



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PUBLICAS Y COMUNICACIONES



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

Trabajo de Graduación presentado por:

SANDRA VERÓNICA LÓPEZ LÓPEZ
ANA GRISELDA ROQUE ROJAS
CLARA ISBELA SALINAS FLORES

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

(MAYO 2003)

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. LUIS RICARDO NAVARRETE
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. MANUEL ANTONIO IRAHETA
PRESIDENTE

LIC. JOSÉ EDGARDO CARDONA
PRIMER VOCAL

LIC. MAURICIO ERNESTO HENRÍQUEZ
SEGUNDO VOCAL

MAYO, 2003

San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO: Porque a pesar de todos los inconvenientes y dificultades siempre me dio apoyo y fortaleza para seguir adelante.

A MIS PADRES: Por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida y mi carrera, y por siempre darme todo su amor, su cariño tanto en lo moral como en lo espiritual.

A MI HERMANO: Por mantenerse siempre a mi lado y apoyarme en todos los momentos difíciles y no dejarme caer en ninguna dificultad que se presentara.

A MIS COMPAÑERAS: Por siempre mostrarme todo su apoyo y su cariño durante todo el periodo de la carrera y del proceso de tesis y siempre contar con su amistad incondicional en todas las situaciones que hemos vivido juntas.

A LIC. MAURICIO HENRÍQUEZ: Por darnos todo su apoyo y cariño en todos los momentos que vivimos durante este proceso y por estar siempre cuando lo necesitamos.

A LUIS FRANCISCO SALINAS: Por darnos todo su apoyo en todo este proceso por darnos su ayuda incondicional en todos los momentos durante el proceso del trabajo y por siempre brindarnos su cariño.

A CARLOS HUMBERTO ROQUE VIDES: Por apoyarme y darme su mano cuando más lo necesitaba, por no dejar que nunca me venciera el miedo ni la incertidumbre y sobretodo por quererme tal y como soy.

A TODA MI DEMÁS FAMILIA: Por brindarme su apoyo hoy y siempre en todo.

GRACIAS.

Ana Griselda Roque Rojas.

AGRADECIMIENTOS

GRACIAS...

A DIOS por darme fortaleza para emprender un camino mas en mi vida y por no dejarme caer cuando me sentí débil. Por ir siempre a mi lado.

A MIS PADRES por su amor, por darme fuerza y seguridad cuando mas lo necesite, por su apoyo incondicional, por enseñarme a que cualquier meta se puede cumplir con el simple deseo de querer lograrlo. Los amo.

A MI MANE(Mi Hermano) por demostrarme que aun en los momentos difíciles hay que salir adelante, y por su gran apoyo en la realización de este documento. Te quiero mucho.

A MI SEGUNDA FAMILIA. Mamá Ana que me apoyo siempre en todo incondicionalmente, por enseñarme a entender que siempre hay alguien que te tiende la mano en los momentos mas difíciles, sin esperar nada a cambio; mas que cariño y **Danilo** mi futuro esposo por su apoyo, amor y paciencia, por el simple hecho de existir en mi vida.

A MIS COMPAÑERAS y sus familias por una vez mas demostrarnos la amistad que tenemos y que nos une, por el apoyo y ayuda que me brindaron y por que juntas logramos alcanzar un sueño.

A LIC. MAURICIO HENRÍQUEZ por ser nuestro ángel guardián en todo el camino, por demostrarnos la verdadera razón de una amistad, por estar ahí siempre que lo necesitamos.

A TODA MI FAMILIA, por su apoyo GRACIAS...

Clara Isbela Salinas Flores

AGRADECIMIENTOS

A DIOS por permitirme lograr una de las metas mas importantes en mi vida, dándome la salud y la sabiduría necesaria para salir adelante, guiándome siempre en su camino.

A MIS PADRES por su confianza que me brindaron cuando inicie mis estudios hasta la culminación de los mismos, dándome su apoyo en todo momento.

A MI HERMANO por los desvelos que hicimos juntos para estudiar.

A MI FAMILIA por todas sus oraciones que hicieron y siguen haciendo para que todas mis metas se cumplan, por estar siempre unidos en los momentos de tristezas y alegrías.

