móviles de su boca hasta lograr una pronunciación clara de los distintos sonidos, es decir, un lenguaje articulado. La razón de la aparición del lenguaje, de acuerdo con Russell, es que surge cuando el hombre se une a otros para alcanzar un propósito común. De las actividades comunes en que participan los grupos, nace y se desarrolla el medio de comunicación que conocemos como lenguaje. Así pues la noción básica aquí es el convenio. Los hombres al comunicarse entre sí, llegan

eventualmente a ponerse de acuerdo, aún cuando no haga sino convenir en que no están de acuerdo.

Se presume que el inicio del lenguaje fue práctico, rudimentario, concreto y azaroso, convencido para denotar las cosas que rodeaban al cazador, recolector de frutos: de manera arbitraria se asignaba un sonido para mencionar un objeto o un suceso; sonido que en poco tiempo se hacía relativamente permanente y se generalizaba entre los miembros del clan. En cualquiera de las designaciones casuales que se desarrolló estaba implícito un principio que daría prioridad al orden: el lenguaje, es desde entonces una abstracción, una organización del mundo en unidades ordenadoras y clasificadoras que permite reducir la vastedad de la vida. A través de él han podido perpetuarse la tradición, los hábitos, la moral, las habilidades y, en esencia, la historia, que inicialmente no fue comunicada oralmente de generación en generación.

1.1.2. Definición de Comunicación

Para llegar a una definición concreta y general del concepto de “comunicación” es necesario conocer primero la etimología de la misma. Comunicación, viene de la raíz latina COMMUNIS, que significa “COMUN”.¹ El que se comunica trata de establecer una comunidad con él, con sus semejantes por lo menos

¹ Gabriel Rodríguez “Paquete Didáctico de Teoría de la Comunicación” UTEC Facultad de Humanidades.

se puede definir como: la transmisión de información y entendimiento a través de símbolos comunes estos pueden ser verbales y no verbales.

1.1.3. La Comunicación

Para Schramm,² comunicación consiste en que el emisor y receptor estén “sintonizados” respecto algún mensaje en particular. Solo si las palabras de un mensaje son comunes para el emisor y receptor puede haber comunicación. Únicamente se logrará comunicar algo, sí para la persona a quien está dirigido significa lo mismo que para el que envió el mensaje, es decir, si se sobrepone al campo de la experiencia de ambos: codificador y decodificador. Sin embargo, resulta difícil concebir un sonido, un gesto, cualquier cosa que haga la gente que no sea en cierta manera, un intento de comunicación. Por lo tanto, una conversación telefónica entre dos personas no es comunicación masiva, pero un mensaje del presidente que se transmite en forma simultánea por todas las redes de televisión.

Información y entendimiento por medio de símbolos comunes, estos pueden ser verbales y no verbales.

² SCHRAMM. Wilbur en carlos Fernandez Collado y Gordon L. Dahnke. “La Comunicación Humana, Ciencia Social “. Editorial Mc Graw Hill, México 1988.

1.1.4. Importancia de la Comunicación.

La importancia de la comunicación en el estudio de los procesos sociales, es difícil de subrayar debido a que la comunicación, es el medio por el cual una persona influye sobre otra y es a su vez influida por ella. Es decir, que la persona se convierte en el portador real del proceso social, el cual hace posible la interacción entre una o más personas.

La comunicación hace posible que un individuo obtenga lucro de las palabras impresas y de toda una gama de conversaciones, ayudando a que éste tenga una conducta adecuada en distintas situaciones específicas, acerca de lo que debe y no debe hacerse.

Todo cambio continuo mediante el tiempo y el espacio, a de ser un proceso de ida y vuelta. Todo proceso tiene sus componentes o elementos que lo conforman, podemos decir, que en la comunicación existe: mensaje, emisor, receptor, canal, medio, respuesta, el contexto, las interferencias y otros que existen pero que los lleva a cabo el mismo emisor. Pensar que sino existiera la comunicación, esto haría pensar que difícilmente habría cultura, lo que el ser humano hace y es capaz de transmitir a otro; con el propósito de que estos puedan aprender.

Con lo anterior se ha querido demostrar la importancia de las comunicaciones. En Frases de Flores de Gortari se estaría fatalmente condenado a comenzar cada vez, desde el principio, sino fuese capaz de asimilar, pensar, y poner todo el complejo que se llama cultura.

1.1.5. La Comunicación Social

Equivale cuantitativamente a Comunicación de Masas, y se tendrá esta como un proceso por el cual unos grupos sociales especiales, utilizan medios técnicos para transmitir mensajes a un gran número de personas heterogéneas y muy diseminadas.

- Características de la comunicación según MC Quail:³

La comunicación social se dirige a los públicos amplios, a las masas. No es posible determinar con exactitud las dimensiones del público si su ubicación exacta, son perceptores dispersos.

- Los mensajes son públicos. Su contenido está abierto a todos, e implica la existencia de normas y valores comunes a emisores y perceptores.

³ MC. QUAIL, Denis. "Sociología de los Medios de Comunicación". Editorial Paidós, Argentina 1969.

- El público es heterogéneo. Se incluye personas que viven en condiciones muy diferentes, en culturas muy variadas, provenientes de la relación entre el emisor y el público perceptor es impersonal.

Los Medios de Comunicación Social, son aquellos que alcanzan a muchas personas simultáneamente y en cortos intercambios de tiempo; además establecen un vínculo, producen un contacto donde se codifican y descodifican los múltiples mensajes que otro envía.

La prensa en forma periódica permite el contacto con un mundo al que no se tiene acceso directamente; la radio parece ser omnipresente, se encuentra en todas partes; la televisión invade los hogares con programas de todo tipo interrumpidos, a cada instante por cortes comerciales; el cine, con sus variadísimas películas y que en ocasiones deja en el espectador una profunda huella; y otros medios como: vallas, afiches, hojas volantes, que de un solo vistazo se puede percibir el mensaje.

Estos medios aportan gran cúmulo de experiencias, que no podrían obtener de otro modo. Todo lo que cada persona sabe de otros países y sus culturas, provienen generalmente de la información de los periódicos, la radio, el cine y la televisión, casi siempre en programas de TV., telenovelas, películas, documentales, que intentan ilustrar algo sobre los tipos de vida de los países,

ideas que talvez se haya aceptado como propias, se originaron probablemente en experiencias provocadas por los medios. Aunque las experiencias indirectas incluyen en que otras personas, se comenten “X” información, es decir, la probabilidad dominante es que su mayoría provienen de los medios de comunicación.

Se le concede tiempo a los medios para recibirlos, porque se obtienen experiencias agradables o de identificación durante ese período y constituye la actividad primordial durante el tiempo libre; no obstante, cada persona elige un medio en particular, el que más le guste y prefiera, ya que sería imposible que una persona fuera incondicional a todos los medios de comunicación en la misma medida.

1.1.6. Los Medios de Comunicación

El adolescente es instrumento en un mundo social ambiguo, de realidad y fantasía, del que están colmados los anuncios comerciales. Los adultos también están expuestos a los modelos de vida y a los patrones de conducta, y ahí están los medios para recordarlos y reforzarlos. En el caso del hombre, como un eminente hombre de negocios, conquistador de mujeres, profesional, deportista, y a la mujer como subordinada y sumisa frente al hombre cuando se presenta como fiel compañera, progenitora, sin proyección, dependiente y servicial.

El individuo empieza a ser bombardeado por los medios de comunicación desde el momento en que puede ver, escuchar, y aún desde antes de poder leer y comprender, o sea, desde sus primeros meses de vida. Éste bombardeo de mensajes, de imágenes, de símbolos, transmiten al espectador los modelos de vida, los patrones de conducta en forma indirecta, forjan la personalidad, el carácter, y puede servir de vehículo de dominación social.

Los medios se aproximan a la realidad y de ella obtienen noticias, argumentos, ideas, opiniones, temas, comentarios, en fin, todo el conjunto de hechos o situaciones que diariamente exponen ante los sentidos de los receptores. Existen medios masivos que son de gran cobertura, es decir, que no llegan a las masas en forma simultánea, son los afiches, vallas, rótulos, pantallas electrónicas, revistas, correo directo, hojas volantes, letreros en aviones.

La codificación y decodificación de los medios, están cargadas de emociones, sentimientos, prejuicios y rasgos ideológicos; pero también constituye una búsqueda de verdades, de explicaciones, de significados, con el fin de comprender mejor el mundo en que se vive y en el que todos hacen sus vidas.

Es imposible que los mensajes sean objetivos, pues los autores y emisores son tan parciales, tan subjetivos y tan unilaterales como todas las personas, solo

que centrados en la comprensión de motivaciones, actitudes y estados de ánimo del público. La descodificación de un mensaje radiofónico periodístico, televisivo u otros, que depende de la personalidad de quien lo percibe, incluyendo los significados denotativos; el primero se refiere al significado de todas las personas, le dan una imagen al objeto que es común a ellas, y el segundo es el significado que cada individuo le da al objeto, considerando las experiencias personales previas.

1.1.6.1. Características de Los Medios de Comunicación

Como se ha venido observando, que en aquellos tiempos no existía lo que era la tecnología en muchas cosas, pero en la actualidad si se habla de los Medios de Comunicación, muchos prefieren la televisión, otros la Radio y a veces los medios impresos (prensa escrita). Pero sí se habla de los que prefieren la televisión estos son: su combinación de colores, sonido y movimiento; es decir que impacte la imagen, tiene mayor objetividad, mayor entendimiento del mensaje es casi real la señal es mas fuerte que no tiene interferencia, ofrece mayor fidelidad en la recepción de la señal, su acceso es cómodo; es decir por el incremento del comercio dicho electrodoméstico se encuentra en el mercado con un precio razonable al momento de adquirirlo (televisores blanco y negro).

Otro de Los Medios de Comunicación es la prensa escrita, el cual es preferido por personas de clase alta, media y baja que esta se considera que

está al alcance de su bolsillo para adquirirlo, considerándolo importante por que es más accesible, puede leerse en cualquier momento, tiene muchas ilustraciones, se utiliza como archivo, y sí se habla del costo, es cómodo para la mayoría de las personas.

No obstante, no se puede dejar de hablar de la radio, por que es uno de los medios que muchas personas lo prefieren, por que tienen amplia cobertura, mayor rapidez en la comunicación, no obstaculiza actividades, se puede escuchar en cualquier parte, menor costo en la adquisición del aparato, por que este tiene mayor afluencia en lo que se refiere al comercio.

1.2. Procesos Electorales en El Salvador

El proceso electoral ha sido y seguirá siendo necesario, con el único propósito de convertirlo en el real y único medio de tener acceso al poder, mediante elecciones auténticamente libres y competitivas, sin otro respaldo legítimo que el de la voluntad libre, soberana y espontánea del pueblo salvadoreño. Las elecciones pueden ser buenas, pero a la vez poco significativas para la gente, si el ir a votar les resulta difícil o si al final del día, consideran que su voto no cuenta para definir la forma en que la nación será gobernada. La facilidad de votar está determinada por factores tales como: la complejidad de la papeleta, que tan fácil es para el votante llegar a los centros

de votación, y que confianza tiene éste, para la actualización del registro electoral y la confianza de él mismo de que su voto sea secreto.

Unido a estas preocupaciones, el tema es amplio acerca de la influencia que puede tener en el resultado final del voto individual. Si un votante sabe que su candidato preferido no tiene oportunidad de ganar la campaña en su distrito, ¿cual es el incentivo de votar? En algunos procesos electorales el número de votos “mal gastados” que no contarían en la elección de un candidato, a diferencia de los votos no válidos o nulos, los cuales no cuentan en el escrutinio pueden llegar a formar una proporción substancial del total del voto nacional.

El significado de las elecciones está determinado por la importancia del parlamento electo. Elecciones huecas, es decir, las realizadas en sistemas autoritarios, donde los parlamentos electos tienen poca influencia en la formación de los gobiernos y en sus programas de trabajo, son menos importantes que aquellas mediante las cuales se eligen parlamentos que tienen el poder de determinar aspectos centrales, en el quehacer diario de las personas. Pero aún en sistemas democráticos, la selección de los procesos electorales puede influir la legitimidad de las instituciones.⁴

⁴ ULLOA, José Félix José, “Sistemas Electorales” Editorial, Guayampopo, El Salvador 2000.

1.2.1. Ideología

1.2.2. Concepto básico de Ideología

Es el tratado sistemático de las ideas que tienen concordancia con una doctrina determinada.

La ideología parece ser que viene a fundamentar el saber humano, ya sea de una religión, grupo o partido político, el cual es caracterizado por las ideas y creencias.

1.2.3. Funciones de la Ideología

Se ha firmado que la ideología cumple con una serie de funciones tales como:

- Ofrecer una interpretación de la realidad
- Suministrar esquemas prácticos de acción
- Justificar el orden social existente y legitimar este orden como válido para todos, es decir, dar categoría natural a lo que es simplemente histórico.
- Ejercer en la práctica la relación de dominio existente.

1.2.4. Elementos que Intervienen en la Ideología

Para que en una sociedad, pueda darse el fenómeno de la ideología, es necesario que el sistema auxiliado se supere en su estructura ideológica y otros subsistemas como: la cultura, la educación, la política, la economía, y los

medios de comunicación deben realizar en la formación, desarrollo, cambio, mantenimiento y consolidación de actitudes en los receptores.

1.2.4.1. Ideología Política

La propaganda de tipo publicitaria se limita a campañas mas o menos, especializadas de las cuales el caso típico es la campaña electoral. Es decir, que esta destaca ciertas ideas y ciertos hombres con un proceso muy limitado. La función de la ideología con la política, es prácticamente otro tipo de propaganda, que está ligada con la progresión táctica que actúa en todos los planos de lo humano, así mismo realiza una actividad para mucho tiempo no solo para un momento o un tiempo estipulado. Esta propaganda está ligada con la introducción de las grandes ideologías políticas conquistadas (tabinismo, marxismo, fascismo).

La propaganda política desde la revolución francesa de 1789. (Fue de los clubes de la Asamblea, de los comités revolucionarios de donde salieron los primeros discursos de la propaganda, que estos eran los comisarios en los ejércitos). Estos fueron los que emprendieron la primera guerra de propaganda y la primera propaganda de guerra.

Por primera vez una nación se limitaba y se organizaba en nombre de una doctrina. Considerada inmediatamente como universal. Por primera vez una política interior y exterior era acompañada por la expansión de una ideología.

Desde 1791, la ideología se une a las armas en la conducción de las guerras y la propaganda se convierte en auxiliar de la propaganda que trata de crear la cohesión y el entusiasmo en el bando propio. El vínculo de la ideología con la guerra fue adoptado y llevado a otro plano y perfeccionado por el marxismo-leninismo, es decir, que el marxismo sustituyó progresivamente con una estrategia revolucionaria de masa.⁵

1.2.4.2. Ideología Religiosa

La ideología choca con una multitud de hechos y tendencias que impiden a la esencial bondad humana manifestarse con plenitud. En consecuencia racionalizada, que por un mecanismo más o menos claro, aquella bondad no impide el surgimiento de fuerzas sociales opuestas al bien.

Sin embargo se trata probablemente de la intuición más profunda de la condición humana: está separándose de la condición animal, entraña la tendencia al mal (y al bien), y en esa tendencia inevitable se encuentra la raíz

⁵ De LENOS, Horacio, “ La Propaganda Política, 2da. Edición ,Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina 1963

del pecado. La religión sitúa el bien y el mal en la persona misma, en el individuo, al margen de las circunstancias exteriores.

Asimismo la inclinación al mal lleva consigo la culpa, sentimiento insoportable que tratamos de proyectar fuera de nosotros por medio de incesantes racionalizaciones. Cuyo objetivo es en buena medida proyectar culpa sobre el prójimo, o sobre las circunstancias: rechazarla de una u otra manera. Esto se percibe fácilmente en las conversaciones, cuyo tema frecuente es el ataque emocional, injurioso o burlón, al prójimo, se trate de desconocidos o incluso de amigos, ya sea de entes más lejanos, como personajes públicos, así como diversas instituciones “la sociedad”. De ahí lo fácil que suele ser la solidaridad en el ataque a un tercero, y lo peligroso de aludir a actos y actitudes que pongan en evidencia al interlocutor: “Di las verdades y perderás las amistades”.

Puede decirse que una diferencia básica entre la religión y la ideología consiste en la actitud ante el mal. La religión sostiene que el mal, y por lo consiguiente la culpa, es esencial al individuo y que disminuirlo, en casos ya muy difíciles, superarlo por completo, exige un combate interno y permanente. La ideología niega tal cosa, y considera el mal un hecho accidental, nacido de la ignorancia, la miseria u otras limitaciones. La lucha interna del individuo queda descartada.

El hombre es naturalmente bueno, y en ese sentido la ideología ofrece una liberación radical de la culpa. De ahí su atractivo sobre mucha gente.

Pero en la práctica, la ideología choca con una multitud de hechos y tendencias que impiden a la esencial bondad humana manifestarse con plenitud. En consecuencia racionaliza que, por un mecanismo más o menos claro, aquella bondad no impide el surgimiento de fuerzas sociales opuestas al bien. La tarea de los justos aunque no se llamen así consiste precisamente en aniquilar esas exteriores fuerzas del mal, y de ahí la engañosa similitud de las conductas ideológicas con las religiosas.

Lo inverso de la religión, es que la ideología puede definirse como una formidable máquina de proyección y socialización de la culpa.

