



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES



“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL SALVADOREÑOS Y SU
AFINIDAD IDEOLÓGICA POLÍTICA, COMO HERRAMIENTA PARA INCIDIR
EN LA POBLACIÓN DURANTE PERIODOS ELECCIONARIOS”.
(ELECCIONES: DIPUTADOS Y CONCEJOS MUNICIPALES- AÑO 2003)
CASO ESPECIFICO: DEBATES RADIOFÓNICOS.

Trabajo de Graduación Presentado Por:

MARIO BENJAMÍN CONTRERAS ANDRADE

SANDRA MARIELA HERNÁNDEZ MARTÍNEZ

Para optar al grado de:

LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

MAYO, 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. LUIS RICARDO NAVARRETE
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. DANIEL ALVARADO OCHOA
PRESIDENTE

LIC. MAURICIO HENRÍQUEZ
PRIMER VOCAL

LIC. JOSÉ EDGARDO CARDONA
SEGUNDO VOCAL

MAYO,

2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo es la culminación de una meta fundamentalmente importante en mi vida. Por ello, quiero agradecer muy especialmente a todas las personas que la hicieron posible.

Primero, le doy gracias al que todo lo puede, a DIOS, pues sin él nada en esta vida tiene sentido. Porque gracias a él encontré el camino correcto para llegar hasta donde hoy me encuentro.

A mis padres, Ulises Hernández y Sandra Martínez; por la confianza que depositaron en mí, por su apoyo moral y económico; porque siempre me dieron fuerzas para continuar. No encuentro palabras para decirles cuanto les agradezco por todo lo que han hecho por mí a lo largo de mi vida.

A mis hermanos, Roque y Orlando, porque también forman parte importante de este triunfo.

A toda mi familia en general y a todas las personas que me brindaron su ayuda cuando lo necesite; gracias por estar en el momento justo.

A mi compañero de tesis, Mario Contreras, porque creo que formamos un buen equipo y la prueba es este trabajo; espero que ambos hallamos alcanzado todas las expectativas.

Gracias a todos y que Dios los bendiga siempre.

Con mucho cariño: S. Mariela Hernández Martínez.-

AGRADECIMIENTOS

Este espacio es corto para agradecer a Dios nuestro creador por todas las facultades que me doto para poder lograr esta satisfactoria conquista.

Mom I want to tell you, tanks a lot for your love and support to me on the distance, you left me the best legacy to my future, we did it, now is my chance to be find my destiny!. Por su puesto que también agradezco a quien cuido de mi desde la infancia en ausencia de mi madre: Teresa Ochoa, mi bisabuela quien esta gracias a Dios a mi lado hasta la fecha. Meritorio es brindar las gracias a mi tía Elba por su solidaridad y aprecio en los tiempos de estudio a lo largo de este proceso.

A Lourdes y alexito con su apoyo y cariño, a mi prima Jeannette por su afecto y apoyo en mis días escolares, quien ha sido como la hermana que nunca tuve.

Es momento de agradecer estas humildes palabras al esposo de mi madre Mario del Águila, a mis hermanos que con su cariño desde muy lejos me inspiraron a concluir lo iniciado Andy, Mark y Marylin, últimos que no tengo el agrado de conocer. Agradezco el apoyo y solidaridad, esfuerzo académico que compartimos con mi compañera de tesis Mariela, gracias por tu paciencia, tolerancia y comprensión en este periodo.

También es necesario agradecer a los docentes, además de demostrar su liderazgo y capacidad para motivarnos.

A nuestro asesor, que con su apoyo moral, accesibilidad y disposición nos colaboro hasta los últimos momentos de este logro profesional: Lic. Mauricio Henríquez

A mis amigos, amigas y familiares les doy las gracias por su compañía, aprecio estos momentos bonitos y tristes de esta licenciatura. Por medio de la cual espero estar a sus fieles ordenes.

Y a todas las personas y familiares que omito por olvido pero me aprecian y a pesar de no demostrarlo están felices de este cumplimiento de meta.

Mario Benjamín Contreras Andrade.(maswell02@hotmail.com)

TEMA	ÍNDICE	PÁG.
INTRODUCCIÓN.....		i
 CAPÍTULO I.		
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, IDEOLOGÍA POLÍTICA Y DEBATE RADIOFÓNICO.		
1.1 Los Medios de Comunicación.....		1
1.1.1 Antecedentes de los Medios.....		1
1.1.2 Situación de los Medios en El Salvador.....		7
1.1.3 Medios de Comunicación y Democracia en El Salvador.....		9
1.1.4 Libertad de Expresión.....		13
1.1.4.1 Libertad de Prensa.....		15
1.1.4.2 Libertad de Pensamiento.....		15
1.1.4.3 Libertad de Información.....		16
1.1.5 Los Medios de Comunicación y la Opinión Pública.....		18
1.1.6 Comunicación Política.....		20
1.1.6.1 Efectos de la Comunicación Política.....		23
1.1.6.2 Características de los Mensajes políticos.....		24
1.2 La Ideología Política.....		25
1.2.1 Conceptualización.....		25
1.2.2 Cultura política.....		28

1.2.3 Política Nacional Salvadoreña.....	30
1.2.3.1 Partidos Políticos.....	32
1.2.3.2 El Sistema Electoral.....	36
1.2.4 El Abstencionismo Electoral.....	46
1.2.5 El Ausentismo Electoral.....	55
1.3 La Radio.....	57
1.3.1 Antecedentes.....	57
1.3.1.1 La Radio en El Salvador.....	60
1.3.2 Ventajas y Desventajas.....	62
1.3.2.1 Ventajas.....	62
1.3.2.2 Desventajas.....	65
1.3.3 Características.....	66
1.3.4 El Debate Radiofónico.....	69
1.3.4.1 Origen del Debate en El Salvador.....	77
1.3.4.2 El Debate Político.....	78

CAPÍTULO II.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA SOCIEDAD SALVADOREÑA CON RESPECTO AL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS MEDIOS.

2.1 Objetivos.....	79
2.1.1 Objetivo General.....	79

2.1.2 Objetivos Específicos.....	79
2.2 Sistema de Hipótesis.....	80
2.3 Metodología de la Investigación.....	82
2.3.1 Tipo de Investigación.....	82
2.3.2 Unidades de Análisis.....	83
2.3.3 Sujetos de Estudio.....	83
2.3.4 Determinación del Universo.....	84
2.3.5 Cálculo y Distribución de la Muestra.....	84
2.3.6 Técnicas de Investigación.....	86
2.3.7 Descripción de Instrumentos.....	86
2.3.8 Procedimiento.....	87
2.3.9 Recolección de Datos.....	87
2.3.10 Presentación de resultados.....	88
2.3.10.1 Resultados de la encuesta.....	88
2.3.10.2 Resultados de la entrevista.....	103
2.4 Conclusiones.....	112

CAPÍTULO III.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE LA INCIDENCIA DEL DEBATE RADIOFÓNICO EN LA POBLACIÓN SALVADOREÑA EN PERIODOS ELECCIONARIOS.

3.1 Generalidades.....	114
3.2 Diagnostico.....	114

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El proceso comunicativo involucra una serie de elementos importantes en la transmisión de información que influyen significativamente en la opinión pública de la sociedad; y al mismo tiempo ésta mantiene su credibilidad en los medios de comunicación social porque son los que permanecen en un contacto diario con las personas y son los que llevan la responsabilidad de emitir la información suficiente y veraz para el beneficio social y para el fortalecimiento de la democracia.

El Salvador pasa por una coyuntura de constante crítica hacia la política que se practica percibiéndose cada vez más alejada de los problemas sociales que atraviesa el país; esta situación ha sido propiciada por los políticos y su inadecuada actuación ante los requerimientos sociales, la que ha sido evidente a través de los distintos medios quienes se han encargado de cubrir ampliamente las mismas para el conocimiento público; por lo tanto éstos juegan un papel protagónico en las decisiones políticas de las personas que pueden ser orientadas, manipuladas o inducidas hacia cierta tendencia política de acuerdo al enfoque informativo del medio.

Este documento contiene aspectos relativos a la investigación sobre “los medios de comunicación social salvadoreños y su afinidad ideológica política como

herramienta para incidir en la población durante periodos eleccionarios “. Caso específico: El debate radiofónico.

La importancia de este proceso investigativo está orientada a determinar la incidencia que tienen los medios de comunicación en la decisión electoral.

Paralelamente se desarrolló una investigación sobre el género del debate radiofónico y su influencia en las personas durante este periodo eleccionario dirigido a especialistas de las radios de más relevancia informativa en el país quienes aportaron argumentos y debilidades de este tipo de programa de opinión en el país.

En el primer capítulo, a manera de introducción al campo de las comunicaciones se presentan los antecedentes de los principales medios masivos que pueden tener una incidencia en la elección política de las personas: prensa, televisión y desde luego aspectos históricos de la radio salvadoreña.

También se incluyen aspectos que relatan la situación actual de los medios por algunos periodistas, donde se relata el proceso transitorio de los mismos, aspectos históricos hasta la actualidad con sus debilidades y fortalezas.

Se incluyen temas como los medios y la democracia, la situación de los medios en El Salvador, asimismo se toman en cuenta aspectos teóricos de la comunicación política del autor español Cándido Monzón, Ochoa, entre otros. Además, se incluye temas relacionados con la ideología política.

De igual manera, se abordan aspectos conceptuales del género del debate y de los beneficios que este proporciona a las personas.

En la segunda parte se presentan los aspectos básicos del procedimiento exploratorio que se realizó y los resultados de esta investigación de campo realizada a nivel nacional que proporciona aspectos de importancia para la comprobación y rechazo de las hipótesis planteadas.

Paralelamente se desarrolló una investigación sobre el género del debate radiofónico y su influencia en las personas durante este periodo electoral dirigido a especialistas de las radios de más relevancia informativa en el país quienes aportaron argumentos y debilidades de este tipo de programa de opinión en el país.

Finalizando con un diagnóstico analítico de la situación encontrada correlacionado con los argumentos teóricos de la investigación que

proporcionan un resultado actualizado de la percepción social de los medios y las posibles razones de su influencia en las personas.

Se pretende que este estudio se utilice como marco de referencia a estudios posteriores en otros aspectos del área de comunicaciones que necesita de bastante atención por el compromiso social con la ciudadanía.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL REFERENCIAL SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, IDEOLOGÍA POLÍTICA Y DEBATE RADIOFÓNICO.

1.1 Los medios de comunicación social

1.1.1 Principales Medios de Comunicación

Son mejor conocidos como medios masivos de comunicación, llamados así porque “transportan mensajes a los cuales tienen acceso todos los públicos: mensajes comunes para un común perceptor. En un sentido general, medio es intermediario entre el emisor y el perceptor. Cada público selecciona su medio, y cada medio a su público. La comunicación es posible por la existencia de los medios, y hace posible la coexistencia de todos ellos.”¹

Entre las funciones de los medios de comunicación están: entretener, educar, orientar e informar; estableciéndose una programación específica para cada público dependiendo de su gusto y exigencia. De esta manera, la población puede orientarse de los procesos y fenómenos sociales que a diario destacan en el país.

Entre ellos se tienen:

¹ Ferrer, Eulalio. Información y Comunicación. México. 1997.

- **Radio**

Los antecedentes más remotos de este medio se deben situar a principios del siglo XIX, cuando Alessandro Volta inventa un objeto tan común para todos nosotros como la pila voltaica o, lo que es lo mismo, una pila que podía producir electricidad. A partir de ese momento, empezarán a construirse los primeros telégrafos; unos aparatos por entonces muy primitivos pero que fueron evolucionando gracias, sobre todo, a las aportaciones Samuel Morse. En 1840, Morse introduce dos transformaciones fundamentales en esos rudimentarios telégrafos. Por un lado, sustituye las agujas magnéticas que utilizaba su antecesor en este campo (Henry Cook) para el proceso de identificación de las señales, por una tira de papel -seguro que recordarás haber visto alguna en las películas del Oeste americano-. Por otro lado, crea algo que está todavía vigente: el código Morse; un código que, a través de una combinación de puntos y rayas, puede transmitir cualquier tipo de mensaje.

Treinta y cinco años después, concretamente en 1875, Graham Bell, como se sabe, propicia el nacimiento de la telefonía. Este inventor consiguió que los sonidos pudieran propagarse a través de un cable.

El descubrimiento y la posterior medición de las ondas electromagnéticas, también llamadas Hertzianas porque la persona que ideó el proceso para medirlas fue Heinrich Hertz en 1887, propiciaron la creación del primer receptor de radio. Sin embargo, hasta la llegada de la telegrafía sin hilos, de la mano de

Guillermo Marconi, la transmisión era muy limitada. La aportación de Marconi permitió que las señales sonoras pudieran propagarse a algo menos de 20 Kilómetros de distancia. Para aquella época fue todo un logro. Lógicamente, el sistema tenía sus imperfecciones, porque, por ejemplo, este aparato no podía transportar ni palabras ni sonidos musicales.

La emisión radiofónica se puede definir como una transmisión a distancia de sonido, a través de ondas hertzianas o radioeléctricas. En el caso concreto de la radio, dicho sonido lo componen todos los elementos que forman parte de la programación de una emisora (noticias, entrevistas, reportajes, música...). El medio, sin duda alguna, se ha convertido en una fuente generadora de sonido muy importante, capaz de llegar a miles de personas al mismo tiempo de una forma flexible e instantánea.

- **Prensa:**

La palabra escrita, a través de la prensa, constituirá el medio masificador de la letra impresa, desde sus comienzos en el Siglo XII. Es posible que el primer periódico sea de 1605, el *Nieuwe Tijdenhen* (Amberes, Bélgica). Actualmente ha adquirido una categoría superior, convirtiéndose en la fuerza crítica que genera Opinión Pública.

La escritura se inventa en Mesopotamia aunque, en una primera fase, es ideográfica. Los primeros documentos escritos que se conservan se atribuyen a

los sumerios y son anteriores al 3000 a.C. y, aunque se conoce escritura protoalfabética en torno a los años 1000 o 1300 a.C., habrá que esperar al 800 a.C. para que los griegos separen las vocales de las consonantes y establezcan las bases del alfabeto que utilizas hoy.

El uso del papiro y del pergamino pasa a ser casi un monopolio del mundo árabe, de tal forma que el sistema comunicacional de Occidente tuvo que vincularse a la jerarquía cristiana. A la misma hora, domingos y días festivos, la totalidad de la población de Europa celebraba el mismo ritual, el de la misa, que se utilizaba para transmitir todo tipo de mensajes. Cualquier documento escrito quedó reservado al ámbito de los monasterios.

Ya en el Renacimiento se manejaban cuatro tipos de documentos: las crónicas, narraciones históricas propagandísticas e institucionales muy parecidas a las Actas diurna; las cartas-diario, que realizaban las casas comerciales para comunicar cualquier asunto relacionado con los negocios y terminaron dando información política y militar; los almanaques, muy populares, incluían predicciones astrales, avances del tiempo, consejos... fueron un gran vehículo culturizador de las amplias capas analfabetas de la población; los avvisi, que surgieron en los focos comerciales italianos y que se extendieron por toda Europa con diferentes nombres. Eran unos folios plegados con noticias relacionadas con el tráfico de mercancías, precios y sucesos curiosos. Salían una vez por semana y su precio era una moneda conocida como gazzetta, que

al final terminó dándole el nombre. Las gacetas son el mejor ejemplo del "noticias manuscritas". Se vendían en las plazas y a través del correo regular. Llegó un momento en el que los copistas no eran capaces de satisfacer la demanda y como el papel ya se había instalado en Europa se investigaba continuamente en sistemas de impresión rápidos. Johann Gensfleisch zum Gutenberg fue uno de esos investigadores. Alrededor de 1434 residía en Estrasburgo y trabajaba en su invento perfeccionándolo hasta terminar, en 1456, una Biblia de cuarenta y dos líneas (también llamada la Biblia de Gutenberg) con una imprenta de tipos móviles tan perfeccionada que no se modificó hasta el siglo XVIII

- **La Televisión**

"La televisión es el más arrebatador de los medios de masas" (*Benito Angel*). Es un invento latente desde hace cuando menos un siglo.

Cuando la televisión nace, el hombre cree haber desarrollado uno de los mayores inventos en la historia, lo cierto es que la televisión ha llegado a formar parte integral de la sociedad, y con una influencia extremadamente poderosa: "Después de un acontecimiento, los políticos acuden a la televisión, no a las cortes" (Ignacio Ramonet). Verdaderamente, no faltan detractores de este medio, pues critican la influencia negativa que pueda tener en los individuos, sobre todo en los niños y adolescentes: "la televisión es el mayor instrumento de cretinización del mundo de hoy" (Salvador Dalí).

La televisión el más nuevo de los medios de transmisión heredó muchas de las tradiciones de la radio. Varios factores se reunieron para que este desarrollo tecnológico y su difusión en la sociedad norteamericana fueran un proceso más rápido y menos caóticos que el de la radio. La tecnología de la televisión había sido ya muy sofisticada antes de que los receptores fueran puestos en el mercado. No existió un periodo comparable al de las "radios a galena". El nuevo medio tampoco debió elaborarar con el gobierno una estructura de control. Tanto la comisión federal de comunicación y la legislación fueron simplemente trasladadas de los términos vigentes en la radio. La base financiera de la televisión fue clara desde un comienzo. El público estaba ya acostumbrado a los anuncios publicitarios, y la televisión prometía ser un vehículo aún mas efectivo para aumentar las ventas. No se prevenían grandes problemas para atraer el dinero de la publicidad. La idea de organizar redes de transmisión entre varias estaciones era ya popular en la radio. Existía una adecuada tecnología de cable coaxial, y sólo hicieron falta construir las instalaciones. El público estaba familiarizado con el cine, y su emisión por televisión no suponía ninguna dificultad para el espectador. Por estos motivos, se previó que sería escasa la resistencia pública al nuevo medio.

1.1.2 Situación de los Medios en El Salvador

Los medios de comunicación social salvadoreños han mejorado en relación con lo que se hacía en la década pasada. En la actualidad los medios aparecen ante la gente con mayor grado de credibilidad.

Anteriormente, los medios respondían a compromisos económicos y sociales, compromisos políticos que en un momento determinado existió algún tipo de censura, fue un momento muy difícil para el desarrollo de los medios de comunicación, existía temor a la represión por lo que se iba a decir. Hoy en día, hay más libertad, pero esa libertad en alguna medida esta condicionada por sectores del poder económico.

No se puede negar, que la firma de los acuerdos de paz dio un nuevo modelo al país en lo político, en lo económico y en lo social.

Actualmente, los medios tienen mayor libertad para tocar temas de política; aunque esos cambios no parecen ser suficientes e incluso, existe la posibilidad de un estancamiento o un retroceso no sólo por los planteamientos neoliberales que se perfilan en el modelo socio económico, sino por las posibilidades de modelos dictatoriales de ejercer el poder como se hacía en décadas anteriores.

En la guerra civil que vivió El Salvador en la década de los años 80 se llegó, incluso a asesinar periodistas para impedir que la verdad fuera conocida. En el

presente, estos métodos ya no-se practican, pero se da el hecho de ahogar económicamente a los medios que no siguen la línea oficial. La realidad es que los medios siguen ocultando la verdad, a pesar del avance y apertura que se menciona anteriormente, pero de una manera distinta y esto, se debe siempre a los intereses, la ideología o las simpatías de los propietarios de cada medio que predominan sobre la objetividad y la verdad de la información.

Ahora, la prensa salvadoreña ha dado muestras de mayor independencia del poder, habla de temas que antes eran ignorados o silenciados - como la corrupción, el deterioro del medio ambiente, la emigración, los partidos políticos, entre otros -.

Pero, el profesionalismo con el que son tratados, está sujeto a la agenda política del medio, la cual señala el enfoque que el periodista debe darles.

La investigación periodística que realizan los medios, la mayoría de veces no supera la mediocridad. Busca más escandalizar que informar de manera objetiva y veraz, rastrea lo oculto, pero no llega al fondo del problema.

Es cierto que los medios salvadoreños están más abiertos al debate plural de ideas y posturas, sin embargo, siguen siendo tan limitados y tendenciosos como lo eran en el conflicto armado. En la teoría, los medios tienen la libertad de tocar

ciertos temas como es el caso de la política, pero en la práctica esto no se da, y se debe principalmente a los intereses de algunos sectores.

1.1.3 Medios de Comunicación y Democracia en El Salvador

Los medios de comunicación social son elementos estructurales y esenciales de la democracia; no sólo son parte inherente de la sociedad, sino también son importantes actores de sus transformaciones políticas, económicas y sociales. En El Salvador y en todos los países latinoamericanos, los medios representan un importante componente de los poderes político y social.

Para algunos representantes de la escuela de Frankfurt de Alemania, los medios de comunicación son "entidades económicas que cumplen una función económica directa (producción y distribución de mercancías) y una función económica indirecta (publicidad) y que su característica en el capitalismo monopolista es la instauración de un dominio político ideológico a través de lo económico".²

Esas posiciones radicales definen a los medios más como productos comerciales que como empresas que tengan un fin educativo u orientador

² Bracamonte, Ricardo. Medios de comunicación y democracia en El Salvador, Imprenta Criterio El Salvador. 1996.

de la opinión pública. Muchos comunicólogos, insisten en que basta estudiar la programación de un medio en donde más del 70 por ciento de su tiempo está ocupado por anuncios, para conocer la verdadera situación de estos medios.

El crecimiento de los modernos medios de comunicación no va en función de la capacidad del hombre para aprender e intercambiar ideas y experiencias, sino como un nuevo método de gobierno y una nueva posibilidad para desarrollar más el comercio. "Se ha hecho un abuso de todos los medios de comunicación para control político (la propaganda) o para lograr ganancias comerciales (la publicidad)".³

La avalancha de información que transmiten los medios, noticias, entretenimiento, anuncios, produce una visión segmentada de la realidad, genera individuos apáticos, desinformados, incapaces de encontrarle un rumbo correcto a la vida, especies de existencialistas de la post modernidad que angustiados ante tanta información mediatizada, deciden romper con la realidad y con el mundo, convirtiéndose de esta manera en autómatas pensantes que seguramente estarán más aptos para los fines comerciales y políticos que persiguen los poderosos a través de los medios.

³ Bracamonte, Ricardo. Medios de comunicación y democracia en El Salvador, El Salvador. 1996.

La complejidad de las sociedades tanto en tamaño como en mecanismos burocráticos, legales, y la complejidad de los sistemas económicos imposibilitan al ciudadano común conocer la realidad directa; por tanto, mucha de su información acerca del mundo se percibe según como los medios la enfoquen.

A pesar de los defectos que se puedan encontrar en el tratamiento de la información por parte de cada medio, la población tiene conocimiento de las cosas que suceden en el ámbito nacional e internacional, y esto les permite formarse una visión particular de lo que sucede en el mundo.

En El Salvador se ha trabajado en el aspecto informativo de los medios, pero sin embargo, la publicidad y los programas de diversión y entretenimiento no parecen encaminados hacia una intención democrática. Los programas de entretenimiento, por su lado, son controlados mínimamente. La violencia, el machismo, modelos antidemocráticos de relación siguen imperando en las programaciones de los medios.

Tradicionalmente, los gobiernos se han preocupado por controlar el área de la información y el comentario político, olvidándose del tipo de valores y conductas que proyectan los medios a los espectadores a través de la publicidad y los programas de entretenimiento que ofrecen.

Dentro de la democracia y en estos tiempos en que gran parte de la sociedad conoce lo que pasa en el mundo y en su país, a partir de la visión que ofrecen los medios; tiempo de confusión política e ideológica, de pérdida de valores que antes se consideraban inamovibles, los medios de comunicación social tienen el deber de profundizar en la misión que tienen de orientar a la opinión pública.

Por otro lado, en un "Estado democrático deben estar garantizados dos niveles de acceso a la información: El acceso de las personas al medio y el acceso de los medios a la información".⁴

La construcción de la democracia exige medios de comunicación social y éticamente responsable e independiente del capital y de la política como condición de posibilidad para cumplir con su misión de difundir la verdad para humanizar la sociedad y los individuos.

El camino para la democracia en la sociedad salvadoreña pasa por la democratización de la información y ésta sólo será posible con una auténtica modernización de la clase empresarial que promueva el desarrollo de los espacios de opinión como parte integrante de su conversión política e ideológica.

⁴ Bracamonte, Ricardo. Medios de Comunicación y Democracia en El Salvador, Imprenta Criterio El Salvador. 1996.

1.1.4 Libertad de Expresión en El Salvador

Realmente en la Constitución de la República de El Salvador, la Libertad de Expresión resulta muy poco mencionada, y es precisamente en el Artículo 6, que dice: “Toda persona puede expresar y difundir libremente sus pensamientos, siempre que no subvierta el orden público, ni lesione la moral, el honor ni la vida privada de los demás”⁵.

El ejercicio de este derecho, no estará sujeto a previo examen, censura ni caución; peor los que haciendo uso de él, infrinjan las leyes, responderán por el delito que cometan.

En ningún caso podrá secuestrarse como instrumento de delito, la imprenta, sus accesorios o cualquier otro medio destinado a la difusión del pensamiento.

No podrá ser objeto de estatización o nacionalización, ya sea por cualquier otro procedimiento, las empresas que se dediquen a la comunicación escrita, radiada o televisada y demás empresas de publicaciones. Esta prohibición es aplicable a las acciones o cuotas socias de sus propietarios.

⁵ Código de Prensa de El Salvador. APES, 1999

En El Salvador, el reconocimiento y regulación constitucional de la libertad de expresión, se circunscribe únicamente al reconocimiento de la libertad de expresión de las ideas y pensamiento.

No se hace referencia a la libertad de prensa ni a la libertad de información. La constitución sólo señala límites a la libertad de expresión y a la prohibición de censura previa, exceptuando espectáculos públicos.

La creación de monopolios mediáticos imponen al público una perspectiva ideológica determinada, la cual viola el derecho de los espacios que dentro y fuera de los medios deben abrirse a los ciudadanos para que puedan tener acceso y expresar su opinión sobre los diversos asuntos públicos, sin verse coartados para ello.