A MI FUTURO ESPOSO por todo su amor y paciencia, durante estos cuatro años de estudio, por no dejarme sola en ningún momento y contar siempre con su apoyo.

A MIS COMPAÑERAS DE GRUPO por su comprensión y amistad que me brindaron.

LUIS FRANCISCO SALINAS, te agradezco por todo tu apoyo, tiempo y paciencia que nos brindaste durante nuestros estudios.

A LIC. MAURICIO HENRIQUEZ por estar en los momentos que necesitamos de su asesoría, por ser un gran amigo y confiar en todo momento en nosotras.

Sandra Verónica López López

INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	i
 CAPITULO I	
MARCO TEORICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SALVADOREÑOS Y SU AFINIDAD IDEOLÓGICA POLÍTICA COMO HERRAMIENTA PARA INCIDIR EN LA POBLACIÓN EN PERIODOS ELECCIONARIOS. (Elecciones: Diputados Y Concejos Municipales - Año 2003) Caso Específico: Comentarios Radiales.	
 1.1 Los Medios de Comunicación Social.	1
1.1.1 Definición de Comunicación.	2
1.1.2 Importancia de la Comunicación.	3
1.1.3 Definición de Medios de Comunicación.	4
1.1.4 Origen de los Medios de la Comunicación.	6
1.2. Medios de Comunicación en la Democracia.	7
1.2.1 Medios de Comunicación en la Democracia en El Salvador	8
1.2.2 Limites del enfoque Tradicional sobre los Medios de Comuni- cación Social en la Democracia.	10
1.3 La Comunicación Política.	12
1.4 La Propaganda.	13
1.4.1 Relación entre la Propaganda y el Estado.	16
1.4.2 Propaganda Electoral.	17

1.5. Las Campañas Electorales en El Salvador.	19
1.5.1 Efectos de las Campañas Electorales en El Salvador.	22
1.6 La Opinión Pública.	23
1.7 La Ideología en la Perspectiva Salvadoreña.	26
1.7.1 La Ideología y su Función en la Realidad Salvadoreña.	27
1.8 Origen de la Radio.	30
1.8.1 Historia de la Radiodifusión en El Salvador.	31
1.8.2 Géneros de la Radio.	34
1.8.3 Ventajas y Desventajas.	36
1.8.4 Las Radios Comunitarias Como un Reto para la Democracia	39
1.8.5 La Radio como un Instrumento de los Partidos Políticos	41
1.9 Comentario Radial.	42

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SALVADOREÑOS Y SU AFINIDAD IDEOLÓGICA POLÍTICA COMO HERRAMIENTA PARA INCIDEIR EN LA POBLACIÓN EN PERIODOS ELECCIONARIOS. (Elecciones: Diputados y Concejos Municipales año 2003) Caso Especifico: Comentario Radial.

2. Objetivos de la Investigación.	48
2.1 Objetivo General.	48
2.2 Objetivo Especifico.	48

2.3 Hipótesis de la Investigación	49
2.3.1 Hipótesis General.	49
2.3.2 Hipótesis Específica.	50
2.4 Metodología de la Investigación.	52
2.4.1 Unidad de Análisis.	52
2.4.2 Sujeto de Estudio.	52
2.4.3 Delimitación del Universo.	53
2.4.4 Cálculo de la Muestra.	53
2.4.5 Método a Utilizar.	54
2.4.6 Instrumento a Utilizar.	55
2.4.7 Técnicas de la Investigación.	55
2.4.8 Fuentes de Información.	56
2.4.9 Recolección de datos.	56
2.4.10 Presentación de Resultados.	57
2.4.11 Análisis General de Resultados de Guía de Entrevistas.	72
2.4.12 Encuesta de Centro de Investigación para la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS)	74
2.4.13 Análisis General de los Resultados de Encuesta (CIOPS)	86

CAPITULO III

DIAGNOSTICO SITUACIONAL SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SALVADOREÑOS Y SU AFINIDAD IDEOLÓGICA POLÍTICA COMO HERRAMIENTA PARA INCIDIR EN LA POBLACIÓN EN PERIODOS ELECCIONARIOS .(Elecciones: Diputados y Concejos Municipales año 2003) Caso Especifico: Comentario Radial.