El aniquilamiento de la religión puede intentarse físicamente como en la Revolución francesa y en la guerra civil española a través de la ingeniería social y manipulación de los medios de masas.

1.2.4.3. Libertad de Pensamiento

Nadie puede ser acusado ni perseguido por la manifestación de sus opiniones ni por algún acto que no infrinja la ley, siempre y cuando la

manifestación de las opiniones no perjudique los pensamientos ni dañen la moral y el estado físico de las personas naturales o jurídicas.

Las acciones privadas que no dañan la moral y el orden público, y estos que no perjudiquen a terceros, esta fuera del ejercicio de la ley. Sin embargo, de alguna forma invocando motivo de religión o valiéndose como medio de creencia religiosas utiliza las acciones negativas, como herramientas para perjudicar a terceros, respaldado por lo anterior ya mencionado.

Todo ser humano puede comunicar su pensamiento por escrito, de igual forma hablando sin previa censura, responsable de los abusos que cometan en el ejercicio de éste derecho en los casos y en la forma que la ley así lo establezca.⁶

1.2.4.4. Libertad de Expresión

La libertad de expresión obviamente es esencial para todo medio de comunicación y para cualquier proceso electoral creíble. Si los políticos no son capaces, y ni les es permitido expresarse libremente, así como los votantes no pueden entrar en discusiones políticas, entonces, ¿Cómo pueden haber elecciones justas? En particular los gobiernos no deben utilizar los poderes para oprimir la crítica, ya que estos son como un puente para que el

⁶ ARCHIVOPC22, AUTORMICHAEL Pinto- Duschinsky, 11 de julio 2001.

pueblo pueda ser escuchado; de esta manera iniciará la libertad de prensa e igualdad de pensamiento en El Salvador.

Es importante darle a la fuerzas de oposición una oportunidad razonable para poder expresar las inquietudes en cualquier momento, como también en cualquier medio social salvadoreño.

Un caso muy específico fue en tiempos de guerra; era razonable impedir que los políticos discutieran asuntos de Estado en público de una manera, que pudiera revelar algún secreto militar al enemigo.

Aún en tiempos de paz, algunos Secretos de Estado deben permanecer bajo el carácter de confidencialidad. Desafortunadamente los gobiernos permanecen tentados a apelar sin razón a necesidades de seguridad nacional, con el único propósito de evadir el escándalo y la crítica.

1.2.5. La Democracia en El Salvador

Para optar por un sistema electoral determinado, viene hacer una de las decisiones institucionales, más importante en una democracia y, en la que raramente este es seleccionado a conciencia, después de una profunda deliberación, por lo general, la selección se realiza accidentalmente y resulta de una inusual combinación de circunstancia, de una tendencia pasajera o de

una situación históricamente peculiar. Los efectos derivados del colonialismo y la proximidad de vecinos influyentes, son a menudo razones persuasivas en la selección de los sistemas electorales. Sin embargo, en la mayoría de los casos, su selección tiene profundas consecuencias en la futura vida política del país en cuestión.

Toda nueva democracia debe escoger (heredar) un sistema electoral para elegir su parlamento, pero tales decisiones son a menudo condicionadas las dos:

- A los actores políticos generalmente les hace falta conocimiento básico e información, de tal manera que la selección del sistema electoral y sus consecuencias, no cuentan con un conocimiento adecuado, ya sea a la inversa. Los actores políticos usan su conocimiento del sistema electoral, para promover aquellos diseños que consideran les pueden reportar ventajas partidarias.

1.2.6. Perspectiva Política en El Salvador

Observando el panorama salvadoreño, y enfocándolo al acontecer político, se dio a conocer una perspectiva de lo que serían los últimos 10 años del presente siglo de la tierra centroamericana, con una nueva modalidad como lo son las elecciones presidenciales del 19 de marzo de 1989.

Desde un enfoque político los últimos 10 años en El Salvador, la cual se divide en dos etapas: 1º de junio de 1989 hasta el 31 de mayo de 1994, en la que gobernaba la nación el Lic. Alfredo Cristiani y su Partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA). La segunda lógicamente corresponderá al gobierno que surja de las elecciones presidenciales de marzo de 1994, la cual será el 1º de junio del corriente.

Lo próximo para los salvadoreños es, por supuesto, lo que pueda ocurrir en la primera etapa que podría ser decisiva en la búsqueda de soluciones para las complejas situaciones que ahí se han dado en los últimos años.

En el orden de los problemas en la que hace frente El Salvador, se concede la mayor prioridad a lo ocasionado por la guerra de guerrillas, que incide de paso en la proliferación de otros problemas y que derivan irremisiblemente en la economía del país. Es la actividad económica, en efecto, la que resulta más afectada, como consecuencia del conflicto armado.

En una derivación de los efectos, dañosos resultante de la prolongación del conflicto bélico, está el desempleo, cuyos efectos afectan a miles de personas, que permanecen ociosas contra su voluntad, al disminuir los puestos de trabajo. Una consecuencia directa de los estragos del mismo conflicto.

La misma existencia de un conflicto bélico, es un factor que atemoriza las inversiones tanto domésticas como del extranjero. ¿Quién querría invertir mayores sumas de dinero en un lugar convulsivo, donde los riesgos son reales y latentes?..

Ha sido reconocido sin embargo que, a pesar de los acontecimientos, El Salvador a mantenido su ritmo hasta donde las mismas condiciones adversas lo han permitido. No al ritmo que se desearía llevar. El espíritu de laboriosidad de los salvadoreños es reconocido internacionalmente. Con todo ha existido mayor y menor actividad en los distintos renglones de la vida nacional, inclusive en los deportes, en los que los atletas han respondido.

1.2.7. Perspectiva Económica en El Salvador

No puede ocultarse que la economía salvadoreña se ha mantenido a flote, gracias a la cooperación financiera internacional la cual ha sido, el soporte que ha brindado a naciones amigas, en primer lugar, el gobierno de los Estados Unidos, lo que a permitido estabilidad en nuestra balanza de pago y que se encuentra en los recursos indispensables para satisfacer las necesidades primordiales a nivel nacional.

Para el nuevo gobierno, que asume las responsabilidades de la nación, la reactivación económica será un reto. Desafío al que deberá enfrentar haciendo

uso de los recursos que tenga disponible. La capacidad, buen juicio, honestidad, amplitud de criterios y otras condiciones positivas, serán indispensables para hacer frente a una situación difícil desde cualquier ángulo que se observa, y de la cual no será fácil salir adelante.

El ex gobernante Lic. Alfredo Cristiani contó con un elemento importante a su favor: la colaboración de la empresa privada, que desde antes de la campaña electoral había mostrado su solidaridad al instituto político que lo postuló. Nos referimos a las altas esferas de la libre empresa.

El Salvador es un país que, en el presente, necesita imperiosamente de la ayuda del exterior, especialmente en el campo financiero.

El país necesita urgentemente de inversiones tanto doméstica como del extranjero. Afirmaciones en sentido contrario las cuales no se adjuntarían a las realidades de las naciones centroamericanas.

1.3. La Propaganda

1.3.1. Definición de Propaganda

Es un conjunto de métodos y estrategias que se basan en la comunicación psicológica y que se auxilie de la sociología, la antropología y la cultura. Tiene por objeto influir en los grupos o masas de una manera filosófica, religiosa y

política con la intención de que se adopte la misma ideología y de esa manera poder lograr adeptos.

1.3.2. Clasificación de Propaganda

Si se enfoca la propaganda desde el punto de vista de los medios de comunicación; se puede decir, que la propaganda es un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con el objetivo de promover en el grupo al que se dirige el propósito. El emisor, no necesariamente favorece al perceptor, esto implica que el proceso de información y percepción pueda dividirse de la siguiente manera:

- Control del flujo de Información:

Tener pleno conocimiento de toda información que se tiene que dar a conocer y la que se ha expandido por todos los medios de comunicación.

- Dirección de la Opinión Pública.

Este consiste en hacer un sondeo del sector y de la población a la que va dirigida la propaganda, en mercadeo se le conoce como: (segmentación de mercado).

- Manipulación.

Esta será manejada según la forma en la que los medios informen y/o por la misma institución interesada.⁷

La propaganda se incorpora como un instrumento de la acción política bajo cuya sombra evoluciona y transforma.

La propaganda está dirigida a la actividad de poseedores y desposeídos al esfuerzo y empeño que despliegan los que observan el Estado como un medio para asegurar el orden y el bien común y a la vez el de aquellas personas que la aplican como herramienta de dominio categórico sobre otra.

Para poder tener un amplio análisis de lo expuesto anteriormente, es necesario establecer una clasificación que baya acorde a la acción en el tiempo que se esté viviendo en una determinada época del año.

1.3.2.1. Propaganda Electoral

Hoy en día hay un sin fin de razones económicas, políticas, tecnológicas, psicológicas e históricas. El éxito de una campaña electoral se mide según la creatividad y la habilidad del candidato, de ésta manera sintetizar en su imagen la esperanza del electorado.

⁷ DOMENACH JEAN MARIE, “Propaganda política “, Selecciones EUDEBA, Primera Edición .

Lo primero que se debe preguntar el propagandista es, si el candidato es un líder natural o únicamente es el resultado de intriga sin fundamentos. El líder natural es aquel que goza de la simpatía y admiración de los ciudadanos. El segundo es aquel que centra su poderío aparentemente en el único nombramiento oficial.

Para conocer el alcance de la influencia que poseen los líderes sobre la opinión y de la estrategia de campaña se deben analizar los siguientes aspectos:

- Si es un líder natural o jerárquico, que reúna ambas cualidades.
- El grado de satisfacción lograda en la opinión sobre la efectividad y la afectividad.
- Si es líder nacional y si su grado de semejanza con líderes locales va de acorde a nuestro sistema político.

La propaganda electoral es considerada, como la más pura de todas las propagandas, pues sus intereses no van en base de apoyo o alguna otra teoría política, aunque coinciden en los objetivos de la propaganda de integración al legitimar el gobierno.

Los medios de comunicación estatal, deberán proporcionar en igualdad de condiciones espacios a todos los partidos políticos, coaliciones, para programas de propaganda política, estos deberán ser programados de conformidad a lo que el Tribunal disponga, en coordinación con la Secretaría Nacional de comunicación y la junta de Vigilancia.

Los medios de comunicación actualmente no proporcionan espacios a los partidos políticos, coaliciones en igualdad para la propaganda política, por que la tarifa que el medio cobra es muy alta, y no todos los partidos políticos tienen la misma solvencia económica para cubrir una propaganda en el proceso electoral.

De igual manera se prohíbe a los partidos políticos, coaliciones y a todos los medios de comunicación, personas naturales o jurídicas, hacer propaganda por medio de la prensa, radio, televisión, mitin, manifestaciones, concentraciones, hojas volantes, vallas, aparatos parlantes, así como la pinta y pega de la misma en lugares públicos, antes de la iniciación del período de propaganda que regula el Art. 81 de la Constitución de la República, durante los tres días anteriores a la elección y el propio día de la misma. Tampoco se permitirá la propaganda partidaria en los centros de votación (Art.230 del Código Electoral). Los partidos políticos, coaliciones no podrán en ningún caso utilizar para su propaganda electoral la simbología, colores, lemas y las

imágenes o fotografías de los candidatos de otros partidos políticos, coaliciones, si esto llegase a suceder el Tribunal Supremo Electoral suspenderá la propaganda que dicho partido político este realizando.⁸

Este subgénero resalta por diferenciarse de ésta y de cualquier otro tipo de propaganda, por el sólo hecho de estar basados en la reflexión y la buena conciencia de los receptores.

1.3.2.2. Propaganda de Agitación

Para poder comprender los términos de propaganda y agitación se conceptualiza por separado.

El propagandista inculca muchas ideas a una sola persona y aún determinado grupo de personas. El agitador infunde una sola idea a un conjunto de ideas, las cuales posteriormente son transmitidas a una masa de personas. El propagandista genera a través de los Medios de Comunicación propaganda para una determinada persona y el mensaje va con un propósito hacia las masas. El agitador no necesariamente es propagandista, el agitador es una persona que orienta y mueve masas para sentidos negativos al del propagandista.

⁸ DOMENACH Jean Marie, “ Propaganda Política”, Selecciones EUDEBA, Primera Edicion.

La propaganda normalmente utiliza la oposición en contra de los regímenes establecidos. Aunque en algunas ocasiones el gobierno la puede emplear como medida extrema en contra de los elementos resistentes.

El propagandista es un forjador de imágenes y muchas veces comete el error de idealizar a un candidato, de crearle una imagen perfecta y que a la larga las personas se dan cuenta de lo contrario.

El propagandista nunca debe olvidar su principal propósito, que es el de obtener la confianza y la credibilidad del electorado, el cual hace aparecer al candidato como un ser humano común y corriente a cualquier otro.

1.3.2.3. Propaganda de Integración

Como todo tipo de propaganda, tiene su objetivo y el de la propaganda de integración, por el cual tiene como propósito la legitimación del poder público mediante la aglutinación de elementos del grupo social bajo la convicción de los valores, las conciencias y los hábitos de las instituciones y los encargados del sistema político, quienes son los que mejor corresponden a la sociedad. Dentro de esta propaganda de integración se destaca como subgénero la propaganda cívica, la cual consiste en inducir a los ciudadanos a que utilicen sus derechos y cumplan sus deberes dentro de su comunidad

y buscar así la unión consistente y voluntaria a toda la organización política social.⁹

1.3.2.4. Propaganda Negra o de Acción Psicológica

La propaganda negra tiene como fuente de emisión ocultar su identidad en el mensaje para engañar al receptor. La razón para mantenerse en incógnito, esto es debido al desprestigio que puede llegar a tener el emisor de la propaganda misma que inmediatamente es observada con desconfianza por los perceptores.

En base a lo anterior, el difusor recurre a otro tipo de estrategias tales como las frases sueltas, puestas en la boca de los líderes o candidatos aparentemente injustos.

Este tipo de propaganda no tiene la urgencia de realizar la acción, por la que puede darse el lujo de dar a conocer sus objetivos y pregonar en cierto modo la situación para posteriormente lanzar la propaganda abierta.

1.3.2.5. Propaganda de Guerra

Esta propaganda es conocida también como guerra psicológica, es el uso planificado de medidas propagandísticas por la nación en tiempos de guerra

⁹ DOMENACH Jean Marie, “Propaganda Política”, Selecciones EUDEBA, Primera Edición.

y en estados de emergencia declarado, donde se tomen medidas destinadas para influir en las opiniones, emociones, actitudes y conducta de los grupos extranjeros enemigos, neutrales o amigos a fin de apoyar la realización de la política y objetivos nacionales.

Los objetivos de esta propaganda son identificados por los autores de la siguiente manera:

- La que dirige a los nacionales, para fortalecer la legitimidad de la causa y así aumentar el espíritu de lucha.

- La que es dirigida a los países enemigos, para socavar la confianza de la población en su propio gobierno, llama a la desertión a las tropas enemigas.

La propaganda psicológica la clasifican los autores de acuerdo con las características del emisor:

- La blanca: como la que difunde la identidad de la fuente.

- La gris: como la que dice que no determina al emisor.

- La negra: es la que clasifican que deduce otra fuente y no la de su propia identidad.¹⁰

¹⁰ Idem, Domenach Jean Marie, «La Propaganda Política », Selecciones EUDEBA, Primera Edición.

1.3.2.6. Propaganda Política

Al igual que las demás propagandas está compuesta por objetivos y cuenta con los siguientes:

- formar creencias
- formar opiniones
- formar voluntad popular

Con base a lo anterior, se podría definir que la propaganda política como la sumatoria de todos los medios y medidas que son adecuadas para inculcar opiniones dentro del contexto de la opinión pública.

Este tipo de propaganda es dirigida al individuo y a las masas, el individuo será estudiado por la propaganda que lo posee en común con los demás, es decir, sus sentimientos, mitos y otras reacciones.

La propaganda debe ser continua. Esto significa que se debe hacer de una manera que pueda golpear de forma permanente a todos los hombres; debe ser resistente, de periodos largos, en el que el electorado no deje mucho tiempo sin la influencia de la misma. Esta propaganda no esta hecha de un estimulado, por lo que este desaparece rápido, sino de impacto sucesivos.

1.3.3. Las Fuentes de la Propaganda

1.3.3.1. La Publicidad

Publicidad, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

Se ha analizado desde mucho tiempo atrás el origen de la propaganda, por la cual ha tenido cambios notables en la actualidad, de ahí la importancia de tomar en cuenta la fuente de ésta, de una manera que ayude al alcance de los objetivos de los partidos políticos en períodos electorales.

Aún no queda claro si la propaganda es la madre de la publicidad o viceversa, lo que es sabido es que en la época moderna es distinguida de esa manera. La propaganda de César, de Carlos Magno o de Luis XIV al fin de cuentas una

publicidad personal, realizada por los poetas historiógrafos e imaginarios, es decir, que por los grandes hombres mismos, con sus actitudes sus discursos y sus frases “históricas”.

Sin embargo se puede decir, que por mucho tiempo se consideró la propaganda como los dedos de las manos, pues, la propaganda con la publicidad marcharon de la mano; es decir, que de una forma de comunicación realizada habitualmente por instituciones religiosas y políticas que no persiguen el fin lucrativo. Es utilizada también en beneficio de la comunidad y grupos desprotegidos. La propaganda y la publicidad, estas tienden a tener una relación igual porque ambas utilizan los Medios de Comunicación para lograr sus objetivos, y su diferencia es que la propaganda crea imagen de personas o líderes, y la publicidad ayuda a crear esa imagen a través de los medios de comunicación. También se puede decir, que estas poseían muchos procedimientos comunes: “la marca de fabrica, el símbolo, el slogan comercial y el slogan político”. En este caso se piensa que la propaganda es la que se inspira en las inversiones y los éxitos de la publicidad, ya que entre ambas se copian el estilo para poder atraer la atención de los públicos. Además se puede decir que el progreso de la técnica pronto llevo a la publicidad a nuevos estudios en el que buscó “impresionar” más que convencer, sugestionar y explicar.