En El Salvador, una de las mayores dificultades a las que se enfrentan los medios de comunicación para poner en práctica su voluntad de ejercer su verdadera libertad es su estrecha vinculación al poder político. Estos medios, poco a poco se están convirtiendo en actores políticos de primera magnitud, lo que conlleva a que su prioridad no lo constituya la búsqueda y la difusión de la verdad, debido a que están al servicio de las exigencias de los intereses políticos y económicos.

Lamentablemente, el instrumento principal para ejercer la libertad de expresión está reservado a un determinado grupo de medios, por lo que ésta no se rige por la equidad, sino por la ley del monopolio empresarial, afectando en gran proporción el derecho de los ciudadanos a tener acceso a la información real que sucede en el país.

1.1.4.1 Libertad de Prensa

Es considerado el derecho de publicar en los Medios de Comunicación, cualquier idea u opinión con la única condición que no menoscabe el honor de las demás personas. La existencia o no de tales atentados contra el bien jurídico del honor, sólo puede ser establecido por los tribunales. “El Salvador la reconoció por primera vez en la Constitución Federal de Centroamérica de 1824 y posteriormente en las sucesivas trece ediciones”⁶

1.1.4.2 Libertad de Pensamiento

La Libertad de Pensamiento es concebida como la manifestación más importante y más grata de la libertad y también como un derecho absoluto.

⁶ Alas, Oscar. Investigación sobre la influencia de los medios de comunicación en la democratización de El Salvador. 2000

Se le considera como la función más importante de la libertad, porque se refiere a la función más noble del ser humano; se le considera como un derecho absoluto porque consiste simplemente en exigir de los demás individuos y de los poderes públicos una total abstención, un no hacer, un no intervenir, un respetar. La Libertad de Pensamiento significa que nadie puede ser perseguido, sancionado, dañado, ni molestado por el hecho de que piense de una u otra manera, de que tenga una u otra opinión, o de que profese determinadas creencias.

2.1.4.3 Libertad de Información

El concepto de información como fin en sí mismo, sirve de referencia al principio de la libertad de circulación y la filosofía que legitima este concepto, se basa en los siguientes planteamientos:

- El ser humano tiene que estar informado imparcialmente, o bien tiene que poder escoger sus informaciones entre fuentes diversas para llegar a formarse su opinión.
- La misión de los órganos informativos es informar e interpretar lo menos posible.

La interpretación es asunto del individuo o de los grupos a los cuales se dirija, o en los cuales se integra voluntariamente: políticos, económicos, profesionales y

sindicales, entre otros. En toda actividad humana hay un riesgo admisible, incluso necesario.

La libre circulación de la información también tiene riesgos, desigualdades, carencia de noticias, desinformación, pero las sociedades abiertas cuentan con los mecanismos correctores que establecen el equilibrio.

El concepto y dice que la información es la transmisión de conocimientos a otra persona y que para que esta transmisión sea útil, deben tomarse en cuenta tres aspectos:

1. Que el conocimiento que el emisor desea transmitir a su público-meta, sea lo más exacto posible.
2. Que el destinatario de la comunicación posea una serie de conocimientos mínimos, ya que no existe noticia alguna que pueda llegar a ser comprendida sin ellos.
3. Que exista un código de comunicación común a las partes implicadas en ella, un mismo lenguaje que sirva para describir el fenómeno y posibilite su transmisión desde el emisor al receptor.

La información entonces, es el vehículo necesario para conocer, comprender y orientar un fenómeno social determinado. La información nunca llegó a ser tan

preciada como lo es en términos de Seguridad Nacional y Desarrollo de los pueblos. Aquí es donde se llega a comprender a plenitud la sentencia de: “La información es poder, y quien tiene la información tiene el poder.”

1.1.5 Los Medios de Comunicación y la Opinión Pública

Opinión Pública es "un proceso comunicativo mediante el cual los ciudadanos se interesan sobre un hecho, forman juicios y se expresan sobre determinado asunto".⁷

Es decir, la opinión pública es lo que se dice sobre los temas que están en la boca o mente de todos, en un momento determinado.

La opinión se forma a través de un estímulo, que puede ser una noticia, un suceso o una declaración concreta.

Fundamentalmente se reconocen dos espacios para la construcción de la opinión pública: los medios de comunicación y los espacios de relación interpersonal.

Los medios de comunicación se han convertido en el factor decisivo. Son los principales dinamizadores de los procesos de formación de opinión pública.

- Los medios presentan información nueva a la sociedad, es decir, aportan la materia prima necesaria para formar opinión pública. Sin información no es posible la opinión. Los medios filtran, seleccionan y priorizan la información.

⁷ Gutiérrez, Hernán “ Como incidir en la Opinión Pública. Quito Ecuador 1997.

- Aportan, mediante la investigación periodística, datos nuevos y desconocidos que contribuyen a la formación de opinión.
- Identifican y dan cuenta de las diversas corrientes de opinión que se van gestando; sostienen la atención de los ciudadanos y refrescan las corrientes.
- Son espacios que permiten la expresión y por lo tanto contribuyen significativamente a que exista público que se pronuncie y se manifieste sobre los asuntos públicos.
- También, son espacios de encuentro y construcción de consensos que permiten la gestación de ideas, argumentos y razones que se irán consolidando como corrientes de opinión.
- Son espacios para el enfrentamiento, la discusión y el debate público. En esa medida contribuyen a la confrontación de las diversas corrientes de opinión.
- Además de espacios también son constructores de la opinión pública, pues toman posición, enjuician y valoran políticamente los hechos. Su posición a veces se manifiesta por medio de editoriales y otros formatos de opinión tales como el debate, la entrevista, entre otros; en ocasiones, su posición es encubierta o implícita en la selección de noticias y los enfoques dados a los temas, porque raras veces son neutrales, aunque se proclamen objetivos.

Es por ello que, los medios de comunicación intervienen tanto en la matriz cultural (donde se sustentan las creencias, estereotipos, actitudes, mitos, prejuicios, que condicionan los juicios de las personas); como en la opinión específica que los ciudadanos se forman de cada tema cotidiano.

Tal es el caso, los formatos radiofónicos tienen la capacidad de incidir y generar procesos de opinión.

La radio puede incidir en la opinión pública a través de la cobertura, con una señal potente. Las emisoras con públicos cautivos tienen mayor facilidad de influir en ellos (campesinos, mujeres, cristianos, clase política, organizaciones).

1.1.6 Comunicación Política

Comunicación política es "un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados o formales".⁸

Ha surgido como consecuencia de una larga serie de implicaciones sociales: entre las cuales están inicialmente la ciencia política y la comunicación, con aportaciones de la sociología y la psicología social.

⁸ Corteret, Jean Marie. La comunicación política. Buenos Aires, Argentina.

La comunicación implica poner algo en común. Es política en función de las consecuencias directas o indirectas, mediatas o inmediatas, que pueden tener para el sistema político.

En ese sentido, Sistema Político se refiere a aquel sistema de interacciones existentes en todas las sociedades independientes, que cumple las funciones de integración y adaptación mediante el recurso o la amenaza de recurrir a una coerción física más o menos legítima. Es sistema legítimo para mantener el orden dentro de la sociedad, o para transformarla.

La finalidad del sistema implica ciertas exigencias: la aceptación del sistema mediante la adhesión a sus valores, o la legitimidad de quienes gobiernan.

Esta doble exigencia se hace posible a través de la comunicación política; porque ésta busca satisfacer lo esencial de estas exigencias, responder a una necesidad precisa: asegurar el acuerdo entre los gobernantes y los gobernados.

Lo anterior conduce a lo siguiente, todo gobernante busca la aceptación de sus decisiones y cada gobernado trata de formular y hacer admitir sus necesidades. El acuerdo entre los dos términos no puede realizarse sino por la comunicación política, es decir, el intercambio.

Por tanto, la comunicación política asegura la adecuación entre los gobernantes y los gobernados, mediante un intercambio permanente de información: expresión de las decisiones soberanas de los gobernantes sobre los gobernados.

Así mismo, comunicación política se refiere al pasaje voluntario de un mensaje político desde un emisor a un receptor, con la intención de arrastrar a quien lo recibe hacia una dirección determinada, de tal manera que no pueda encaminarse a otra.

La comunicación es necesaria para el funcionamiento del sistema político, se convierte en un elemento vital que en cierto modo lo ayuda a sobrevivir.

Todas las funciones establecidas dentro del sistema político, socialización política y reclutamiento, articulación y agregación de intereses, elaboración y uso de la ley, se cumplen utilizando los medios de comunicación".⁹

La comunicación permite abordar con una nueva perspectiva los fenómenos políticos; además, contribuye a satisfacer una de las exigencias funcionales del sistema político, acercar los gobernantes a los gobernados.

⁹ Corteret, Jean Marie. La comunicación política. Buenos Aires, Argentina.

1.1.6.1 Efectos de la Comunicación Política

Los efectos de la comunicación política pueden ser considerados desde dos puntos de vista:

De acuerdo con una primera óptica, la comunicación no es más que uno de los factores que influyen como un reactivo sobre la decisión electoral de los ciudadanos.

La comunicación política es considerada como uno de los factores explicativos que condicionan la elección, es decir, uno de los momentos privilegiados de la vida política.

Desde otra óptica, el efecto de la comunicación puede ser considerado de manera global. La elección tiene siempre un lugar, pero ésta no es más que una fase de la comunicación, la fase del "retorno".

El efecto de la comunicación se comprende desde una perspectiva de reciprocidad. El emisor de la comunicación actúa sobre el receptor, pero es a su vez condicionado por este último.

Este intercambio entre emisor y receptor, gobernantes y gobernados actúa nuevamente sobre los términos mismos del intercambio; el contenido de la comunicación.

La comunicación política actúa permanentemente sobre el comportamiento de los ciudadanos.

1.1.6.2 Características de los Mensajes Políticos

La comunicación política conlleva a una serie de elementos característicos que la distinguen de otro tipo de mensajes.

Entre ellos se tienen:

La intención: Es necesario considerar que muchos de los mensajes que se comunican en el sistema político tienen diferentes finalidades.

La intención puede ser informar, manipular, distraer la atención, disuadir, entre otras.

El Carácter Público o Privado: Lo público o privado de un mensaje político dependerá de las exigencias del contexto o medio social y de los propósitos del emisor en cuanto a su contenido.

Este carácter se define por el grado de confidencialidad con que el mensaje debe conducirse, o bien, por el grado de difusión del mensaje que se obtenga según el medio a través del cual se transmita a la audiencia.

La predisposición del receptor para aceptar un mensaje: En este caso se trata de conocer la disponibilidad del receptor para aceptar o rechazar el contenido del mensaje que se le comunica. Con frecuencia las personas están más dispuestas a aceptar cambio o retos cuando saben que con ello obtendrán algún tipo de ventaja.

El Contexto: En un contexto ideológico de derecha, el mensaje puede tener un significado distinto que en uno de izquierda. Además, el momento en que se difunde el contenido puede determinar su impacto.

El Significado: El mensaje político puede tener diferente significado a lo que se dice en cualquier otro contexto.

Trascendencia o efecto: La trascendencia o efecto que pudiera tener determinado mensaje también determina su resultado en el público que lo recibe.

1.2 La Ideología Política

1.2.1 Conceptualización

Se entiende por ideología al “sistema de ideas, creencias y valores filosófico-políticos sobre el fenómeno humano y el fenómeno social”.¹⁰

Las ideologías son concepciones particulares del mundo, algunas son idealista, materialistas, basadas en el punto de vista filosófico, económico y en las distintas formas de entender la libertad, la justicia social y el equilibrio entre la libertad y la autoridad, y otros temas de la relación de convivencia humana.

¹⁰ Borja, Rodrigo “Enciclopedia de la política”. México, segunda edición, 1998

Las ideologías en la historia han dejado muchas frustraciones y desesperanza en el porvenir, por esto algunos ideólogos políticos se les imputara un resentimiento social.

La interpretación crítica del pasado respecto a ésta contiene reproches. Esto es lógico en las ideologías que propugnan un cambio social. Las utopías ponían mucho énfasis en los valores éticos y concluían que las fallas del pasado se debían a transgresiones morales.

La ideología diseña el mundo deseable y a veces confunde la realidad con la utopía. Lo que para algunos ha creado un ambiente de ideologías muertas lo que es completamente falso por que sin ideología no hay política, planes, programas, para alcanzar el transito de la realidad actual a la realidad futura. Sin ideología no hay seguimiento social de las decisiones políticas por lo tanto no hay desarrollo humano.

Acciones amorales, ilícitas, como los fraudes, gastos personales de fondos públicos entre otros; en los últimos años han desprestigiado la labor política lo que ocasiona una participación política ciudadana cada vez en detrimento, lo cual puede ocasionar grandes problemas en las democracias jóvenes de América Latina.

Ideología Política se puede definir como “una manifestación más o menos explícita acerca de la preferencia, asignación de recursos o estratificaciones políticas, sociales y económicas que se tienen en estima”.¹¹

Las ideologías presentes con mayor participación en El Salvador, son las de derecha e izquierda, la primera enfoca su ideología política en planteamientos del neoliberalismo económico, el cual según la opción favorece solo a las clases de más alto nivel económico.

Por el contrario la ideología de izquierda se enmarca en una corriente socialista que apoya los sectores con más necesidades económicas de los otros institutos políticos, y se identifican con la ideología que mejores relaciones o posibilidades de participación tengan con el partido de más aceptación general, aunque hay partidos que mantienen cierta independencia, que en ocasiones les impide subsistir en el sistema, por lo que constantemente se están creando nuevos partidos, como el partido Fuerza o movimientos sociales; como el Movimiento Pro reforma Electoral (MIRE) que en los últimos meses tuvo presencia en los medios; con respecto a las diferencias ideológicas presentadas en los últimos meses se han hecho disgregaciones en los 2 partidos con mas fuerza en el país, creando por ende nuevos partidos políticos que traen según ellos "nuevas propuestas al electorado".

¹¹ Borja, Rodrigo “Enciclopedia de la política”. México, segunda edición, 1998

1.2.2 Cultura Política

Cultura es "el sistema de actitudes, valores y conocimientos ampliamente compartidos en el seno de una sociedad transmitidas de generación en generación"¹²

Por tanto, las culturas no son estáticas, más bien se recrean y se difunden; por lo que se encuentran en constante intercambio unas con otras. En el ámbito internacional, se ven afectadas por la influencia de los países hegemónicos, principalmente en los países en vías de desarrollo.

Sin embargo, cada cultura genera sus propias formas de organización política.

El término cultura puede ser entendido como una función(cuando los ciudadanos interesados por la vida política, acuden a las urnas para votar), como proceso(cuando se analiza la cultura a través de la evolución del comportamiento político de los ciudadanos en periodos relativamente largos de tiempo) y como resultado(cuando se compara épocas o pueblos y se describe los tipos de cultura política existentes.)

Por su parte, la cultura política puede definirse como "el conjunto de actitudes, creencias, sentimientos, símbolos y valores, producto de la historia colectiva y

¹² Monzón, Cándido. Opinión Pública, Comunicación y política. España 1996.

de la experiencia individual, que dan sentido al sistema y a la vida política de un país".¹³

La importancia de este concepto, es que pone el énfasis en todos aquellos factores de orden subjetivo y los cuales tienen que ver con el comportamiento político compartido de las personas que conforman una sociedad.

En ese sentido, la cultura política no es producto de un momento ni resultado de la improvisación, sino la consecuencia lógica de un acto de voluntad que implica esfuerzo, convicción y participación de los ciudadanos en la vida pública del país.

La cultura política se refiere a aquellas orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, así como a las actitudes relacionadas con el rol que cumple una persona dentro de dicho sistema.

En la base de toda cultura política se encuentra un conjunto de orientaciones políticas, internalizadas por los ciudadanos, que se concretan en conocimientos

¹³ Monzón, Cándido. Opinión Pública, Comunicación y Política. España 1996.

(orientación cognitiva), sentimientos (orientación afectiva) y valoraciones (orientación evaluativa) hacia las valoraciones políticas.

Al relacionar las orientaciones con las valoraciones políticas, surgen tres tipos de cultura política: la cultura localista, en la cual las orientaciones políticas son extremadamente débiles, no hay roles políticos especializados y el individuo no espera nada del sistema político. La cultura de súbdito, tiene conciencia de la existencia de una autoridad gubernativa, está orientada hacia ella y su relación con el sistema es eminentemente pasiva, normativa y de nivel bastante general. Y, la cultura participante, en donde el ciudadano mantiene a la vez una relación plena con el sistema, con sus estructuras y con los procesos políticos.

En El Salvador existen muy pocos estudios sobre el estado actual o la evolución de la cultura política de los ciudadanos. Sin embargo, se puede decir que los salvadoreños han vivido durante años entre los tipos de cultura localista y de súbdito.

1.2.3 Política Nacional Salvadoreña

Para poder comprender el desarrollo del proceso político salvadoreño se requiere de un enmarque histórico que exprese el origen de tal crisis que se remonta a tiempos pasados y a las estructuras vigentes durante décadas, pero que se va agudizando aceleradamente en los años 70, hasta debilitarse la sociedad civil y la sociedad política.

En el intento del 15 de octubre de 1979, a través de un golpe de Estado, para reconstruir el bloque histórico con algunas modificaciones, fracasa ante el surgimiento de un nuevo proyecto de bloque histórico contrario, impulsado por los frentes revolucionarios.

Ambos proyectos buscan la hegemonía a escala nacional a través de la reconstrucción de la sociedad política subsiguiente a una victoria militar sobre el contrario.

La dinámica del proceso salvadoreño, a lo de los siguientes años, muestra que esa vía está cerrada, y ni el triunfo militar se produce ni se vislumbra en un plazo de tiempo previsible. Como alternativa y complemento a la vez, se pretende solucionar la crisis orgánica a través de la reconstrucción de la sociedad civil, de un nuevo consenso nacional.

El concepto de la democracia con referencia a los procesos electorales para la delegación del poder se subdivide en democracia aparente, en la que las elecciones son un mecanismo de justificación del poder ya conquistado o retenido; democracia formal, como medio de legitimación ideológica o política de una elite que controla el poder e impone su proyecto; y, democracia real, por la que se le entrega al pueblo el derecho de regir sus destinos, ser sujeto de su historia y escoger a quienes mejor los representen y dirijan.

Indudablemente un proceso de democratización difícilmente puede alcanzar en breve lapso la cumbre de la democracia.

En estos tiempos preelectorales, la vida política nacional se mueve a un ritmo vertiginoso, susceptible de confundir a los ciudadanos. Mientras los dirigentes de los partidos políticos discuten de estrategia electoral y penan por encontrar los candidatos que, a su juicio, puedan garantizar mayores éxitos ante el electorado.

Los problemas nacionales se reducen a problemas ideológicos de los candidatos y los partidos con mayor presencia en el país.

Por su parte, los salvadoreños anhelan propuestas políticas creíbles. Esperan que los partidos políticos y sus líderes se decidan a romper con el hechizo de una elite insensible e incapaz de interpretar las necesidades Sociales.

1.2.3.1 Partidos Políticos Salvadoreños

Los Partidos políticos son “instituciones organizadas con una identificación política que interviene en la comunidad y relación de las actividades del

gobierno y la conversión de ellos en partidos para promover los intereses de las masas”.¹⁴

La oferta política que existe en El Salvador es variada pero las dos fuerzas representativas (izquierda y derecha) mantienen la preferencia de las mayorías por lo que se tiene al país dividido en un conjunto de ideologías partidistas que al fin y al cabo no logran generar la suficiente credibilidad y aceptación de la mayoría de la población, entre los partidos que están inscritos en el tribunal supremo electoral se tienen:

- **Partido Demócrata Cristiano- PDC-** Se fundó en la casa de Julio Adolfo Rey, Prendes, en 1960 por lo que se considera uno de los partidos mas antiguos en el país.
- **Partido de Conciliación Nacional –PCN-** se funda el 11 de septiembre de 1961 en la finca: Gloria” de los Planes de Renderos los fundadores fueron: Cnel. Julio Adalberto Rivera, y Francisco José Guerrero, Italo Giammatel, Ricardo Rubio, y Heriberto Puentes entre otros.

Ideología partidista: Demócrata y Social Cristiana

- **Partido Popular Salvadoreño (POP)**

Fundado : en 1981

¹⁴ Balmore, Vigil, y otros” El rol de los medios de comunicación Salvadoreños en El Nuevo escenario Político y como su afinidad ideológica política puede incidir en la población en un periodo eleccionario. UTEC 2000

- **Alianza Republicana Nacionalista- ARENA-** Fue inscrito como partido político el 30 de septiembre de 1981 con tres mil firmas de adhesión que en ese entonces exigía la ley de inscripción; se hizo en el protocolo de Ricardo Ávila Moreira. Fundado por el mayor Roberto D'awison y su junta directiva.

Ideología partidista: Nacionalista, liberal y neoliberal.

- **Partido de Orientación Popular (POP)**

Fundado: 1981

- **Partido Acción Democrática (AD)**

Fundado: 1981

- **Movimiento Estable Republicano Centrista (MERECE)**

Fundado: 1982

- **Partido Autocrático Institucional Salvadoreño (PAISA)**

Fundado: 1982

- **Partido Social Demócrata**

fundado: 1987

- **Movimiento Autónomo Cristiano (MAC)**

fundado: 1988

- **Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional- FMLN-** Fue admitido por el Tribunal Supremo Electoral como un partido político con registro legal el 14 de diciembre de 1992 y se le otorga personería jurídica.

Ideología partidista: socialista, marxista.

- **Partido Liberal Democrático- PLD** – se fundo el 15 de octubre de 1994, sus fundadores fueron: Quirio Waldo Salgado, Juan José Costa, Elmer Roger Toruño.
- **Partido Renovación Cristiano – UNION (USC)** – Se funda en 1995 integrado por políticos de origen democristiano disidentes respecto a la conducción de Fidel Chávez Mena, posteriormente la organización se convirtió en Unión Social Cristiana en 1997.
- **Partido Popular Laborista (PPL)**
fundado: 1997
- **Partido Acción Nacional-PAN** – Se funda el 27 de abril de 1999, integrándose así la primera junta provisional.
- **Centro Democrático Unido –CDU-** es una coalición y como tal fue inscrita por el Tribunal Supremo Electoral en diciembre de 1999. Está integrado por el Partido Demócrata, que ahora es un Partido Social Demócrata. Convergencia Democrática, y Partido de la Fe y Esperanza que tienen una tendencia Centro izquierdista.

Ideologías partidistas: social – demócrata, cristiana y Centro izquierda.
- **Acción Popular (AP)**
Fundado: 2001
- **Partido Popular Republicano (PPR)** Se fundo en con principios de derecha y representante máximo es Gloria Salguero Gras, ex miembro del partido Arena; Actualmente disuelto. Fundado : 2002

- **Partido Fuerza Cristiana (PSD)** Se presenta como una opción para los cristianos salvadoreños su máximo representante es Mauricio Meyer.
- **Movimiento Renovador (MR)** Partido político organizado por disidentes del FMLN u otros institutos, su representante mas importante es Facundo guardado, se fundó en el 2001

1.2.3.2 El Sistema Electoral

La historia del aparato institucional electoral, está directamente relacionada al proceso de modernización del estado salvadoreño y a los periodos efímeros de apertura política que la sociedad ha experimentado en los últimos 50 años. Dicho proceso ha sido lento, sin embargo se han dado avances significativos en materia electoral.

Anteriormente, no existía ninguna institución que se encargara específicamente de los procesos eleccionarios, ni un código que reglamentara dichos procesos.

En lugar de ello había una ley especial en la constitución de 1986, denominada “Ley Reglamentaria de Elecciones”. El objetivo de ésta era informar sobre el funcionamiento y realización de las actividades electorales.

Hasta la constitución de 1950 en el artículo 33, queda establecido el Consejo Central de Elecciones como “un organismo necesario para la recepción,

recuento y fiscalización de votos y demás actividades concernientes al ejercicio del sufragio”.¹⁵

La composición y elección del Consejo Central de Elecciones (CCE) se define en el artículo 34 de esta misma constitución: “el CCE, estará conformado por tres miembros elegidos por la Asamblea Legislativa, de los cuales uno será elegido de cada una de la ternas que oportunamente propondrán el Poder Ejecutivo y la Corte Suprema de Justicia”. “habrá tres miembros suplentes elegidos de la misma forma y duraran tres años en sus funciones”. Es así como el Consejo Central de Elecciones se vuelve permanente y se constituye a partir de 1950, en el desarrollo institucional básico del sistema electoral.

La serie de irregularidades que se daba de cada elección como los fraudes realizado por el partido oficial de la época PDC(Partido Demócrata Cristiano), dio como resultado la creciente deslegitimación del sistema electoral y de las elecciones como instrumento fundamental de participación ciudadana. Todo ello permitió que el CCE se volviera un organismo no confiable.

Es a partir de estos hechos, que en la década de los 80', simultáneamente a la evolución del conflicto armado, se iniciaron algunas reformas que propiciaron el

¹⁵ Guevara Mena, y otros Estudio sobre impacto de la campaña publicitaria 2000 del Tribunal Supremo electoral en los jóvenes que por primera vez ejercen el sufragio, UCA, Agosto de 2000

desarrollo de la institucionalidad electoral, las cuales tenían como objetivo terminar con la mala imagen que se tenía del CCE.

Una de las reformas, fue la sustitución de la Cédula de Identidad Personal (CIP) por un documento especial para votar (lo que ahora se conoce como Carné Electoral). La introducción de éste en 1987 se debía principalmente a que la Cédula de Identidad se había convertido en un documento que propiciaba el fraude electoral, por ejemplo: una misma persona podía obtener fácilmente dos o más cédulas, lo que permitía que en los eventos electorales un mismo ciudadano votara más de una vez.

Otras de las reformas del sistema electoral fue la aprobación del primer código en enero de 1988, el cual tendría como objetivo, regular las actividades del cuerpo electoral, los organismos electorales, los partidos políticos y la actividad el estado, en cuanto al proceso eleccionario se refiere.

✓ **ORIGEN DEL TSE(Tribunal Supremo Electoral)**

Durante el tiempo que el CCE fungió como autoridad electoral, fue blanco de fuertes críticas por varios sectores del país.

Estos señalaban una serie de anomalías, actuaciones parcializadas de miembros del CCE y otro tipo de acciones fraudulentas que reflejaba la crisis

del sistema electoral salvadoreño, además con la guerra que se dio en 1981, se profundizaron otra serie de problemas electorales que ya existían como: La falta de participación ciudadana, fraudes y hasta violencia, creando una crisis en todo el sistema político nacional.