3.1 Diagnostico de los Medios de Comunicación.

88

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

En los últimos días los medios de comunicación en nuestro país han atravesado una serie de estudios, esto debido a que se están cuestionando sus verdaderas funciones de influir, persuadir, educar e informar sin ninguna preferencia política durante los periodos eleccionarios.

En el presente documento, se analizan una serie de temáticas que contribuyen al desarrollo y a la vez sustentan la investigación de campo realizada en el periodo de apertura de las campañas electorales, el documento plantea los temas relacionados con los medios de comunicación social, la propaganda, la ideología, opinión pública y específicamente el medio radio y su formato comentario radial.

Así mismo este servirá como soporte para tener en claro la situación actual de los medios de comunicación social dentro de la sociedad salvadoreña, como también los puntos clave que aportan un mayor enfoque de la incidencia que los medios de comunicación social y los comentarios radiales puedan tener en la población salvadoreña durante los periodos eleccionarios.

Por lo tanto se utilizó una metodología a seguir donde se plasman los objetivos generales y específicos de la investigación, como también el marco hipotético

de esta, complementándola con el cálculo y distribución de la muestra, entre

otros; facilitando la recolección de los datos y así demostrar la realidad del pensamiento de la población salvadoreña y los profesionales en el medio de la radiodifusión.

Cabe mencionar que todo lo anterior se ha realizado con la finalidad de llegar a un diagnóstico objetivo para así lograr establecer si existe una verdadera incidencia de los medios de comunicación social y los comentarios radiales en la población salvadoreña durante las elecciones, y si también existen factores que hagan a estos inclinarse hacia un determinado partido político. Los anexos y la bibliografía y un pequeño resumen; están contemplados en el cierre de este documento.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL SALVADOREÑO Y SU AFINIDAD IDEOLÓGICA POLÍTICA, COMO HERRAMIENTA PARA INCIDIR EN LA POBLACIÓN DURANTE PERIODOS ELECCIONARIOS. Elecciones: Diputados y Concejos Municipales año 2003 ,Caso Específico: Comentario Radial)

1.1 Los Medios de Comunicación Social

Los medios de comunicación han evolucionando tal como el hombre a lo largo de los años; ya sea, con la escritura de símbolos sobre rocas, con escritura sobre las pirámides o en simples papiros.

El hombre siempre tuvo la necesidad de comunicarse, y auxiliándose de medios logró plasmar sus ideas, sueños, necesidades o simplemente su historia.

Ahora como en la antigüedad la necesidad del hombre es la misma, con la única diferencia que existen avances tecnológicos que logran desarrollar métodos para facilitar la comunicación de las personas entre los cuales podemos mencionar La radio, Prensa y Televisión.

Por lo que los medios asumieron un rol importante, contribuyendo a la formación de la sociedad actual, siendo los voceros de la imagen mental de la humanidad, por medio de una pantalla, con ondas sonoras o simplemente impresos en un papel, penetran en la intimidad de los hogares con la finalidad de comunicar.

1.1.1 Definición de Comunicación.

La palabra Comunicación proviene del significado etimológico de la raíz latina “communis” que significa “común”. Por lo tanto esta pretende la estructuración de una comunidad con todos sus semejantes, como lo define David K. Berlo, la comunicación es “... La relación funcional entre un organismo consigo mismo, o con el medio natural o social...”¹

Esta al ser utilizada de forma adecuada, genera, un efecto que para la comunicación seria una respuesta al mensaje transmitido; este efecto se da al cuando interactúan una o más personas, con un mensaje o de la forma como lo define Edward J. Robinson “... El proceso por medio del cual una o más personas pueden transmitir ideas, utilizando un canal adecuado; de acuerdo a su destinatario con el interés de obtener alguna reacción o respuesta...”²

¹ K Berlo, David, Proceso de la comunicación, Edit. El Ateneo 1992.

² Robinson, Edwar, Comunicación y Relaciones Publicas, Edit. Continental, México 1974.

En su forma más simple lo que busca la comunicación es: El desarrollo del mundo por medio del intercambio de ideas y conocimientos, es un hecho real que el hombre no puede vivir aislado del mundo que lo rodea, por lo tanto necesita expresar o intercambiar ideas con su entorno, para no convertirse en un objeto ajeno a su mundo y así lograr tener una interacción directa entre medios de comunicación y las demás personas.