El slogan, la repetición, las imágenes atractivas ganaron terreno progresivamente a los anuncios serios y demostrativos; por medio de la información, la publicidad pasa a ser subjetiva.¹¹

Al continuar cada vez más la distancia en el frente y la retaguardia, la guerra total ofrece a la propaganda un campo de acción, no solo los ejércitos sino en la población civil, puesto que ésta seguirá afectando aquellos que pueden llegar a sublevar esas poblaciones y hacer surgir en la retaguardia del enemigo nuevos tipos de soldados, hombres, mujeres y niños espías saboteadores y guerrilleros.

De las guerras resientes surgió un vocabulario de intimación, es decir, toda una mitología de conquista, las guerras sirvieron como laboratorio a las técnicas de la “psicología”, así como lo han sido para los aparatos mecánicos.

Así mismo se puede decir, que la propaganda se ligó con la guerra después de 1947, ésta alimentaba a la “guerra fría”. En cambio en la actualidad la propaganda es la guerra proseguida por otros medios.

Transcurriendo el tiempo se ha venido hablando que la publicidad tiende a convertirse en una ciencia; de modo que sus resultados son controlados y

¹¹ DE LENOS, Horacio “La Propaganda Política “ 2da Edicion Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina 1963.

prueba eficacia es la flexibilidad del hombre moderno se pone en evidencia: es difícil cambiarlo de su obsesión aún cierto grado de atracción. Es decir, que es posible guiarlo a “X” producto de marca y no cambiarlo de opinión por otro producto si no que crearle su necesidad.¹²

1.3.3.2. Publicidad Política

La publicidad política es utilizada por los políticos con el propósito de persuadir a la gente para que voten por ellos. Por esa razón es una parte importante del proceso político en El Salvador, y otros países democráticos que permiten que sus candidatos se promocionen. A pesar que representa una fuente de comunicación importante para los votantes. Los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.

La publicidad política es utilizada nada más en períodos eleccionarios, ya sea elecciones Legislativas, y Presidenciales al Parlamento Centroamericano. Esta es apoyada por la propaganda electoral, la cual constituye un derecho de los partidos políticos, coaliciones debidamente escritos, y legalizado ante la autoridad competente. Cerrando el periodo de inscripción de candidatos; el derecho de hacer propaganda corresponderá únicamente a los partidos políticos, coaliciones contendientes, pudiendo hacerse por todos los medios

¹² DE LENOS, “La Proganda Política” 2da Edición Editorial Universitaria de Buenos Aires Argentina 1963.

lícitos de difusión sin más limitaciones que las que establecen las leyes de la materia, la moral y las buenas costumbres. (Art. 227 del Código Electoral).

1.3.3.3. Cultura Política

El peso de la evidencia tanto en la nueva democracia como en las ya establecidas. Sugiere una consolidación democrática a largo plazo “un régimen democrático para no aislarse de sus desafíos domésticos, y garantizar la estabilidad del orden político: requiere del crecimiento y sostenimiento de partidos fuertes efectivos y a la vez lucrativos.” Por ello el Sistema Electoral, debe promover esta tendencia en vez de aquella que conduzca a la fragmentación de partidos. De igual manera, la mayoría de los expertos que comparten la idea que el sistema debería impulsar y animar el desarrollo de partidos e ideología política, así como también programas políticos específicos en vez de inquietudes raciales y/o regionales.

En la medida que un país se va apropiando en forma sostenida de la cultura política democrática; tendrá como resultado, períodos prolongados de estabilidad con base esencial para apuntar los retos del crecimiento, la equidad, la sostenibilidad y el desarrollo humano. Caso contrario, en presencia de una cultura política no democrática o poco democrática, se producen inestabilidades históricas crónicas, con resultados en atraso, desinversión, pérdida de riqueza nacional, aumento de la pobreza, menos espacios para

prepararse para los retos de la globalización, y la competitividad y que al final mayor deterioro del desarrollo humano y un futuro bien inseguro. Ante ello los seres humanos lógicamente debemos tender a asumir con más propiedad la cultura política.

La estabilidad, el crecimiento, la equidad y la sostenibilidad, son las variables contemporáneas de factores históricos, políticos, económicos, sociales, culturales, religiosos e institucionales que interactúan positiva y/o negativamente y en forma diferente en el tiempo y el espacio en el desarrollo material y cultural de un país.

Sin embargo, la atención al factor cultural y de éste, la cultura política, suele ser obviado. El debate contemporáneo de un valor relevante al análisis de la cultura política, como factores determinantes al desarrollo material y cultural de un país.

De ahí que el análisis de la cultura política en forma permanente es esencial, primero, para medir aspectos de contribución u obstáculo al desarrollo de un país. Segundo, para identificar la igualdad o diferencia de valores de cultura política en la sociedad versus en la institucionalidad y liderazgo político. Tercero, para determinar la capacidad de cambiar el marco de valores de

aquellas expresiones y actuaciones no democráticas vienen siendo positivas pudiendo haber sido mejores.¹³

1.4. La Radio

El medio radio no se define por su técnica, la radio no son las ondas. Cualquiera de los medios de comunicación es un cúmulo de elementos técnicos y lenguajes propios. Pero el medio radio que inventó Marconi, fue para comunicar los barcos en alta mar, luego se transformó en un medio de comunicación de masas.

1.4.1. Antecedentes de la Radio

La radio difusión en Centro América se inició en nuestro país el 1 de marzo de 1926, cuando el presidente de esa época el Dr. Alfonso Quiñones Molina dio por inaugurada la primera estación de radio, el cual se denominó AQM.

Esta radio fue instalada en los altos del teatro nacional, su director y gerente fue el ingeniero Federico Mejía.

A través de AQM, se transmitían directamente desde el parque dueñas, hoy conocida por plaza libertad, los conciertos ejecutados por la banda de los supremos poderes.

¹³ Sitio Web, Universidad Complutense de Madrid.

Así surgió la radio difusión, consecuentemente los radios difusores quienes por ser pioneros en este campo se caracterizaron por su gran creatividad e ingenio para lograr las transmisiones.

Puede decirse que la Asociación Salvadoreña de Radio Difusores ASDER se fundó a partir de aquel primero de marzo de 1926, cuando los pioneros radio difusores dialogaban para unir esfuerzos en pro de la incipiente, industria de la radio.

El 14 de septiembre de 1964, nació la Asociación salvadoreña de radio difusores ASDER, según consta el acta #1 celebrada por la asamblea general ordinaria, que estuvo integrada por las siguientes autoridades:

- Sr. Enrique Salazar
- Sr. manuel Antonio Flores Barrera
- Sr. Boris Eserski
- Sr. Gerardo Ramos
- Sr. Alfonso Rivas Cañas
- Sr. Rafael Castellanos
- Sr. Luis Alberto Flores
- Sr. Felipe Valenzuela
- Sr. Francisco Gudiel

- Sr. Juan Miguel Aguilar

- Sr. Alberto Vilar.

Los estatutos de ASDER, fueron aprobados por el ministerio del interior el día 17 de febrero de 1965 y publicados en el diario oficial el 22 de diciembre de 1965 # 235 tomo 209.

ASDER, en el mes de octubre de 1993 concretizó una de las mas grandes aspiraciones que como radio difusores pioneros en Centro América tenía, la creación de la unión de Asociaciones de radio difusores de Centro América UNARCA gestión iniciada y llevada a feliz término por un grupo de radio difusores orgullosamente salvadoreños.

ASDER, actualmente tiene en la persona de su presidente don Elías Antonio Saca, el Vicepresidente del consejo directivo de la Asociación Internacional de radio difusión AIR, entidad que aglutina a mas de 17000 asociados de las tres América. Europa; vicepresidente de UNARCA presidente del uso indebido del espectro de AIR, consejo de AIR director del consejo directivo ANEP.

Hoy en día, se dice que la Asociación Salvadoreña de Radio Difusores ASDER se fundó a partir de aquel primero de marzo de 1926, cuando los pioneros radio

difusores dialogaban para unir esfuerzos en pro de la incipiente, industria de la radio.¹⁴

1.4.2. Concepto de Radio.

Es el medio inalámbrico, el cual envía señales sonoras a distancia por vía hertziana y lo hace en forma dispersa, para ser enviada a una audiencia disgregada, numerosa y heterogénea.¹⁵

1.4.2.1. Inicio de la Radio Difusión

Considerando la importancia que tienen los medios informativos (Radio), estos tienden a dar a conocer lo ocurrido a nivel nacional como internacional.

La primera emisora radial que funcionó en Centro América, por iniciativa del Sr. Ricardo Posada, quien era director del Telégrafo. Ésta fue ubicada en El Salvador en las instalaciones del último piso del Teatro Nacional, cuyas antenas fueron colocadas en la terraza del mismo edificio, dicha radio con las iniciales que respondía al nombre del mandatario Alfonso Quiñones Molina (A. Q. M). Diez años después sus siglas fueron cambiando hasta dejar oficialmente con las siglas (YSS) llamándose así “Alma Cuscatleca” manteniéndose estas siglas en un período aproximado de 42 años. Así mismo, en el año de 1978 la

¹⁴ Lic. Mauricio Rolando Morazan, “Paquete didáctico de Producción para Radio”, UTEC, 1999.

¹⁵ Lic. Mauricio Rolando Morazan “Paquete Didáctico de Producción para Radio” UTEC, 1999.

radio fue ubicada en el parque venustiano carranza, esta estaba instalada en los alrededores de la Casa Presidencial.

1.4.2.2. Desarrollo de la Radio Difusión

Eduardo Brandly (francés) y Temistocles Calzecchi – Onesti (Italiano) trabajando por separado en “ El Cohesor” obtuvo detector de ondas, el Ruso Alejandro Feudorovild Popoff, construyó la primera antena para recibir ondas Radiales; John Ambrose Fleming en 1904, trabajó en la válvula termoiónica a la cual Lee de Forest agregó otros elementos, surgiendo así, la válvula triodo audión con el propósito que ampliaría la señal de radio hasta en la mas débil, asimismo, obtuvo el nombre de: válvula amplificadora .

Esta válvula estaba basada y conformada por tres elementos: rejilla, filamento y placa cuyo principal objetivo, era convertir los impulsos electrónicos en sonido, para que así pudieran ser audibles.

Lee de Forest fue el primer hombre en transmitir música y voz por la radio desde su casa, establecida en California el 31 de diciembre de 1912. De Forest hizo una demostración de su famosa válvula a todos los técnicos de la Western's electric, durante la cual Haral D. Arnold le persuadió para obtener los derechos de audio.

Así se comenzó a comprender aceleradamente el hecho de que las vibraciones eléctricas producidas por un transmisor de telefonía, lo que dio como resultados que se estudiaran a fondo dichas señales, con el fin de que fueran audibles. De esta manera se logró que el sonido se transformara en señales eléctricas, que al ser lanzada por un transmisor eran captadas por un perceptor, que les convertía en vibraciones sonoras.

Así surgió la radiodifusión, que consistía en convertir las vibraciones sonoras en vibraciones eléctricas, que al amplificarse se convierte en sonido.

Todo esto dio como resultado final que la transmisión del sonido por medio de las ondas radiales, se fueran organizando y/o estructurando de forma ordenada ocupando como campo de acción del espacio mismo, para la emisión del mensaje dando así, sentido al sonido.¹⁶

1.4.3. La Radio y los Acuerdos de Paz

1.4.3.1. La Radio previo a los Acuerdos de Paz

En la década de los 70's las noticias eran verdaderamente informativas y sencillamente descriptivas (descripción cronológica de los hechos), puesto que la censura estatal y la autocensura demarcaban un espacio y establecían un límite para los medios masivos de comunicación.

¹⁶ ASDER (Asociación Salvadoreña de Radiodifusores Salvadoreños), Revista Trimestral año 1 No. 1, julio- Septiembre 1991.

Las empresas de comunicación interpretaban solo un reflejo de las relaciones sociales, que existían entre ellas y el gobierno. Esto salvaguardaba su propia existencia ya que debían acoplarse a un tipo de lineamiento que el estado le establezca a seguir.

Mientras estas medidas estatales no les afecten directamente, las empresas comunicadoras no representan ninguna resistencia. Pero por sí lo contrario, los intereses de los propietarios de cualquier medio, eran afectados a los de su clase social, se negaban rotundamente exponiéndose a una confrontación entre el medio de comunicación y el gobierno.

En 1973, en El Salvador, el medio radiofónico noticioso utilizaban en las emisoras el mismo perfil para su programación: Una mezcla semi ordenada de cuñas comerciales (tenían mayor importancia por ser el sostén económico) con segmentos noticiosos informativos sueltos o divididos en tres, y/o cuatro espacios, haciendo mayor énfasis en los hechos delictivos y en el mundo deportivo tanto a nivel nacional como internacional.

La mayoría de veces se transmitían denuncias, de los habitantes de barrios y colonias, haciendo comentarios simples sobre hechos notables del acontecer nacional, en otras palabras hechos oportunos que carecían de neutralidad y de un mayor control en cuanto los contenidos noticiosos y en relación al

enfoque analítico. La autocensura que regulaba a cada medio de comunicación, se marcaba aun mas en los diferentes contenidos que se relacionaban con el gobierno en puntos delicados.

La práctica periodística se veía enfocada a un fin completamente comercial, dejando a un lado el principio de informar y el crear opinión sobre sucesos importantes para la comunidad. Dirigiéndose con el fin de entender, divertir notas curiosas, es decir, transmitiendo programas que les llamará la atención a la audiencia ya sea por curiosidad.

El proceso de paz vino a favorecer en su mayoría a los medios de comunicación social, debido a que el control estatal que los regula se halla visto reducido. Las cámaras, micrófonos y máquinas de escribir dejaron de estar dirigidos a intereses de los grupos en el poder, para ser enfocados con mayor frecuencia a los intereses de la gran mayoría.

1.4.3.2. La Radio después de los Acuerdos de Paz

Existen dos grandes expectativas que se generaron a raíz de los Acuerdos de Paz. El primero, la posibilidad de entrar en un proceso de desmilitarización (disminución de la Fuerza Armada, disolución de los cuerpos policiales, creación de La Policía Nacional Civil nueva doctrina militar y otros aspectos). La segunda, la probabilidad de aplicar un sistema político más democrático y

pluralista, que garantice la inserción al sistema político del FMLN y de todas las fuerzas políticas del país, particularmente, las que han estado histórica y sistemáticamente marginadas.

Estas expectativas no han sido suficientemente satisfactorias. Porque de una forma u otra han existido serios problemas que indican que el proceso de democratización no ha avanzado a la meta establecida: la transición hacia la democracia política y económica.

Sin embargo, en lo que toca los aspectos positivos del proceso, hay señales que ciertamente han abierto espacios importantes, para aquellas voces desentendidas por los medios de difusión oficiales, cuenten ahora con alguna instancia (sobre todo estaciones de radio) quienes tienen meta fundamental de democratizar la palabra.

Es justamente este contexto el que posibilita nuevas experiencias de comunicación, especialmente en el ámbito radiofónico, en la que aparecen las primeras Radios Comunitarias, Radio Venceremos y Radio Farabundo Martí; se convierte en emisoras legales. La Radio Versátil impulsa un tipo de comunicación democrática y participativa, la Radio YSUCA pretende constituir una radio cultural universitaria al servicio del pueblo. El programa de educación

básica popular a través de la radio, se une a estos nuevos esfuerzos del acontecer radiofónico.

En marzo de 1993 se produjo el primer encuentro entre estas instituciones radiofónicas, con el objetivo de intercambiar y evaluar sus experiencias de cara, a los nuevos retos que presenta la realidad del país. El encuentro fue convocado por la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), con el apoyo y la presencia de algunas ONG'S relacionadas a la comunicación. En un entorno de respeto y pluralismo ideológico, se lograron establecer objetivos comunes fundamentales que se constituyeron a la "Asociación de Radio y Programas Participativos de El Salvador". (ARPAS).¹⁷

1.5. Género Periodístico

1.5.1. La Crónica

1.5.2. Definición de Crónica

La crónica es uno de los géneros periodísticos, que se caracteriza por presentar la misma información que contiene la noticia, sólo que ampliada y, se diferencia de la nota, porque en ésta la información va acompañada por los comentarios personales del periodista. Esto hace que los hechos se presenten desde la óptica del autor; es decir, la versión "personal".

¹⁷ La cooperación Internacional por las Naciones Unidas y estará sujeta a la solicitud formal del Gobierno y al cumplimiento de las idem 17. formalidades oficiales y a las consultas correspondientes.

Por otra parte los cronistas la consideran una manera libre, sometida al mandato de la noticia, lo objetivo y lo subjetivo se complementan, estilo indirecto ya que esta participa del reportaje por los hechos del intérprete es decir, su breve juicio de las cosas lo hace de gran valor. El cual la técnica utilizada por éste como: las frases cortas y el párrafo breve; vocabulario rico, lo convierten en metafórico.