A partir de los hechos antes mencionados, surge la necesidad de reestructurar el sistema político electoral del país. Una de las medidas a tomar para realizar esto, era modificar la composición y naturaleza del Consejo Central de Elecciones.

Esta medida se inició en la fase tres de los acuerdos de México (del 27 al 30 de Abril de 1991), previo a las firmas de los Acuerdo de Paz, cuando las partes negociadoras (Gobierno y FMLN) acordaron realizar reformas al sistema electoral. Algunas de esas reformas eran:

- Crear el Tribunal Supremo Electoral (TSE), en sustitución del Consejo Central de Elecciones (CCE).
- El TSE sería la más alta autoridad en materia electoral y estaría integrada, no sólo por los representantes del partido político, sino también por personas sin afiliación política partidista y mediante voto calificado de la Asamblea Legislativa.
- El TSE estaría constituido por cinco magistrados propietarios y cinco suplentes, cuyo periodo de trabajo sería de cinco años; asimismo, quedo

establecido que el magistrado presidente sería propuesto por el partido o coalición que obtuviera el mayor número de votos en la última elección presidencial.

Estas reformas acordadas en México, fueron incorporadas por la Asamblea Legislativa que finalizó el 30 de Abril de 1991, y rectificadas por la siguiente legislatura que asumió su mandato el primero de Mayo de ese mismo año.

Sin embargo, es a partir de la firma de los Acuerdo de Paz en Chapultepec, México que estas reformas entran en vigencia. A partir de 1992 el CCE deja de funcionar y se convierte en TSE iniciando sus labores el primero de marzo de ese mismo año. Desde ese entonces el Tribunal Supremo Electoral es visto como: “un organismo con plena autonomía jurisdiccional, administrativo y financiero en materia electoral y por consiguiente, no supeditado a organismo del estado”.¹⁶

La transición del CCE al TSE, según el ex magistrado Pedro Monterrosa, no fue un proceso complicado, ya que la estructura y obligaciones del TSE seguían siendo básicamente las mismas que el extinto Consejo Central de Elecciones.

Lo que realmente cambió, y que se puede considerar el punto más sobresaliente de la transición, fue la composición del primer tribunal. La idea era

¹⁶ Código electoral 2000

que dicho tribunal pudiera realizar y dar garantía de las primeras elecciones que se efectuarían bajo el nuevo clima de paz. Para eso se acordó que el TSE estaría integrado por cinco magistrados, contrario al CCE que se había constituido desde sus inicios por sólo tres.

La otra variante fue que los integrantes del CCE eran propuestos por tres partidos mayoritarios, pero para el caso de los miembros del TSE se consideró que cuatro de los cinco magistrados fueran propuestos por cuatro partidos mayoritarios y uno por la Corte Suprema de Justicia (CSJ), a quien le correspondería la presidencia del tribunal.

Esta última disposición, se debía a que era necesario que el presidente del Tribunal Supremo Electoral, fuera una persona independiente de los partidos políticos y que pudiera ser como el arbitro de los intereses partidarios que ahí estaban representados.

No obstante, estas reformas fueron transitorias porque los miembros del TSE terminaron sus funciones hasta el 31 de Julio de 1994. Posteriormente, se vio la necesidad de equilibrar más la composición del TSE. Así a partir de 1994 hasta la fecha el tribunal quedo constituido por cinco magistrados: Tres propuestos por los partidos políticos y dos miembros propuestos por el CSJ.

Otro aspecto importante de la transición, fue que no se produjo cambios en el personal que anteriormente laboraba en el CCE. La composición de las diferentes unidades y las atribuciones de éstas se mantuvieron intactas con la creación del Tribunal Supremo Electoral.

✓ **DISPOSICIONES DEL TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL (TSE)**

Una vez instalado el nuevo tribunal, el organismo colegiado (constituido por los cinco magistrados) procedió a realizar algunas disposiciones que como autoridad electoral y como parte de una transición le correspondía. Una de las primeras tareas que abordó fue crear una comisión especial para elaborar el proyecto del nuevo código electoral, el cual entró en vigencia en 1993.

Asimismo, se aprobó una serie de reglamentos de los cuales se carecía en el CCE:

- Reglamento Interno de Trabajo; se realizó con el objetivo de establecer y regular las atribuciones y deberes de las dependencias, funcionarios y empleados del TSE. Este reglamento hace referencia a la selección del personal que laborará en la institución incluyendo todos los aspectos administrativos del caso.
- Reglamento para la Observación Internacional; éste regula las actividades relacionadas con la observación internacional en el proceso electoral.

- Reglamento para la Propaganda Electoral; tiene por objetivo regular la propaganda electoral que los partidos políticos o coaliciones legalmente inscritas realizaran en el periodo electoral.
- Reglamento para la Selección y Nombramiento de las Juntas Receptoras de Votos; regula los requisitos que han de llenar los miembros de las juntas receptoras de votos, personas que han de ser propuestas por los partidos políticos o coaliciones contendientes, a más tardar 45 días antes del evento electoral.

✓ **EVENTOS ELECTORALES ORGANIZADOS POR TSE**

Desde la creación de la institución ha habido cuatro eventos electorales en 1994, 1997, 1999 y en el 2000. La realización de estos eventos, es un reflejo del proceso de transición del Tribunal Supremo Electoral.

La primera elección que organizó el TSE, fue la de 1994. Ésta representaba un gran reto para la institución electoral por ser considerada como hecho trascendental en la historia electoral del país hasta llamarle “Las Elecciones del Siglo”.

Debido a que eran las primeras elecciones que se realizaban después de la firma de los Acuerdos de Paz y porque esos comicios permitían la inclusión de todo el espectro ideológico en la disputa de los cargos de elección popular, significando esto que por primera vez las fuerzas políticas que se enfrentaron durante la guerra tenía la oportunidad de participar en un evento electoral.

También, se consideraron así porque coincidían los comicios municipales, legislativos y presidenciales, lo que era un hecho importante porque no en todos los eventos electorales se representa este fenómeno. Además porque se estrenaba el nuevo código electoral que había sido modificado en 1993, demostrándose así la capacidad del TSE para ejecutar las funciones y atribuciones que le asigna dicho código.

“Por otra parte, la situación del registro electoral en los meses anteriores a la elección significaba un gran esfuerzo de trabajo por parte del TSE, debido a que sólo existían graves distorsiones en el padrón y además que la finalización del conflicto armado implicaba documentar a importantes sectores de la población que no estaban incluidos en el proceso electoral y que para los comicios de 1994 representaba una importancia política para asegurar la paz”.¹⁷

El segundo evento realizado por el Tribunal fue el de 1997, el cual era para elegir consejos municipales. En éste el ausentismo subió un 13.2% respecto a las pasadas elecciones (60.08%). En esos comicios hubo a escala global, 276,412 votos menos con relación a 1994 que representaba una reducción del 19.02% del total de votantes.

¹⁷ Código electoral 2000

El abstencionismo según Colindres, se debió al desencanto, falta de confianza y credibilidad del ciudadano salvadoreño, lo cual constituye una voz de alerta a todos los partidos políticos en contienda para que reflexionaran sobre su oferta política. Esto también significó un llamado de atención al TSE para que realizara campañas publicitarias destinadas a promover una mayor participación ciudadana en los próximos eventos electorales.

Las elecciones de 1999 continuaron presentando un porcentaje elevado de absentismo. El 61% de la ciudadanía no asistió a votar. Esto se debió a que muchas personas no se encontraron en el padrón, a pesar de que muchos de éstos habían votado anteriormente sin dificultad.

En año 2000, el proceso eleccionario presentó un ausentismo del 62%, por tanto, esto representa un hecho de alarma para los partidos políticos, con lo que la sociedad demuestra el desinterés hacia la política actual demostrándolo con la poca participación en dichos eventos.

Para finalizar, se puede decir que el principal problema con el que se ha enfrentado el TSE desde sus inicios es la poca participación ciudadana en las elecciones, un problema que se ha tratado de minimizar mediante la difusión de campañas publicitarias y charlas informativas que al parecer y según la realidad

no han surtido los efectos de aceptación de política entre los jóvenes de la sociedad salvadoreña.

1.2.4 El abstencionismo electoral

Las personas abstencionistas tienen variados argumentos para no asistir a los eventos electorales, una de las razones principales es porque no encuentran un instituto partidario que llene sus expectativas políticas, y es común escuchar que ningún partido les parece, que no confían en los políticos y hasta decir que no creen en el sistema electoral, por tal sentido mucha gente que esta apta para votar en las elecciones; pero no lo hacen por que no confían en el sistema electoral, en los candidatos políticos, en los partidos y en general en el sistema electoral salvadoreño.

Otro de los argumentos de peso que genera abstencionismo, es el hecho de no percibir cambios significativos en las necesidades inmediatas de la población, tradicionalmente se ha aprendido que los partidos políticos no responden a las necesidades de cambio social; con esto, aumenta la desconfianza y el desprestigio de la política actual en la población; además por la ausencia de alternativas políticas aceptables y cercanas a su realidad.

Según datos del Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP) de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), esto quiere decir que

los sectores más aventajados económicamente son los que formulan abstencionismo aludiendo a la falta de confianza en los partidos políticos que se ha reflejado en estudios anteriores del IUDOP (1994), la expresión popular que se ha registrado es que los ciudadanos creen cada vez menos en la política.

En octubre de 1995 un poco más del 75 por ciento de la población adulta del país, es decir tres de cada cuatro habitantes tenía poca o ninguna confianza en los partidos políticos, constituyéndose en las instituciones nacionales con más bajos niveles de confianza popular muy por debajo del órgano de justicia, la presidencia de la república entre otras.

En 1997 las opiniones cambiaron un poco según datos del IUDOP en vísperas de los comicios municipales y legislativos; el 65 por ciento de las personas en edad para votar conservaba poca o ninguna confianza en los partidos políticos y sólo el 8.7 por ciento manifestó mucha confianza en los comicios.

Las personas continúan perdiendo la motivación de participar en procesos políticos porque en sus condiciones de vida no ven ningún cambio y esto se convierte en un obstáculo para que las personas ejerzan el legítimo derecho al voto.

De esto se desprende la idea que si se quiere estimular la participación electoral no implica que se debe mejorar publicitariamente la imagen de los mismos o de tratar de convencer retóricamente sobre la utilidad de los procesos eleccionarios para la democratización del país, más bien esto significa que se debe mejorar las condiciones de vida de los salvadoreños(as), mostrando por medio de la política que, se puede acceder indirectamente al poder necesario para transformar sus realidades de pobreza.

El abstencionismo es un problema para el sistema político salvadoreño, sobre todo por la etapa de transición que se encuentra en la sociedad actualmente; es importante afirmar que este fenómeno es más complejo de lo que usualmente se cree. “El abstencionismo va mas allá del simple concepto de no-participación electoral de los ciudadanos, esto se podría interpretar como una forma de manifestación del pensamiento social que cada día parece aumentar sobre la percepción ciudadana de la política nacional”.¹⁸

Según estos informes citados anteriormente, la representatividad de los procesos electorales para el caso de elecciones edilicias y del congreso es un poco cuestionable con un 40 por ciento de la población, y con una representación en el congreso equivalente a una tercera parte de la misma.

¹⁸ A. Barnes, William, "El Abstencionismo Electoral en Nicaragua y El Salvador, 1998.

Además, los partidos políticos no logran representar ni el 20 por ciento de la población, esto indicaría que los partidos políticos no representan a las mayorías si no a minorías grupos o sectores, siendo el ausentismo el elemento predominante en esta sociedad.

Los porcentajes de apoyo tan bajos hacia los partidos políticos pueden ser indicadores de la insuficiencia de esfuerzos para conducir a la sociedad a criterio de beneficio hacia todos principalmente los que no votan.

La información que propician las encuestas de opinión revela que la mayor parte del abstencionismo no se explica fundamentalmente por los errores o fallas del sistema electoral; por el contrario esto se revela en la forma de actuación del sistema político, los salvadoreños advierten esta respuesta a la poca confianza que tiene el sistema político salvadoreño.

Este fenómeno no se puede considerar si no se toma en cuenta la forma en que los ciudadanos ven la realidad salvadoreña y sus problemas, la forma por la cual se evalúan el gobierno y los partidos políticos, sin tomar en cuenta quienes son las personas que se abstienen en mayores proporciones.

El abstencionismo es el resultado de la antes mencionada falta de confianza y la poca utilidad que demuestra el actual sistema político con todos sus aspectos.

Se podría afirmar que la mayoría de absentistas más comunes serían las personas que se encuentran en desventaja social; es decir, los que están en desventajas económicas mayores, los más pobres.

La insatisfacción que se ha producido en los últimos eventos electorales después de los Acuerdos de Paz en 1992, reafirma la idea que todavía se está en etapa de transición y consolidación de la democracia; por otra parte la ausencia de cambios importantes en las formas de vida, oportunidades laborales, espacios de apertura económica hacia toda la sociedad, en fin no se ha propiciado un ambiente de mejora perceptible en el sentir de la sociedad, por ende la política recae en un segundo plano rebasada por la realidad de la sobre vivencia en estos países cada día más globalizados.

Los medios de comunicación en general, radio, Tv. y otros han contribuido en alguna medida para que las personas tengan información relacionada con la política que origina cierta opinión o criterio en la población según el medio e ideología que le transmitan.

Si es cierto que existe una debilidad fuerte en el sistema político que los medios se han encargado de "informar" con distintos criterios esa realidad a las personas, y en un momento determinado se llega a convertir en una influencia en el pensamiento colectivo, que en ciertos casos puede llegar a la subjetividad

y la falta de una deontología formal en este sistema; confunde a la población creando apatía hacia la política que cada vez va en aumento.

En las últimas elecciones presidenciales en 1997, este desgaste de la imagen de la política en las personas se evidenció con un poco más de profundidad, esto ocasiono un llamado de alerta para las fuerzas políticas del país que se enfrentaron a un índice un poco mayor de ausentismo en relación con eventos previos.

Por toda esta situación descrita del proceso electoral salvadoreño, sus partidos políticos y en el sistema de votación se hace necesaria la transformación de aspectos estructurales del problema como lo es el velar por el interés ciudadano.

La falta de participación en política es el resultado del descontento social generado por el sector político.

Las opiniones sobre este tema pueden resultar en momentos pragmáticos y subjetivos de no ser por los datos que se acentúan y se comprueban con los distintos estudios de opinión que realizan instituciones entre las mencionadas La Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) a través de sus institutos de Investigación Universitario de Opinión Pública (IUDOP), La Universidad Tecnológica de El Salvador(UTEC) a través de el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña(CIOPS), entre otros.

Según informe del Programa Nacional de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas (PNUD), el sistema electoral enfrenta desde algunos años el problema del abstencionismo de la mayoría de la población.

Este comportamiento no sólo está ligado a la capacidad técnica del sistema, sino también a la forma en que las personas perciben los procesos y por la confianza que depositan en ellos. Este fenómeno parece estar vinculado a la poca credibilidad que tienen, especialmente, las instituciones de carácter político.

En el fondo, la erosión en la confianza de la ciudadanía por las elecciones podría estar reflejando el pensamiento que las mismas no constituyen el mecanismo ideal para reorientar el curso de la sociedad y para decidir sobre la mejor forma de gobernar el país. Esto se ve claramente cuando se recogen las opiniones sobre el sistema político.

Luego de los cambios institucionales y las dinámicas políticas resultantes de los Acuerdos de Paz, la población salvadoreña parece haber aprendido a ser más tolerante que a encomendarse a la institucionalidad vigente en el país.

Sin duda, una cultura política democrática no se agota en los valores referidos a la legitimidad del sistema y la tolerancia política. Otros planteamientos teóricos otorgan un lugar especial a los valores de confianza interpersonal, convivencia

y participación ciudadana. Estos valores son reconocidos o incorporados bajo el concepto del capital social. Capital Social: Confianza y Participación; siguiendo el concepto de Putnam (1993), la existencia de lo que ha dado en llamar capital social será medida a través de la confianza interpersonal que prevalece entre la ciudadanía y con base en su pertenencia y participación en asociaciones comunitarias o grupos sociales.

La hipótesis fundamental es que a mayor confianza interpersonal y a mayor vinculación en las redes sociales –de igual forma que a mayor legitimidad y tolerancia– la población salvadoreña estaría más preparada para apoyar la consolidación democrática. En todo caso, la vinculación y la participación en los partidos políticos parece ser una de las actividades a la que menos se dedican los salvadoreños y las salvadoreñas.

Efectivamente, en la medida en que la gente está más vinculada a grupos comunitarios, gremiales, políticos o sindicales suele mostrar más confianza en quienes le rodean; sin embargo, cuando se agrega la afiliación religiosa, el efecto sobre la confianza social desaparece. Ello parece confirmar la tesis planteada por Putnam en su formulación de la comunidad cívica, la cual es base para el capital social que hace funcionar la democracia.

En resumen, los datos sobre la cultura política señalados en este apartado sugieren que la ciudadanía sigue confiando poco en sus compatriotas y que suele no participar en las organizaciones de la sociedad a menos que sean de corte religioso.

A pesar de ello, hay evidencias de un leve aumento en esos factores en los últimos años, sobre todo en lo que se refiere a la confianza externa más general y a la participación en cierto tipo de organizaciones. Ello podría ser un indicador de que, bajo ciertas situaciones, la ciudadanía estaría involucrándose en redes más que a mediados y a principios de la década. Sin embargo, la participación en las redes de corte más político sigue siendo una actividad que ocupa el último lugar en la lista de prioridades ciudadanas.

El sentido de ciudadanía en una sociedad compleja, excluyente y segregada como la salvadoreña, difícilmente se construye sobre la base de la participación en organizaciones con carácter nacional e impersonal. Y, también sobre la integración simple a partidos políticos que funcionan cupularmente, o con la sola integración de la gente a cualquier tipo de organización.

Sin duda, avanzar y consolidar las condiciones de gobernabilidad democrática es una tarea que excede a la realización de las reformas políticas señaladas, y que afectan, en lo fundamental, al sistema electoral y al de partidos. La coyuntura nacional de los últimos años y algunos de los factores analizados

aquí, muestran que garantizar la gobernabilidad requerirá, cada vez más, del establecimiento de espacios y mecanismos institucionalizados que permitan concertar políticas de Estado, hacer transparentes los procesos de decisión e intervenir eficazmente sobre los problemas.

Sin elementos como la transparencia, concertación y eficacia incorporados a la capacidad y comportamiento de las elites gobernantes, muy difícilmente se podrá avanzar en la construcción de los grados de confianza, participación y tolerancia que hagan sostenible y robusto el sistema democrático.

1.2.5 El Ausentismo Electoral

Las elecciones de 1999, pesen a ser las últimas del milenio no despertaron tanto entusiasmo. El desinterés y la indiferencia se reflejaron al inicio de la campaña electoral, y culminaron en un elevado ausentismo, el cual se aproximó al 65 por ciento.

En El Salvador, el ausentismo es un dato que no debería pasar desapercibido. La campaña electoral presentaba novedades, los partidos políticos se mostraron dispuestos a cumplir el compromiso de rigor de desarrollar una campaña electoral de altura, incluyendo la ausencia de insultos y discusiones de los problemas nacionales. ARENA y el FMLN pusieron énfasis en sus respectivos planes de gobierno.

Al final, la impresión general, en buena medida creada por los medios de comunicación social, la campaña fue de altura y seria aunque irrelevante.

“La clase política y gobernante no debería olvidar que en una sociedad desentendida de la política como la salvadoreña, los partidos representan a una minoría”.¹⁹ Esta tendencia no es nueva, pero se ha venido acentuando a lo largo de la década de los noventa como consecuencia directa de la manera de hacer política en El Salvador.

El ausentismo es un problema para El Salvador y la democracia. Conviene que la población concurra masivamente a las urnas para elegir a sus gobernantes, pero para que esto sea posible, es necesario proporcionarle las condiciones para ejercer tal derecho y ofrecerle opciones reales y atractivas, que respondan a sus intereses y necesidades. La mitad de la población piensa todavía que las elecciones no son confiables ni transparentes y, si además cree que el país continuara igual, la conclusión inevitable es el ausentismo.

¹⁹ El Ausentismo cuestiona al Sistema Político. Revistas “ECA”. 1999 El salvador

1.3 La Radio

1.3.1 Antecedentes

Los orígenes de la radio están en la física de James Clerk Maxwell. En su tratado de electricidad y magnetismo, publicado en 1873, habló de la existencia de las ondas electromagnéticas.

El físico alemán, Heinrich Hertz, realizó una demostración en los laboratorios que confirmó la teoría de Clerk Maxwell.

Guillermo Marconi fue quien convirtió estos descubrimientos académicos en un medio de transmisión de información. Las ondas "hertzianas" fascinaron a Marconi, quien superó el intento de otros científicos por manipular estas ondas y enviar mensajes telegráficos.

Marconi usó un método de encendido y apagado para transmitir el código creado por Samuel Morse.

El año de 1920, marca el punto de partida de la radiodifusión.

La expansión de la programación hacia la dependencia de un horario generó una predicción de audiencia, lo cual hizo posible la comercialización del medio.

La emisión a cambio de una tarifa; la primera forma de anuncio en la radio, se originó en la emisora WEAJ en Nueva York en 1922.

Los primeros anuncios eran alocuciones algo largos y nada ornamentados.

El primer año decisivo para la radio en Estados Unidos fue 1926. Comenzó a funcionar la primera cadena (NBC); Además apareció el anuncio cantado (jingle).

La radio en cadena originó un horario de programación más sofisticado y elaborado que el de las emisoras locales.

La ley de la radio de 1927 creó la Comisión Federal de Radio (FRC). La Comisión redujo en casi un tercio el número de emisoras; estableció la Banda Estándar de Emisión (AM), y asignó frecuencias a cada estación. La FRC fue suplantada por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) en 1934.

En la noche buena de 1926, la compañía Wheaties emitió el primer anuncio cantado.

La edad dorada de la radio (1920-1950) tuvo su cumbre en la década de 1930. Se hicieron muy famosos los anuncios dramatizados, cantados y con testimonios. Al final de esta década, los anuncios contenían a menudo ideas más extravagantes que los programas, y consiguieron el estatus de arte popular.

"El teatro de la mente" de los primeros años de la radio se basaba en los efectos que creaban los ingeniosos técnicos de efectos de sonido, e incluso los presentadores.

Los anuncios en directo se mantuvieron hasta el final de la década de 1940, cuando el elepé de vinilo y la cinta magnética hicieron factibles los anuncios pregrabados.

Desde los años 50, el cartucho de cinta ha sido el medio principal para los anuncios y los mensajes pregrabados.

Entre los pioneros de la radiodifusión se pueden mencionar a Marconi, Lee de Frest y David Sarnoff.

A finales de los años 60, se lograron importantes avances en la calidad de los receptores y también, en la potencia de las estaciones para transmitir una señal de FM con alta calidad.

Una vez perfeccionada la banda FM, superó a la de AM en fidelidad de sonido, sobre todo porque la señal era menos propensa a interrupciones y porque las estaciones de FM estaban asignadas a rangos de frecuencia más amplios, lo que significaba que la señal podía transportar más información de sonido. La banda de AM se vio afectada, pero después de experimentar fuertes pérdidas

en la década de los ochenta, las estaciones de radio AM recuperaron la salud relativa, muchas de ellas programando talk shows y noticias, dos formatos que se volvieron muy populares en la década de los noventa.

En la actualidad, la programación radiofónica se basa esencialmente en el fenómeno de las emisoras locales, "programación general" (música joven, rock para adultos, entre otros).

1.3.1.1 La Radio en El Salvador

La primera emisora que salió al aire en El Salvador fue AQM, el 1 de marzo de 1926, patrocinada por el Estado. AQM eran las iniciales del presidente Alfonso Quiñones Molina. El nombre de esta radio estatal cambió siguiendo el rumbo de la situación política del país hasta que, en 1936, adoptó las siglas YSS y el nombre de Alma Cuzcatleca cuando El Salvador se adhirió a los convenios internacionales de radiodifusión.

En 1942 el gobierno intentó ampliar el espectro radiofónico con la aprobación del Reglamento para la Instalación y Operación de Estaciones Radiodifusoras; sin embargo en la práctica sólo se autorizaron a personas de confianza. Surgieron YSP (la primera radio privada), YSO, YSR, YSY. En esos años el sector comercial comenzaba a interesarse en invertir en la radiodifusión por su importancia como medio publicitario.

En la primera mitad de la década de 1940 no surgió prácticamente ninguna emisora. Fue hasta 1946, dos años después de la caída del General Hernández Martínez, para que se fundara la YSU.

El Salvador, es considerado el pionero de la radiodifusión en Centroamérica. La década de 1950 fue la era de las radionovelas. La mayoría de las emisoras entraron en una gran competencia por la transmisión de este tipo de programas, importados de México, Cuba y Venezuela o producidos localmente.

La radio entraría en un proceso de industrialización a partir de 1960, al descubrirse su importancia en la promoción del comercio y el consumo. En septiembre de 1964 se fundó la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER), que contribuyó a la institucionalización del medio. En la década de 1970 se instalaron las primeras emisoras en frecuencia modula (FM) lo que dio mayor cobertura y mejor calidad de sonido.

Al igual que otras instituciones la radio sufrió las consecuencias del conflicto bélico durante los años ochenta. La YSAX, emisora de la iglesia católica, fue blanco de varios atentados dinamiteros entre 1979 y 1980.

Sin embargo, la convulsionada realidad salvadoreña constituyó un escenario apropiado para el boom informativo de la radio.

Durante la ofensiva guerrillera de 1981 comenzó sus transmisiones la radio clandestina Venceremos y un año después la Farabundo Martí, ambas voceras del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN). Radio Cuscatlán difundía las partes de guerra elaboradas por el Comité de Prensa de la Fuerza Armada (Coprefa).

El número de las estaciones creció de forma exorbitante después de la firma de los Acuerdos de Paz entre el gobierno y el FMLN.

Las radios comerciales más potentes siguen siendo las de ASDER, que cuenta con 68 miembros activos, entre ellos 8 canales de televisión. Otro fenómeno novedoso ha sido la aparición de programaciones importadas, es decir, el uso de formatos estandarizados en forma de presentación y no en contenido musical adaptándolo al país ; por ejemplo franquicias mexicanas cedidas a empresarios salvadoreños (radio Vox, Pulsar, La que Buena y FM Globo).