Desde la formación o creación de las primeras sociedades la comunicación representó una forma simple de intercambio o interacción entre los individuos que la formaban, esta con el paso de los años ha ido perfeccionándose, tomando representación con signos y símbolos; Según la región ó sujeto que la utilice.

1.1.2 Importancia de la Comunicación.

El proceso de la comunicación radica su importancia en el hecho de la creación del mundo tal y como lo conocemos.

En el encuentro del siglo XXI, el hombre busca nuevas formas de relación, la cual busca influenciar a una persona sobre otra y esta a su vez ser influenciada por ella; es así como los seres humanos se convierten en entes sociales, sin esto no podría existir lo que hoy se conoce como sociedad.

Que sería de todos los sucesos que han rodeado al mundo entero si no se hubiesen comunicado, algo tan sencillo como el descubrimiento del fuego echo por el hombre, o la creación de la rueda, si este no se hubiese trasladado de generación en generación, el hombre no hubiera evolucionado.

Las experiencias toman un significado importante cuando se expresan con su entorno, estas ideas, experiencias, creaciones, han dado lugar a que la comunicación posea funciones tales como:

- Crear al mundo tal y como lo conocen.
- Diferenciar culturas, razas y costumbres.
- Adapta al hombre a su entorno.
- Ejerce influencia sobre las personas.
- Crear poder, entre otros.

1.1.3 Definición de Medios de Comunicación.

Son mecanismos por medio de los cuales nos llegan mensajes, a la vez son instrumentos de comunicación, lo que en momentos determinados pueden ser instrumentos de distorsión de la información y hasta de incomunicación.

Se vive en la civilización de la imagen, del símbolo, de la expresión corporal, en donde lo retórico ha pasado de moda, se habla con gestos, con el movimiento de las manos, con los ojos... las buenas películas hablan con símbolos, la publicidad con imágenes.

“...Los medios de comunicación social se constituyen en la actualidad en vehículos eficaces de dominación cultural, creando en las personas frustraciones, ilusiones, sueños, falsas expectativas, consumismo, afán competitivo.

En donde también hay que reconocer que estos medios de comunicación social, tienen un uso funcional positivo en la sociedad, sin embargo se deben de tener presentes desde su mentalidad colonial y en la medida que la presentan:

- Tratan de legitimar una ideología de dominación.
- Interpretan la realidad desde la concepción de ideas de la clase dominante.
- Influyen en los destinatarios con criterios ajenos a sus propios valores e intereses...”³

³ Lic. Ochoa Daniel, Texto Didáctico Teoría de la Comunicación Ciclo 01-2000, UTEC, E.S.

1.1.4 Origen de los Medios de Comunicación.

Los medios de comunicación son instituciones que nacen del desarrollo tecnológico de la sociedad moderna industrial, surgida por la necesidad que tenían las personas de estar comunicadas e informadas a finales del siglo XIX.

En sociedad los medios de comunicación juegan un papel fundamental y son una pieza estratégica para el sistema, pues son utilizados para llevar a cabo objetivos, intereses, e implementar ideas sobre la realidad que le conviene al sistema mantener.

Los medios de comunicación son el conjunto de estrategias y técnicas comunicacionales que permiten: formar, mantener, proponer, crear imagen, cultura, ideas, esquemas, ideologías, y formas de vida a la sociedad o públicos perceptores.

Por lo tanto, estos asumen sin remedio el compromiso de ser motores del conocimiento y de la opinión que posteriormente contribuirá a remodelar posiciones ideológicas y ciudadanas, entonces es cuando los medios se establecen para cumplir no solo una función informativa sino como una herramienta de penetración social que es parte de una sociedad democrática.

Cumplíéndose una fusión entre el medio y la misma lo cual lleva a enterarse de la relación existente entre los medios de comunicación y la democracia de la nación.

1.2 Medios de Comunicación en la Democracia.

Actualmente el campo de acción de los medios de comunicación ha crecido en El Salvador inconmensurablemente, tantos en los que haces políticos, culturales, económicos, es así como se ha denominado a estos como el “cuarto poder”; determinado así, por el nivel de influencia que tienen en las masas y por ser generadores de opinión , ya sea estableciéndola o cambiándola radicalmente.⁴

Si embargo también es un hecho que los medios son hoy por hoy un elemento indiscutible en los procesos políticos, así como en la democracia.