Además este género narrativo con fuerte apoyo descriptivo. Para el relato de los acontecimientos se recurre a la forma narrativa y así destacar su trascendencia; y la forma descriptiva para hacer sentir al lector inmerso en el ambiente y que perciba los detalles como si realmente estuviera presenciando el suceso.

Esto define los valores del personal de esta empresa periodística, asume como la más relevante de su actividad profesional, y representa un paso más hacia el cumplimiento de la misión en la sociedad radioescucha.

1.5.3. Concepto de Crónica

Es la información mas detallada de un hecho ya ocurrido en dónde el periodista ha sido testigo presencial. Generalmente ha sido más extensa y minuciosa que la noticia propiamente dicha, puesto que a los datos básicos añade aquellos complementarios o particularizados.

1.5.4. Características de la Crónica.

- **Relato:** se pretende hacer la historia de un suceso. “Hacer historia “en términos periodísticos, entendiéndose como la exposición en orden cronológico en cada uno de los elementos que hacen importante un acontecimientos.

Para que tenga valor periodístico es necesario que la crónica aborde un hecho real. La historia del hecho debe de ser lo más completa posible; no debe faltar en ella ningún dato que merezca ser consignado.

- **Público:** Por ser destinado al público en general la crónica debe escribirse con lenguaje claro y sencillo. El cual estará atento para conocer e informar de las necesidades, conflictos y logros de la sociedad; en ningún momento tendrá que existir un interés que este por encima de la misión, ya sea comercial, político o de otro índole,

- **Oportuno:** El relato debe ofrecerse en el momento preciso cuando acaba de ocurrir el hecho, como sucede generalmente, en la actualidad.

Sí se trata de un suceso pretérito que se justifica solo por la efeméride, debe procurarse que coincida con la fecha en que aconteció, y solo cuando la crónica aporte un elemento novedoso, un ángulo diferente de lo publicado se

conocerá el hecho. A la vez la sociedad tiene derecho a saber la verdad completa, comprobable, en forma oportuna, sin intereses ni prejuicios personales.

- **Como sucedió:** En el desarrollo de la crónica se responde las interrogantes periodística (qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué) pero, a diferencia de la noticia, cuya función primordial es responder ¿qué pasó? ya que la crónica se sustenta particularmente en el cómo. La crónica es una de las más literarias expresiones periodísticas: describe a los personajes desde distintos parámetros y emplea recursos dramáticos para “aprender”.

1.5.5. Como Redactar una Crónica

- Hacer un listado con la información de los acontecimientos tal cual sucedieron. Puede hacerse la lista empleando oraciones simples.
- Intercalar en la lista las opiniones del autor con relación a los acontecimientos que se describen.
- Redactar el texto final que agrupe la información objetiva y el punto de vista del autor.

1.5.6. Contenido de la Crónica

-Descripciones. Ubicación del hecho en tiempo y espacio. Caracterización de los participantes.

- Narración enumeración de los hechos.

-Transcripciones. De discursos, declaraciones y otros hechos.

- Interpretación de los hechos

1.5.7. Principios y Compromisos de la Crónica

La observancia de los “Principios y Compromisos Éticos de **“LA CRÓNICA”** reafirma la responsabilidad social como medio de comunicación social y periodista. Esto ayudará a mejorar la tarea informativa que realizan dichos medios, estos son los siguientes:

- Veracidad

La sociedad tiene derecho a saber la verdad completa, comprobable, en forma oportuna, sin intereses ni prejuicios personales.

Es obligación del medio radial cumplir con la transmisión fiel de los hechos, describirlos con exactitud sin falsear, omitir ni distorsionar la información.

La información a transmitir estará sustentada en datos verídicos para fortalecer la confianza de los oyentes.

- Libertad de Información

La crónica defenderá el derecho a la información, porque es una garantía fundamental que le pertenece a la sociedad para estar enterada de los hechos de interés público, sin manipulaciones de intereses particulares o de grupo.

- Independencia

El personal de la crónica no deberá realizar actividades políticas o trabajos con entidades externas, que interfieran y/o sean incompatibles con la labor periodística.

La independencia asegura el tratamiento imparcial de la información y la redacción sin pasiones. El periodista no debe tener actividades que sean incompatibles con su labor periodística para no ser portavoz, presionar o prejuzgar la información.

El cronista que es imparcial no debe aceptar gratificaciones ni tratos preferenciales porque puede ser una forma disimulada de soborno. Al aceptar algún privilegio u obsequio se pone en peligro, disminuye o subordina la libertad de acción.

- Servicio a la Comunidad

El interés de la sociedad siempre deberá prevalecer sobre los intereses particulares. Por convicción se asume la misión de contribuir con el crecimiento de la comunidad a través de un periodismo de excelencia y con un alto desarrollo humano.

La crónica estará atenta para conocer e informar de las necesidades, conflictos y logros de la comunidad. Ningún interés, sea comercial, político o de otro tipo, estará encima de los logros.

- Respeto a la Vida Privada

La crónica será respetuosa de la vida privada, de la dignidad e intimidad de las personas y sólo se transmitirá la información de carácter privado cuando adquiera un interés público. Esta dejará de tener carácter privado cuando la información influye positiva o negativamente en la sociedad.

Este compromiso se traduce en respetar la dignidad y la intimidad de todas las personas para transmitir aquellos hechos que tengan interés para la sociedad.

- Repudio a las Ventajas Personales

El personal que labora en la crónica no utilizará la radio para beneficio personal porque al hacerlo se amenaza la independencia y la imparcialidad de la actividad periodística.

El periodismo es un oficio que brinda la oportunidad de servir a la comunidad no es válido que se ejerza buscando la impunidad.

- Guardar el Secreto Profesional

El cronista se compromete a no revelar la fuente de trabajo en ninguna circunstancia, cuando recibe la información confiable con la condición de tener el anonimato.

Este compromiso se hace cuando existe una fuente veraz que proporciona pruebas y testimonios sustentados, y cuya integridad física podría peligrar por su identificación.

El compromiso de guardar el secreto profesional, es para corresponder lealmente a un acuerdo de no revelar la información que se recibe, con motivo de cumplir bien con el trabajo.

- Información Confirmada

La información transmitida está basada en los hechos y en las fuentes confiables. El oyente debe tener la confianza en que la información que genera **“EL IMPARCIAL”** es elaborada con seriedad y con datos comprobados.

Se entiende por fuentes confiables a los medios de comunicación de reconocida trayectoria periodística, a las personas y a las instituciones autorizadas, así como a los expertos en los temas abordados.

- Enaltecer a la Familia

La crónica se compromete a ofrecer un contenido informativo que respete los valores de la familia y de la comunidad.

Las tradiciones, las buenas costumbres y los valores de las familias radioescucha son parte fundamental de la sociedad.

La crónica debe respetar los siguientes principios por ser un instrumento que aporta elementos culturales e informativos a la sociedad.

1.5.8. Clases de Crónicas

- Crónica Informativa

Esta se limita a informar el suceso, sin emitir juicios de valor.

La información cronológica y pormenorizada de un acontecimiento, sin que en el escrito intervengan las opiniones y juicios del periodista. Los mismos hechos que son materias de información noticiosa pueden hacerlo en una crónica informativa cuando tales hechos, tienen una señalada relevancia periodística.

Son materia de crónica informativa la mayoría de los actos públicos previstos, que obedecen aún programa elaborado de antemano: conferencias, asambleas, sesiones de trabajos, competencias deportivas, mítines políticos, otros. Sin embargo cualquier otro hecho sobresaliente no previsto puede ser objeto de una crónica periodística: un incendio, un acto represivo y muchos más.

Tomando en cuenta que la crónica informativa se realiza sobre un acontecimiento casi siempre previsible, es posible establecer los siguientes elementos que el cronista debe considerar durante el reporte:

- Antecedentes del acontecimiento, conocer las causas y motivo del hecho, estar al tanto de la hora y la circunstancia de los hechos, informarse de acontecimientos similares anteriores.

- Localización del lugar del suceso, forma y dimensión.

- Registro del tiempo, es preciso que el cronista constate, con exactitud, la hora precisa en que se desarrolla el hecho.

- Participantes, es necesario conocer a los sujetos que están involucrados en el hecho.

- Comentarios, el cronista debe conocer la opinión del público antes y después del hecho.

- Crónica Interpretativa

Es fundamentalmente, un relato subjetivo, más que informativo. En esta variante, el cronista toma la realidad como punto de referencia para interpretar los fenómenos sociales. Muchos de sus juicios podrían aplicarse no solamente al hecho en que se apoya, sino a todos los sucesos de carácter similar al abordado. Como en la opinativa, cualquiera de los acontecimientos enunciados En la crónica informativa puede ser abordado en la interpretativa.

Principales Características:

- Más que informar y opinar, la crónica interpretativa enjuicia hechos que, simultáneamente, van siendo descritos en sus partes esenciales.

- Aborda acontecimientos previstos, pero encuentra su mejor elemento, en los imprevistos.

- No tiene el propósito de informar sino el de orientar al público, mediante la interpretación y el enjuiciamiento de la realidad.

- Permite al autor desarrollar un estilo literario propio.

- Crónica Opinativa.

Este es el relato de un suceso presenciado o construido por el reportero. Los elementos “objetivo” y “subjetivo” encuentran en este tipo de crónica su equilibrio. Se informa y se comenta simultáneamente, el asunto que se aborda.

De lo anterior se deduce que el cronista no puede ser un reportero común, en los acontecimientos que narra. Cualquiera de los hechos mencionados de la crónica informativa como tema de interés periodístico puede ser abordado en la crónica opinativa.

Principales Características:

- Contiene una mayor carga de opiniones su propósito no es solamente informar, sino comentar desde su punto de vista.

- Aborda acontecimientos previstos y a la vez reconstruye lo que al mismo tiempo está dando a conocer, aunque sean imprevistos.
- Tiene el propósito central de dar a conocer, un hecho e informar.
- Puede variar el orden en que se desarrollan los sucesos, sí el cronista considera que con esto logra una mejor exposición de lo acontecido.
- El cronista opinativo es libre de desarrollar un estilo literario propio; puede permitirse giros sintácticos, metáforas o cualquier otro recurso lírico, siempre y cuando los hechos que se narren se presten para ello.¹⁸

¹⁸ Lenero Vicente y Marín Carlos, “Manual del Periodismo” Editorial Grijalbo, México 1986.



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

El objetivo del presente formulario tiene como finalidad conocer como inciden los Medio de Comunicación Social hacia la ideología política de las personas.

INDICACIONES: se le agradece de antemano su colaboración prestada, marque con una "X" la respuesta que usted considere conveniente. Esta información es estrictamente confidencial.

DATOS GENERALES

Sexo: Femenino ☐

Masculino ☐

Edad: 18 – 25 ☐

26 – 33 ☐

34 – 41 ☐

42 – 50 ☐

51 – 57 ☐

58 - 64 ☐

Estado Civil: Soltero ☐

Casado ☐

Acompañado ☐

Divorciado ☐

Viudo (a) ☐

Sin opinión ☐

Nivel Académico: 1° a 3° ☐

Bachillerato ☐

4° a 6° ☐

Técnico ☐

7° a 9° ☐

Universitario ☐

1 - ¿Usted trabaja?

Si ☐ No ☐

2- Si contesto Si, ¿En que sector?

Publico ☐ Privado ☐

Explique:

3 - ¿Tiene usted carnet electoral?

Si ☐ No ☐

4 - ¿Escucha usted la radio?

Si ☐ No ☐

5 - ¿En qué lapso del día prefiere escuchar Radio?

Mañana ☐ Tarde ☐ Noche ☐ Todas las anteriores ☐

6- ¿Cuál de estas radioemisoras que transmiten noticias es su preferida?

Cadena Sonora ☐	YSUCA ☐
Y S K L ☐	Radio Cadena Cuscatlán ☐
Radio Cadena Central ☐	Maya Visión ☐
Radio Nacional ☐	Otras ☐

7 - ¿Escucha usted Crónica Radiofónica?

Si ☐ No ☐

8- ¿Qué características considera usted que identifica a la crónica radial?

De interés ☐

Educativos ☐

Imparcial ☐

Confiable ☐

Que sea claro ☐

ético ☐

Realista ☐

Ninguno de los anteriores ☐

9- ¿Considera que las radios tienen tendencia política?

Si ☐

No ☐

10- ¿Cree usted que aumenta su nivel de confianza al escuchar crónicas radiales.

Si ☐

No ☐

11- ¿Cuáles de estos programas considera usted que inciden en su decisión de voto?

Noticias ☐

Debates ☐

Editoriales ☐

Revista Informativa ☐

Entrevistas ☐

Crónicas ☐

Todas las anteriores ☐

12- ¿Ha percibido cambios en las programaciones radiales durante periodos electorales?

Si ☐

No ☐

No sabe ☐

13- ¿Si contesto Si, que cambio ha percibido?

La libertad de expresión ☐

Enfoque Educativo ☐

Participación de la Ciudadanía ☐

Investigación Periodística ☐

14- ¿Considera usted que las crónicas radiofónicas transmiten ideas o mensajes durante los periodos eleccionarios?

Si ☐

No ☐

15- ¿Qué objetivo tiene la Crónica radiofónica durante la campaña electoral?

Crear conciencia política ☐

Guiar a los ciudadanos para emitir el voto ☐

Favorecer a un determinado partido político ☐

Ninguno de los anteriores ☐

16- ¿Votaría usted en las próximas elecciones?

Si ☐

No ☐

17-Si contesto Sí, ¿Por qué partido político Votaría para Alcalde?

PDC ☐

PAN ☐

PCN ☐

FMLN ☐

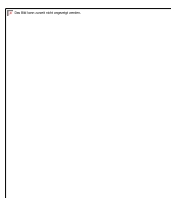
ARENA ☐

PPR ☐

CDU ☐

El voto es secreto ☐

18-¿Cuál sería su opción para Diputados?



FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

GUIA DE ENTREVISTA PARA JEFES O PERSONAS ESPECIALISTAS EN EL GÉNERO DE LA CRÓNICA RADIOFÓNICA.

Objetivo: El propósito de la presente, es establecer contacto con aquellas personas que tienen conocimiento en la rama de la Radiodifusión e indagar si utiliza la Crónica Radiofónica como medio de persuasión sobre la ideología política de la población, durante periodos eleccionarios.

Por lo que solicitamos su valiosa colaboración, para la realización de ésta investigación.

1-¿Desde su punto de vista político considera usted que los Medios de Comunicación Social y su ideología, inciden significativamente en el comportamiento de los votantes en periodos eleccionarios en El Salvador?

2- ¿Considera usted, que en la medida de cómo influya la crónica radial, así será el comportamiento de las personas votantes en periodos electorales.

3- ¿A su manera de ver, de acuerdo al tratamiento que se le de al mensaje cual considera usted que será el análisis de la población en periodos electorales?

4- ¿Según su criterio, la crónica radial puede ser un factor de incidencia en las mujeres votantes en los periodos eleccionarios, más que en los hombres?

5- ¿Cree usted, que los partidos políticos utilizan los medios de comunicación como una herramienta para influir en la ideología política de las personas y poder ganar así adeptos?

6- ¿Considera que la crónica radial es una forma de incidir en las personas, para que estas tengan una inclinación o simpatía a algún partido político según el contenido del mensaje?

RESUMEN DE ENTREVISTAS

Lic. Raúl Beltrán Bonilla.

(Presentador de la Crónica del día)

Radio YSKL.

En el medio radial es muy importante conocer a que público va dirigido el mensaje y por supuesto quienes están interesados en escucharlo, ya que muchas personas cambian a la hora de escuchar un mensaje de alguna campaña electoral; otro simplemente son indiferentes al mensaje. La crónica es producto de una investigación de hechos ya realizados, de hechos determinados que tratan nada mas de hacer conciencia o buscar una forma de denuncia para confirmar un hecho ante acciones que son totalmente objetivas.

Un ejemplo muy claro es “la toma de catedral de San Salvador” y esto, es claro y válido en una sociedad como la que tenemos en donde todo el mundo es libre de buscar lo que quiere. La crónica va enfocada a un mensaje analítico y crítico de la realidad sobre un hecho determinado en el cual el oyente puede formar sus propias comparaciones y conclusiones, esto si esta informado o compenetrado en el acontecer informativo del país. Los medios de comunicación son responsables directamente ante la población de transmitir un mensaje con un argumento fuera o dentro de la realidad, por lo tanto, siempre manejan una ideología encausada a diversos intereses. Un ejemplo muy claro

es el de Héctor Silva en donde los medios de comunicación se encargaron de crearle una imagen de “superman” ya que por que el estaba construyendo parques y reordenando los mercados decían Silva “Si va a cambiar San Salvador”. Este país no necesita parques, este país necesita empleo, desarrollo , un buen ambiente, sin embargo son los medios de comunicación los que catapultaron a un Alcalde “héroe” entonces son los medios encargados de crear sus propios mitos los cuales la población idolatra, acepta, toma y recibe un mensaje y una figura determinada partiendo del tratamiento que los medios le den.

La crónica es un género que tiene como propósito el denunciar y reafirmar los hechos en el país, y en la radio no estamos de acuerdo con el maltrato infantil, no estamos de acuerdo con la impunidad, no se esta de acuerdo con que la Procuraduría de los Derechos Humanos defienda los derechos de los delincuentes para que estos sigan actuando con impunidad, por lo tanto un país que no puede extenderse automáticamente pero crece indirectamente con su población, no se puede satisfacer las demandas de mas de seis millones y medio de salvadoreños que hay; para diez millones de habitantes que abran dentro de unos cinco años, obviamente el estado no podrá satisfacer a toda una nación. Recalcando e insistiendo la Crónica nació en esta radio con un ideal.