1.3.2 Ventajas y Desventajas

1.3.2.1 Ventajas

- **Creación y Cotidianeidad**

El proceso de elaboración de programas y mensajes en soporte radiofónico no deja de ser una actividad creadora, de recreación.

El sentido de la cotidianidad se puede entender desde una doble vertiente. Por un lado, la facilidad para trasladarse y recrear la realidad confiere a la radio unas mayores posibilidades para convertirse en un protagonista principal y cotidiano desde el receptor, llegando a lugares de interés para el oyente y participando de sus preocupaciones. Por otro lado, la unisensorialidad, a la que luego se aludirá, y el uso de los formatos permiten que la radio se compatibilice, para bien o para mal, con otra actividad: el medio se convierte en acompañante de lo cotidiano.

Cuanto más cotidiano sea el mensaje, mayores posibilidades de diálogo ofrece el medio. Con el diálogo la radio facilita al oyente el acceso a la comprensión de la realidad y le ofrece la oportunidad de manifestar su opinión sobre los hechos.

El medio se configura, así, en un soporte completo de comunicación, en cuanto se convierte en protagonista de las dos fuentes de información. Se consideran fundamentales para personas no habituadas a la lectura.

La oportunidad de participar en la programación radiofónica, de entrar en contacto con lo cotidiano a través de la radio, ha hecho de este soporte un instrumento sustitutivo, a veces, del diálogo interpersonal, como medio de satisfacer, aunque sea de manera elemental, esas necesidades.

- **Estimula los sentimientos**

Tiene un alto grado de estimulación emocional y creativa, por los recursos auditivos que utiliza, modulaciones de voz, sintetizadores, entre otros. Esto

depende del público y al que se quiere llegar, también utiliza la música para ambientación y efectos, lo que le da más realce al mensaje.

- **Permite una cobertura casi ilimitada desde el punto de vista geográfico**

La radio es escuchada hasta el último rincón de El Salvador y en algunos casos cerca de las fronteras vecinas.

- **Reafirmación constante de mensajes**

Debido a la corta duración de los mensajes , se tiene la oportunidad de repetición de éstos a lo largo de una emisión, permitiendo que la radio escucha capte mejor un mensaje.

- **Bajo costo**

La publicidad , promoción y propaganda en este medio resulta más barata en relación a otros medios , lo que permite que el mensaje pueda llegar a una cantidad mayor de personas .

- **Horario de transmisión constante**

La radio permite que los mensajes propagandísticos se puedan enviar a sectores previamente identificados de acuerdo a niveles de audiencia , ubicación geográfica y clase social.

- **Mayor espacio de creatividad**

Con todo el instrumental tecnológico disponible para la creación de spot , gingles propagandísticos , efectos y distorsiones creadas por la computadora, la radio genera mayor impacto después de la televisión.

1.3.2.2 Desventajas

- **Audiencias fragmentadas**

Por el número de soportes se debe comprar espacios en distintas emisoras para llegar al público meta.

- **La ideología del medio**

Hay medios radiales que presentan simpatía por cierta tendencia política lo que la comunicación se obstaculiza en ese sentido, llegando a la subjetividad, y a la sectorización de la audiencia.

- **Fugacidad**

Al contrario que el lector de prensa, los oyentes de radio no tienen la posibilidad de detenerse ante una información, analizarla o retroceder para restablecer el sentido de una frase.

La fugacidad de los mensajes exige al oyente de radio una mayor atención, sobre todo si se tiene en cuenta que, en muchas ocasiones, la radio no pasa de ser un ruido simultáneo a otro tipo de actividades. En ese sentido, el estilo de la información radiofónica ha de ser hablado, para que el oyente tenga la impresión de que están contando la noticia como algo vivido y no como una mera transcripción del papel a la palabra.

De igual forma, la fragilidad del medio requerirá, a favor de esa claridad a la que se aludía, un enunciado claro de los hechos, rechazando las frases y los giros que extravíen el entendimiento del oyente.

1.3.3 Características

➤ Medio Caliente

La radio se considera un medio caliente porque la participación del público es baja, la definición de su mensaje es alta y exige una gran dosis de información y, además, la reacción que provoca es de carácter exclusivo.

Aunque hoy en día, se habla de una radio que asimila técnicas expositivas que requieren mayor participación de la audiencia, por lo demás se le sigue considerando un medio caliente.

➤ La radio es Amistosa

La radio acompaña a todo tipo de personas. Su variada programación y su presencia universal en receptores que van desde el poderoso equipo de sonido hasta la modesta radio a pilas o "personal", permiten que la radio sea el medio más cercano a las personas.

La radio es amiga inseparable y permanente de las amas de casa, de los jóvenes, de la gente que trabaja, de los deportistas, de los conductores, de las personas bien informadas.

➤ **La Radio está en todas Partes**

Casi no existen hogares donde no haya por lo menos un receptor. En muchos de ellos hay una radio en cada habitación de la casa. Prácticamente todos los automóviles están equipados con radio.

La presencia de radios en oficinas, talleres, lugares públicos y hasta en las calles, en forma de receptores personales, confirma que éste es el medio más utilizado y el medio más cercano a la gente.

➤ **La Radio es el Medio más Personal**

Las personas se relacionan con la radio de una manera más cercana que con otros medios. Identifican sus estaciones, saben cómo encontrar sus programas favoritos y establecen una importante lealtad hacia ellos. Hacen de la radio parte de sus hábitos cotidianos.

La gente se identifica con la radio porque en ella encuentra espacios donde se habla su propio lenguaje.

➤ **Es Parte de la Comunidad**

La radio se integra estrechamente con la comunidad a la que pertenece. Ya sea en una gran metrópoli o en un pequeño pueblo, la radio asume un rol protagónico indiscutido como medio de información local y como canal de expresión.

La gente percibe a la radio como un importante miembro de la comunidad que representa y en ella se ve reflejados sus intereses, su cultura y valores.

Como medio local, la radio, ofrece un servicio inigualable para promover y dar a conocer los eventos de la zona, entregar servicios a la comunidad y en muchos casos reemplazar la falta de otros medios para enviar mensajes familiares.

Para hacer publicidad local y regional, esta valiosa característica de la radio no puede ser subestimada.

➤ **Está orientada a Audiencias Específicas**

Con una amplia gama de programas, la radio cubre los intereses de toda la comunidad y resulta fácil identificar cuáles son los espacios preferidos para cada segmento de la población. Cada persona encuentra su lugar en la radio. Allí también, la publicidad encuentra de manera muy eficiente a los diversos grupos de consumidores que son el público objetivo para las marcas que anuncia.

➤ **Es el Medio de mayor Credibilidad**

Sucesivas encuestas vienen confirmando esta característica hace años: la radio es el medio de mayor credibilidad. Ya sea por el pluralismo de sus participantes, por la variedad de opiniones y tendencias que encuentran espacio en ellas, la radio es el medio de mayor credibilidad.

Este antecedente es fundamental cuando se trata de acceder a la opinión pública en campañas de bien común o durante las contiendas políticas.

1.3.4 El Debate Radiofónico

El debate se refiere al análisis de determinado tema de interés general desde las perspectivas contrapuestas y enfrentadas de expertos, protagonistas o implicados en el mismo. Puede estar ilustrado con informes, datos o encuestas; frecuentemente suele contar con la participación y opinión de los oyentes a través del teléfono.

Según Gutiérrez, en su libro como Incidir en la Opinión Pública, el debate es un formato que confronta puntos de vista y opiniones de dos personas con criterios opuestos, es un intento de persuasión que se basa en la contraposición de argumentos. Hay un moderador que hace las veces de árbitro. Trata un solo tema y debe ser polémico.

Además, una de las claves principales en las que se basa el debate es la adecuada selección de los invitados. El presentador deberá limitarse a moderar y conducir la discusión por las diversas cuestiones de interés, decidiendo cuándo se cierra un tema y cuándo se introducen elementos nuevos.

Normalmente, el debate radiofónico suele ser bidireccional; sin embargo, habrá ciertos temas que, por su complejidad, puedan exigir la presencia de más de dos invitados. En este caso conviene plantearse que la radio, al no contar con apoyo visual, un número excesivo de voces puede acabar planteando problemas a la hora de identificar a los distintos invitados.

Criterios de Producción

El tema debe ser de actualidad y con un buen nivel de polémica. El tema para un debate debe generar puntos de vista encontrados y antagónicos, debe tener posiciones radicalizadas y opuestas. Debe tratar sobre aspectos más o menos sencillos y entendibles para la audiencia, sobre los cuales cualquiera pueda pronunciarse a favor o en contra, en un sentido o en otro.

Un buen tema para un debate necesariamente exige una postura de la audiencia. Generalmente el debate se plantea en forma de pregunta.

Los temas que tengan muchos ángulos o puntos de vista, no sirven para un debate. Son excelentes los temas que radicalizan o ponen en blanco y negro las cosas.

Los invitados deben representar intereses y posturas opuestas.

El rol del moderador consiste en ordenar y equilibra, evita las agresiones fuertes pero provoca para que se mantenga la polémica, conduce la discusión hacia ciertos temas de interés. Mantiene la ética del debate, sin adoptar posturas.

Para Qué Sirve

Para confrontar opiniones, para contrastar corrientes de opinión opuestas, para aportar juicios que ayuden a otros a formarse su propia opinión. Lo educativo del debate consiste en escuchar argumentos contrapuestos, réplicas, contra-

argumentaciones y tener la posibilidad de “dejarse” convencer o tomar posición por alguna de las posturas.

Las Características del Debate son:

- La Antítesis: que es el conocimiento general en sí de todo el tema.
- La Tesis: que es la centralidad del tema en sí.
- La Post Tesis: comprendida como el planteamiento de soluciones al tema.

Habilidades del debate

1. Habilidad para investigar

Pocas actividades requieren que la persona se comprometa a buscar información tan acuciosamente como el debate.

Al principio del esfuerzo investigativo se debe leer para obtener una comprensión del problema que se analiza.

Luego se debe formular argumentos que apoyen esa posición. Las posiciones que se escojan deben ser debatidas, deben preferentemente ubicarse en un área controversial.

2. Habilidad de pensar

La actividad del debate desarrolla y mejora la habilidad de pensar.

Toda persona debatiente debe analizar el problema de manera que pueda entender lo que ha ocasionado esta situación. De igual manera debe

familiarizarse con los antecedentes, como por ejemplo: la naturaleza, la extensión, las causas y los efectos.

3. Habilidad para reflexionar de manera crítica

El debatiente aprende rápidamente que debe considerar los cambios propuestos desde un punto de vista racional.

En un debate, la persona que está a favor de un punto de vista afirmativo, descubre que tiene que presentar un fundamento claro a fin de abandonar el sistema presente, de no ser así, quien debate con un punto de vista negativo, lo desafiará exitosamente.

No importa cuál sea la alternativa seleccionada o el resultado final, lo que importa es que el debatiente comience a aceptar el cambio como un proceso significativo y lógico que se pueda abandonar cuando no tenga sentido y que pueda ser aceptado cuando se encuentre justificado.

4. Desarrollo de la teoría

El tomar parte de los programas de debate ayuda a desarrollar la tolerancia, es decir, respetar el otro punto de vista basado en los argumentos lógicos y substanciados que dan base a ese punto de vista.

El debate es una actividad que está basada en determinar si un curso de acción determinado tiene sentido lógico, los invitados deben aprender que muchas veces se tomará una decisión basados en lo que es aparentemente mejor en

ese momento. Puede que el debatiente sea muy tolerante, pero se ve obligado a tomar una decisión.

5. Control de emociones

Una habilidad que da el debate es que enseña a las personas el control emocional.

En un debate, el invitado no debe enfadarse con su oponente porque se coloca en una posición de desventaja. No solamente entorpece su pensamiento, produciendo un debate irracional; sino también indica que sus creencias empiezan a ser amenazadas por los argumentos del oponente. Los buenos debatientes deben: evitar que nada los enoje, porque no importa lo desagradable que sea un oponente, la mejor manera de derrotarle es manteniéndose bajo control.

6. Valoración de la democracia

La actividad del debate es valiosa, porque contribuye para que las personas vivan en una sociedad democrática.

A través de la historia de la humanidad, nunca ha existido la libertad de palabra sin un gobierno democrático; de igual manera como no ha existido ningún tipo de gobierno democrático sin libertad de palabra.

Por lo tanto, la libertad de palabra tiene que ser protegida para mantener el tipo de gobierno democrático. El debate debe formar parte integral de dicha protección porque: cuando no existe el debate genuino, la libertad de palabra no funciona como debería.

Tipos de debate

a) El debate corporativo

El debate a nivel corporativo es un mecanismo dinámico y de largo alcance.

La naturaleza de la competencia de ideas es interesante y sirve para motivar tanto a los participantes como a los oyentes. Los formatos de los debates pueden ser manipulados en una variedad infinita de formas para obtener cualquier toma de decisión.

b) El debate en el aula

Del Diccionarios de la Real Academia Española de la lengua y del Oxford English dictionary se desprende que debate tiene su origen en la palabra latina “debattuere”, que se usaba en el sentido de machacar comida antes de cocinar. Después se traslada al francés como “deattre”, al italiano como “deattrere” y al inglés como “debate”. Todas estas acepciones entendidas como disputa, para más tarde significar “discusión fundamentada para desarrollar negociaciones y alcanzar acuerdos”.

Lamentablemente, muy pocas veces el debate aparece relacionado con la búsqueda de soluciones a partir de la confrontación respetuosa basadas en argumentos sólidos y fundamentados.

Función e importancia del debate

El debate es una práctica persuasiva de convicción y constituye la mejor preparación para la vida democrática; el él se aprende a ejercer la interacción

afectivo-social en un clima de respeto y formalidad. Puede ser usado individualmente o en grupo para asegurar la participación de otros; por eso se considera la forma más civilizada de llegar a tomar decisiones respecto a hechos o sucesos en una sociedad abierta y pluralista.

La función del debate es, por lo tanto, presentar ante un público a expertos o grupos de personas que, con la guía de un moderador, sostiene tesis contrarias entre sí sobre un tema conocido por el auditorio. En todo debate existe un ponente, que presenta su tesis y trata de convencer de sus ideas a todos. Por otro lado, la parte contraria, el oponente, partidario de la tesis opuesta, refuta la del ponente con todas las armas retóricas a su alcance.

En todo debate debe existir un reglamento para señalar los lineamientos que se han de seguir durante la realización del éste, dentro de una competencia cordial pero formal.

Estructura y secuencia de un debate

El siguiente ejemplo muestra las partes principales de la estructura y la organización cronológica de un debate que tiene una duración de una hora.

El afirmativo: presenta de manera clara y precisa su proposición de cambio, así como los argumentos que apoyen su proposición. Tiempo: 10 minutos.

El negativo: presenta su proposición en contra del afirmativo, así como los argumentos que apoyen su proposición en defensa del status quo. Tiempo: 12 minutos.

Refutación y reafirmación de argumentos: el afirmativo, con base en notas tomadas de la argumentación presentada por el opositor, expone evidencias que reafirmen los argumentos. Aquí el orador ya decidió como utilizar los materiales y atacar los argumentos de su opositor y reafirmar su postura. Tiempo: 5 minutos.

Contrarrefutación: el negativo contestará a la refutación establecida, presentando los argumentos que crea más convincentes para el público, reafirmando, con argumentos y todos los materiales verbales a su alcance, su propuesta en defensa del status quo. Tiempo: 7 minutos.

Contrarrefutación y restablecimiento de la argumentación: el afirmativo dará respuesta a preguntas, mostrando las ventajas que representa aceptar el cambio, o bien, hace una nueva crítica, reafirmando así su proposición de cambio. Tiempo: 7 minutos.

Conclusión del negativo: el negativo expresará su conclusión recordando el objetivo principal de su postura y utilizando argumentos motivacionales para causar el efecto final en el público. Tiempo: 3 minutos.

Decisión o votación final: el público dará su respuesta por votación. Si acepta la proposición de cambio, gana el equipo afirmativo y, si rechaza la propuesta, gana el equipo de refutación.

1.3.4.1 Origen del Debate en El salvador

Antes de 1980 los medios de comunicación presentaban a la población: entretenimiento e información social únicamente.

Existían pocos periodistas y la profesión no tenía mucho campo donde movilizarse, debido a la situación que se vivía en ese tiempo.

No existía la propaganda política y mucho menos los debates políticos. Los debates en El Salvador nacen por la demanda de la población para conocer las diversas opiniones políticas, como espacios de expresión que permitan hacerse de una opinión propia, sobre los diversos aspectos del acontecer nacional y como una presión por los medios de comunicación internacional.

A partir de 1984 aproximadamente, comienza la producción de los debates radiofónicos en El Salvador. En el año de 1989 hay un incremento de estas formas de generar opinión acerca de las elecciones, pues aún no terminaba la guerra civil existente en el país.

Sin embargo, fue hasta después de los acuerdos de paz que se dio un incremento en la producción de los debates radiofónicos.

En la actualidad, un porcentaje de emisoras radiales produce el formato; de igual forma la prensa escrita y la televisión.

1.3.4.2 El Debate Político

Los debates representan una forma de comunicación política, mediante la cual los ciudadanos se forman una imagen de sus candidatos políticos para, con base en ella, realizar su elección.

Los debates políticos, lo que pretenden son que los candidatos aborden los temas más estratégicos y efectivos de su proyecto político.

Así, los participantes comunican sus ideas y argumentos, lo cual les permite identificarse con sus seguidores y convencer al electorado, a fin de orientarlos a su favor.

El debate político, en sentido estricto, es una práctica extraña al quehacer de la clase política y gobernante e incluso de los grandes empresarios privados y los medios de comunicación social. No se discuten ideas, sino que se intenta descalificar al adversario con argumentos que cuestionan su credibilidad personal.

Los debates tienden a incidir en un periodo electoral, sobre la población salvadoreña, pues son determinantes, porque el candidato político que mejor se desenvuelve en los debates, tiene más posibilidades de influir. La opinión del candidato demanda más puntualidad cada día, en los asuntos que promueve.

CAPÍTULO II.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA SOCIEDAD SALVADOREÑA CON RESPECTO AL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN PERIODOS PREELECTORALES.

2.1 Objetivos de la Investigación

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

➤ **General**

Establecer la incidencia de los medios de comunicación social y su afinidad ideológica política en los periodos eleccionarios, para descubrir sus efectos al momento de aplicar su derecho al voto. (Caso específico: El debate radiofónico.)

➤ **Específicos**

- ✓ Analizar el papel de los medios de comunicación social salvadoreños y su afinidad ideológica política en los periodos eleccionarios.
- ✓ Explorar la incidencia del debate radiofónico en la decisión de voto durante las campañas electorales.
- ✓ Definir la influencia ideológica de los medios radiales en las decisiones electorales de los salvadoreños.

2.2 Sistema de Hipótesis

General

H₁ Los medios de comunicación social y su ideología política inciden significativamente en el comportamiento electoral de la población Salvadoreña.

VARIABLES		INDICADORES
Variable independiente	Medios de comunicación Social y su ideología política	• Los géneros periodísticos • Las preferencias de los públicos hacia los medios • Los hábitos de la audiencia • La ideología del medio • El contenido de los mensajes
Variable dependiente	Comportamiento electoral de la población salvadoreña	• Nivel educativo • Ubicación geográfica • Nivel social y económico • La opinión sobre la política

Específicas

HE11 La falta de audiencia que existe en los debates políticos disminuye la capacidad de incidencia de la radio en la participación electoral de los ciudadanos.

VARIABLES		INDICADORES
Variable independiente	La audiencia de los debates radiofónicos en periodos eleccionarios	• Desconocimiento del formato (debate) • Argumentos superficiales de los políticos • Conducción inadecuada de los debates radiofónicos • Credibilidad del medio • Saturación de propaganda
Variable dependiente	La disminuye la capacidad de incidencia de la radio en la participación política de las personas al emitir el sufragio	• Falta de audiencia • Falta de credibilidad de los políticos • Comprensión difusa de la información • Preferencia ideológica de las personas • Aceptación de la información

HE21 Los debates radiofónicos en periodos preelectorales inciden en la tendencia política que adoptan las personas al emitir el sufragio.

VARIABLES		INDICADORES
Variable Independiente	Debates radiales en periodos electorales	• Cobertura ideológica del medio • Intereses económicos • Discurso político • Desgaste de la política Salvadoreña • Información subjetiva
Variable dependiente	Influyen en la tendencia política que adoptan las personas al emitir el voto	• Capacidad de influencia en la opinión pública • Información parcializada • Desinterés en la política actual. • Abstencionismo

2.3 Metodología de la Investigación

2.3.1 Tipo de investigación

El estudio es de carácter descriptivo , debido a su naturaleza coyuntural enfocado a eventos políticos en El Salvador y a la importancia que estos tienen para la sociedad en general ; por su parte los medios de comunicación social

tienen una importante participación, colocándolos en el espacio de transición de los mensajes políticos hacia las masas, por lo que describe de una manera clara este proceso, que cada vez tiene presentes nuevos datos y cambios en las percepciones sociales, y la mejor forma para conocerlas es mediante la investigación sistemática que colectando la información necesaria para posteriormente hacer el análisis correspondiente de acuerdo a la realidad encontrada.

2.3.2 Unidades de análisis

Debido a que la investigación de campo fue apoyada por el Centro de Investigaciones de la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS), las unidades de análisis incluyen los medios de comunicación (radio, prensa y televisión).

En el caso específico, se analizó los resultados obtenidos en las diferentes emisoras radiales de carácter informativo.

2.3.3 Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio para la investigación incluyeron además de las personas mayores de 18 años aptas para votar, a especialistas en medios de información radiofónica, que proporcionaron argumentos de soporte al estudio sobre "Los medios de comunicación social salvadoreños y su afinidad

ideológica política, como herramienta para incidir en la población durante periodos eleccionarios"; obteniendo de ellos(as) una percepción más práctica sobre el rol que tiene la radio en la asimilación de información política en la nación.

2.3.4 Determinación del universo

El universo finito para el estudio fue el total de la población entre hombres y mujeres mayores de 18 años que es de 5, 118,599 habitantes.

Este viene dado por el Censo Nacional de Población y Vivienda, datos estadísticos proporcionados por el Ministerio de Economía, a través de la Dirección General de Estadísticas y Censos, efectuado en 1992.

2.3.5 Cálculo y Distribución de la Muestra

La aplicación del cálculo de la muestra estuvo determinada por el tamaño del universo, que para este caso fue: 5,118,599 Se utilizó la formula de diseño muestral probabilística para poblaciones finitas.

Se expresan entonces los siguientes datos:

$Z = 95\% = 1.96$; Nivel de confianza según la curva normal

$p = 0.5$; Probabilidad de éxito

$q = 0.5$; Probabilidad de fracaso

$N = 5,118,599$ ciudadanos; Número de elementos del universo o Población

$E = 0.025$; Margen de error

$$n = \frac{Z^2 p q N}{(N-1) e^2 + Z^2 p q}$$

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

$$n = \frac{4915902.5}{3200.0842}$$

$$n = 1,537$$

Por recomendaciones del CIOPS se utilizó un total de : 1800 formularios para cada uno de los medios de comunicación(radio, prensa y televisión).

Distribuidos de la siguiente manera:

DEPARTAMENTO	POBLACION	%	MUESTRA
SANTA ANA	458,587	8.96	161
SONSONATE	360,183	7.04	127
AHUACHAPAN	261,188	5.1	92
SAN SALVADOR	1,512,125	29.54	532
CHALATENANGO	177,320	3.43	62
CUSCATLA	178,502	3.5	63
LA LIBERTAD	513,866	10.04	181
LA PAZ	245,915	4.8	86
CABAÑAS	138,426	2.7	49
SAN VICENTE	143,003	2.8	50
MORAZAN	160,146	3.13	56
USulután	310,362	6.06	109
SAN MIGUEL	403,411	7.9	142
LA UNION	255,565	5	90
TOTALES	5,118,599	100	1800

Por su parte, en el caso específico del debate radiofónico no se utilizó cálculo de la muestra, porque el número de entrevistados fue de: 20 personas.

La distribución se hizo tomando dos personas por cada radio; para las cuales se tienen: Radio YSKL, Cadena Sonora, Cadena Central, Radio Cuscatlán, Radio Nacional, YSUCA y Radio Maya Visión. Son las que tienen formato de carácter informativo en relación con el tipo de investigación a realizar. Y, las diferentes Universidades que poseen formación en el área comunicativa. Entre ellas se incluyen: La Universidad Francisco Gavidia, Universidad José Matías Delgado, Universidad Don Bosco, Universidad José Simeón Cañas, Universidad Tecnológica de El Salvador y Universidad de El Salvador; ubicadas en el departamento de San Salvador.

2.3.6 Técnicas de Investigación

Para este proyecto investigativo la técnica a utilizar fue de aplicación directa para la encuesta y para la entrevista.

2.3.7 Descripción de instrumentos

El cuestionario fue diseñado por el CIOPS, con las variables e indicadores necesarios para el estudio, en los diferentes medios de comunicación. Con preguntas cerradas.

Y, en el caso específico del debate radiofónico, la guía de entrevista se hizo con el siguiente formato: estructurada, facilitando que el entrevistado proporcionara información de utilidad, ampliando los datos de las preguntas pre establecidas.

2.3.8 Procedimiento

El cuestionario fue suministrado en las ciudades principales de los catorce departamentos del país. Y, la guía de entrevista, en las diferentes radios informativas y en las universidades antes mencionadas

➤ Prueba Piloto

Se realizó para ambos instrumentos. El cuestionario(CIOPS). En el caso de la entrevista, la prueba piloto se hizo por medio de juicio de expertos, para validar el instrumento, detectando posibles errores que pudieran tener la estructura o la redacción de la misma.

2.3.9 Recolección de datos

Se realizó a escala nacional tomando al azar probabilístico las personas descritas como sujetos de estudio.

Utilizando como instrumentos la guía de entrevista y el cuestionario (CIOPS).