Siendo estos una herramienta vital para promover los principios, objetividad, veracidad y prontitud con que se presentan los hechos constituyendo aquellos factores que poco a poco irán otorgando seriedad moral a un medio de comunicación social dentro de un verdadero sistema democrático.

⁴ Bracamonte Ricardo, Medios de comunicación, Democracia en El Salvador, Edit. Adenaver, 1996.

No obstante toda la información política que se transmite en los medios no permite a los ciudadanos escoger el mejor gobierno, mas bien este es influenciado por todos aquellos factores brindados por la magia de la propaganda que sin duda alguna defiende únicamente los intereses de su ideología, limitando el uso de medios de difusión así como los derechos a la libre comunicación y expresión.

1.2.1 Medios de Comunicación en La Democracia de El Salvador.

Cuando se habla del rol que los medios de comunicación cumplen en la sociedad, se ven las grandes limitaciones y presiones que tienen para decir lo que dicen o para no decir todo lo que deberían decir a un público no siempre consiente que lo recibido ha sido filtrado por múltiples intereses de los más variados gustos o tendencias.

Sin omitir que en muchas ocasiones y en algunos casos la necesidad profesional de informar objetivamente obliga a los medios a dar a conocer hechos que no son siempre seguidos a las conductas de los que dominan.

En general los medios han cambiado y mejorado en relación hacia la década pasada, hablando desde aspectos como informativo-noticioso y editorial, en cuanto a publicidad y entretenimiento no parecen presentar mejorías favorables

al proceso de transición de la democracia que se vive actualmente partiendo desde que comenzaron los Acuerdos de Paz. **Ricardo Bracamonte

Aún de lo anterior, estos según encuestas realizadas recientemente, aparecen ante la gente con mayor grado de credibilidad frente al creciente desprestigio de los políticos; pero también estos cambios no parecen ser suficientes e incluso, cabe la posibilidad de un estancamiento o un retroceso, no solo por planteamientos neoliberales que se perfilan en el modelo socio económico, sino por las posibilidades de un regreso a modos dictatoriales de ejercer el poder al estilo de las décadas de los 80's, dejando de lado el democratizar a El Salvador.

De hecho se conoce que tanto la prensa radial salvadoreña como escrita critican regularmente al gobierno y reportan además, los puntos de vista de la oposición, esto en cuanto a independencia y libertad de expresión se refiere.

Si bien al analizar la relación de los medios con el gobierno se demuestran en parte muchas deficiencias en cuanto a las funciones de los mismos, también se reconoce que existe cierta independencia por parte de estos hacia el gobierno.

**Bracamonte Ricardo, Medios de Comunicación y Democracia en El Salvador, Denaver, México D.F.

Lo que por consecuencia retrasa la democratización de la sociedad salvadoreña y el avance funcional del desenvolvimiento en los medios de comunicación a una etapa de mayor profesionalismo y ética dirigida directamente a un sistema permanente en el desarrollo.

Situando a El Salvador y a los medios en una fase donde se crean limitaciones en transición hacia la democracia.

1.2.2 Límites del Enfoque Tradicional sobre los Medios de Comunicación Social en La Democracia.

Hasta la fecha el análisis de la construcción de la democracia en El Salvador se ha centrado en las reformas políticas que estimuló el Proceso de Paz, poniendo énfasis las instituciones que son claves para que dicho proceso avance.

Según esta óptica, los avances democráticos deben ser medidos a partir del desarrollo y fortalezas de las instituciones que forman parte de los pilares que sostienen a la región salvadoreña, por lo cual no resulta extraño entonces que en las evaluaciones sobre la fortaleza o la fragilidad del Proceso de Paz salvadoreño, las instituciones que representan la red de comunicación existente en El Salvador, queden fuera del análisis.

En esto comparten responsabilidad la clase política y el sector académico incluyendo los propios medios de comunicación social y las organizaciones periodísticas de la nación, ninguno de estos sectores ha caído en cuenta en la estrecha relación que existe entre la democracia real y la democracia informativa la cual debe de medirse a partir de espacios abiertos a la participación ciudadana.