Tener libertad de opinión y libertad de investigación donde los hechos son producto de la realidad de acontecer que día con día vive el país.

Ya para finalizar el Sr Raúl Beltrán agregó diciendo que la crónica es la voz del medio radial como del medio Prensa o TV, la cual a través de su comentario la gente puede escuchar y tomar del mensaje lo mas esencial y lo que considere mas objetivo para sacar así su propio análisis.

Lic. Luis Alonso Alfaro Rosales

Director General de YSKL.

Los medios de comunicación son una herramienta utilizada por el Gobierno, partidos políticos, empresas privadas o públicas, quienes a través de la radio tratan de inclinar la balanza por determinado partido político o candidato, pero no es simple ya que la gente tiene su propio criterio conceptos y lineamientos que no permiten que sea fácil la influencia de la radio en el pensar de cada una de las personas ya que a veces estas están bajo la simpatía de un candidato o coalición y nada ni nadie va hacer cambiar esa forma de pensar. La radio como medio de comunicación puede hacer que las personas por medio de la percepción capten el mensaje y la ideología que este lleva oculto en su contexto por lo tanto el medio radial utiliza muchos instrumentos para sus objetivos, uno de ellos es la mencionada anteriormente por medio del cual la crónica señala los hechos y trata de orientar a la población a tomar conciencia de la realidad del país, de esta manera pensar objetivamente y definir la ideología a su criterio con bases sólidas y respaldada por el mensaje de este.

Así finalizó el Sr. Luis Alonso, quien hace énfasis en que los medios de comunicación son responsables de manejar la información con la debida importancia y veracidad del suceso ocurrido.

Sr. Armando Díaz

Editorialista

Radio NACIONAL

Los medios de comunicación son el principal motor y la parte canalisadora como estimuladora de la población, puesto que estos tienen el deber de informar todo tipo de hecho o acontecimiento, hoy para las elecciones de Diputados y Consejos Municipales no será la excepción; ya que los medios giran alrededor del Gobierno, la política, la confrontación entre los partidos como la opinión del pueblo que es generada por las controversias de la política, esto son cuatro elementos que día a día van formando en la mentalidad de los votantes una conciencia para que el evento de las elecciones se desarrolle con buena voluntad. Los medios de comunicación son la pieza fundamental por lo que un país desarrolla su economía y toda su estructura gubernamental como territorial, al igual que su política nacional e internacional, en donde la población maneja a su criterio el mensaje recibido puesto que nadie será la razón ni tiene la razón.

La radio no tiene como objetivo el hacer cambiar un pensamiento ya que es una cultura que no corresponde a los medios de comunicación. Hacer cambiar el pensamiento y la política de todo medio de comunicación no es funcional puesto que si somos comunicólogos y estamos al frente de un medio, se supone que debemos orientar y ser guías de luz para poder abrir de esta manera el pensamiento del oyente, la radio no debe imponer el criterio de los intereses de la empresa pues su misión es orientar y encausar a los radio escucha para que estos se sientan identificados con el medio ya que nace con el propósito de buscar una línea con la que el medio se da a conocer a través del mensaje o su slogan.

Estas fueron las palabras de Sr. Armando Díaz, quien a través de su larga trayectoria en el medio ha logrado percibir las inclinaciones ideológicas del público.

Licda. Herminia Funes

(Jefe de Prensa)

Radio YSUCA

Se dice que los medios de comunicación, son para educar, orientar e informar, pero a la vez éstos inciden a través de los espacios informativos sean estos noticias, reportajes, editoriales, crónica o de la propaganda misma, que se

empieza a realizar en las próximas elecciones, aunque muchas veces la gente hace su propia lectura de los hechos o incluso de lo que le ofrece cada partido político, es decir, basándose en la experiencia de los electorados ya realizados. Además se puede decir, que la gente si escucha un hecho distorsionado de la realidad estas tienden a tener perjuicios o antecedentes con un mal criterio, el cual puede cambiar la forma de pensar ideológica y política hacia un determinado partido o candidato político.

Por otra parte se ha informado en los diferentes medios que existen más mujeres que hombres, se puede decir, que se considera que el hombre es más influenciado, ya que muchas mujeres todavía no están en forma activa a participar en la política. Asimismo se habla que los medios de comunicación son una de las principales herramientas que utilizan los políticos a través de entrevistas, noticias, debates y crónicas, las cuales son utilizadas para diversos propósitos.

Uno de los objetivos de la crónica podría ser presentar datos a la población sobre determinado tema de la realidad que ocurre en el país. Un ejemplo muy visto la toma de la iglesia Catedral Metropolitana, muchos pueden tomar un cambio para las elecciones y poder formar su propio juicio, a la vez hacerse un análisis de lo que ocurrió en esa semana.

Por otra parte puede decirse que éste medio tiene una gran aceptación por parte de los radioescuchas ya que a través de ella se transmiten datos de estudios y análisis en los que la gente lo reconoce, se hablan de hechos que ocurren, no

de hechos que crean que son inventados por los medios, además estos no pretenden cambiar la ideología o el pensar de las personas, pero sí incidir de la forma de razonar, discutir y analizar entre familia y éstos construyen sus propias conclusiones manifestándolo la Licda. Herminia Funes.

Sr. Guido Flores Arenivar

(Jefe de Prensa)

Radio Maya Visión

Se puede decir, que los medios de comunicación tratan de incidir en las personas para que éstas tomen una decisión de voto, talvez se puede decir, que es anti-ético, pero la verdad no es la forma adecuada para que estas personas lo tomen de esa forma, sino que lo hagan de una manera crítica y que sea de su propio criterio y a la vez confianza de los mensajes que se dan en los comentarios de los mismos medios. Además se puede decir que es un elemento muy importante en lo que es la crónica ya que transmite mensaje en la que los partidos políticos utilizan los medios de comunicación como herramienta para influir en la ideología política de las personas y poder de esta manera ganar adeptos para las próximas elecciones.

Para la elaboración de toda crónica todo medio de comunicación tiene una posición política y a la vez tener claro que tipo de hechos son los que van a comentar, por otra parte las empresas tienden a tener interés siempre y cuando

estén enfocados a un pensamiento ideológico político determinado, y a la vez este tiende a realizarse de una manera secuencial. Así mismo se cuenta con una excelente retroalimentación, y es cuando la gente escucha comentarios solicitándolo simultáneamente esto hace que el medio se sienta satisfecho por el funcionamiento del mismo, en donde su propósito es realizar un comentario que vaya enfocado al interés y pensamiento del pueblo. Un ejemplo muy claro es la crisis de la salud.

Ya para finalizar con la entrevista el Sr. Guido Flores, que muchas veces los programas informativos inciden en la gente y contribuyen al proceso de democratización del país a través de análisis serios sobre temas que preocupa a la población.

Sr. René Alvarenga

Jefe de Prensa

Radio CADENA SONORA.

En la época de las elecciones los medios de comunicación tienden a jugar un rol muy importante e interesante para el buen desarrollo del proceso electoral para que pueda tratar de orientar a la población y no es para incidir en determinado partido político sino para orientar al voto, a aquellas personas que cumplen con el deber ciudadano.

Enfocándonos en la crónica vamos agregar que es la voz de la radio y la opinión del medio a través de la cual se expresa el director general, y no necesariamente es el pensamiento del mismo, ya que es el pensamiento en sí de la radio como tal. Por otra parte la crónica ayuda más que todo al trabajo que se hace en la radio a la hora de informar.

Sin embargo los partidos tienden a tener sus objetivos en los procesos electorales tratando de penetrar o influenciar a las personas para que estas ejerzan su voto y tratar de incidir a los que son adeptos a ellos, pues la radio acepta por que es un insumo que mejora la economía de los medios.

Otra de la perspectiva que tiene la crónica en la radio es que se enfoca al pensamiento de la radio y de todo su equipo de directores y personal de prensa a la vez va enfocado a orientar a la población no a influenciarla a través de los partidos políticos sin que estos den su punto de vista pues los intereses de la empresa están enfocados a la población para que señalando los problemas no sean afectados los intereses de ambos.

La crónica no se utiliza para hacer críticas que traten de dañar la integridad de las personas se realiza con el propósito de ayudar a la población a superar cualquier situación que les afecte, ya que se puede decir que la crónica es una manera de crear conciencia y ser aceptada con mucha relevancia entre la población tal es el grado que las personas se presentan a la radio a que se les proporcionen copia de las crónicas que se transmiten en días anteriores pues estas personas que solicitan copias saben que estas dicen la verdad.

Los medios de comunicación tienden a tener gran aceptación en la población y a la vez juegan un papel determinante para el cambio de actitudes de la gente. Finalizando con la entrevista del Sr. René Alvarenga, manifestó que la crónica es la voz del medio de igual manera es un comentario en las cuales las personas pueden escucharlo y percibirlo de la forma en que lo analicen.

BIBLIOGRAFÍA

Lenos, Horacio. La Propaganda Política. 2ª edición Editorial Universitaria, Buenos Aires, Argentina, 1963 Pág. 128.

Fernández Collado, Carlos, et al. La Comunicación Humana: Ciencias Sociales, Mc Graw - Hill, México, D.F. 1998. Pág. 94.

Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. 2ª edición Mc Graw Hill México. D.F. 1998, Pág. 57

Leñero, Vicente Y; Marin Carlos. Manual del periodismo. Grijalbo, México, D.F. 1986. Pág. 137.

Muñoz, José Javier. La Radio- Teoría y Práctica, Instituto de Radio y Televisión Española, Madrid, 1994. Pág. 192

Ulloa, José Félix. Sistemas Electorales. Guayampopo, El Salvador, San Salvador, 2002. Pag. 49

Cardona Moran, María Lisset; et al. **TESIS** Incidencia de las noticias generadas por los medios de comunicación social, ante la crisis ocasionada por los recientes terremotos y sus efectos en los estudiantes de educación media. Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador, 2001 Pág. 17

Cerón Rojas, Flor de Luz, et al. **TESIS** La incidencia en la utilización de Técnicas Periodísticas tendenciosas de los medios de comunicación social salvadoreños en la toma de decisiones para ejercer el voto Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador. 2000 Pág. 33

Asociación de Radiodifusores Salvadoreños. **Revista**, Historia de la Radio Difusión Salvadoreña. San Salvador 1991, Pág. 14

Morazán, Mauricio Rolando. Paquete Didáctico de Producción para Radio, Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador 1999. Pág. 3

CAPÍTULO II

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

Este capítulo contiene la investigación de campo, para determinar de qué manera inciden los Medios de Comunicación Social, en la población salvadoreña durante los períodos electorales, por lo que se plantean los siguientes objetivos.

2.1. Objetivos

Objetivo General:

Determinar cual es la incidencia de los Medios de Comunicación Social y su ideología, en períodos electorales en la población salvadoreña.

Objetivos Específicos:

-Estudiar el rol de los Medios de Comunicación Social y su ideología, en los procesos electorales en El Salvador.

-Determinar la incidencia de la Crónica radial en la población votante, en períodos electorales.

-Identificar la influencia ideológica del medio radial en el comportamiento de los votantes en periodos electorales por medio de crónicas radiofónicas.

2.2. Hipótesis

Hipótesis General

Los Medios de Comunicación Social y su ideología, inciden significativamente en el comportamiento de los votantes en periodos eleccionarios en El Salvador.

Hipótesis Específicas

-En la medida de como influya la crónica radial, así será el comportamiento de los votantes en periodos electorales.

-De acuerdo al tratamiento del mensaje, así será el análisis de la población votante en períodos eleccionarios.

-La crónica radial, puede ser un factor de incidencia en las mujeres votantes en períodos eleccionarios, más que en los hombres.

2.3. Diseño de la Investigación

La investigación que se realizó fue de carácter exploratorio y descriptivo, para lo cual se descubrieron y analizaron las variables que intervienen en el tema investigado y estas son: variable independiente, “Los Medios de Comunicación Social” y variable dependiente, “Incidencia en la población votante en períodos electorales”.

2.4. Fuentes de la Investigación

En la investigación se utilizaron dos tipos de métodos, por medio de ello se recolectaron datos sobre la incidencia que tienen los Medios de Comunicación en la población durante los periodos electorales, las cuales son:

- Encuesta

Esta evaluó el grado de incidencia de los medios de Comunicación Social, y con ello asegurar la veracidad de la información obteniendo una muestra total del universo.

- Entrevista

Se determinaron los conocimientos que poseen las personas especialistas en la rama de la radio difusión, obteniendo desde su punto de vista los diferentes problemas, que es el motivo del estudio.

- Bibliográfico

Para el estudio se obtuvo información de libros de texto que hacen referencia, a los medios, la radio y todo lo relacionado a la comunicación; revistas respecto a la temática, direcciones electrónicas, tesis, folletos.

2.5. Unidad de Análisis y Sujetos de Estudio

Para realizar el análisis de esta investigación se tomó como referencia a las personas que son conocedoras de la radio difusión salvadoreña, en su área y expertos en realizar el género crónicas radiales.

Con el fin de obtener información calificada que sirva de base para sustentar la investigación, se consideró necesario tomar como sujetos de estudio a los expertos conocedores del medio radial, que posean conocimiento en lo que son las crónicas radiofónicas.

2.6. Determinación del Universo

Se tomó como muestra la mayoría de los habitantes de El Salvador, aptos para elegir a los futuros Alcaldes y Diputados: Población 5,118,599.0

2.7. Cálculo de la Muestra

El diseño que se realizó contó con un muestreo aleatorio, por que se utilizó la fórmula para una población finita, la cual se encuentra con números exactos de la población, 1800 encuestas con relación al medio radio, 1800 con el medio televisión y 1800 con prensa escrita y esto hace un total de 5400 encuestas distribuidas en el universo de (5,118,599).

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

Descripción de elementos

N = Universo 5,118,599

Z² = Valor critico coeficiente de confianza 95% = 0.95 = 1.96

P = Probabilidad de éxito 50% = 0.50

Q = Probabilidad de fracaso 50% = 0.50

E² = Error muestral 5% = 0.05

n =?

Desarrollo

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (5,118,599)}{(5118,599-1) (0.05)^2 + (0.50) (0.50) (1.96)^2}$$

$$N = \frac{(3.8416) (0.25) (5,118,599)}{(5118,598)(0.025) + (0.25) (3,8416)}$$

$$N = \frac{4915902.48}{32008415}$$

$$N = 1536.17 \text{ Habitantes}$$

NOTA:

Para efectos más concretos en ésta investigación se trabajó con una muestra de (N = 1800) habitantes por cada Medio de Comunicación (Radio, Prensa y Televisión) haciendo un total de 5400 personas encuestadas, según el análisis diagnosticado por el Centro de Investigación para la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS).

2.8. Instrumento y Técnica de la Investigación

Para la realización de la presente investigación, se utilizó el **Cuestionario** para la recolección de datos, ya que éste presenta la ventaja de obtener los resultados más concretos, sobre la investigación y obteniendo poco tiempo para llenarlo, manteniendo el interés del encuestado en el tema.

Se tomó en cuenta la siguiente condición para su elaboración, las preguntas del cuestionario serán de selección múltiple y abierta.

Además, se utilizó una **Guía de entrevista** para recopilar información y observar las actitudes de las personas encargadas y/o expertas de las radios difusoras, relacionado a la población votante en períodos electorales.

Para la presente investigación se tomó en cuenta la opinión de las personas naturales, mayores de 18 años, por medio del cuestionario, así mismo se utilizó la **técnica** de observación directa, la cual ayudó a tener un mayor criterio de la opinión que tienen dichas personas en lo que respecta el tema de investigación.

En lo que respecta a la guía de entrevista estructurada, la **técnica** a utilizar fue la de aplicación directa, por medio de dicha práctica, se obtuvo una interacción con los conocedores en la materia para cumplir con la meta propuesta.

2.9. Recolección de la Información

En este apartado se describirá el procedimiento que se utilizó para analizar los datos recabados en la investigación de campo, el cual consta de:

- Prueba Piloto

Antes de aplicar el cuestionario, se requiere una prueba o ensayo del mismo, a lo que se denomina validación. Este cuestionario experimental tiene como función verificar la operatividad y el grado de validez del instrumento de trabajo. Los sujetos de estudio serán personas que no forman parte de la muestra definitiva pero que deberán cumplir con el perfil de la investigación.

- Instrumento de Corrección

Para tal caso se eliminaron aquellas preguntas que fueron de difícil comprensión y se replantearon para que fueran de fácil entendimiento para los entrevistados.

- Aplicación de Instrumentos

Se abordaron a las personas que transiten en vías públicas del centro capitalino para que brinden la información que se requiere mediante la prueba piloto.

- Depuración de Instrumento

Se eliminaron aquellos cuestionarios que fueron mal contestados o simplemente no se terminaron de llenar.

- Vaciado de Datos

Se realizó un conteo de todas las respuestas de cada una de las preguntas del formulario, interpretando todas las respuestas de los entrevistados.

- Tabulación y Presentación de Resultados

Las respuestas obtenidas se detallaron a través de una tabla de resultados con su respectivo gráfico, el cual ayuda a una mayor interpretación de datos.

- Presentación de Resultados

Los resultados de la investigación se presentarán de la siguiente manera:

- Pregunta # 1
- Objetivo de la Pregunta
- Tabla de distribución de frecuencia
- Gráfico que corresponda al # de la pregunta.
- Interpretación (Hallazgo).