2.3.10 Presentación de resultados

2.3.10.1 Resultados de la encuesta

Datos Generales

SEXO

VARIABLE	Fr.	%
Femenino	877	48.59
Masculino	928	51.41
TOTAL	1805	100

EDAD

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
Sin opinión	24	1.33
TOTAL	1805	100

ESCOLARIDAD

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
Sin opinión	16	0.89
TOTAL	1805	100

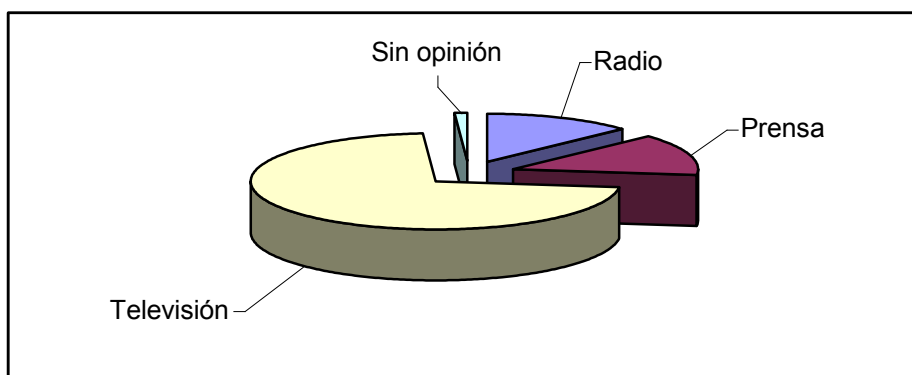
TRABAJA

VARIABLE	Fr.	%
Si	1467	81.27
No	337	18.67
Sin opinión	1	0.06
TOTAL	1805	100

1. Cuál es el medio de comunicación que prefiere?

OBJETIVO: Identificar el medio de comunicación que prefieren los salvadoreños.

VARIABLE	Fr.	%
Radio	238	13.18
Prensa	250	13.84
Televisión	1299	71.93
Sin opinión	19	1.05
TOTAL	1805	100



HALLAZGOS: De acuerdo a los datos obtenidos, el medio de comunicación que presenta un alto grado de preferencia según la opinión ciudadana es la televisión con un 71.93 por ciento de las personas encuestadas.

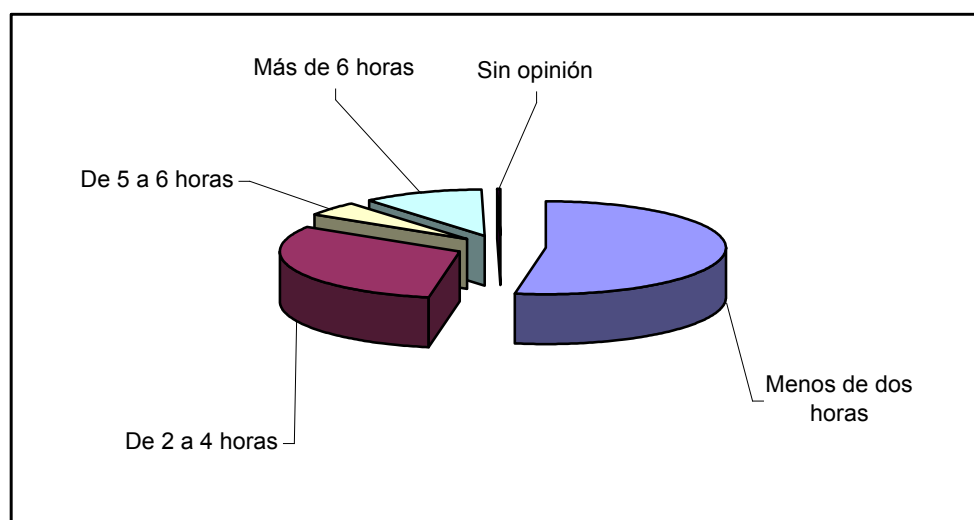
Luego, se encuentra la prensa ubicada en el tercer lugar con un porcentaje del trece punto ochenta y cuatro.

Ocupando el tercer puesto la radio con el trece punto diez y ocho por ciento.

2. ¿Con qué frecuencia escucha radio?

OBJETIVO: Establecer la fracción de tiempo que las personas escuchan radio durante el día.

VARIABLE	Fr.	%
Menos de dos horas	955	52.91
De 2 a 4 horas	561	31.08
De 5 a 6 horas	90	4.99
Más de 6 horas	195	10.80
Sin opinión	4	0.22
TOTAL	1805	100



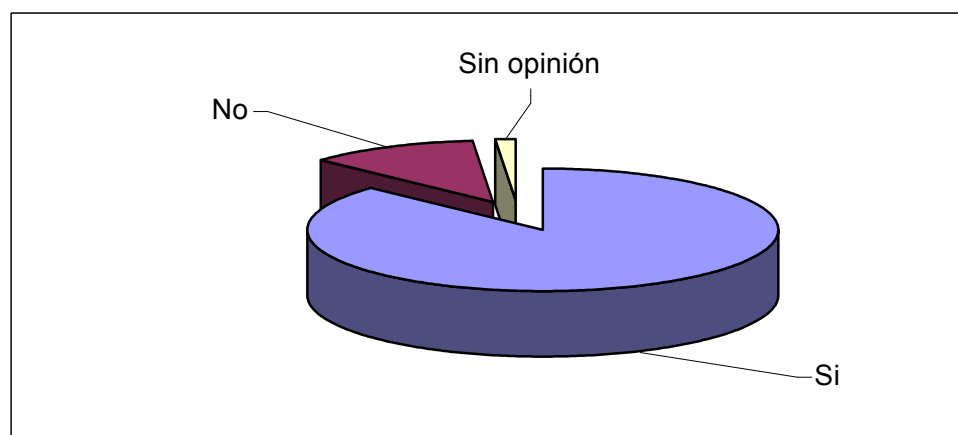
HALLAZGOS: La frecuencia en la que escuchan radio diariamente las personas es menos de dos horas, reflejando el cincuenta y dos punto noventa y uno por ciento.

Además, el treinta y uno punto cero ocho por ciento opina que escuchan radio de 2 a 4 horas. Esto se debe a muchas razones, entre las cuales se pueden mencionar el hecho de que un alto porcentaje de los encuestados trabajan, por lo cual la atención que le prestan al medio radio es mínima.

3. ¿Escucha los noticieros radiales?

OBJETIVO: Determinar la cantidad de personas que escuchan noticieros radiales.

VARIABLE	Fr.	%
Si	1571	87.04
No	211	11.69
Sin opinión	23	1.27
TOTAL	1805	100

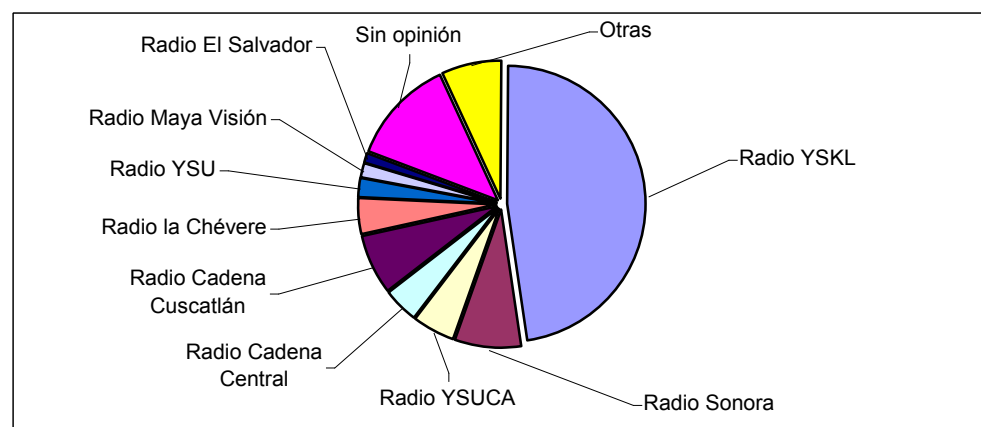


HALLAZGO: Del cien por ciento de la muestra, el ochenta y siete punto cero cuatro expresó que sí escuchan noticieros. Lo que conlleva a determinar que gran parte de la población salvadoreña se interesa por permanecer informada. Sin embargo, el once punto sesenta y nueve por ciento no está escuchando noticieros radiales.

4. Mencione el noticiero radial de su preferencia.

OBJETIVO: Conocer el noticiero radial más escuchado a nivel nacional.

VARIABLE	Fr.	%
Radio YSKL	663	42.20
Radio Sonora	110	7.00
Radio YSUCA	66	4.20
Radio Cadena Central	58	3.69
Radio Cadena Cuscatlán	97	6.17
Radio la Chévere	58	3.69
Radio YSU	31	1.97
Radio Maya Visión	24	1.53
Radio El Salvador	14	0.89
Sin opinión	172	10.95
Otras	95	6.05
TOTAL	1571	100

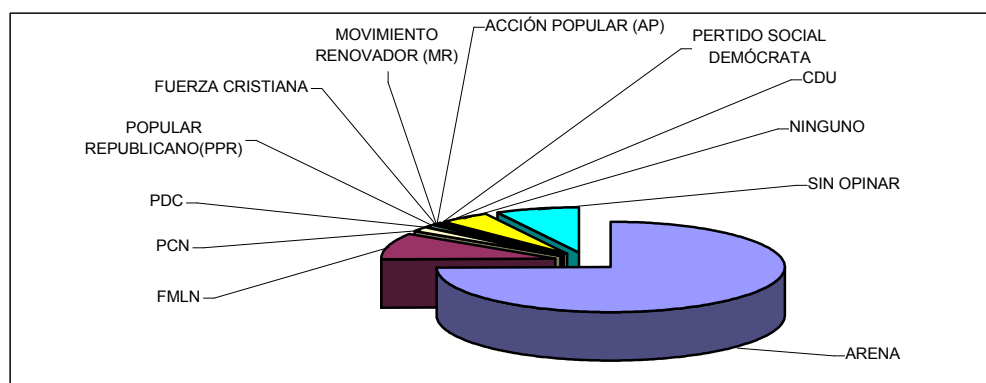


HALLAZGOS: Los datos obtenidos en la investigación, advierten que los noticieros radiales que tienen más representación en la audiencia son los que poseen experiencia y tradición en el campo informativo. Entre estas radios se pueden mencionar radio YSKL, con el cuarenta y dos punto veinte por ciento; radio Sonora con un porcentaje del siete punto cero y un dato curioso es la no manifestación de una preferencia radial por un grupo de personas que presenta un porcentaje del diez punto noventa y cinco.

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

OBJETIVO: Descubrir el partido político salvadoreño que recibe más cobertura por parte de los noticieros radiales.

VARIABLE	Fr.	%
ARENA	1349	74.74
FMLN	171	9.47
PCN	29	1.61
PDC	17	0.94
POPULAR REPUBLICANO (PPR)	2	0.11
FUERZA CRISTIANA	1	0.06
MOVIMIENTO RENOVADOR (MR)	1	0-06
ACCIÓN POPULAR (AP)	1	0-06
PARTIDO SOCIAL DEMÓCRATA	6	0.33
CDU	2	0.11
NINGUNO	87	4.82
SIN OPINAR	139	7.70
TOTAL	1805	100



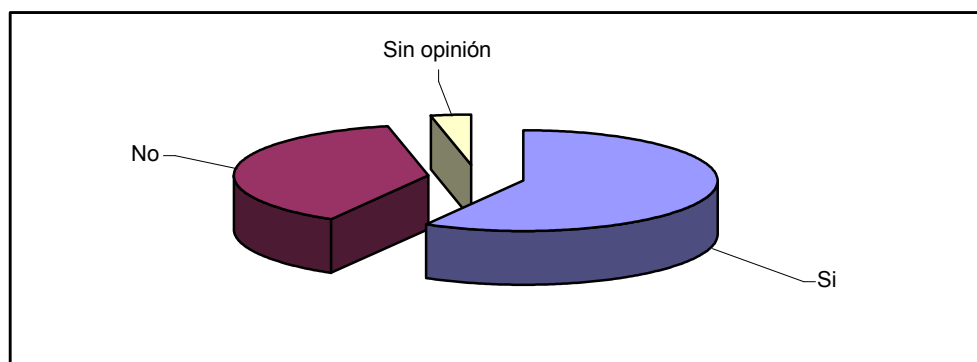
HALLAZGOS: Las personas opinan que el instituto político que recibe un elevado índice de cobertura por parte de los noticieros radiales es ARENA con un setenta y cuatro punto setenta y cuatro por ciento.

Posteriormente, el partido FMLN con un nueve punto cuarenta y siete por ciento. Y, el cuatro punto ochenta y dos por ciento opina que ningún partido político recibe cobertura por parte de los noticieros radiales.

6. ¿Considerando imparcial la actitud de los reporteros cuando presentan información política?

OBJETIVO: Indicar si la actitud de los reporteros es considerada imparcial cuando presentan información política.

VARIABLE	Fr.	%
Si	1053	58.34
No	690	38.23
Sin opinión	62	3.43
TOTAL	1805	100



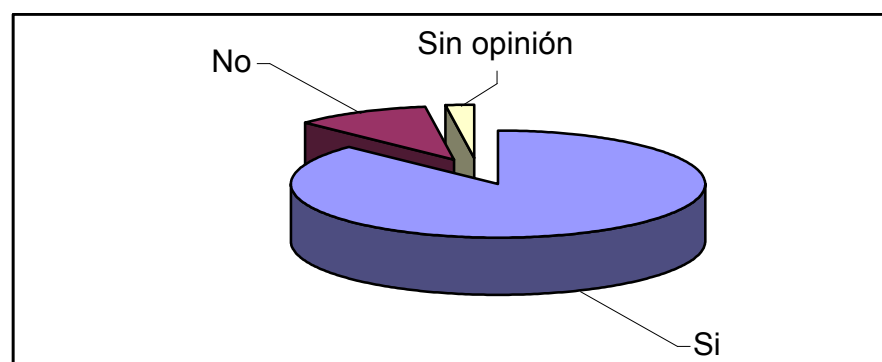
HALLAZGOS: La imparcialidad de los reporteros radiales al momento de presentar información política se mantiene con un porcentaje del cincuenta y ocho punto treinta y cuatro.

Aunque por otro lado, la opinión pública expresó que algunos de los reporteros radiales se muestran parciales al momento de presentar información política reflejada en un porcentaje del treinta y ocho punto veintitrés.

7. ¿Considera que el gobierno de la república utiliza las cadenas nacionales de radio para enviar mensajes que favorecen al partido oficial?

OBJETIVO: Explorar el porcentaje de opiniones que consideran que el gobierno de El Salvador utiliza las cadenas radiales para enviar mensajes que favorecen al partido oficial.

VARIABLE	Fr.	%
Si	1573	87.15
No	191	10.58
Sin opinión	41	2.27
TOTAL	1805	100



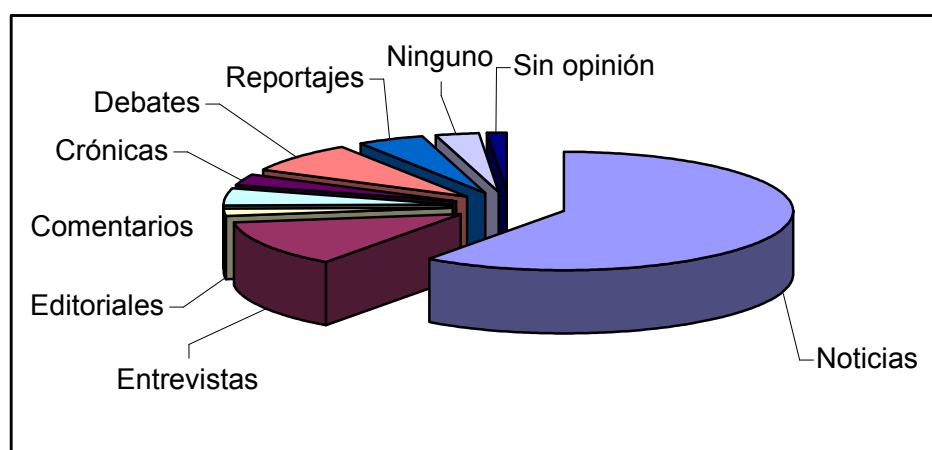
HALLAZGOS: Los datos de la investigación, dan como resultado que el ochenta y siete punto quince por ciento respondieron afirmativamente a la pregunta.

Indicando que los medios de comunicación directa o indirectamente son utilizados por los partidos políticos como herramienta para proyectar una imagen de aceptación en los votantes.

8. De los siguientes programas informativos radiales ¿cuál prefiere escuchar?

OBJETIVO: Definir el programa informativo radial que prefieren los salvadoreños.

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
Sin opinión	23	1.27
TOTAL	1805	100

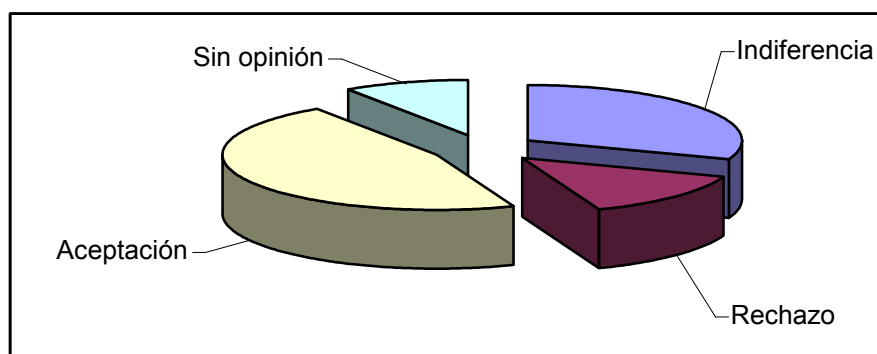


HALLAZGOS: El sesenta punto cero seis por ciento de la muestra manifestó que la noticia es el programa informativo de su preferencia. Consecutivamente, las entrevistas se ubican en la segunda posición con el doce punto setenta y cuatro por ciento. Lo importante, es destacar que el debate, a pesar de no ser un programa informativo común entre las radios salvadoreñas, se ubica en el tercer programa informativo de preferencia para la población con el ocho punto cuarenta y ocho por ciento.

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

OBJETIVO: Conocer la actitud que toman las personas al escuchar los programas informativos radiales.

VARIABLE	Fr.	%
Indiferencia	553	30.64
Rechazo	246	13.63
Aceptación	837	46.37
Sin opinión	169	9.36
TOTAL	1805	100



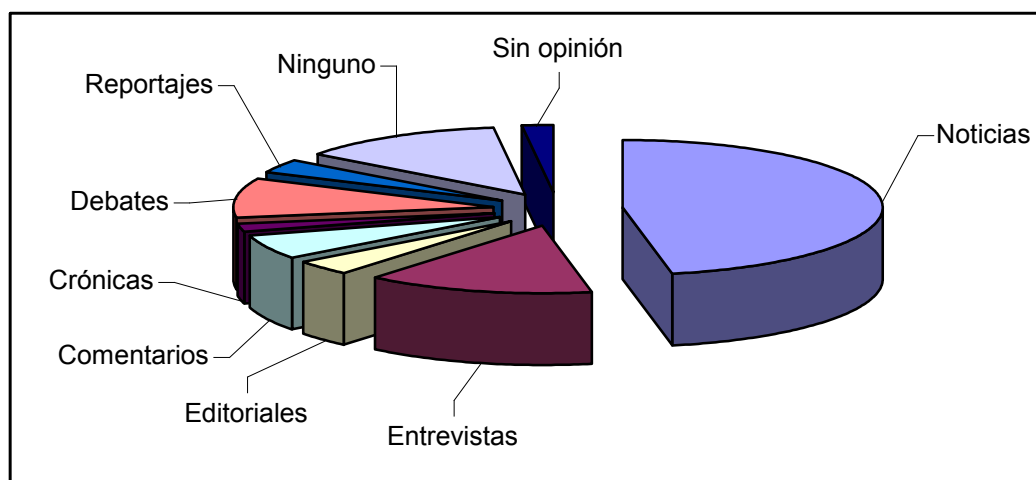
HALLAZGOS: La actitud que predominó en la opinión es la aceptación de los programas informativos radiales en un porcentaje del cuarenta y seis punto treinta y siete.

Sin embargo, el treinta punto sesenta y cuatro por ciento externo una actitud de indiferencia; lo que cuestionaría de alguna manera la incidencia que puede tener la radio en la decisión de voto.

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

OBJETIVO: Descubrir el programa informativo radial que orienta a las personas en su decisión de voto.

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
Sin opinión	33	1.83
TOTAL	1805	100

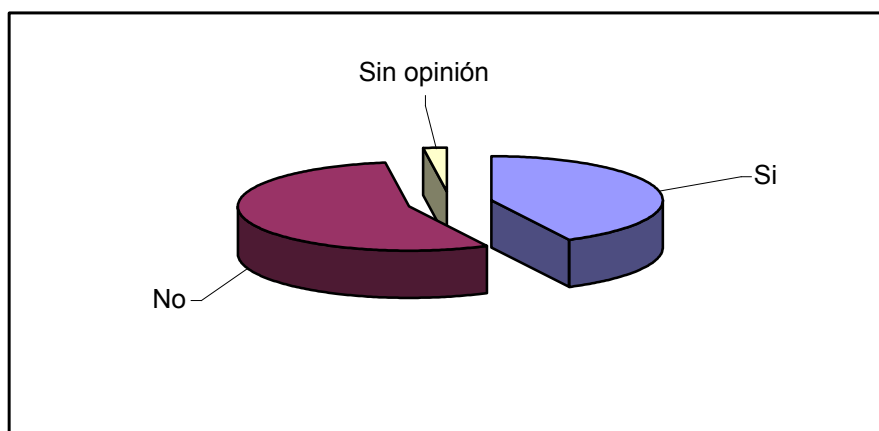


HALLAZGOS: Un dato del doce punto noventa y uno por ciento considera que ninguno de los programas informativos radiales le orienta en su decisión de voto. Por el contrario, en un porcentaje del cuarenta y seis punto noventa y tres, las noticias son consideradas orientadoras en los votantes, refirmando la importancia que tienen en la programación radial.

11. ¿Considera que los debates radiales influyen en su decisión de voto por un determinado partido político?

OBJETIVO: Determinar si los debates radiales influyen en la decisión de voto de la población por un determinado partido político.

VARIABLE	Fr.	%
Si	769	42.60
No	996	55.18
Sin opinión	40	2.22
TOTAL	1805	100

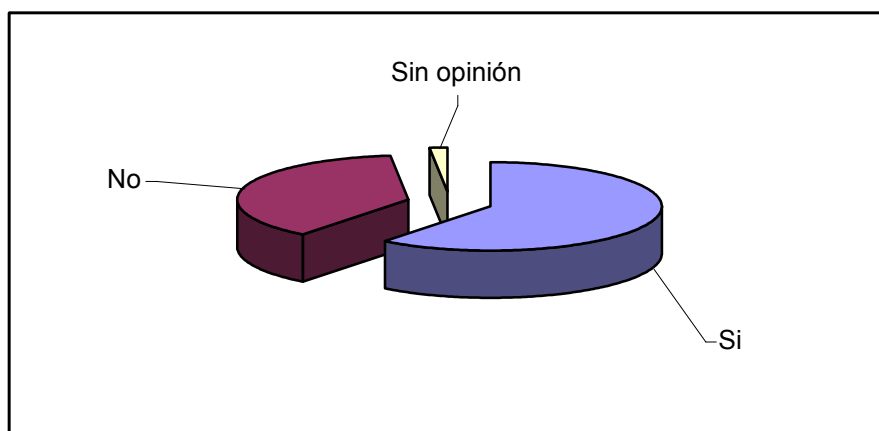


HALLAZGOS: La opinión de los ciudadanos fue equilibrada, el cuarenta y dos punto sesenta por ciento respondió positivamente; y el cincuenta y cinco punto dieciocho negativamente; por lo que se considera aceptable, la influencia de los debates en la decisión de voto de los salvadoreños hacia un determinado partido político.

12. ¿Considera que la radiodifusión salvadoreña influye en la población para que decida por quien votar?

OBJETIVO: Confirmar si la radiodifusión salvadoreña influye en la población al momento de ejercer el voto.

VARIABLE	Fr.	%
Si	1094	60.61
No	679	37.62
Sin opinión	32	1.77
TOTAL	1805	100

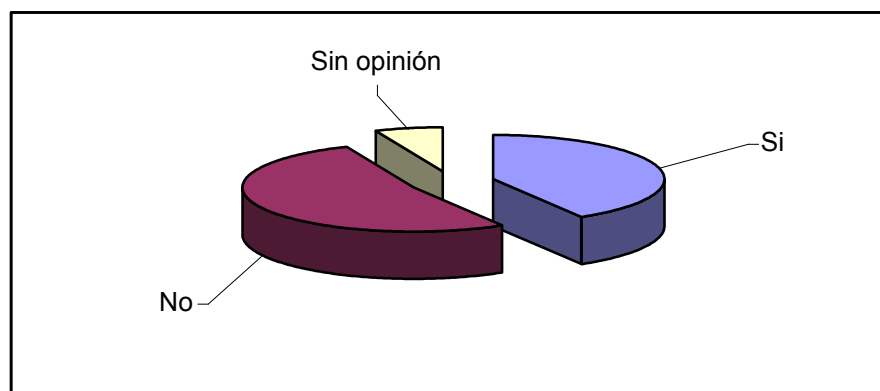


HALLAZGOS: Los resultados muestran que el sesenta punto sesenta y uno por ciento respondió que la radiodifusión salvadoreña influye en la decisión de voto de la población, y un porcentaje del treinta siete punto sesenta y dos respondió que no influye.

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

OBJETIVO: Visualizar si las personas consideran que el enfoque de los programas informativos radiales tiene tendencia para favorecer alguna ideología política.

VARIABLE	Fr.	%
Si	745	41.27
No	944	52.30
Sin opinión	116	6.43
TOTAL	1805	100



HALLAZGOS: Las opiniones expresan que los programas informativos radiales no tienen tendencias para favorecer algún partido político en particular, reflejado en un porcentaje del cincuenta y dos punto treinta. Lo que significa que persiste la confianza en los programas informativos radiales. Aunque, en un porcentaje del cuarenta y uno punto veintisiete, las personas consideran que sí existen tendencias ideológicas en ciertos programas; por tanto, la diferencia entre las dos opiniones es mínima.