“La participación efectiva constituye una meta de cualquier política democratizadora global, la posibilidad de ser actor o simple receptor esta determinada por el acceso a la información, planteando que no puede haber acción participativa sin previo acceso a los canales que hacen posibles la producción y circulación de la información”⁵

De esta forma los problemas de la construcción de la democracia no pueden analizarse separadas de los problemas de la democratización de la información.

Debido a la relación íntima que existe entre el proceso de comunicación y el proceso político permite asegurar que no solo la cantidad real de la comunicación producida en un contexto peculiar está determinada por el desarrollo de la estructura política.

⁵ Funes Mauricio, Editorial año 2000, sin censura, Canal 12.E.S.

Si no también que la fragilidad o fortaleza del sistema político depende de la red de combinaciones responsables de la producción y transmisión de informaciones.

1.3 La Comunicación Política

“La comunicación Política se define como la relación entre los ciudadanos y el estado.”

Dicho de otra manera, esta en su perspectiva política tiende a buscar un mejor entendimiento entre los sectores que componen a la sociedad y su gobierno.

Cabe señalar que la comunicación política ha surgido como consecuencia de una larga serie de conflictos sociales; orientándose al fenómeno de liderazgo y poder en el campo de la función pública y de la influencia social, siendo entonces los medios la forma más efectiva de transmitir los mensajes políticos ejecutando un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas partidarios.

Por otro lado este tipo de comunicación ha desempeñado distintos roles según sean las normas por las cuales se encuentran regidas; siendo limitada a servir meramente como instrumento del poder establecido.

Pero para El Salvador la autentica comunicación política no existe, aun estamos sometidos en legislaciones autoritarias sujetas por sistemas, orientados donde el que tiene más poder es el que tiene la razón, sin embargo la población no deja de estar conciente de esta realidad e incluso de esto todavía siguen aportando decisiones que no mejoran en nada al progreso de la nación.

Posiblemente, todo lo anterior cambiaría sí solo y tan solo se empleara una campaña electoral adecuada, donde postularan dirigentes capaces de cambiar el futuro incierto de El Salvador transformándolo de forma que sea capaz de ejercer responsabilidades llevándolo a crecer continuamente y a asumir normas sociales con el único propósito de expandir su desarrollo económico-social en pro al mejoramiento de la vida de todos los salvadoreños.

1.4 La Propaganda.

De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española (R.A.E.), el termino Propaganda es la acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer simpatizantes o seguidores de las ideas o conceptos que han sido difundidos.⁶

⁶ Pizarroso Alejandro, Historia de la Propaganda, Madrid, España, 1988

En la actualidad y ante la sociedad la propaganda puede ser definida como una manera de transmitir ideas, opiniones y mensajes políticos con un toque muy atractivo para lograr influir en toda aquella población que la escuche con la finalidad de promover objetivos que logren determinados beneficios en las organizaciones interesadas.

En el caso de las instituciones políticas; estas pretenden manipular a los ciudadanos con información en las cuales les ofrecen una serie de alternativas para la solución de problemas o alguna carencia social, aprovechándose de que las personas en su gran mayoría no tienen el conocimiento de lo que realmente desean o necesitan.

La propaganda es desarrollada por medio del empleo de los medios de comunicación, siendo la radio el primero utilizado por el propagandista, debido a su mayor facilidad para dirigirse hacia los reporteros en sus campañas.

Las campañas propagandísticas en la mayoría de los casos ayudan a crear una máscara de lo que es la verdadera actitud de los candidatos, valiéndose estos de estrategias personales para transmitir una imagen falsa; ya sea mostrando un carisma nunca antes visto o simple y sencillamente mostrando preferencias ideológicas que no son nada de su agrado, con tal de ver cumplirse sus objetivos y en juego los mismos de la propaganda en sí, entre los cuales se pueden mencionar:

- Convencer a la opinión pública, para mantener un clima propicio a favor del partido.
- Lograr valides y aceptación a las propuestas hechas por el partido.
- Convencer a los volantes de la conveniencia de elegir al candidato propuesto.