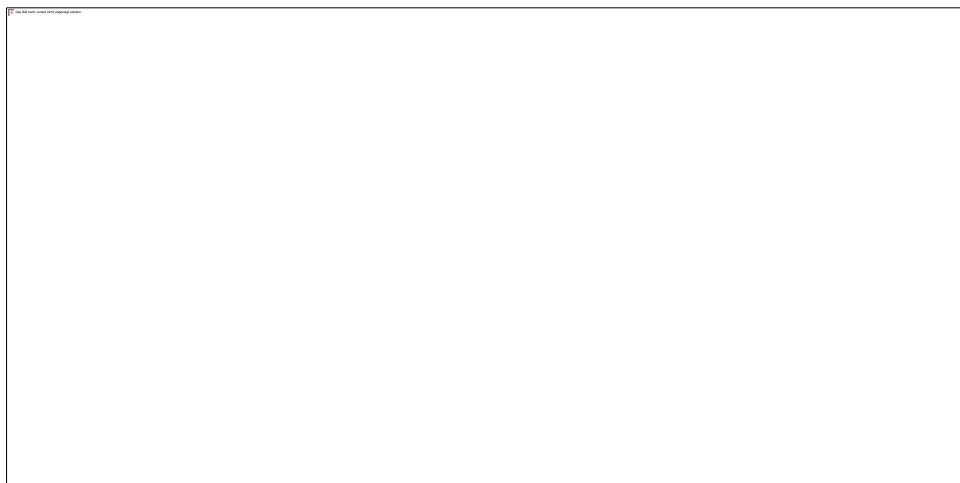
Gráfico # 1

DATOS GENERALES DE RADIO

Departamentos en Estudio?

Objetivo Hacer una distribución equitativa, para conocer la opinión de los salvadoreños, en los diferentes departamentos por orden de importancia.

Variable	Fr.	%
San Salvador	531	29.42
Santa Ana	162	8.98
San Vicente	49	2.71
Usulután	110	6.09
Ahuachapán	93	5.15
San Miguel	144	7.98
Sonsonate	126	6.98
La Unión	91	5.04
La Paz	86	4.76
La Libertad	180	9.97
Morazán	56	3.10
Chalatenango	63	3.49
Cabañas	49	2.71
Cuscatlán	65	3.60
TOTAL	1805	100.00



Interpretación: Los datos demuestran que el departamento de San Salvador obtuvo el mayor porcentaje con el 29.42%, ya que es el departamento que tiene mayor población, siguiendo La Libertad con un 9.97%, y Santa Ana con un porcentaje representativo del 8.98%.

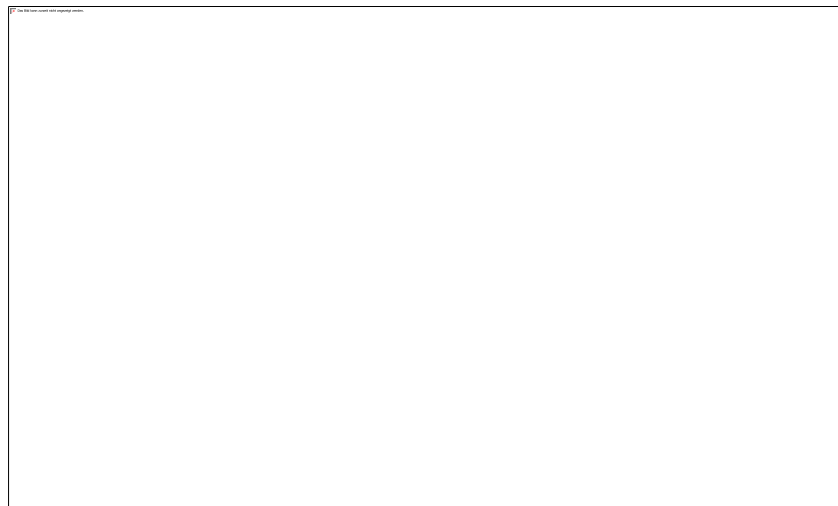
Gráfico 2

DATOS GENERALES DE RADIO

Sexo?

Objetivo: Determinar el porcentaje de hombres y mujeres que fueron encuestados a nivel nacional.

Variable	Fr.	%
Masculino	928	51.41
Femenino	877	48.59
TOTAL	1805	100.00



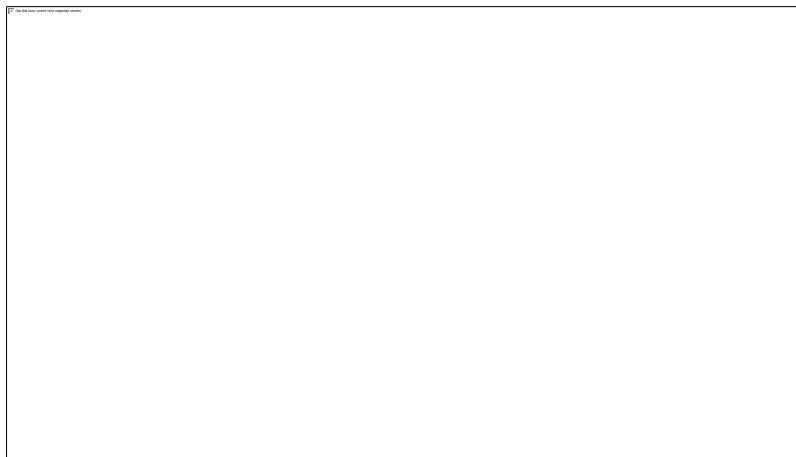
Interpretación: Según los datos representados en la gráfica demuestran que un 51% de las personas encuestadas son del sexo masculino, esto significa que es un mínimo de diferencia que le sobrepasa a la población del sexo femenino que cuenta con un 49% esto da a demostrar que no solo a los del sexo masculino les interesa escuchar programas informativos, sino que también a las mujeres.

Gráfico # 3

ESTADO CIVIL?

Objetivo: Conocer el estado civil de las personas que fueron sometidas a la investigación de campo.

Variable	Fr.	%
Soltero	757	41.94
Casado	695	38.50
Acompañado	272	15.07
Divorciado	36	1.99
Viudo	36	1.99
Sin Opinión	9	0.50
TOTAL	1805	100.00



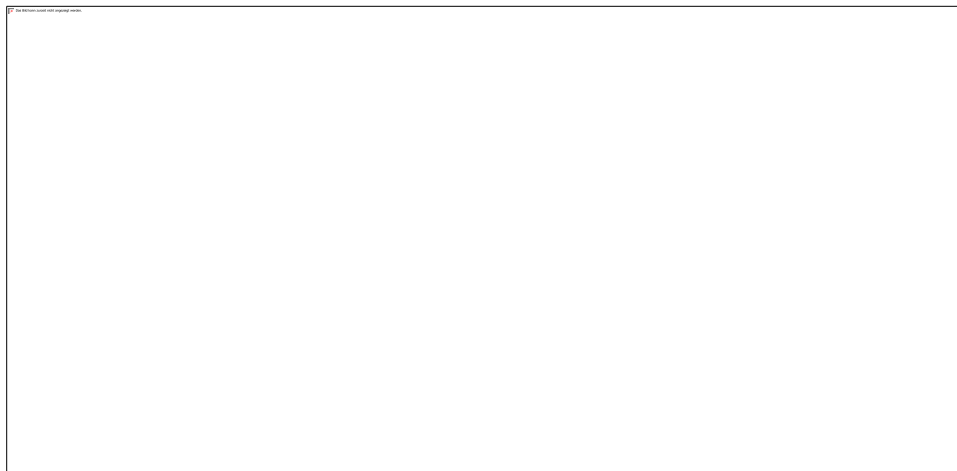
Interpretación: Según los datos recolectados del 100% de las personas encuestadas, el 41.94% es conformado por personas solteras, el segundo porcentaje representativo es el de las personas casadas con el 38.50% y las personas acompañadas con un 15.07%.

Gráfico # 4

EDAD?

Objetivo: Conocer el rango de edad de aquellas personas que fueron encuestadas en los diferentes departamentos de El Salvador.

Variable	Fr.	%
18-25	365	20.22
26-35	478	26.48
36-45	448	24.82
46-55	298	16.51
56 ó más	192	10.64
S.O	24	1.33
TOTAL	1805	100.00



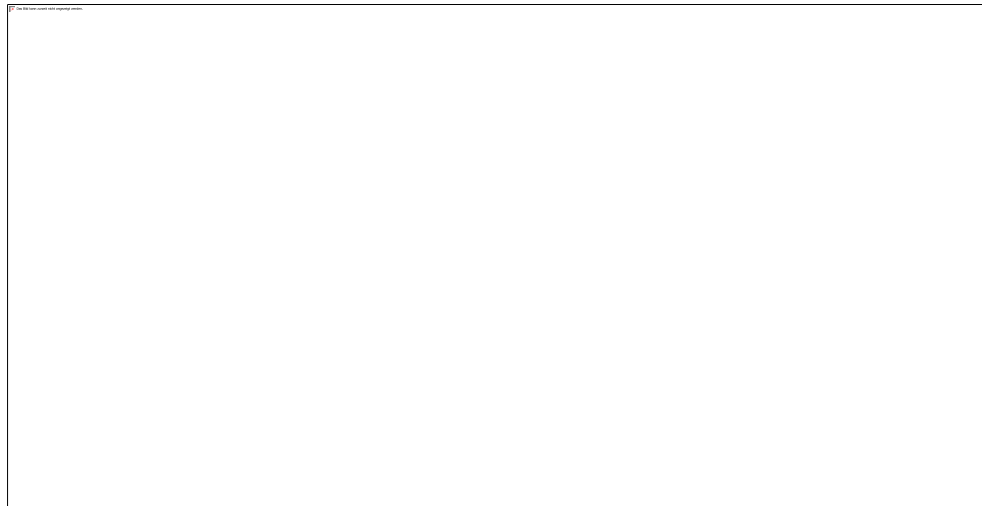
Interpretación: Se puede observar que dentro de las etapas de evolución de las personas el mayor porcentaje del 26.48% está constituido por la población que oscila entre los 26 a 35 años de edad, de cerca le sigue la población entre 36 a 45 años con un porcentaje de 24.82% y también con un 20.22% lo conforman la población Joven, y a la vez observando un pequeño porcentaje de personas de avanzada edad obteniendo el 16.51%.

Gráfico #5

ESCOLARIDAD?

Objetivo: Saber el nivel académico de cada uno de los sujetos de estudio.

Variable	Fr.	%
Ninguna	124	6.87
1°-3°	119	6.59
4° - 6°	318	17.62
7° - 9°	449	24.88
Bachiller	533	29.53
Técnico	70	3.88
Universitario	176	9.75
S.O	16	0.89
TOTAL	1805	100.00



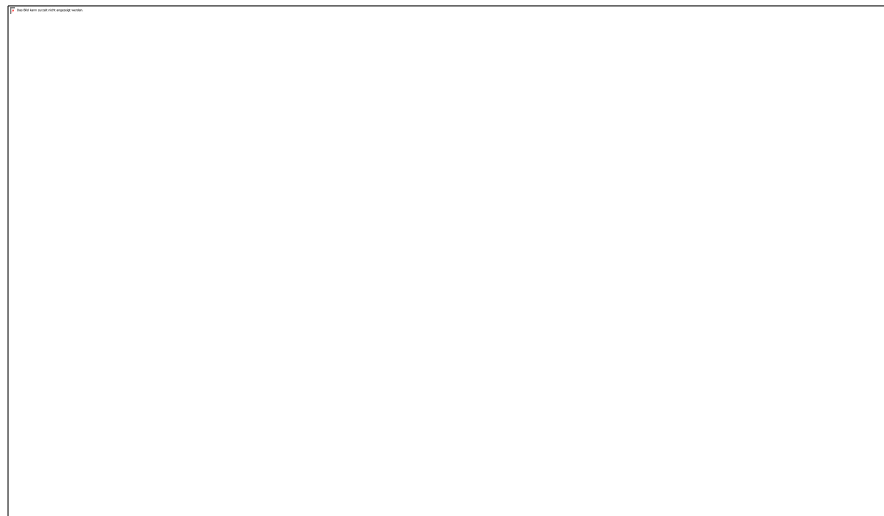
Interpretación: Los datos obtenidos presentan que el mayor porcentaje lo obtuvieron las personas bachilleres, con un 29.53% a la vez se puede observar que hay un porcentaje de personas que tienen estudios de Educación básica de 7° a 9° con el 24.88% y del 100% de la población encuestada, un 9.75% posee una educación universitaria.

Gráfico #6

SITUACIÓN LABORAL:

Objetivo: Conocer el número de personas que poseen empleo a nivel nacional como también el número de personas que cotizan.

Variable	Fr.	%
Si	1467	81.27
No	337	18.67
S.O	0	0
TOTAL	1805	100.00



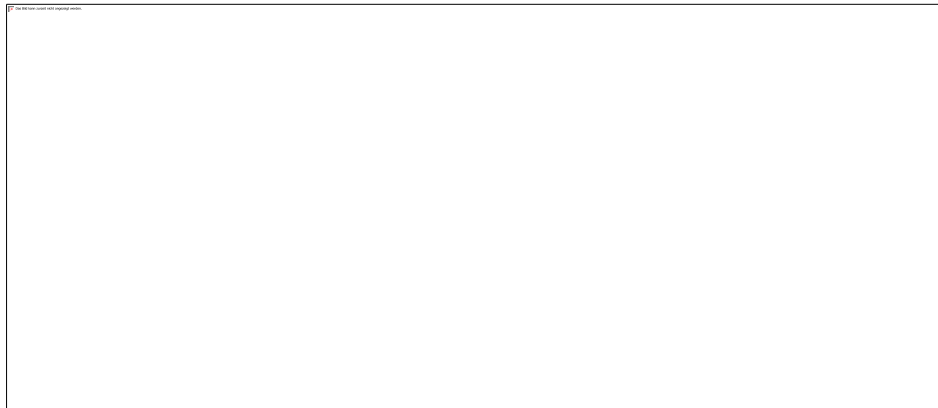
Interpretación: Según los datos obtenidos, un buen porcentaje de la población encuestada trabaja, obteniendo un 81.27% y con el 18.67% se encuentran las personas que no poseen un empleo.

Gráfico #7

Si contestó sí ¿En que Sector?

Objetivo: Identificar que sector ya sea público o Privado, tiene la mayor parte de trabajadores salvadoreños.

Variable	Fr.	%
Público	368	25.09
Privado	1099	74.91
TOTAL	1805	100.00



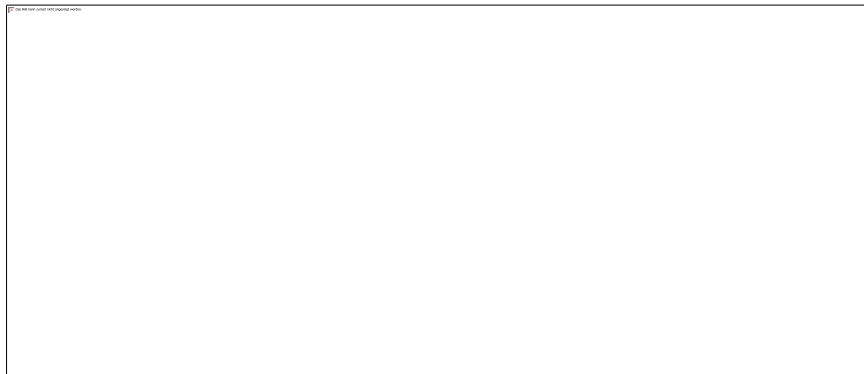
Interpretación: Se puede observar en la gráfica los datos obtenidos, que el mayor porcentaje de las personas encuestadas laboran en el sector privado con un 74.91% en dicho sector van incluidas a personas que laboran en una empresa formal, vendedoras, comerciantes, personas con trabajos temporales, artesanales, campesinos y solo el 25.09% trabaja en el sector público.

Gráfico #8

COTIZA?

Objetivo: Identificar la población que cotiza en el sistema formal e informal, de la población encuestada.

Variable	Fr.	%
Si	660	44.99
No	805	54.87
S.O	2	0.14
TOTAL	1467	100.00



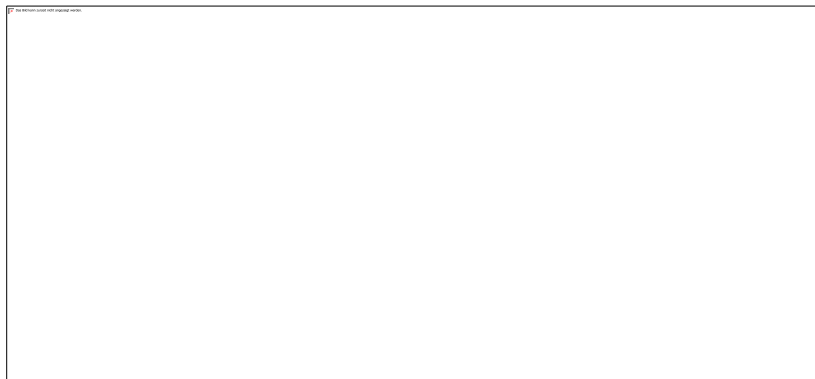
Interpretación: La gráfica demuestra que el 54.87% de la población no cotiza pues acá se refleja que todos esos trabajadores informales, que no están sujetos a sueldo fijo, la mayoría está constituida al sector llamado informal, en donde es conformado por vendedores ambulantes, comerciantes, campesinos, personas que trabajan temporalmente por obra; sólo el 44.99% cotiza en este porcentaje están incluidas aquellas personas que laboran en una empresa formal y de gobierno.