2.3.10.2 Resultados de la entrevista

1. Defina concretamente ¿Qué es incidencia?

Efecto de reacción sobre la decisión de una persona	
Ambiguo	1
Claro	15
Nulo	2

2. ¿Es la radio el medio de mayor incidencia en la población salvadoreña?

Si	No
Por su accesibilidad y cobertura	La televisión influye más
Por su programación	
Menor grado de atención	

3. ¿Cree que la radio incide significativamente en la opinión pública?

Si	No	Total
16	2	18

4. ¿Cómo incide la radio en la opinión pública?

Por la rapidez del medio
 Por las noticias
 Relación directa con la audiencia
 Por medio de su credibilidad
 Programas de interés social (debate)
 Capacidad de los locutores

5. ¿Cuáles son los géneros periodísticos que se tienen en la radio salvadoreña?

Noticias y Entrevistas
 Crónicas
 Reportajes
 Debates

6. Defina concretamente lo que es para usted debate radiofónico.

Análisis de un tema de interés social con opiniones contrapuestas e implicados en el mismo.	
Ambiguo	6
Claro	10
Nulo	1
Sin opinión	1

7. ¿Existen criterios establecidos para desarrollar un debate político?

Si
Conocimiento del tema Tema de importancia Social Pluralismo de ideas Nivel de tolerancia Capacidad del moderador

8. Los debates políticos que se han realizado en el país han tenido la profundidad y objetividad necesaria para generar un pleno razonamiento sobre la decisión de las personas al emitir el sufragio.

Si	No
- La información sobre política que se trasmite es suficiente. - Por la ética que mantiene el medio. - Dan la cobertura suficiente a las campañas políticas.	- del debate Subjetividad de la información - Desgaste de la política salvadoreña. - Cobertura ideológica del medio - A la mala conducción - Intereses económicos del medio - Discurso político superficial.

9. Si la radio tuviera una significativa incidencia en las personas ¿es correcto que un periodista o el medio favorezca sólo a una tendencia política en particular?

No
- Se pierde imparcialidad y objetividad. - Se responde a intereses particulares. - Los medios deben ser orientadores. - Falta de ética y Profesionalismo. - Impide el pluralismo político.

10. ¿ Conoce de algún estudio reciente sobre niveles de audiencia de las radios en el país?

Si
- Rating de la radio y perfil de la audiencia. - Medios con programación sin contenido.

11. ¿Considera que existen elevados niveles de audiencia de debates radiales en períodos electorarios?

Si	No	No sabe
13	4	1

12. ¿A qué atribuye el hecho de que las personas no escuchan debates políticos en el país?

- Falta de interés en la política
- Falta de credibilidad de los políticos
- Ideología de la audiencia
- Comprensión difusa de la información
- Nivel educativo de los oyentes.

13. Según usted ¿cuál es la razón principal de influencia de la radio en las personas?

- Credibilidad del medio
- Por la flexibilidad y creatividad del medio
- Por su variedad de programas.
- Por la información que se transmite
- Nivel educativo de la audiencia.
- Falta de criterio de las personas.
- Saturación de mensajes políticos.
- Alineación política de las personas.

NOTA: Los especialistas en medios de información radiofónica considera que la razón principal de influencia de la radio en las personas es la credibilidad del medio.

14. ¿Considera que los medios colaboran en aumentar la percepción negativa de la política actual y por ende tienen cierta influencia en aumento del abstencionismo de manera indirecta?

Si	No
- Información disfrazada - El manejo de la información política responde a ciertos sectores en particular. - Se debe al mal manejo de los temas sobre política. - Por la falta de credibilidad de los políticos.	- El abstencionismo es producto del mal trabajo de un partido político. - La gente tiene sus propios criterios sobre política.

15. Qué recomendaciones hace a todos los medios informativos del país para mejorar el trabajo y manejo adecuado de las comunicaciones en periodos preelectorales.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - No ser tendenciosos - Conocer sobre la realidad antes de omitir opinión. - Tener persona capacitadas. - Evitar favoritismo político - Abrir espacios de debates - Cumplir con su papel orientador. - Afinar el uso del lenguaje. - Evitar información sesgada. |
|---|

ANÁLISIS DE FONDO

La incidencia del debate radiofónico en los votantes esta condicionada por la concepción primero de este género y por la inclusión de este en los espacios de opinión; como lo han expresado los entrevistados de las radios informativas entre las cuales se incluyen, radio cuscatlán, radio YSKL, radio YSU, maya visión, cadena central y radio El Salvador. Uno de los datos interesantes que ese encontró fue la ausencia de la aplicación del debate en forma sistemática como programa de opinión en periodos electorales; esto por diversas razones entre las que se pueden mencionar los compromisos comerciales de un medio.

En una de las radios de mayor importancia y cobertura se externaron opiniones referentes a las políticas del medio entre las que sobresalen: la importancia y el reconocimiento social de los invitados o entrevistados a este prestigioso medio, otro fue el compromiso que se tiene con sus anunciantes; por lo tanto si el invitado e entrevistado es opuesto al criterio o intereses de los mismos es excluido del medio. Esta opinión la brindó una jefa de prensa, quedando en evidencia que no existe tolerancia hacia ideas contrarias en el país, por lo tanto no existen espacios de este tipo, y no se promueven a través de la radio por la exigencia y capacidad que el mismo exige.

La incidencia que el debate radiofónico tiene en periodos electorales se reduce a una coyuntura y no a espacios de consenso y argumentación profunda sobre los verdaderos problemas que atañen al país.

Otro aspecto importante de recalcar es sobre la pregunta referida al tema del abstencionismo y la colaboración indirecta que tienen los medios para aumentar el mismo a lo que la mayoría respondió:

- Información disfrazada.
- El manejo de la información política responde a sectores en particular.
- El abstencionismo es producto del mal trabajo de un partido político.
- La gente tiene sus propios criterios sobre política.
- Se debe al mal manejo de los temas sobre política.
- Por la falta de credibilidad de los políticos.

Si bien se expresaron estas opiniones todavía es cuestionable la responsabilidad que puede adquirir un medio en este caso radial en desmotivar a la población de ejercer el sufragio; algunos de ellos manifestaron que no influyen en la población en este aspecto porque las personas ya tienen su criterio propio y que el único fin de los medios es de orientar.

La razón principal por la cual la radio incide en la opinión pública según fue señalado por los entrevistados son: la credibilidad del medio y la rapidez del mismo, también se manifestó que la radio tiene sus propias bondades como la penetración, cobertura y accesibilidad para las mayorías por lo tanto la radio tiene su potencial.

Una de las razones mas sobresalientes sobre la falta de audiencia de debates en periodos electorales fue la falta de credibilidad en los políticos y en segundo lugar la falta de interés en la política; en la cual se podría considerar que los medios tienen cierta responsabilidad por el hecho de no aclarar que los políticos son los culpables de este desinterés en la política y no en ésta como herramienta para posibilitar la gobernabilidad de un estado.

Es interesante denotar que las recomendaciones que los especialistas hacían a los medios giran en:

- El hecho de no ser tendenciosos.
- En omitir opiniones particulares sin conocimientos de causa.
- Periodistas más capacitados.
- Evitar el favoritismo político
- Abrir espacios de debates.
- Cumplir con su papel orientador.
- Evitar la información sesgada.

Estas variables expresadas por los especialistas radiales evidencian las necesidades en el área profesional del periodismo cuestionando los tradicionales principios de objetividad y ética en la información.

Uno de los directores de un medio participativo opinó que el gobierno tiene una cuota de castigo para los medios que critican, cuestionan y orientan a la población sobre las deficiencias del sistema, de esta manera bloquean la pauta

comercial a estos medios, cediéndola a medios radiales que se identifiquen con el gobierno en turno; lo que equivale decir que los medios son instrumentos de los grupos de poder en el país.

Los medios en este caso radiales están ideológicamente logizados según opiniones de algunos directores de medios periodistas y jefes de prensa que en algunos casos para defensa de los mismos externaron que los comunicadores responden a instrucciones y políticas de sus superiores, por lo tanto el manejo de la información y de espacios participativos y generadores de opinión como el debate estarán relegados del protagonismo en los medios si éstos generan oposición a los intereses de los sectores que manejan los medios ya sea en apoyo a una u otra tendencia política y no al beneficio social de las mayorías.

2.4 Conclusiones

Después de finalizada la investigación se puede concluir lo siguiente:

- Los medios de comunicación social y su afinidad ideológica política sí inciden en el comportamiento electoral de los salvadoreños. Aunque, no se puede afirmar que tengan una incidencia significativa y determinante en la decisión electoral.
- El hecho que los medios de comunicación no incidan significativamente en la decisión electoral, está condicionado por las opiniones de indiferencia, rechazo o aceptación de las personas acerca de la

información que recibe de los políticos, quienes aparecen cuestionados en su credibilidad, disminuyendo por ende su capacidad de incidencia.

- Los especialistas en medios de información radiofónica consideran que existe elevados niveles de audiencia de debates en periodos electorales. Por lo tanto éstos tienen cierta capacidad de incidencia en los votantes.
- El formato del debate radiofónico no se utiliza de manera sistemática en los medios radiales más importantes del país, por diversas razones: conceptualización errada del género, intereses económicos del medio y la falta de capacitación en este genero.
- Los debates radiofónicos inciden en la tendencia política que adoptan las personas pero de manera limitada, debido en primer lugar, a la falta de credibilidad de los partidos políticos, y también , a la poca presencia de este género en la programación radial, por la exigencia profesional que requiere.
- Las tres razones principales por las cuales la radio influye en las personas, según opinión de expertos son en primer lugar la credibilidad del medio, seguida por la flexibilidad y creatividad del mismo y finalizando con las características que presenta la radio.

CAPÍTULO III.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE LA INCIDENCIA DEL DEBATE RADIOFÓNICO EN LA POBLACIÓN SALVADOREÑA EN PERIODOS ELECCIONARIOS.

3.1 Objetivo

Analizar el papel que desarrollan los medios de comunicación social salvadoreños para transmitir información política a la población, específicamente en periodos electorales.

3.2 Diagnostico

El proceso comunicativo en El Salvador presenta una serie de cambios para trasladar información a sus públicos.

Para dar respuesta a la interrogante planteada al inicio de la investigación, ¿de qué manera los medios de comunicación social y su afinidad ideológica política inciden en la población salvadoreña durante periodos electorales? ; es necesario profundizar en aspectos sobresalientes de los resultados de la investigación de campo.

Una de las conclusiones preliminares manifiesta que, los medios de comunicación y su afinidad ideológica política inciden en la población; esto no quiere decir, que ésta se percate de tal situación, aunque existe un porcentaje significativo de personas que de alguna manera expresaron cierta indiferencia

hacia la información transmitida por algunos medios.**esta incidencia no quiere decir que oriente la decisión política de una persona,algunos ya tomaron su decisión y se dejan influenciar por los mismos.**

Por su parte, los especialistas en medios de información radiofónica **incluidos** en el estudio no reconocen de manera pública y directa su afinidad o preferencia política, pero muchos de ellos reconocen que los grandes medios están apoyados por la empresa privada; opiniones que **resaltan** de los expertos en aquellos medios con cierta ideología de oposición al sistema. Éstos, de alguna manera reconocen su poderío comercial y el respeto que le deben al sector empresarial, por lo que no darían apertura a programas de opinión pública o de expresión popular.

Cada vez más, los medios se están convirtiendo en una herramienta no sólo para los fines políticos sino también para la empresa privada, lo cual se **favorece** la generación de monopolios (**borre mediáticos**)en donde lo importante es cuidar los intereses de algunos sectores en particular dejando de lado la función básica de orientar a la ciudadanía.

Uno de los cambios tangibles de la modificación del papel orientador y neutral de los medios es la del protagonismo que tienen en procesos políticos, ejemplo

de ello es la participación política de algunos comunicadores; lo que viene a cuestionar el nivel de credibilidad que mantienen los medios en la población.

El protagonismo que adquieren los medios en periodos preelectorales cada vez es más evidente y va relacionado con los intereses económicos, principios, valores y fines del mismo.

En el caso específico de la radio, la tendencia ideológica **estaria** condicionada por las aspiraciones de crecimiento y participación del poder **de la misma** en el sistema; así las radios con más relaciones con la empresa privada o sector económico que maneja la economía salvadoreña tendrán mayor afinidad con éstos; difundiendo los intereses de la misma. Por el contrario, los medios opositores que en alguna medida manifiestan “defender los intereses de las mayorías” estarán dispuestos a emitir información en contra del sistema para favorecer sus aspiraciones e intereses **pero comercialmente es una desventaja** comercial **para ellos ya que la empresa privada prefiere pautar donde se sienten apoyados**; dejando de lado los intereses de la población en general.

Lo anterior indica, a través de las opiniones de los especialistas en radio y de la población, que los medios de una u otra manera están sectorizando la información, para el caso política; por un lado, están los que apoyan el actual sistema de gobierno y por otro los que se oponen a éste; bloqueando de esta manera el acceso total a la información. .

La objetividad e imparcialidad de la información sobre política es cuestionable, los medios en su evolución y transformación de posturas ante la nueva sociedad se presentan cada vez mas parciales, defendiendo determinadas posturas. Si bien, muchas personas aún continúan manteniendo su credibilidad hacia estos medios, **se reconoce un importante desgaste de la credibilidad de los mismos** se debe en cierta medida a la falta de conocimiento o criterio para diferenciar entre la información objetiva y la disfrazada.

Sin embargo, no se trata de señalar a los diferentes medios y mucho menos a los reporteros; hay que reconocer que muchos de ellos se preocupan por ser éticos al momento de presentar la información, puesto que el problema muchas veces no esta en ellos sino en los propietarios de cada medio, quienes regulan cada nota por ende son los responsables de sesgar la información por razones obvias.

Por otra parte, los resultados obtenidos en la investigación de campo, señalan que el debate en cierta forma tiene incidencia en la decisión política que toman las personas.

A pesar que, el debate como tal, en El Salvador no es muy utilizado por las diferentes radios de carácter informativo **de manera sistematica**, esto se debe probablemente al poco conocimiento que tienen sobre éste

los especialistas en medios de información radiofónica. **El debate tiene capacidad de incidencia pero no es explotado para eso.. se utiliza un concepto errado del mismo, confundiéndolo con los foros , conferencias y hasta exposiciones de bajo contenido , es decir con argumentos superficiales, y con claras omisiones de aplicación del genero. Incluso por le reciente realizado por maurio funes que no se le puede llamar debate si no an defensa ni cuestionamiento de posturas.pero este fue por televisión. (esto ponelo al final.....)**

Hasta la fecha, los debates que se han realizado en el país, no han tenido la suficiente profundidad que requiere un debate, esto de acuerdo a las opiniones de los mismos especialistas en medios. Sin embargo el debate es considerado como uno de los géneros de preferencia para los oyentes, lo que conlleva a determinar que es un género que causa interés en la audiencia salvadoreña y por ende puede incidir en la población.

Algunos de los criterios a tomar en cuenta al momento de realizar un debate para muchos de los entrevistados son: el respeto mutuo entre los invitados, debe ser un tema de interés social, debe haber posiciones opuestas, los invitados deben tener pleno manejo del tema, entre muchos otros.

Un dato que cabe resaltar es la opinión de algunos expertos que consideran que la radio no es el medio de mayor incidencia en la población salvadoreña, debido a que hoy en día es la televisión, porque la mayor parte de las personas prefieren este medio.

BIBLIOGRAFIA

A. Barnes, William, Cruz, José Miguel. El abstencionismo Electoral en Nicaragua y El Salvador, Fundaungo, San Salvador, El Salvador, 1998, Pág.43, 60-61

Alonso, Muñoz Alejandro. Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política, FUNDESCO, Madrid, España, 1989, Pág. 132-137

Borja, Rodrigo. Enciclopedia de la Política. 2ª edición. Fondo de Cultura Económica. México D.F 1998, Pág. 223-225, 230-232

Cruz Alas, José Miguel. ¿Elecciones para qué?: El impacto del ciclo electoral 1999-2000 en la cultura Salvadoreña. FLACSO, San Salvador, El Salvador, 2001, Pág. 21-23

Cotteret, Jean Marie. La Comunicación política. El ateneo. Buenos Aires, Argentina, 1997, Pág.1-6,99-104, 107,122-124

Océano, Enciclopedia de El Salvador. Barcelona, España, 1998, Pág.438-440

Fernández Asís, Victoriano. Televisión, información y programas. Tecnos, Madrid, España, 1996, Pág.231

García Camargo, Jimmy. La Radio por dentro y por fuera. Intyan, México, D.F, 1980, Pág. 14-15

Gutiérrez, Hernán. Como incidir en la Opinión Pública. ALER. Quito, Ecuador 1997, Pág. 146-147

Keith, Michael C. Técnicas de producción en Radio. Instituto Oficial de radiodifusión Española, Madrid, España, 1990, Pág. 197

Monzón, Cándido. Opinión Pública, Comunicación y política. Técno, Madrid, España 1996, Pág. 293-296

Ochoa, Oscar. Comunicación Política y Opinión Pública, Mc Graw Hill. México, D.F 2000, Pág. 3-4, 17, 19, 22, 26-27, 31, 36

Ortiz, Miguel Ángel. Técnicas de comunicación en radio, la realización radiofónica. Paidós, Barcelona, España 1994, Pág. 100-101

Ortiz, F. Volpini. Diseño de programas de radio. Guiones, géneros y formulas. Paidós, Barcelona, España 1995, Pág. 19-21

Ramos, Carlos Guillermo. Las elites: Percepciones y actitudes sobre los procesos de cambio político y de la transformación institucional en El Salvador. FLACSO, San Salvador, El Salvador, 1999, Pág. 42-47

Vega Massó, Roberto. Debate: método para formar estudiantes talentosos, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile 2001, Pág. 10-15

Yerena, Socorro Fonseca. Comunicación oral: fundamentos y prácticas estratégicas. México, D.F 2000. Pág. 179-180, 183-184

El Ausentismo cuestiona al sistema político. Revistas "ECA". Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, San Salvador, El Salvador. Febrero – Marzo 1999, Pág. 153-158,159

Universidad Nueva San Salvador. Revista Elecciones 2000 “Análisis”, Tomo II, Año 3, N° 3 26/28 Marzo / mayo 2000, Pág. 1-3

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Revista ECA. Libertad de expresión y voluntad de verdad. San Salvador, El salvador. Mayo de 2002, Pág.347-351

Valle, Maria del Carmen, et al, tesis. El rol de los medios de comunicación en el nuevo escenario político y como su afinidad ideológica política puede incidir en la población en un periodo eleccionario. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 2000, Pág. 31-35

Vigil Balmore, Carlos, et al, tesis. El rol de los medios de comunicación salvadoreños en el nuevo escenario político y como su afinidad ideológica política puede incidir en la población en un periodo eleccionario. (Caso específico: los editoriales radiales), Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador 2000, Pág. 20-22

Guevara Mena, Lucía Isabel, et al, tesis. El impacto de la campaña publicitaria 2000 del Tribunal Supremo electoral en los jóvenes que por primera vez ejercen el sufragio, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, San Salvador, El Salvador 2000, Pág. 16-22

Alas, Oscar. Folleto Investigación sobre la influencia de los medios de comunicación en la democratización de El Salvador. San Salvador 2000, Pág. 14-17

Bracamonte, Ricardo. Folleto Medios de comunicación y democracia en El Salvador, Imprenta Criterio, San Salvador, El Salvador 1996, Pág. 19-24

Código de la Prensa de El Salvador. APES. 1999, Pág. 4

Cantarero, Mario. Investigación en comunicaciones, Universidad José Matías Delgado, San Salvador, El Salvador 2001, Pág.4-5

www.trife.gob.mx/congreso/ulloa.htm

Consultada el 2 de septiembre de 2002.

www.utec.edu.sv/utec2006/ciops/investi.%20humanidaes/HUMANIDADESarchivos/frame.htm

Consulta realizada en el mes de septiembre de 2002.

www.teoveras.com.do/caracteristicas %20radio.htm

Consulta realizada en septiembre de 2002.

www.enmedios.com/Mex1/radio.htm Consulta realizada en septiembre de 2002

Anexos



Universidad Tecnológica de El Salvador

Universidad Tecnológica solicita su valiosa colaboración por medio de sus alumnos en proceso de graduación de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones en un estudio que realizan sobre "Los Medios de comunicación Social salvadoreños y su afinidad ideológica política, como herramienta para incidir en la población durante periodos eleccionarios". (Elecciones: alcaldes y diputados 2003) Por su atención y colaboración se les agradece de antemano.

Indicaciones: a continuación se le presenta un instrumento con preguntas referentes a la incidencia que tienen los medios radiofónicos en periodos eleccionarios. (Marque con una X las preguntas que así lo requieren)

Datos generales:

Edad: _____ Sexo _____ Fecha: _____

- ☐ Ultimo titulo obtenido _____
- ☐ Años de experiencia radial _____
- ☐ Años de experiencia en formación radial (impartiendo clases) _____
- ☐ Empresa Radial donde trabaja _____
- ☐ Cargo _____

Defina claramente ¿qué es incidencia?

1- ¿Es la radio el medio de mayor incidencia en la población Salvadoreña?

Sí _____ No _____

Porque _____

2- ¿Cree que la radio incide significativamente en la opinión pública?

Sí _____ No _____ Sin opinión _____ (*Si su respuesta es no o sin opinión, pase a la pregunta 4*)

3- ¿Cómo incide la radio en la opinión pública? (**Seleccione con una X las dos más importantes.**)

- ☐ Por medio de su credibilidad _____
- ☐ Por las noticias _____
- ☐ Relación directa con la audiencia _____
- ☐ Programas de interés social (debate) _____
- ☐ Por la rapidez del medio _____
- ☐ Capacidad de los locutores _____
- ☐ Otro _____

4-¿Cuáles son los géneros periodísticos que se tienen en la Radio Salvadoreña?

5- ¿Defina concretamente lo que es para usted el debate radiofónico?

6- ¿Existen criterios establecidos para desarrollar un debate político?

Si _____ No _____ No los conoce _____ (*Sí la respuesta es afirmativa menciónelos de manera concreta por favor.*)

7- ¿Los debates políticos que se han realizado en el país han tenido la profundidad y objetividad necesaria para generar un pleno razonamiento sobre la decisión de las personas al emitir el sufragio?

Sí _____ No _____ (*Elija los criterios de acuerdo a su respuesta*)

- ☐ La información sobre política que se transmite es suficiente_____
- ☐ Subjetividad de la información_____
- ☐ Por la ética que mantiene el medio_____
- ☐ Dan la cobertura suficiente a las campañas políticas_____
- ☐ Desgaste de la política Salvadoreña_____
- ☐ Cobertura ideológica del medio_____
- ☐ A la mala conducción del debate _____
- ☐ intereses económicos del medio_____
- ☐ Discurso político superficial_____
- ☐ Otro_____

8- Si la radio tuviese una significativa incidencia en las personas, ¿es correcto que un periodista o el medio favorezca solo a una tendencia política en particular?

Sí_____ No_____

¿Porque?_____

9- ¿Conoce de algún estudio reciente sobre niveles de audiencia de las radios en el país? Sí_____ No_____

*Si respondió que **no** pase a la
pregunta 11*

10-¿cuales son los resultados más importantes que destacan en dicho estudio?

Mencione los que considere relevantes y pudieran tener relación con el tema en cuestión.

11-¿considera que existen elevados niveles de audiencia de debates radiales en periodos electorarios?

Sí_____ No_____ No Sabe _____

12-¿A qué le atribuye el hecho de que las personas no escuchan debates políticos en el país? (**Subraye solo la razón principal**)

- 1-Falta de interés en la política
- 2-Falta de credibilidad de los políticos
- 3-Ideología de la audiencia
- 4-Comprensión difusa de la información
- 5- Nivel educativo de los oyentes.

13- Según usted ¿cual es la razón principal de influencia de la radio en las personas?

- 1- Por la flexibilidad y creatividad del medio_____
- 2-Nivel educativo de la audiencia_____
- 3- Falta de criterio de las personas_____
- 4- Alineación política de las personas_____
- 5- Saturación de mensajes políticos_____
- 6- Credibilidad del medio._____
- 7- La información que se transmite_____
- 8- Por las características de la radio_____
- 9- Por su variedad de programas_____
- Otro_____

14- Considera que los medios colaboran en aumentar la percepción negativa de la política actual y por ende tienen cierta influencia en Aumento del Abstencionismo de manera indirecta?

Si_____ No_____

Explique_____

15- Que recomendación hace a todos los medios informativos del país para mejorar el trabajo y manejo adecuado de las comunicaciones en periodos preelectorales.



**ENCUESTA DE OPINION PUBLICA PARA PRENSA
CENTRO DE INVESTIGACION DE LA OPINION PUBLICA SALVADOREÑA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR**



INFORME GENERAL PRENSA

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
DEPARTAMENTO		
San Salvador	529	29.29
Santa Ana	159	8.8
San Vicente	51	2.82
Usulután	110	6.09
Ahuachapán	93	5.15
San Miguel	145	8.03
Sonsonate	127	7.03
La Unión	90	4.98
La Paz	87	4.82
La Libertad	182	10.08
Morazán	56	3.1
Chalatenango	64	3.54
Cabañas	49	2.71
Cuscatlán	64	3.54
	1806	100
SEXO		
1. Masculino	930	51.5
2. Femenino	876	48.5
	1806	100
ESTADO CIVIL		
1. Soltero	718	39.76
2. Casado	720	39.87

3. Acompañado	294	16.28
4. Divorciado	30	1.66
5. Viudo	37	2.05
6. Sin Opinión	7	0.39
	1806	100

EDAD

1. 18-25	389	21.54
2. 26-35	461	25.53
3. 36-45	422	23.37
4. 46-55	330	18.27
5. 56 ó más	179	9.91
6.- S.O.	25	1.38
	1806	100

ESCOLARIDAD

1. Ninguna	66	3.65
2. 1º-3º	112	6.2
3. 4º-6º	288	15.95
4. 7º-9º	466	25.8
5. Bachiller	549	30.4
6. Técnico	71	3.93
7. Universitario	233	12.9
8.- S.O.	21	1.16
	1806	100

TRABAJA

1.- Sí	1499	83
2.- No	299	16.56
3.- S.O.	8	0.44
	1806	100

Si contestó SI, ¿En qué Sector?