...Aunque para lograr todos estos objetivos se armen de una u otra ridiculez ante la sociedad, dándose a conocer las distintas formas de propaganda que se utilizan en periodos eleccionarios:

- Propaganda Blanca:

Es aquella en la que el emisor esta correctamente identificado y logra precisar el contenido del mensaje.

- Propaganda Gris:

Esta es cuando el emisor no es claramente identificado y la exactitud de toda la información que transfiere a la población es verdaderamente incierta.⁷

⁷ Biagi Shirley Impacto de los medios de comunicación, España, Madrid, International Thompsom, 1999

- Propaganda Negra:

Esta propaganda es en la que la fuente de información esta falsificada independientemente si el mensaje transmitido es falso o es verdadero.

Junto a esto también existen dos técnicas fundamentales de la propaganda política establecidas por DOMENACH.

- Simplificación:

El mensaje propagandístico debe de ser claro y breve y preferiblemente que este se reduzca a un slogan o símbolo.

- Desfiguración o Engrandecimiento de la información:

Destacar la información que más les interesa con engaños e información totalmente falsa e increíble.

No dejando obviar así que en una campaña electoral es de suma importancia todo aquello que se pueda decir, cuando se va a decir y cómo se va a decir, esto para que la información no logre tomar otro giro, al menos uno que no sea conveniente para ellos.

1.4.1 Relación entre la Propaganda y el Estado.

Como principal punto se debe dejar en claro que la propaganda predomina en forma inmensurable en el crecimiento de un estado, es decir que esta es una

alternativa para no llegar a recurrir en la violencia, por tanto dicha relación es establecida en base en los siguientes aspectos:

- El estado recurre en la comunicación política como aquel medio que le ayuda a legitimizar su poder.
- Sirve como control social en el ámbito comunicativo evitando cualquier intento de represarías contra ellos durante las elecciones.
- La propaganda Política le permite al poder el establecer sus valores, normas o políticas.
- Esta es utilizada como comunicación persuasiva buscan convencer con sus argumentos y racionamientos a las masas para mantenerlas en conformidad.

Tomando en cuenta los aspectos antes mencionados se logra estipular el uso de la propaganda meramente como un instrumento electoral que colabora en el funcionamiento de los periodos eleccionarios.

1.4.2 Propaganda Electoral.

“La propaganda electoral es aquella que tiene como propósito la difusión masiva de mensajes por parte de las instituciones políticas buscando el apoyo de una mayoría.”⁸

Esta pretende personalizar a todo líder político para poder ganar mayor porcentaje de seguidores para la institución, dándoles a conocer los beneficios que brindaran para las necesidades de un país.

En El Salvador la propaganda electoral se caracteriza por poseer lapsos cortos de tiempo (2 meses alcaldes; 1mes Diputados) esto debido a lo indispensable para la realización efectiva de las campañas, a fin de conseguir el apoyo total de toda la ciudadanía.

Ahora bien la propaganda electoral salvadoreña esta fijada con la finalidad de promover procesos de información y persuasión, para así manejar la comunicación de una forma colectiva, aun cuando esta sea la verdadera funcionalidad de la propaganda, la situación actual no permite que se utilice a esta como debería de ser, debido al notable estado de favoritismos ideológicos existentes en El Salvador.

⁸ Ídem Pág. 20.

Es decir que todo aquel mensaje que puede ser transmitido para promover una institución o partido se utiliza como un medio de persuasión en base a “la unión de la ideología con la política, ligándola de tal forma que esta no actúe como una actividad parcial o pasajera sino; como la expresión de la misma, como voluntad de conversión de conquista y de explotación”⁹

Es importante señalar que este tipo de propaganda busca un mayor acierto en la motivación social, por medio de los diferentes canales de difusión, como también la promoción de valores y del cambio de actitudes hacia el poder, quedando al margen las verdaderas convicciones de los salvadoreños en sus aspiraciones de vivir en una sociedad libre y democrática.

El hecho es que la democracia salvadoreña no esta debidamente entrenada, en las prácticas de las correctas contiendas políticas, por consiguiente es de considerarse la posibilidad de que las campañas electorales deberían ser ejercicios de discusión abierta y sustantiva sobre candidatos y propuestas, de tal manera que la población electora este en plena capacidad de dar su opinión en las urnas, con todo el conocimiento informativo que las decisiones electorales demandan.