Gráfico #9

POSEE CARNET ELECTORAL?

Objetivo: Conocer el número de personas que poseen carnet electoral a nivel nacional.

Variable	Fr.	%
Si	1449	80.28
No	352	19.50
S. O	4	0.22
TOTAL	1805	100.00



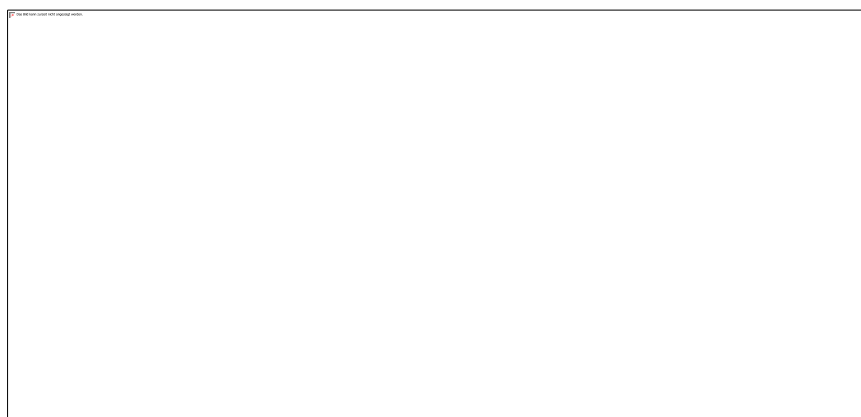
Interpretación: Los datos obtenidos en el estudio de la investigación, revelan que el 80.28% de los ciudadanos poseen el carnet electoral, mientras que un 19.50% no posee el carnet electoral y el restantes que el 0.22% sin opinión.

Gráfico # 10
Pregunta # 1

¿Con que frecuencia escucha radio diariamente?

Objetivo: Identificar la frecuencia en la que las personas escuchan la radio durante el día.

Variable	Fr.	%
Menos de 2 horas	955	52.91
De 2 a 4 horas	561	31.08
De 5 a 6 horas	90	4.99
Mas de 6 horas	195	10.80
S.O	4	0.22
TOTAL	1805	100.00



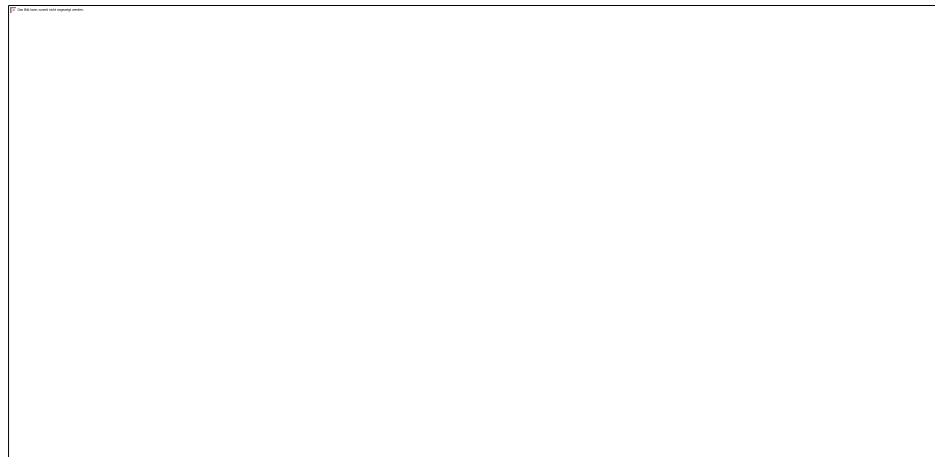
Interpretación: Según los resultados plasmado en el gráfico anterior, de los catorce departamentos que se tomaron, como estudio de investigación el 52.91% de la población manifestó escuchar la radio menos de dos horas diarias, un 31.8% la escucha de dos a cuatro hora, el 4.99% de cinco a seis horas y un 10.80% dice escuchar la radio más de seis horas diarias y el restante que es 0.22% sin opinión

Gráfico #11
Pregunta #2

¿En que horario acostumbra escuchar los NOTIICIEROS RADIALES?

Objetivo: Determinar cual es el horario en las que las personas acostumbran a escuchar la radio.

Variable	Fr.	%
Por la mañana	683	37.84
Al medio día	409	22.66
Por la tarde	126	6.98
Por la Noche	445	24.65
S.O	142	7.87
TOTAL	1805	100.00



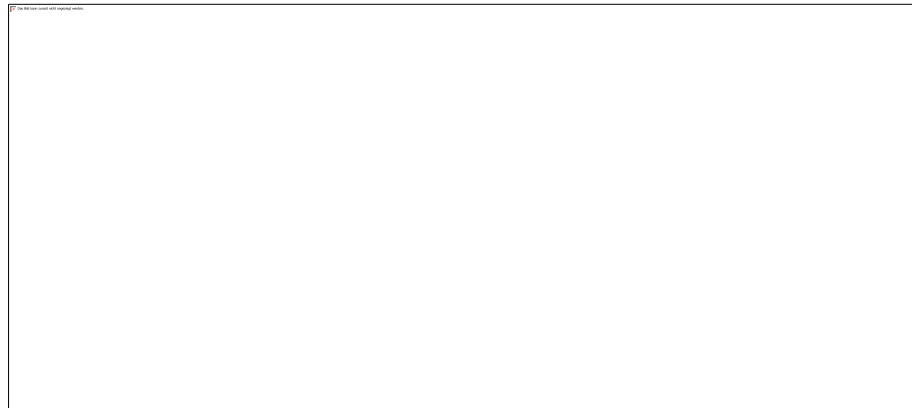
Interpretación: El gráfico muestra los diferentes horarios en que las personas acostumbran escuchar los noticieros radiales, por la cual está distribuida de la siguiente forma: el 37.84% corresponde al horario matutino, un 22.66% indica que al mediodía, el 24.65% por la tarde, siendo un ultimo dato 7.87% de las personas encuestadas, que sintonizan la radio por la noche.

Gráfico #12
Pregunta #3

¿Influyen los NOTICIEROS RADIALES en su decisión para ejercer el voto?

Objetivo: Conocer si los noticieros radiales influyen en el pensamiento de las personas a la hora de ejercer el voto.

Variable	Fr.	%
Si	679	37.62
No	1039	57.56
S.O	87	4.82
TOTAL	1805	100.00



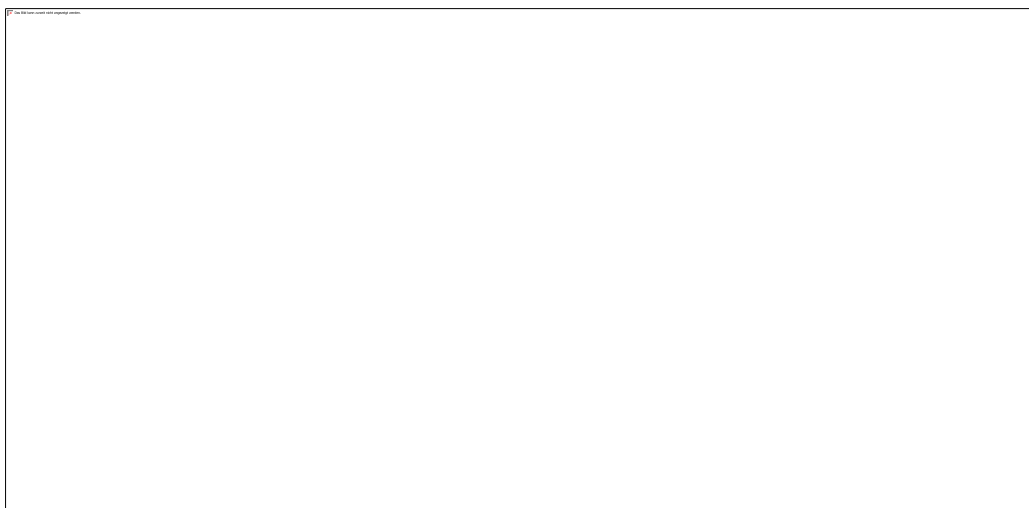
Interpretación: Se puede conocer a través del gráfico la influencia que pueden tener los noticieros radiales en la decisión para ejercer el voto, en donde el 37.62% de los encuestados manifiestan, que sí son influenciados por ellos, siendo un 57.56% no influenciados, quedando un 4.82% de los encuestados sin opinión.

Gráfico #13
Pregunta #4

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

Objetivo: Estudiar cual es el partido político que recibe mayor cobertura a través de los noticieros radiales.

Variable	Fr.	%
ARENA	1349	74.74
FMLN	171	9.47
PCN	29	1.61
PDC	17	0.94
PPR	2	0.11
FUERZA CRISTIANA	1	0.06
MR	1	0.06
AP	1	0.06
PSD	6	0.33
CDU	2	0.11
Ninguno	87	4.82
S.O	139	7.70
TOTAL	1805	100.00



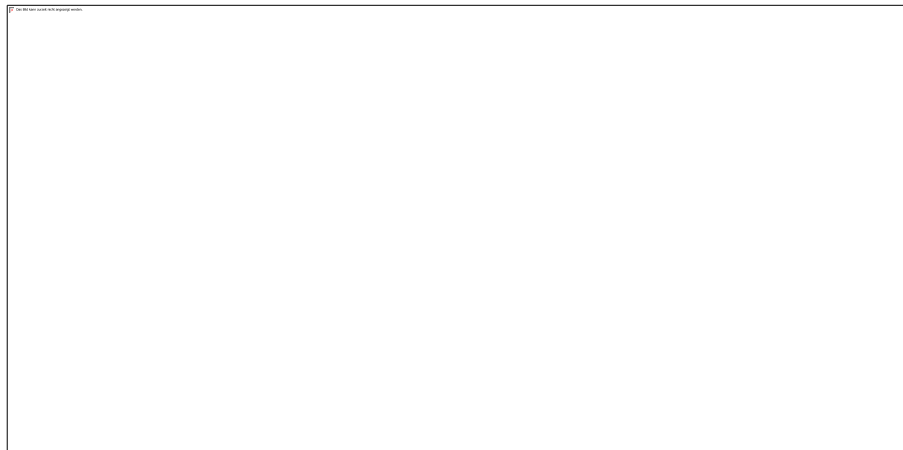
Interpretación: Los datos obtenidos en la investigación se reflejan en el gráfico a través del cual se da a conocer el porcentaje de los partidos políticos que reciben cobertura por medio de los noticieros radiales, 74.74% representa ARENA, el 9.47% el FMLN, un 1.61% el PCN y un 0.94% el PDC, en donde el 4.82% consideran que ninguno y un 7.70% de la población sin opinión, quedando el 2.33% distribuido en los partidos políticos restantes.

Gráfico #14
Pregunta #5

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

Objetivo: Saber la opinión del público a cerca de la actitud imparcial de los reporteros cuando presentan política.

Variable	Fr.	%
Si	1053	58.34
No	690	38.23
S.O	62	3.43
TOTAL	1805	100.00



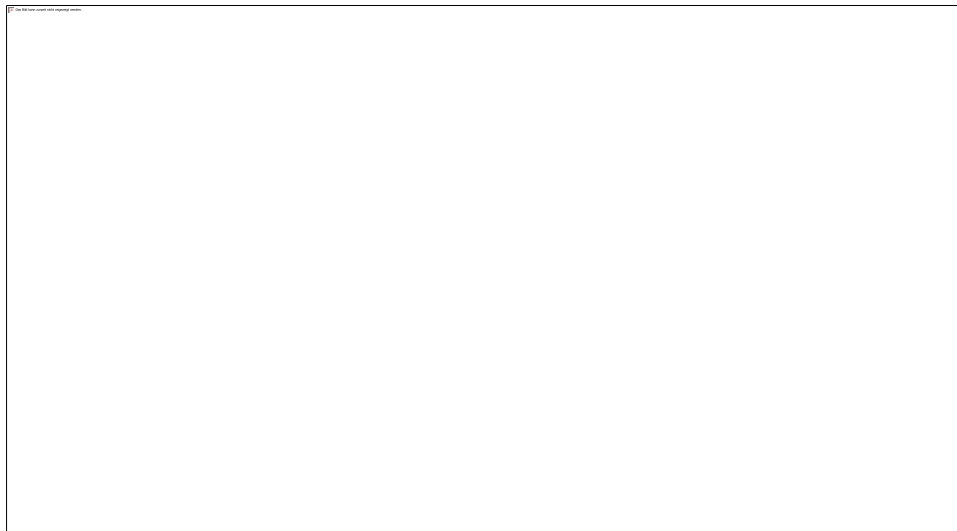
Interpretación: En el gráfico anterior se pueden apreciar los resultados de la pregunta que corresponde a la actitud imparcial de los reporteros radiales, al transmitir información política, en donde el 58.34% de la población manifiestan que sí son imparciales y un 34.13% considera lo contrario, quedando un 5.15% sin opinión.

Gráfico #15
Pregunta # 6

¿Considera imparcial la actitud de los conductores de las ENTREVISTAS RADIALES?

Objetivo: Conocer como percibe la población salvadoreña la actitud de los conductores de las entrevistas radiales.

Variable	Fr.	%
Si	1096	60.72
No	616	34.13
S.O.	93	5.15
TOTAL	1805	100.00



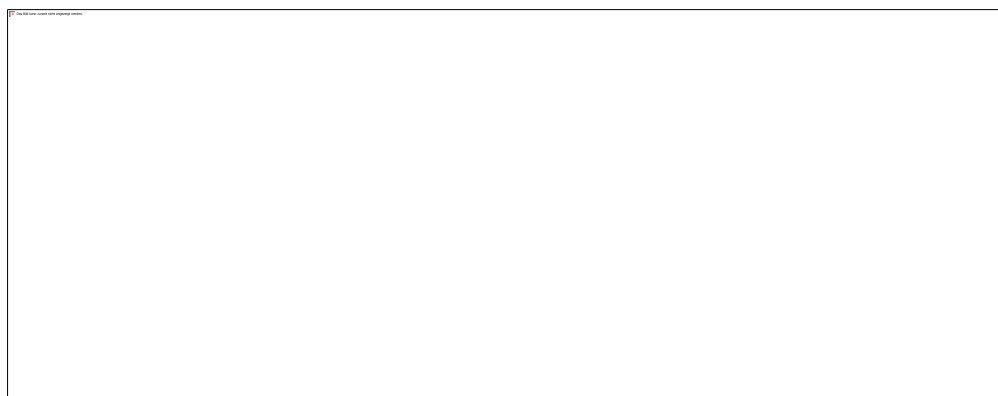
Interpretación: Según las estadísticas presentadas en el gráfico, demuestra que el 60.72% de los encuestados, consideran imparcial la actitud de los conductores de entrevista radiales, mientras que un 34.13% consideran lo contrario, siendo el 5.15% de los encuestados sin opinión.

Gráfico #16
Pregunta # 7

¿De lo siguientes programas informativos radiales cual prefiere escuchar?

Objetivo: Determinar que programa informativo radial, prefiere las personas escuchar a nivel nacional.

Variable	Fr.	%
Noticias	1084	60.06
Entrevistas	230	12.74
Editoriales	35	1.94
Comentarios	83	4.60
Crónicas	57	3.16
Debates	153	8.48
Reportajes	84	4.65
Ninguno	56	3.10
S.O.	23	1.27
TOTAL	1805	100.00



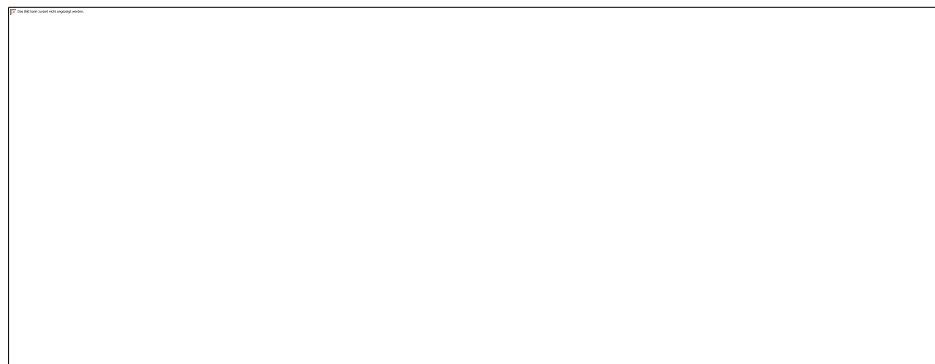
Interpretación: Según los datos recopilados a través del cuestionario, los programas informativos radiales escuchados por la población son: un 60.06% noticias, el 12.74 entrevistas, el 8.48% debates, un 4.65% reportajes, un 4.60% comentarios, un 3.16 crónicas y el 1.94% restantes editoriales.

Gráfico #17
Pregunta # 8

¿Cuál es su actitud cuando escucha los programas informativos radiales?

Objetivo: Estudiar cual es la reacción de la población al escuchar los programas informativos.