1. Público	411	27.42
2. Privado	1088	72.58
	1499	100

COTIZA

1.- Sí	705	47.03
2.- No	784	52.3
3.- S.O.	10	0.67
	1499	100

Posee carnet electoral :

1.- Sí	1474	81.62
2.- No	317	17.55
3.- S.O.	15	0.83

	1806	100
¿Cuál es el ingreso promedio mensual en su hogar?		
1. Menos de ¢ 2500."	1045	57.86
2. De ¢ 2500 a ¢ 5000."	521	28.85
3. De ¢ 5000." a ¢ 7500."	75	4.15
4. Más de ¢ 7500."	36	1.99
5. S.O.	129	7.14
	1806	100
¿Vota usted en este municipio?		
1.- Sí	1450	80.29
2.- No	326	18.05
3.- S.O.	30	1.66
	1806	100
1.- ¿Con qué frecuencia lee los periódicos?		
1.- Todos los días	784	43.41
2.- Algunos días de la semana	778	43.08
3.- Sólo los fines de semana	226	12.51
4.- S.O.	18	1
	1806	100
2.- ¿Cuáles de las siguientes secciones periodísticas lee?		
ENTREVISTAS		
1.- Sí	575	31.84
2.- No	917	50.78
3.- S.O.	314	17.39
	1806	100
2.- ¿Cuáles de las siguientes secciones periodísticas lee?		
NOTICIAS		
1.- Sí	1542	85.38
2.- No	172	9.52
3.- S.O.	92	5.09
	1806	100
2.- ¿Cuáles de las siguientes secciones periodísticas lee?		
REPORTAJES		
1.- Sí	521	28.85
2.- No	939	51.99
3.- S.O.	346	19.16
	1806	100
2.- ¿Cuáles de las siguientes secciones periodísticas lee?		
CRÓNICAS		
1.- Sí	210	11.63

2.- No	1203	66.61
3.- S.O.	393	21.76
	1806	100

2.- ¿Cuáles de las siguientes secciones periodísticas lee?
EDITORIALES

1.- Sí	398	22.04
2.- No	1059	58.64
3.- S.O.	349	19.32
	1806	100

¿En qué periódico las prefiere leer?

1.- La Prensa Gráfica	940	52.05
2.- El Diario de Hoy	600	33.22
3.- El Mundo	58	3.21
4.- Co-Latino	27	1.5
5.- Más	86	4.76
6.- S.O.	95	5.26
	1806	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las ENTREVISTAS? Realistas

1.- Sí	410	71.3
2.- No	122	21.22
3.- S.O.	43	7.48
	575	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las ENTREVISTAS? Imparciales

1.- Sí	345	60
2.- No	187	32.52
3.- S.O.	43	7.48
	575	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las ENTREVISTAS? Éticos

1.- Sí	331	57.57
2.- No	195	33.91
3.- S.O.	49	8.52
	575	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las ENTREVISTAS? Objetivos

1.- Sí	354	61.57
2.- No	172	29.91
3.- S.O.	49	8.52
	575	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las ENTREVISTAS? Orientadores

1.- Sí	395	68.7
2.- No	135	23.48
3.- S.O.	45	7.83
	575	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las NOTICIAS? Realistas

1.- Sí	1080	70.04
2.- No	361	23.41
3.- S.O.	101	6.55
	1542	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las NOTICIAS? Imparciales

1.- Sí	879	57
2.- No	557	36.12
3.- S.O.	106	6.87
	1542	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las NOTICIAS? Eticos

1.- Sí	849	55.06
2.- No	569	36.9
3.- S.O.	124	8.04
	1542	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las NOTICIAS? Objetivos

1.- Sí	905	58.69
2.- No	514	33.33
3.- S.O.	123	7.98
	1542	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las NOTICIAS? Orientadores

1.- Sí	1029	66.73
2.- No	397	25.75
3.- S.O.	116	7.52
	1542	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las REPORTAJES? Realistas

1.- Sí	393	75.43
2.- No	93	17.85

3.- S.O.	35	6.72
	521	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las REPORTAJES? Imparciales

1.- Sí	328	62.96
2.- No	153	29.37
3.- S.O.	40	7.68
	521	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las REPORTAJES? Eticos

1.- Sí	325	62.38
2.- No	151	28.98
3.- S.O.	45	8.64
	521	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las REPORTAJES? Objetivos

1.- Sí	364	69.87
2.- No	118	22.65
3.- S.O.	39	7.49
	521	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las REPORTAJES? Orientadores

1.- Sí	371	71.21
2.- No	102	19.58
3.- S.O.	48	9.21
	521	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las CRÓNICAS? Realistas

1.- Sí	147	70
2.- No	38	18.1
3.- S.O.	25	11.9
	210	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las CRÓNICAS? Imparciales

1.- Sí	116	55.24
2.- No	67	31.9
3.- S.O.	27	12.86
	210	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las CRÓNICAS? Eticos

1.- Sí	126	60
2.- No	53	25.24
3.- S.O.	31	14.76
	210	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las CRÓNICAS? Objetivos

1.- Sí	130	61.9
2.- No	52	24.76
3.- S.O.	28	13.33
	210	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las CRÓNICAS? Orientadores

1.- Sí	144	68.57
2.- No	38	18.1
3.- S.O.	28	13.33
	210	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las EDITORIALES? Realistas

1.- Sí	277	69.6
2.- No	72	18.09
3.- S.O.	49	12.31
	398	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las EDITORIALES? Imparciales

1.- Sí	228	57.29
2.- No	121	30.4
3.- S.O.	49	12.31
	398	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las EDITORIALES? Eticos

1.- Sí	241	60.55
2.- No	104	26.13
3.- S.O.	53	13.32
	398	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las EDITORIALES? Objetivos

1.- Sí	249	62.56
2.- No	100	25.13
3.- S.O.	49	12.31
	398	100

De las secciones que lee, ¿cómo percibe los contenidos en las EDITORIALES? Orientadores

1.- Sí	278	69.85
2.- No	70	17.59
3.- S.O.	50	12.56
	398	100

4.- ¿Qué le motiva a leer las noticias

1.- Los Titulares (Tamaño y tipo de letra)	503	27.85
2.- La ubicación de las noticias	138	7.64
3.- La redacción de los titulares	181	10.02
4.- Las fotografías	191	10.58
5.- Los contenidos	741	41.03
6.- Ninguna	43	2.38
7.- S.O.	9	0.5
	1806	100

5.- ¿De qué manera las noticias influyen en su preferencia política?

1.- Mejora su percepción de la realidad política Nacional	563	31.17
2.- Actitud más crítica hacia la política Nacional	489	27.08
3.- Reafirma su preferencia política	219	12.13
4.- Ninguna	486	26.91
5.- S.O.	49	2.71
	1806	100

6.- ¿Considera que los periódicos tienen preferencia hacia un determinado partido político al presentar las noticias?

1.- Sí	1067	59.08
2.- No	683	37.82
3.- S.O.	56	3.1
	1806	100

Si contestó Sí, ¿Qué periódico demuestra mayor preferencia hacia un determinado partido político?

1.- La Prensa Gráfica	454	42.55
2.- El Diario de Hoy	513	48.08
3.- El Mundo	14	1.31
4.- Co-Latino	31	2.91
5.- Más	53	4.97
6.- S.O.	2	0.19
	1067	100

¿Hacia qué partido?

1.- ARENA	879	82.38
2.- FMLN	98	9.18
3.- PCN	8	0.75

4.- PDC	1	0.09
5.- POPULAR REPUBLICANO (PPR)	3	0.28
6.- FUERZA CRISTIANA	44	4.12
7.- MOVIMIENTO RENOVADOR (MR)	0	0
8.-ACCION POPULAR (AP)	0	0
9.- PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA (PSD)	0	0
10.- CDU	0	0
11.- PARTIDO ACCION NACIONAL (PAN)	0	0
12.- Ninguno	9	0.84
13.- S.O.	25	2.34
	1067	100

7.- De las siguientes secciones periodísticas, ¿cual tiene mayor influencia en su decisión de voto?

1.- Entrevistas	869	28.84
2.- Noticias	1014	33.65
3.- Reportajes	446	14.8
4.- Crónicas	118	3.92
5.- Editoriales	220	7.3
6.- Ninguno	346	11.48
7.- S.O.	0	0
	3013	100

8.- ¿Cuál es el periódico de su preferencia?

1.- La Prensa Gráfica	941	52.1
2.- El Diario de Hoy	629	34.83
3.- El Mundo	36	1.99
4.- Co-Latino	35	1.94
5.- Más	75	4.15
6.- Ninguno en especial	83	4.6
7.- S.O.	7	0.39
	1806	100

¿Por qué lo prefiere?

1.- Por costumbre	687	40.03
2.- Por su precio	137	7.98
3.- Por su contenido	609	35.49
4.- Por su presentación	133	7.75
5.- Por su accesibilidad	60	3.5
6.- Por su ideología política	72	4.2
7.- S.O.	18	1.05
	1716	100

9.- ¿Cuál es el medio de comunicación que prefiere?

1.- Radio	238	13.18
2.- Prensa	250	13.84
3.- Televisión	1299	71.93

4.- S.O.	19	1.05
	1806	100

10.- ¿Si las elecciones fueran este día, por qué partido político votaría? A.- ALCALDES

1.- ARENA	435	24.09
2.- FMLN	369	20.43
3.- PCN	95	5.26
4.- PDC	39	2.16
5.- POPULAR REPUBLICANO (PPR)	4	0.22
6.- FUERZA CRISTIANA	5	0.28
7.- MOVIMIENTO RENOVADOR (MR)	4	0.22
8.-ACCION POPULAR (AP)	5	0.28
9.- PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA (PSD)	1	0.06
10.- CDU	23	1.27
11.- PARTIDO ACCION NACIONAL (PAN)	8	0.44
12.- Ninguno	595	32.95
13.- S.O.	223	12.35
	1806	100

10.- ¿Si las elecciones fueran este día, por qué partido político votaría? B.- DIPUTADOS

1.- ARENA	421	23.31
2.- FMLN	378	20.93
3.- PCN	82	4.54
4.- PDC	41	2.27
5.- POPULAR REPUBLICANO (PPR)	6	0.33
6.- FUERZA CRISTIANA	5	0.28
7.- MOVIMIENTO RENOVADOR (MR)	4	0.22
8.-ACCION POPULAR (AP)	3	0.17
9.- PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA (PSD)	2	0.11
10.- CDU	23	1.27
11.- PARTIDO ACCION NACIONAL (PAN)	7	0.39
12.- Ninguno	602	33.33
13.- S.O.	232	12.85
	1806	100

11.- ¿Por qué cree que algunos ciudadanos no votan?

1.- Falta de credibilidad de los partidos políticos	1142	63.23
2.- Con votar no se resuelven los problemas del pueblo	326	18.05
3.- El centro de votación les queda demasiado retirado	54	2.99
4.- Por falta de transporte	43	2.38
5.- No lo consideran necesario	218	12.07
6.- S.O.	23	1.27
	1806	100

SAN SALVADOR, SAN SALVADOR

10.- ¿Si las elecciones fueran este día, por qué partido político votaría? A.- ALCALDES

1.- ARENA	48	23.19
2.- FMLN	42	20.29
3.- PCN	6	2.90
4.- PDC	1	0.48
5.- POPULAR REPUBLICANO (PPR)	0	0.00
6.- FUERZA CRISTIANA	1	0.48
7.- MOVIMIENTO RENOVADOR (MR)	3	1.45
8.-ACCION POPULAR (AP)	0	0.00
9.- PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA (PSD)	0	0.00
10.- CDU	2	0.97
11.- PARTIDO ACCION NACIONAL (PAN)	2	0.97
12.- Ninguno	78	37.68
13.- S.O.	24	11.59
	207	100.00

10.- ¿Si las elecciones fueran este día, por qué partido político votaría? B.- DIPUTADOS

1.- ARENA	42	20.29
2.- FMLN	46	22.22
3.- PCN	4	1.93
4.- PDC	3	1.45
5.- POPULAR REPUBLICANO (PPR)	1	0.48
6.- FUERZA CRISTIANA	0	0.00
7.- MOVIMIENTO RENOVADOR (MR)	3	1.45
8.-ACCION POPULAR (AP)	0	0.00
9.- PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA (PSD)	0	0.00
10.- CDU	2	0.97
11.- PARTIDO ACCION NACIONAL (PAN)	1	0.48
12.- Ninguno	78	37.68
13.- S.O.	27	13.04
	207	100.00



ENCUESTA DE OPINION PUBLICA PARA RADIO
CENTRO DE INVESTIGACION DE LA OPINION PUBLICA SALVADOREÑA
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR



INFORME GENERAL RADIO

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
DEPARTAMENTO		
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
	1805	100.00
SEXO		
1. Masculino	928	51.41
2. Femenino	877	48.59
	1805	100.00
ESTADO CIVIL		
1. Soltero	757	41.94
2. Casado	695	38.50
3. Acompañado	272	15.07
4. Divorciado	36	1.99
5. Viudo	36	1.99
6. Sin Opinión	9	0.50
	1805	100.00
EDAD		
1. 18-25	365	20.22
2. 26-35	478	26.48
3. 36-45	448	24.82
4. 46-55	298	16.51
5. 56 ó más	192	10.64
6.- S.O.	24	1.33
	1805	100.00

ESCOLARIDAD

1. Ninguna	124	6.87
2. 1º-3º	119	6.59
3. 4º-6º	318	17.62
4. 7º-9º	449	24.88
5. Bachiller	533	29.53
6. Técnico	70	3.88
7. Universitario	176	9.75
8.- S.O.	16	0.89
	1805	100.00

TRABAJA

1. Si	1467	81.27
2. No	337	18.67
3.- S. O.	1	0.06
	1805	100.00

Si contestó SI

1. Público	368	25.09
2. Privado	1099	74.91
	1467	100.00

COTIZA

1. Si	660	44.99
2. No	805	54.87
3.- S. O.	2	0.14
	1467	100.00

Posee carnet electoral :

1. Si	1449	80.28
2. No	352	19.50
3.- S. O.	4	0.22
	1805	100.00

¿Cuál es el ingreso promedio mensual en su hogar?

1. Menos de ¢ 2500."	1014	56.18
2. De ¢ 2500 a ¢ 5000."	564	31.25
3. De ¢ 5000." a ¢ 7500."	82	4.54
4. Más de ¢ 7500."	27	1.50
5. S.O.	118	6.54
	1805	100.00

¿Vota usted en este municipio?

1. Si	1427	79.06
2. No	365	20.22
3.- S. O.	13	0.72

	1805	100.00
1.- ¿Con qué frecuencia escucha radio diariamente?		
1.- Menos de dos horas	955	52.91
2.- De 2 a 4 horas	561	31.08
3.- De 5 a 6 horas	90	4.99
4.- Más de 6 horas	195	10.80
5.- S.O.	4	0.22
	1805	100.00
2.- ¿Escucha los NOTICIEROS RADIALES?		
1.- Sí	1571	87.04
2.- No	211	11.69
3.- S.O.	23	1.27
	1805	100.00
Si contestó sí, Mencione el noticiero radial de su preferencia		
YSKL	663	42.20
UCA	66	4.20
YSKL - UCA	29	1.85
SONORA	110	7.00
CLUB	1	0.06
BAUTISTA	1	0.06
CADENA CENTRAL	58	3.69
LASSER	6	0.38
CADENA CUSCATLAN	97	6.17
LA CHEVERE	58	3.69
RADIO FIESTA	3	0.19
RANCHERA	7	0.45
PULSAR	2	0.13
YSU	31	1.97
YXY	6	0.38
MAYA VISION	24	1.53
FEMENINA	1	0.06
MONUMENTAL	7	0.45
NACIONAL	14	0.89
QUE BUENA	16	1.02
ASTRAL	1	0.06
MIL 80	3	0.19
EL MUNDO	2	0.13
SCAN	6	0.38
GLOBO	3	0.19
FELIZ	3	0.19
VOX	1	0.06
YSKL - RANCHERA	1	0.06
COOL	1	0.06
LA MEJOR	8	0.51

YSKL-SONORA	1	0.06
VEA	2	0.13
FAMA STEREO	1	0.06
LA CARISMA	2	0.13
VERDAD	1	0.06
LA 98	2	0.13
XNOXIO	1	0.06
ABC	5	0.32
LA CHALATECA	4	0.25
YSKL- CUSCATLAN	2	0.13
CENTRAL - CUSCATLAN	1	0.06
RCS	2	0.13
DOBLE F	2	0.13
LUZ	2	0.13
KL - GUAPACHOSA	1	0.06
EL SALVADOR - CADENA CENTRAL	1	0.06
EL SALVADOR	3	0.19
KL - GLOBO	1	0.06
RV STEREO	1	0.06
MONTE CRISTO	4	0.25
MISION FUENTE DE LUZ	1	0.06
AMOR	1	0.06
LA MUSICAL	3	0.19
SOL	1	0.06
DOBLE H	16	1.02
LA CAMPIRANA	2	0.13
ADVENTISTA	1	0.06
ACTIVA	1	0.06
RADIO UNO	1	0.06
SUPRA	1	0.06
TECANA	2	0.13
SONORA - YSKL - CADENA CUSCATLAN	2	0.13
CADENA CUSCATLAN - QUE BUENA	1	0.06
NO SABE - SIN OPINION -	172	10.95
AGAPE	3	0.19
OTRAS	95	6.05
	1571	100.00

3.- ¿En qué horario acostumbra escuchar los NOTICIEROS RADIALES?

1.- Por la mañana	683	37.84
2.- Al Medio día	409	22.66
3.- Por la tarde	126	6.98
4.- Por la noche	445	24.65
5.- S.O.	142	7.87
	1805	100.00

4.- ¿Cuál es según su criterio el NOTICIERO RADIAL de mayor credibilidad y objetividad?

YSKL	717	39.72
UCA	89	4.93
YSKL - UCA	4	0.22
SONORA	116	6.43
MESIAS	33	1.83
CLUB	1	0.06
CADENA CENTRAL	54	2.99
LASSER	3	0.17
CADENA CUSCATLAN	80	4.43
LA CHEVERE	54	2.99
RADIO FIESTA	3	0.17
RANCHERA	6	0.33
PULSAR	2	0.11
YSU	38	2.11
YXY	5	0.28
MAYA VISION	20	1.11
FEMENINA	1	0.06
MONUMENTAL	11	0.61
NACIONAL	12	0.66
QUE BUENA	14	0.78
ASTRAL	1	0.06
MIL 80	1	0.06
SCAN	5	0.28
GLOBO	1	0.06
FELIZ	1	0.06
YSKL - RANCHERA	2	0.11
COOL	1	0.06
LA MEJOR	7	0.39
VEA	1	0.06
FAMA STEREO	1	0.06
LA CARISMA	2	0.11
VERDAD	1	0.06
LA 98	2	0.11
XNOXIO	1	0.06
ABC	2	0.11
LA CHALATECA	5	0.28
LA ROMANTICA	1	0.06
RCS	2	0.11
YSKL - MAYAVISION	1	0.06
RESTAURACION	1	0.06
LUZ	1	0.06
EL CAMINO	1	0.06
EL SALVADOR	3	0.17
KL - GLOBO	1	0.06
RV STEREO	1	0.06

MONTECRISTO	5	0.28
MISION FUENTE DE LUZ	1	0.06
LA MUSICAL	1	0.06
SOL	2	0.11
DOBLE H	12	0.66
ACTIVA	1	0.06
RADIO UNO	1	0.06
TECANA	2	0.11
NO SABE - SIN OPINION -	387	21.44
AGAPE	3	0.17
OTRAS	81	4.49
	1805	100.00

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

1.- Sí	679	37.62
2.- No	1039	57.56
3.- S.O.	87	4.82
	1805	100.00

6.- ¿Mencione cuál es el partido político que recibe mayor cobertura por parte de los noticieros radiales?

1.- ARENA	1349	74.74
2.- FMLN	171	9.47
3.- PCN	29	1.61
4.- PDC	17	0.94
5.- POPULAR REPUBLICANO (PPR)	2	0.11
6.- FUERZA CRISTIANA	1	0.06
7.- MOVIMIENTO RENOVADOR (MR)	1	0.06
8.- ACCION POPULAR (AP)	1	0.06
9.- PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA (PSD)	6	0.33
10.- CDU	2	0.11
11.- Ninguno	87	4.82
12.- S.O.	139	7.70
	1805	100.00

¿En cuál noticiero radial se da mayor cobertura a dicho partido?

YSKL	525	33.25
UCA	26	1.65
YSKL - UCA	1	0.06
SONORA	52	3.29
BAUTISTA	1	0.06
CADENA CENTRAL	31	1.96
LASSER	5	0.32
CADENA CUSCATLAN	48	3.04
LA CHEVERE	61	3.86
RADIO FIESTA	44	2.79

RANCHERA	6	0.38
PULSAR	5	0.32
YSU	23	1.46
YXY	6	0.38
MAYA VISION	10	0.63
GUAPACHOSA	1	0.06
MOMUMENTAL	5	0.32
NACIONAL	20	1.27
QUE BUENA	7	0.44
ASTRAL	1	0.06
MIL 80	3	0.19
SCAN	7	0.44
GLOBO	1	0.06
COOL	1	0.06
LA MEJOR	3	0.19
QUE BUENA - RANCHERA	1	0.06
FAMA STEREO	4	0.25
LA CARISMA	3	0.19
LA 98	1	0.06
ABC	1	0.06
RCS	9	0.57
105 SALSA	1	0.06
EL SALVADOR	1	0.06
MONTECRISTO	3	0.19
AMOR	1	0.06
SOL	2	0.13
DOBLE H	5	0.32
LA CAMPIRANA	1	0.06
FAMA STERIO - SUPRA	1	0.06
NO SABE - SIN OPINION -	570	36.10
AGAPE	1	0.06
OTRAS	81	5.13
	1579	100.00

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

1.- Sí	1053	58.34
2.- No	690	38.23
3.- S.O.	62	3.43
	1805	100.00

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

1.- Sí	1096	60.72
2.- No	616	34.13
3.- S.O.	93	5.15
	1805	100.00

Si contestó No, ¿Hacia qué sector político se inclinan los conductores de las entrevistas radiales?

1.- Izquierda	66	10.71
2.- Centro	112	18.18
3.- Derecha	368	59.74
4.- Ninguno	38	6.17
5.- S.O.	32	5.19
	616	100.00

9.- ¿Considera que las diferentes radios privadas proyectan el pensamiento del sector empresarial?

1.- Sí	1421	78.73
2.- No	297	16.45
3.- S.O.	87	4.82
	1805	100.00

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

1.- Sí	1573	87.15
2.- No	191	10.58
3.- S.O.	41	2.27
	1805	100.00

11.- De los siguientes programas informativos radiales

1.- Noticias	1084	60.06
2.- Entrevistas	230	12.74
3.- Editoriales	35	1.94
4.- Comentarios	83	4.60
5.- Crónicas	57	3.16
6.- Debates	153	8.48
7.- Reportajes	84	4.65
8.- Ninguno	56	3.10
9.- S.O.	23	1.27
	1805	100.00

¿En qué radio los prefiere escuchar?

YSKL	719	41.66
UCA	78	4.52
YSKL - UCA	4	0.23
SONORA	127	7.36
CLUB	3	0.17
BAUTISTA	4	0.23
CADENA CENTRAL	69	4.00
LASSER	36	2.09
CADENA CUSCATLAN	98	5.68

LA CHEVERE	56	3.24
RADIO FIESTA	3	0.17
RANCHERA	7	0.41
PULSAR	2	0.12
YSU	36	2.09
YXY	7	0.41
MAYA VISION	23	1.33
FEMENINA	1	0.06
GUAPACHOSA	1	0.06
MONUMENTAL	12	0.70
NACIONAL	15	0.87
QUE BUENA	15	0.87
MIL 80	1	0.06
SCAN	5	0.29
GLOBO	3	0.17
FELIZ	3	0.17
COOL	2	0.12
LA MEJOR	8	0.46
YSKL-SONORA	1	0.06
VEA	1	0.06
FAMA STEREO	3	0.17
LA CARISMA	2	0.12
LA SUCHITLAN	1	0.06
VERDAD	1	0.06
LA 98	3	0.17
XNOXIO	1	0.06
ABC	3	0.17
LA CHALATECA	4	0.23
LA ROMANTICA	1	0.06
SANIDAD DIVINA	1	0.06
RCS	2	0.12
DOBLE F	1	0.06
YSKL - MAYAVISION	1	0.06
RESTAURACION	1	0.06
PAZ	1	0.06
EL CAMINO	1	0.06
EL SALVADOR	3	0.17
RV STEREO	1	0.06
MONTECRISTO	10	0.58
MISION FUENTE DE LUZ	1	0.06
LA MUSICAL	1	0.06
SOL	2	0.12
DOBLE H	13	0.75
LA CAMPIRANA	1	0.06
ACTIVA	1	0.06
RADIO UNO	2	0.12
TECANA	1	0.06

SONORA - YSKL - CADENA CUSCATLAN	1	0.06
NO SABE - SIN OPINION -	243	14.08
AGAPE	2	0.12
OTRAS	77	4.46
	1726	100.00

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

1.- Sí	566	32.79
2.- No	1094	63.38
3.- S.O.	66	3.82
	1726	100.00

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

1.- Indiferencia	553	30.64
2.- Rechazo	246	13.63
3.- Aceptación	837	46.37
4.- S.	169	9.36
	1805	100.00

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

1.- Noticias	847	46.93
2.- Entrevistas	257	14.24
3.- Editoriales	63	3.49
4.- Comentarios	105	5.82
5.- Crónicas	35	1.94
6.- Debates	170	9.42
7.- Reportajes	62	3.43
8.- Ninguno	233	12.91
9.- S.O.	33	1.83
	1805	100.00

14.- ¿Considera que los debates radiales influyen en su decisión de voto por un determinado partido político?

1.- Sí	769	42.60
2.- No	996	55.18
3.- S.O.	40	2.22
	1805	100.00

15.- ¿Cuál es la radio de su preferencia?