Variable	Fr.	%
Indiferencia	553	30.64
Rechazo	246	13.63
Aceptación	837	46.37
S:O	169	9.36
TOTAL	1805	100.00



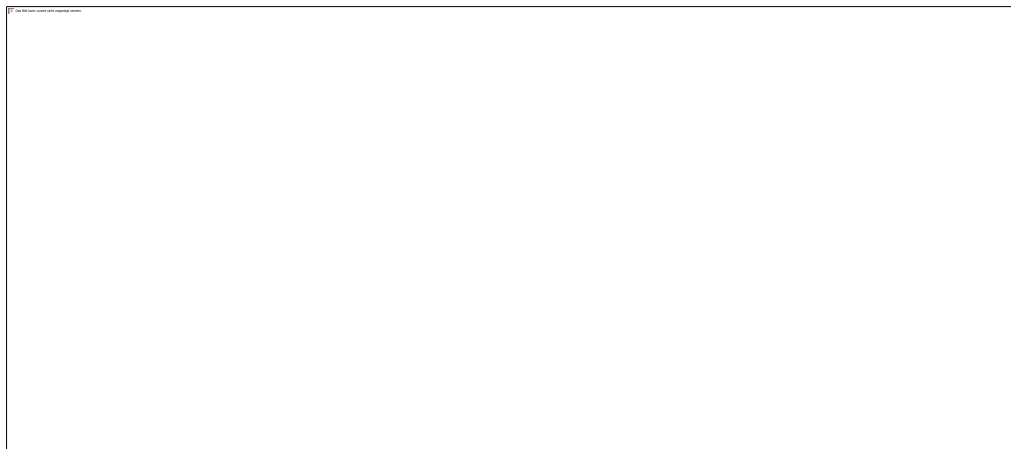
Interpretación: Dentro de la información obtenida y que es presentada en el gráfico anterior se observa que el 30.64% de la población muestra indiferencia, cuando escucha programas informativos, mientras que el 13.63% muestra rechazo, y un 46.37 es aceptable. En cuanto al 9.36% restante sin opinión.

Gráfico #18
Pregunta # 9

De los siguientes programas informativos radiales ¿Cuál le orienta más en su decisión de voto?

Objetivo: Identificar cuales son los programas informativos que le orienta a las personas a la hora de decidir por quien votar.

Variable	Fr.	%
Noticias	847	46.93
Entrevistas	257	14.24
Editoriales	63	3.49
Comentarios	105	5.82
Crónicas	35	1.94
Debates	170	9.42
Reportajes	62	3.43
Ninguno	233	12.91
S.O	33	1.83
TOTAL	1805	100.00



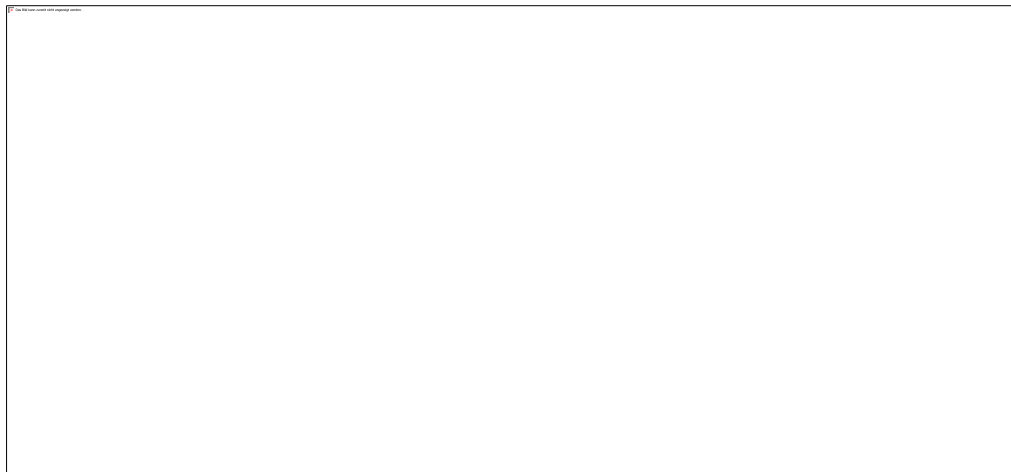
Interpretación: Según los datos plasmados en el gráfico el 46.93% de los encuestados manifiestan, que las noticias les orientan en su decisión de voto, un 14.24% las entrevistas, un 12.91% reportajes, un 1.94% crónica, un 5.82% comentarios, un 3.49% editoriales, un 9.42% debates, un 1.83 % opina que ninguno de estos programas.

Gráfico # 19
Pregunta # 10

¿Cuál es la radio de su preferencia?

Objetivo: Conocer la preferencia de las personas hacia las distintas radios existentes en el medio.

Variable	Fr.	%
YSKL	464	64.27
YS UCA	77	10.66
CADENA SONORA	78	10.80
CADENA CUSCATLAN	60	8.31
CADENA YSU	29	4.02
MAYA VISION	14	1.94
TOTAL	722	100.00



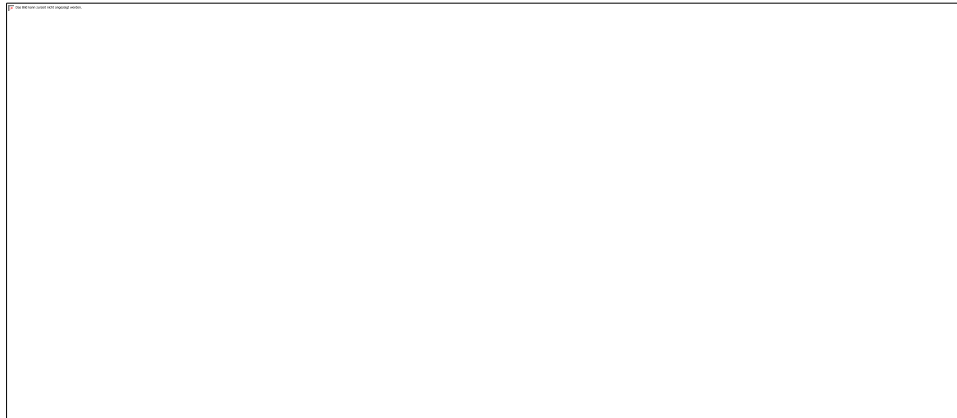
Interpretación: Debido a que son varias radios en el país, se tomarán para muestra de resultados aquellas radios informativas de mayor aceptación para el público, don de la radio YSKL tiene un 64.27% la mayoría de las personas encuestadas manifestaron que les gustaba la programación noticiosa que esta posee, otro factor que influye es que esta radio tiene mayor cobertura a nivel nacional, siguiéndole la radio cadena Sonora con un 10.80% y la YS UCA con un 10.66%.

Gráfico # 20
Pregunta # 11

¿Considera que la radiodifusión salvadoreña influye en la población para que decida por quién votar.

Objetivo: Determinar el grado de influencia que tiene la radiodifusión en los salvadoreños para que estos decidan por quien votar.

Variable	Fr.	%
Si	1094	60.61
No	679	37.62
S. O	32	1.77
TOTAL	1805	100.00



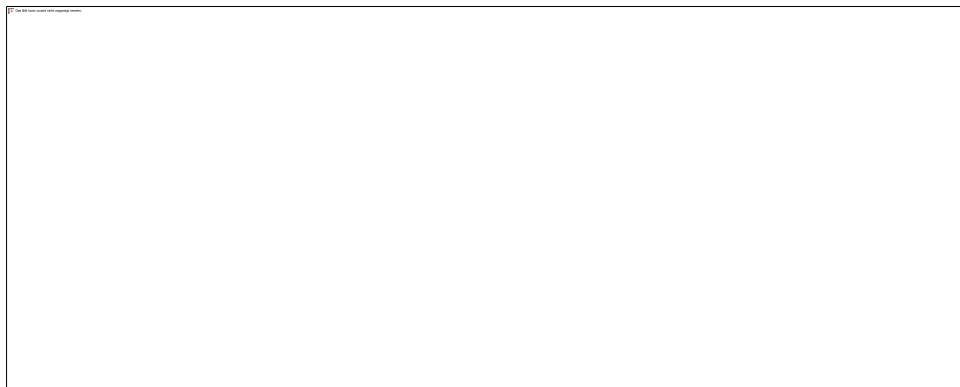
Interpretación: Según la base de datos obtenidos en la investigación el 60.61% de los salvadoreños consideran la radiodifusión influyente en la decisión de voto y el 37.62% considera que no lo es siendo el 1.77% de la población No opina.

Gráfico #21
Pregunta # 12

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

Objetivo: Identificar si el enfoque de los programas informativos radiales tienen tendencia hacia alguna ideología política.

Variable	Fr.	%
Si	745	41.27
No	944	52.30
S.O	116	6.43
TOTAL	1805	100.00



Interpretación: Según las estadísticas que arrojaron los resultados de la investigación sobre los enfoques de los programas más informativos radiales que tienen tendencia hacia alguna ideología política, el 41.27% de la población considera que sí tienen tendencia, mientras un 52.30% considera que no, siendo el 6.43% restante sin opinión.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y SU AFINIDAD IDEOLÓGICA POLÍTICA, COMO HERRAMIENTA PARA INCIDIR EN LA POBLACIÓN DURANTE PERÍODOS ELECCIONARIOS “ELECCIONES DIPUTADOS Y CONCEJOS MUNICIPALES AÑO 2003” CASO ESPECÍFICO: CRÓNICA RADIOFÓNICA.

La presente investigación demostró que la hipótesis específica planteada no se cumplió, la cual era “la crónica radial puede ser un factor de incidencia en las mujeres votantes en periodos eleccionario más que en los hombres, el formato de la crónica en el medio radial no es utilizado en los periodos electorales, y no es un formato que la población prefiere escuchar, al preguntarles ¿Que programa informativo prefiere escuchar? Un 60.06% de las personas encuestadas respondió noticias y solamente el 3.16% respondió que si escuchan la crónica; con estos datos obtenidos se afirma que las crónicas radiofónicas no inciden en la población, tomando en cuenta que solo una radio ocupa este formato, la cual solamente significa un mínimo porcentaje comparado con las demás radios dedicadas al género informativo, pero que no usan la crónica, lo cual contribuye a que la población no conozca, ni disfrute de la crónica radial.

La investigación que se realizó a nivel nacional ayudó a analizar e interpretar la variable dependiente e independiente que intervinieron en el tema de estudio, en donde los medios de comunicación social es la variable independiente y se percibe lo siguiente; los Medios de Comunicación Social, son para educar, orientar e informar y a la vez que son responsables directamente ante la población de transmitir un mensaje con un argumento fuera o dentro de la realidad, en donde la población sí escucha un mensaje distorsionado de la realidad, estas personas empiezan a crear prejuicios o antecedentes del hecho con una mala interpretación, el cual puede cambiar la forma de pensar y talvez de actuar ideológica y políticamente de una persona.

Los medios de comunicación juegan un rol muy importante, por que en ellos se puede dar una perfección en el desarrollo, en los procesos de elecciones y a la vez, se debe orientar a la población basándose, en un análisis serio de los temas que acontecen e interesan a la población.

Con este propósito nació en algunas radioemisoras del país, el género informativo “crónica radiofónica”, bajo el ideal de ser libre de opinión y libre de investigación, en donde los hechos son producto de una investigación determinada que solamente busca hacer conciencia en una forma de denuncia, para confirmar un hecho ante acciones que son totalmente objetivas y otras distorsionadas.

La crónica es un acontecimiento que va enfocado a un mensaje analítico, y crítico de la realidad aunque muchos de los medios no cumplen con esa función de no brindar un mensaje analítico.

Los medios de comunicación no utilizan la crónica radial como una fuente para hacer críticas que atenten contra la integridad de las personas naturales o jurídicas; pero sí van a insistir para ayudar a la población a superar problemas o situaciones que les afecte desde su punto de vista, se pretende obtener conciencia y ser aceptada posteriormente con mucha relevancia entre las personas; es decir que estas pueden tener un cambio de actitud a nivel nacional. Además es preciso mencionar que este cambio se dará según la necesidad y la demanda que estén exigiendo las personas en ese momento, de esta forma, la crónica se convierte en la voz del medio radial, es así como los oyentes pueden escuchar y percibir del mensaje lo mas esencial y lo que consideren objetivo y poder obtener su propio patrón de análisis político; es decir, los medios de comunicación deben ser responsables y éticos para manejar la información con la debida importancia y veracidad del hecho ocurrido; de esta forma se evitará confundir a los radioescuchas. Los Medios de Comunicación a nivel mundial, obviamente son pieza fundamental para que una nación pueda desarrollar su economía, su estructura gubernamental y territorial como también su política nacional e internacional, en donde la población maneja a su criterio el mensaje según la percepción de cada individuo.

Por otra parte se interpreta la variable dependiente la cual se manifiesta de esta forma: “Incidencia en la población votante en periodos electorales”.

Los Medios de Comunicación tienen métodos y estrategias para incidir significativamente, el cual bombardea a la población desde de una campaña política o propaganda electoral; en donde los Medios de Comunicación se encargan de crear una imagen o frase para que las personas puedan identificar un hecho con solo observar y escuchar, el cual de esta forma crean sus propios mitos, por otra parte la población parece aceptar y admirar, partiendo del tratamiento que le den los Medios de Comunicación al mensaje, estos van inclinando la balanza a la población, según la ideología que ellos tienen hacia determinado candidato o partido político, y a la vez se les facilita con aquel sector de la población que no tiene definido su criterio o concepto sobre la realidad política que vive la población y que puede darse en la historia, siempre y cuando todos los ciudadanos que participen en un proceso electoral sean de buena voluntad y concientes de que su voto cuente y sirva para que un partido político pueda trabajar por el pueblo y para el pueblo.

Si bien es ciertos los candidatos políticos tienen sus objetivos bien definidos en los procesos electorales, tomando en cuenta que a la hora de presentar su plataforma política, puedan influenciar a las personas, a ejercer el voto; es entonces cuando los Medios de Comunicación intervienen, y tratan de afianzar

Esa ideología e incidir en los que son los adeptos a ellos, ya que esto es un insumo que mejora la economía del medio radial. Según los análisis obtenidos de las entrevistas hechas a personas expertas, en el género crónica radiofónica.

La crónica no lleva un contenido con el propósito de influenciar a las personas, pero en general los Medios de Comunicación, son una herramienta idónea utilizada por el gobierno, partidos políticos que buscan a través de los Medios de Comunicación, imponer de una manera sutil su ideología en donde estos giran alrededor de cuatro elementos los cuales son: El Gobierno, la Política, la confrontación entre los partidos políticos y la Opinión Pública generada por las controversias que se dan en la sociedad salvadoreña, formando de una manera u otra en la mentalidad de las personas; conciencia civil y ciudadana.

Se determino que la mayoría de las radios informativas del país no utilizan la crónica, se comprobó por el método de la observación directa, que muchos periodistas todavía no tienen conocimiento de los tipos de crónica y características existentes, y muchos las confunden con una nota fría, editorial, comentario; estos demuestran una falta de conocimiento y dominio del género en el personal.

En la presente investigación se observó que las radios informativas no cuentan con el personal necesario para realizar crónicas, los jefes de prensa aluden a que este género no se elabora debido a que la crónica es un género obsoleto, en la actualidad son otros géneros que la han ido sustituyendo, como las noticias y entrevistas.

Otra situación con la que se enfrentan actualmente los departamentos de prensa de las pocas radios dedicadas al género informativo, es el bajo presupuesto asignado a estos, la crónica necesita un mayor esfuerzo y dedicación al redactarlas, porque en estas hay que efectuar una mayor investigación bibliográfica, documental y realización de diferentes entrevistas a personalidades involucradas en los procesos y llevar una secuencia constante al hecho, todo lo anterior genera costo adicional para las radios.

Según los resultados que demostró la investigación, la radio que tiene mayor audiencia es la YSKL, obteniendo ese nivel de aceptación en la población salvadoreña por su amplia cobertura a nivel territorial, cabe mencionar a dicha radio por ser la única emisora informativa que aún emplea el género de la crónica radiofónica, aunque no es un género aceptado por la mayoría de salvadoreños que la escuchan. Además la población considera la YSKL como una de las emisoras más objetivas, en la cual para ellos transmiten la

información de una manera veraz y precisa, por lo tanto el 39.72% de los habitantes le dan aceptación.

Por otra parte la población salvadoreña prefiere los noticieros transmitidos en el medio televisivo, en comparación con las noticias leídas o las escuchadas por la radio. De igual forma en la investigación de campo se percibió que muchas personas son sumisas, principalmente las mujeres, ya que estas se aferran a sus oficios domésticos o labores cotidianas, manifestándoles que colaboren con información para el cuestionario añadiendo estas “sí es de política no”. Además muchas de estas personas actúan con indiferencia y a la vez huyendo de nuestra presencia.

Se pudo percibir que la mayoría de las personas prefieren el medio televisivo, manifestando que ellos les gusta ver los canales de su localidad ya que en algunos departamentos de oriente no reciben la señal de los canales 2-4-6 y 12, porque estos tienden a tener interferencia. Otras personas manifestaron que ellos tienen cable, lo cual evita que estos vean los canales de su departamento, mientras que otros agregaron que por los problemas ya antes mencionados y otros simplemente dicen aburrirse de los problemas políticos de El Salvador. De igual forma coinciden los problemas en el medio radial; aún que esta vez se agregan los problemas de falta de energía eléctrica y la no obtención de un aparato receptor.

Se obtuvo de los resultados que el medio de comunicación preferido por la población salvadoreña es la televisión, el medio radial según los datos obtenidos en la investigación ocupa el tercer lugar, siendo el de segundo lugar el medio prensa escrita.

Como último punto una de las hipótesis planteadas en el documento en donde se menciona que la crónica radial es un factor de incidencia en las mujeres, más que en los hombres, no se cumplió por varias razones: una de ellas es por que el hombre es más influenciado, por la razón que muchas mujeres todavía no están en forma activa y participativa en la política, en donde la población no está educada o culturizada con una mentalidad en donde la mujer pueda dirigir o gobernar una nación o un Estado.