YSKL	464	25.71
UCA	77	4.27
YSKL - UCA	29	1.61
SONORA	78	4.32
MESIAS	6	0.33

CLUB	11	0.61
BAUTISTA	19	1.05
CADENA CENTRAL	47	2.60
LASSER	40	2.22
CADENA CUSCATLAN	60	3.32
LA CHEVERE	94	5.21
RADIO FIESTA	24	1.33
RANCHERA	44	2.44
PULSAR	9	0.50
YSU	29	1.61
EL PROGRESO	6	0.33
YXY	32	1.77
MAYA VISION	14	0.78
FEMENINA	17	0.94
GUAPACHOSA	16	0.89
MONUMENTAL	41	2.27
NACIONAL	20	1.11
QUE BUENA	63	3.49
ASTRAL	5	0.28
MIL 80	14	0.78
EL MUNDO	13	0.72
SCAN	39	2.16
GLOBO	12	0.66
FELIZ	8	0.44
VOX	12	0.66
YSKL - RANCHERA	1	0.06
COOL	7	0.39
LA MEJOR	9	0.50
YSKL-SONORA	1	0.06
VEA	3	0.17
FAMA STEREO	9	0.50
LA CARISMA	4	0.22
LA SUCHITLAN	1	0.06
VERDAD	7	0.39
LA 98	5	0.28
XNOXIO	1	0.06
ABC	23	1.27
LA CHALATECA	1	0.06
GIGANTE	1	0.06
RANCHERA - CHEVERE	2	0.11
QUE BUENA - CHEVERE	1	0.06
CARISMA - UPA	1	0.06
LA ROMANTICA	3	0.17
SANIDAD DIVINA	2	0.11
VIDA	2	0.11
CRISTIANA	2	0.11
105 SALSA	4	0.22

DOBLE F	2	0.11
RENACER	2	0.11
GLOBO - YXY	1	0.06
YSKL - MAYAVISION	1	0.06
RESTAURACION	8	0.44
PAZ	1	0.06
LUZ	15	0.83
CORAZON	7	0.39
CLASICA	2	0.11
EL CAMINO	1	0.06
EL SALVADOR	3	0.17
FIESTA - TEATRO	1	0.06
ABC - GUAPACHOSA	1	0.06
MAS	1	0.06
CADENA CENTRAL - ASTRAL	1	0.06
MONTECRISTO	9	0.50
MISION FUENTE DE LUZ	4	0.22
AMOR	1	0.06
LA MUSICAL	2	0.11
SOL	7	0.39
DOBLE H	20	1.11
LA CAMPIRANA	2	0.11
MONTECRISTO - CENTRAL	1	0.06
ACTIVA	1	0.06
SUPRA - PULSAR	1	0.06
RADIO UNO	2	0.11
LA ROCOLA	1	0.06
SUPRA	3	0.17
TECANA	1	0.06
RESTAURACION - RADIO REY	1	0.06
FAMA STERIO - SUPRA	1	0.06
MILENIUM	2	0.11
CREE	1	0.06
REY	1	0.06
NO SABE - SIN OPINION -	145	8.03
AGAPE	2	0.11
OTRAS	117	6.48
	1805	100.00

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

1.- Sí	1094	60.61
2.- No	679	37.62
3.- S.O.	32	1.77
	1805	100.00

17.- ¿ Está de acuerdo con la forma en que los medios de comunicación radial le dan cobertura a los sucesos políticos?		
1.- Sí	1214	67.26
2.- No	558	30.91
3.- S.O.	33	1.83
	1805	100.00
18.- ¿Las noticias transmitidas en los programas informativos radiales generan credibilidad en la imagen de los políticos?		
1.- Sí	1046	57.95
2.- No	706	39.11
3.- S.O.	53	2.94
	1805	100.00
19.- ¿Las diferentes secciones de los noticieros radiales le ayudan a una mejor comprensión de la realidad política?		
1.- Sí	1352	74.90
2.- No	413	22.88
3.- S.O.	40	2.22
	1805	100.00
20.- ¿Considera que la información política transmitida a través de los medios radiales		
1.- Sí	755	41.83
2.- No	987	54.68
3.- S.O.	63	3.49
	1805	100.00
21.- ¿Considera que el enfoque de los programas informativos radiales tiene tendencia para favorecer alguna ideología política?		
1.- Sí	745	41.27
2.- No	944	52.30
3.- S.O.	116	6.43
	1805	100.00
Si contestó sí, mencione el programa que considera más tendencioso.		
LAS NOTICIAS	54	7.25
RADIO CADENA CENTRAL	15	2.01
LOS COMENTARIO	8	1.07
YSKL	168	22.55
NOTICIERO DE YSKL	26	3.49
SONORA	25	3.36
CRÓNICA YSKL	12	1.61
RADIO CUSCATLÁN	17	2.28
RCS	2	0.27
MAYA VISIÓN	7	0.94

RV	8	1.07
YSUCA	41	5.50
ENTREVISTAS	20	2.68
YSU	8	1.07
NOTICIAS DE LA NACIONAL	2	0.27
NOTICIAS DE YSU	2	0.27
PULSAR	2	0.27
ASDER	4	0.54
NOTICIAS MONUMENTAL	2	0.27
RADIO FIESTA	2	0.27
EDITORIAL KL	1	0.13
NOTICIERO SONORA	3	0.40
RADIO EL SALVADOR	1	0.13
RADIO EL CAMINO	1	0.13
YXY	5	0.67
RADIO NACIONAL	7	0.94
ASTRAL	2	0.27
VOX	1	0.13
CLUB	1	0.13
EDITORIAL SONORA	1	0.13
GRUPO SAMIX	1	0.13
CRÓNICA RAÚL BELTRÁN	10	1.34
XNOXIO	1	0.13
NOTICAS ASTRAL	1	0.13
NOTICIERO CUSCATLÁN	3	0.40
DEBATES DE LA PODEROSA	1	0.13
DEBATES YSKL	1	0.13
DEBATES	8	1.07
ENTREVISTAS YSKL	1	0.13
ENTREVISTAS RADIO CADENA CENTRAL	1	0.13
AL MINUTO	1	0.13
NOTICIAS RADIO CADENA CENTRAL	1	0.13
LA CHÉVERE	15	2.01
REPORTAJES	4	0.54
CRÓNICAS	5	0.67
AGAPE	1	0.13
TEHUACÁN	1	0.13
LA FABULOSA	2	0.27
LA CARACOL	4	0.54
NOTICIAS DE GUADALUPE SORTO	1	0.13
RADIO CHAPARRASTIQUE	5	0.67
ESTEREO MORAZÁN	2	0.27
RADIO CARIÑOSA	2	0.27
RADIO PACHANGUERA	1	0.13
LA CONSENTIDA	1	0.13
LA CARNAVAL	1	0.13
ANUNCIOS	1	0.13

QUÉ BUENA	2	0.27
S.O.	219	29.40
	745	100.00
¿Cuál es la tendencia de dicho programa?		
1.- Izquierda	126	16.91
2.- Centro	124	16.64
3.- Derecha	366	49.13
4.- S.O.	129	17.32
	745	100.00
22.- ¿Considera que las entrevistas radiales son un medio para el lanzamiento de nuevos líderes y partidos políticos?		
1.- Sí	1499	83.05
2.- No	260	14.40
3.- S.O.	46	2.55
	1805	100.00
23.- ¿Por qué cree que algunos ciudadanos no votan?		
1.- Falta de credibilidad de los partidos políticos	1121	62.11
2.- Con votar no se resuelven los problemas del pueblo	345	19.11
3.- El centro de votación les queda demasiado retirado	67	3.71
4.- Por falta de transporte	49	2.71
5.- No lo consideran necesario	209	11.58
6.- S.O.	14	0.78
	1805	100.00
24.- Si las elecciones fueran este día ¿Por cuál partido político votaría para alcalde y diputado? Alcalde		
1.- ARENA	468	25.93
2.- FMLN	407	22.55
3.- PCN	93	5.15
4.- PDC	56	3.10
5.- POPULAR REPUBLICANO (PPR)	16	0.89
6.- FUERZA CRISTIANA	7	0.39
7.- MOVIMIENTO RENOVADOR (MR)	13	0.72
8.- ACCION POPULAR (AP)	7	0.39
9.- PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA (PSD)	1	0.06
10.- CDU	22	1.22
11.- Ninguno	448	24.82
12.- S.O.	267	14.79
	1805	100.00
24.- Si las elecciones fueran este día ¿Por cuál partido político votaría para alcalde y diputado? Diputado		
1.- ARENA	447	24.76
2.- FMLN	416	23.05

3.- PCN	89	4.93
4.- PDC	57	3.16
5.- POPULAR REPUBLICANO (PPR)	12	0.66
6.- FUERZA CRISTIANA	8	0.44
7.- MOVIMIENTO RENOVADOR (MR)	14	0.78
8.-ACCION POPULAR (AP)	4	0.22
9.- PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA (PSD)	1	0.06
10.- CDU	22	1.22
11.- Ninguno	464	25.71
12.- S.O.	271	15.01
	1805	100.00

SAN SALVADOR, SAN SALVADOR

24.- Si las elecciones fueran este día ¿Por cuál partido político votaría para alcalde y diputado? Alcalde

1.- ARENA	49	24.26
2.- FMLN	53	26.24
3.- PCN	4	1.98
4.- PDC	4	1.98
5.- POPULAR REPUBLICANO (PPR)	2	0.99
6.- FUERZA CRISTIANA	1	0.50
7.- MOVIMIENTO RENOVADOR (MR)	1	0.50
8.-ACCION POPULAR (AP)	1	0.50
9.- PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA (PSD)	1	0.50
10.- CDU	4	1.98
11.- Ninguno	66	32.67
12.- S.O.	16	7.92
	202	100.00

24.- Si las elecciones fueran este día ¿Por cuál partido político votaría para alcalde y diputado? Diputado

1.- ARENA	45	22.28
2.- FMLN	52	25.74
3.- PCN	6	2.97
4.- PDC	4	1.98
5.- POPULAR REPUBLICANO (PPR)	2	0.99
6.- FUERZA CRISTIANA	1	0.50
7.- MOVIMIENTO RENOVADOR (MR)	1	0.50
8.-ACCION POPULAR (AP)	1	0.50
9.- PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA (PSD)	1	0.50
10.- CDU	4	1.98
11.- Ninguno	67	33.17
12.- S.O.	18	8.91
	202	100.00



**ENCUESTA DE OPINION PUBLICA PARA TELEVISION
CENTRO DE INVESTIGACION DE LA OPINION PUBLICA SALVADOREÑA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR**



INFORME GENERAL TV

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
DEPARTAMENTO		
San Salvador	534	29.57
Santa Ana	159	8.80
San Vicente	48	2.66
Usulután	111	6.15
Ahuachapán	94	5.20
San Miguel	144	7.97
Sonsonate	128	7.09
La Unión	94	5.20
La Paz	87	4.82
La Libertad	179	9.91
Morazán	56	3.10
Chalatenango	60	3.32
Cabañas	49	2.71
Cuscatlán	63	3.49
	1806	100.00
SEXO		
1. Masculino	919	50.89
2. Femenino	887	49.11
	1806	100.00
ESTADO CIVIL		
1. Soltero	811	44.91
2. Casado	651	36.05
3. Acompañado	252	13.95
4. Divorciado	42	2.33
5. Viudo	41	2.27
6. Sin Opinión	9	0.50
	1806	100.00
EDAD		
1. 18-25	455	25.19
2. 26-35	489	27.08
3. 36-45	390	21.59
4. 46-55	275	15.23
5. 56 ó más	177	9.80
6.- S.O.	20	1.11
	1806	100.00

ESCOLARIDAD

1. Ninguna	126	6.98
2. 1º-3º	129	7.14
3. 4º-6º	278	15.39
4. 7º-9º	404	22.37
5. Bachiller	570	31.56
6. Técnico	72	3.99
7. Universitario	201	11.13
8.- S.O.	26	1.44
	1806	100.00

TRABAJA

1. Si	1446	80.07
2. No	360	19.93
	1806	100.00

Si contestó SI

1. Público	423	29.25
2. Privado	1023	70.75
	1446	100.00

COTIZA

1. Si	623	43.08
2. No	823	56.92
	1446	100.00

Posee carnet electoral :

1. Si	1389	76.91
2. No	417	23.09
	1806	100.00

¿Cuál es el ingreso promedio mensual en su hogar?

1. Menos de ¢ 2500."	1021	56.53
2. De ¢ 2500 a ¢ 5000."	532	29.46
3. De ¢ 5000." a ¢ 7500."	74	4.10
4. Más de ¢ 7500."	33	1.83
5. S.O.	146	8.08
	1806	100.00

¿Vota usted en este municipio?

1.- Sí	1302	72.09
2.- No	443	24.53
3.- S.O.	61	3.38
	1806	100.00

1.- ¿Con qué frecuencia ve televisión diariamente?

1.- Menos de dos horas	1020	56.48
2.- De 2 a 4 horas	621	34.39
3.- De 5 a 6 horas	55	3.05
4.- Más de 6 horas	90	4.98
5.- S.O.	20	1.11
	1806	100.00

2.- ¿Conoce los NOTICIEROS TELEVISIVOS?

1.- Sí	1723	95.40
2.- No	56	3.10
3.- S.O.	27	1.50
	1806	100.00

Si contestó sí, ¿Mencione los tres noticieros de su preferencia?

1.- T.C.S. (2)	425	9.16
2.- HECHOS (12)	871	18.76
3.- EL NOTICIERO (6)	850	18.31
4.- TELEDOS (2)	1002	21.59
5.- CUATRO VISION (4)	1218	26.24
6.- MEGAVISION (21)	118	2.54
7.- TELEPRENSA (33)	133	2.87
8.- Ninguno	10	0.22
9.- S.O.	15	0.32
	4642	100.00

3.- ¿En qué horario acostumbra ver la transmisión de los NOTICIEROS?

1.- Por la mañana	168	9.30
2.- Al Medio día	298	16.50
3.- Por la tarde	69	3.82
4.- Por la noche	1219	67.50
5.- S.O.	52	2.88
	1806	100.00

4.- ¿Cuál es según su criterio el NOTICIERO de mayor credibilidad y objetividad?

1.- T.C.S. (2)	107	5.92
2.- HECHOS (12)	546	30.23
3.- EL NOTICIERO (6)	178	9.86
4.- TELEDOS (2)	200	11.07
5.- CUATRO VISION (4)	581	32.17
6.- MEGAVISION (21)	15	0.83
7.- TELEPRENSA (33)	17	0.94
8.- Ninguno	120	6.64
9.- S.O.	42	2.33
	1806	100.00

5.- ¿Influyen los NOTICIEROS TELEVISIVOS en su decisión para ejercer el voto?

1.- Sí	674	37.32
2.- No	1081	59.86
3.- S.O.	51	2.82
	1806	100.00

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

1.- ARENA	1427	79.01
2.- FMLN	194	10.74
3.- PCN	16	0.89
4.- PDC	14	0.78
5.- POPULAR REPUBLICANO (PPR)	13	0.72
6.- FUERZA CRISTIANA	1	0.06
7.- MOVIMIENTO RENOVADOR (MR)	0	0.00
8.- ACCION POPULAR (AP)	0	0.00
9.- PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA (PSD)	2	0.11
10.- Ninguno	77	4.26
11.- S.O.	60	3.32
12.- CDU	2	0.11
	1806	100.00

¿En cuál noticiero se da mayor cobertura a dicho partido?

1.- T.C.S. (2)	533	31.97
2.- HECHOS (12)	149	8.94
3.- EL NOTICIERO (6)	280	16.80
4.- TELEDOS (2)	180	10.80
5.- CUATRO VISION (4)	417	25.02
6.- MEGAVISION (21)	9	0.54
7.- TELEPRENSA (33)	14	0.84
8.- Ninguno	19	1.14
9.- S.O.	66	3.96
	1667	100.00

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

1.- Sí	925	51.22
2.- No	793	43.91
3.- S.O.	88	4.87
	1806	100.00

8.- ¿Considera imparcial la actitud de los conductores de las ENTREVISTAS TELEVISIVAS?

1.- Sí	1032	57.14
2.- No	665	36.82
3.- S.O.	109	6.04

	1806	100.00
Si contestó No ¿Hacia qué sector se inclinan los siguientes programas de entrevistas? Frente a Frente (2,4,6)		
1.- Izquierda	58	8.72
2.- Centro	102	15.34
3.- Derecha	357	53.68
4.- Ninguno	60	9.02
5.- S.O.	88	13.23
	665	100.00
Si contestó No ¿Hacia qué sector se inclinan los siguientes programas de entrevistas? Entrevista al Día (12)		
1.- Izquierda	192	28.87
2.- Centro	135	20.30
3.- Derecha	74	11.13
4.- Ninguno	68	10.23
5.- S.O.	196	29.47
	665	100.00
Si contestó No ¿Hacia qué sector se inclinan los siguientes programas de entrevistas? Mundo 21 (21)		
1.- Izquierda	29	4.36
2.- Centro	85	12.78
3.- Derecha	81	12.18
4.- Ninguno	87	13.08
5.- S.O.	383	57.59
	665	100.00
Si contestó No ¿Hacia qué sector se inclinan los siguientes programas de entrevistas? Primera Entrevista (33)		
1.- Izquierda	17	2.56
2.- Centro	72	10.83
3.- Derecha	89	13.38
4.- Ninguno	94	14.14
5.- S.O.	393	59.10
	665	100.00
Si contestó No ¿Hacia qué sector se inclinan los siguientes programas de entrevistas? De Cerca (33)		
1.- Izquierda	33	4.96
2.- Centro	67	10.08
3.- Derecha	86	12.93
4.- Ninguno	86	12.93
5.- S.O.	393	59.10
	665	100.00

9.- ¿Considera que las ENTREVISTAS POLITICAS en los canales televisivos poseen tendencia hacia un determinado sector?

1.- Sí	1186	65.67
2.- No	525	29.07
3.- S.O.	95	5.26
	1806	100.00

Si contestó sí, ¿Hacia qué sector?

1.- Hacia el partido del Gobierno	787	66.36
2.- Hacia los partidos de oposición	88	7.42
3.- Ambos	282	23.78
4.- S.O.	29	2.45
	1186	100.00

10.- ¿Considera que los canales de T.V. privados proyectan el pensamiento del sector empresarial?

1.- Sí	1323	73.26
2.- No	368	20.38
3.- S.O.	115	6.37
	1806	100.00

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

1.- Sí	1549	85.77
2.- No	202	11.18
3.- S.O.	55	3.05
	1806	100.00

12.- De los siguientes programas informativos televisivos

1.- Noticias	969	53.65
2.- Entrevistas	269	14.89
3.- Editoriales	63	3.49
4.- Sondeos de opinión	49	2.71
5.- Reportajes	199	11.02
6.- Debates	212	11.74
7.- Ninguno	25	1.38
8.- S.O.	20	1.11
	1806	100.00

¿En qué canal de televisión los prefiere ver?

1.- TCS	177	10.05
2.- Canal 2	232	13.17
3.- Canal 4	515	29.24
4.- Canal 6	302	17.15
5.- Canal 12	454	25.78
6.- Canal 21	44	2.50

7.- Canal 33	11	0.62
8.- S.O.	26	1.48
	1761	100.00
¿Este programa influye en su decisión de voto para las próximas elecciones?		
1.- Sí	599	34.01
2.- No	1109	62.98
3.- S.O.	53	3.01
	1761	100.00
13.- ¿De los siguientes programas informativos televisivos cuál le orienta más en su decisión de voto		
1.- Noticias	678	37.54
2.- Entrevistas	332	18.38
3.- Editoriales	43	2.38
4.- Sondeos de opinión	63	3.49
5.- Reportajes	108	5.98
6.- Debates	202	11.18
7.- Ninguno	297	16.45
8.- S.O.	83	4.60
	1806	100.00
14.- ¿Considera que los debates televisivos influyen en su decisión de voto por un determinado partido político?		
1.- Sí	768	42.52
2.- No	983	54.43
3.- S.O.	55	3.05
	1806	100.00
15.- ¿En los NOTICIERIOS de su preferencia se realizan sondeos de opinión?		
1.- Sí	1262	69.88
2.- No	462	25.58
3.- S.O.	82	4.54
	1806	100.00
Si contestó sí, ¿Confía en los resultados que presentan?		
1.- Sí	653	51.74
2.- No	578	45.80
3.- S.O.	31	2.46
	1262	100.00
Si contestó sí, ¿Modifican su opinión acerca de los partidos políticos?		
1.- Sí	333	50.92
2.- No	303	46.33
3.- S.O.	18	2.75

	654	100.00
16.- ¿Cuál es el canal de televisión nacional de su preferencia?		
2.00	250	13.84
4.00	715	39.59
6.00	321	17.77
8.00	31	1.72
10.00	13	0.72
12.00	415	22.98
15.00	3	0.17
21.00	3	0.17
25.00	2	0.11
33.00	9	0.50
SIN OPINIÓN	44	2.44
	1806	100.00
17.- ¿Considera que la televisión salvadoreña influye en la población para que decida por quién		
1.- Sí	1160	64.23
2.- No	600	33.22
3.- S.O.	46	2.55
	1806	100.00
18.- ¿ Está de acuerdo con la forma en que los medios de comunicación televisivos le dan cobertura a los sucesos políticos?		
1.- Sí	1148	63.57
2.- No	617	34.16
3.- S.O.	41	2.27
	1806	100.00
19.- ¿Las noticias transmitidas en los programas informativos generan credibilidad en la imagen de los políticos?		
1.- Sí	1052	58.25
2.- No	694	38.43
3.- S.O.	60	3.32
	1806	100.00
20.- ¿Las diferentes secciones de los noticieros televisivos le ayudan a una mejor comprensión de la realidad política?		
1.- Sí	1216	67.33
2.- No	531	29.40
3.- S.O.	59	3.27
	1806	100.00
21.- ¿Considera que la información política transmitida a través de los medios televisivos, genera abstencionismo?		
1.- Sí	939	51.99

2.- No	782	43.30
3.- S.O.	85	4.71
	1806	100.00

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

1.- Sí	1055	58.42
2.- No	652	36.10
3.- S.O.	99	5.48
	1806	100.00

Si contestó sí, mencione el programa que considera más tendencioso

Frente a Frente (entrevista tcs)	119	11.28
El Noticiero	144	13.65
TCS	137	12.99
Canal 12 (opinión)	5	0.47
Cuatro Visión	195	18.48
Hechos	71	6.73
Entrevista al Día	86	8.15
Los noticiarios (o noticias)	39	3.70
Teledos	45	4.27
Canal 33	1	0.09
Entrevistas	16	1.52
De Cerca 33	2	0.19
Canal 12 (opinión)	32	3.03
Canal 4	15	1.42
Fuego Directo	7	0.66
Debates	12	1.14
Editoriales 12	4	0.38
Reportajes	6	0.57
La entrevista	1	0.09
Teleprensa	2	0.19
Sondeos de Opinión	4	0.38
Canal 6	27	2.56
Canal 2	12	1.14
Informativos	1	0.09
No recuerda	1	0.09
Todos	6	0.57
Ninguno	0	0.00
S. O.	65	6.16
	1055	100.00

¿Cuál es la tendencia de dicho programa?

1.- Izquierda	235	22.27
2.- Centro	160	15.17
3.- Derecha	581	55.07

4.- S.O.	79	7.49
	1055	100.00

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

1.- Sí	1499	83.00
2.- No	244	13.51
3.- S.O.	63	3.49
	1806	100.00

24.- ¿Por qué cree que algunos ciudadanos no votan?

1.- Falta de credibilidad de los partidos políticos	1062	58.80
2.- Con votar no se resuelven los problemas del pueblo	411	22.76
3.- El centro de votación les queda demasiado retirado	68	3.77
4.- Por falta de transporte	45	2.49
5.- No lo consideran necesario	196	10.85
6.- S.O.	24	1.33
	1806	100.00

25.- ¿Si las elecciones fueran este día por cuál partido político votaría para alcalde y diputado? A.- Alcalde

1.- ARENA	429	23.75
2.- FMLN	406	22.48
3.- PCN	112	6.20
4.- PDC	58	3.21
5.- POPULAR REPUBLICANO (PPR)	6	0.33
6.- FUERZA CRISTIANA	5	0.28
7.- MOVIMIENTO RENOVADOR (MR)	9	0.50
8.- ACCION POPULAR (AP)	9	0.50
9.- PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA (PSD)	0	0.00
10.- Ninguno	576	31.89
11.- S.O.	186	10.30
12.- CDU	10	0.55
	1806	100.00

25.- ¿Si las elecciones fueran este día por cuál partido político votaría para alcalde y diputado? B.- Diputado

1.- ARENA	413	22.87
2.- FMLN	412	22.81
3.- PCN	97	5.37
4.- PDC	61	3.38
5.- POPULAR REPUBLICANO (PPR)	7	0.39
6.- FUERZA CRISTIANA	3	0.17
7.- MOVIMIENTO RENOVADOR (MR)	8	0.44
8.- ACCION POPULAR (AP)	8	0.44
9.- PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA (PSD)	0	0.00
10.- Ninguno	585	32.39

11.- S.O.	206	11.41
12.- CDU	6	0.33
	1806	100.00

SAN SALVADOR, SAN SALVADOR

25.- ¿Si las elecciones fueran este día por cuál partido político votaría para alcalde y diputado? A.- Alcalde		
1.- ARENA	61	27.48
2.- FMLN	36	16.22
3.- PCN	11	4.95
4.- PDC	6	2.70
5.- POPULAR REPUBLICANO (PPR)	1	0.45
6.- FUERZA CRISTIANA	2	0.90
7.- MOVIMIENTO RENOVADOR (MR)	1	0.45
8.-ACCION POPULAR (AP)	1	0.45
9.- PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA (PSD)	0	0.00
10.- Ninguno	76	34.23
11.- S.O.	24	10.81
12.- CDU	3	1.35
	222	100.00

25.- ¿Si las elecciones fueran este día por cuál partido político votaría para alcalde y diputado? B.- Diputado		
1.- ARENA	60	27.03
2.- FMLN	37	16.67
3.- PCN	10	4.50
4.- PDC	8	3.60
5.- POPULAR REPUBLICANO (PPR)	0	0.00
6.- FUERZA CRISTIANA	2	0.90
7.- MOVIMIENTO RENOVADOR (MR)	1	0.45
8.-ACCION POPULAR (AP)	1	0.45
9.- PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA (PSD)	0	0.00
10.- Ninguno	75	33.78
11.- S.O.	27	12.16
12.- CDU	1	0.45
	222	100.00