⁹ Bracamonte Ricardo, Partidos políticos, Medios de comunicación, y el Proceso Democrático, Mex. 2000

1.5 Las Campañas Electorales en El Salvador.

En esta época donde se vive un sistema de antidemocracia no se puede hablar de la existencia de una verdadera conciencia de las campañas electorales siendo las mismas instituciones políticas las primeras en faltar a las leyes que son regidas por el código electoral, haciendo caso omiso a lo citado en el artículo 208 de la Constitución de la República.

“Art. 208. El Tribunal Supremo Electoral será la máxima autoridad electoral que velará por el cumplimiento de las leyes constitucionales y electorales que garanticen el derecho de organización y participación de los ciudadanos y partidos políticos.”¹⁰

Si todo lo antes mencionado fuese cumplido a plenitud y se realizará de forma correcta, se lograría que las campañas en El Salvador culminaran en un proceso transparente, permitiendo generar un alto grado de confianza en la población, llevándola a denunciar todo el irrespeto a las leyes electorales ante las autoridades competentes; e imponiéndoles las sanciones correspondientes.

¹⁰ T.S.E., Código Electoral,

Las campañas electorales tienen como característica principal el motivar a la población para lograr mayor crecimiento en la planificación del lanzamiento de las candidaturas hasta el momento de la elección, lastimosamente son muchas personas dentro de la sociedad las que se dejan llevar por pobres propagandas publicitarias de carácter político, que logran convencerlos con insignificantes artículos promocionales debido a su poca capacidad académica o comprensión.

Una de las estrategias actuales tomadas por el gobierno para influir en la población antes mencionada, es proponer a candidatos que quizás mucho o poco tengan conocimiento sobre cuestiones políticas, sino; simplemente por ser figuras públicas reconocidas generadoras de confianza, como es el caso de antiguos presentadores de programas familiares o noticiosos los cuales con anterioridad se ganaban la simpatía de estos, por ejemplo: Daniel Rucks ex - presentador del programa “Domingo para Todos” al igual que el señor Medardo Alfaro ex - presentador de un noticiero local.

A pesar de las estrategias anteriores, la cercanía de las campañas electorales y los movimientos partidarios todavía siguen creando conflictos laborales en el ámbito público, resaltando la insuficiente capacidad del cumplimiento de toda propuesta; un ejemplo claro de ello son las huelgas creadas por el Instituto

Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) debido al proceso de privatización del sector salud causando más daños de lo imaginado para la sociedad.

A ciencia cierta es lamentable, el periodo difícil por el que esta atravesando el país no permita que se lleven a cabo campañas electorales que demuestren una legítima conciencia de democracia y que a la vez tomen en cuenta a la opinión pública como soporte para verdaderos procesos equitativos políticos.

1.5.1 Efectos de las Campañas Electorales en El Salvador.

En primera instancia se debe definir el significado de una campaña electoral: Proceso donde las instituciones políticas dan a conocer los posibles cambios que se implementaran para el mejoramiento de la forma de gobernación de la República.¹¹

Particularmente y como ya es del conocimiento de todos las campañas electorales elaboradas en el territorio no son precisamente enfocadas a la definición anterior, mas bien; son elaboradas con el objeto de satisfacer necesidades personales de los partidos, debido a que en la actualidad las campañas electorales son fundadas con el firme propósito de incidir en las

¹¹ Ídem Pág.20.

personas por medio de artículos promocionales, ofendiendo la dignidad de pensamiento de estos, y en su gran mayoría las personas manipuladas por los partidos son aquellas que carecen de un nivel académico necesario para poder analizar con claridad las verdaderas intenciones de la política salvadoreña.

Por otra parte, las campañas electorales pretenden resaltar una imagen tanto del partido como del candidato, que a los ojos del ciudadano resulte como la solución más práctica a los problemas sociales y económicos de la nación, utilizando diversos métodos para conseguir la eficiencia y los mejores resultados de la campaña misma.

Es indispensable tener en cuenta que las campañas electorales son las bases de donde la población escogerá la manera de vivir en un futuro, por lo tanto se hace necesario que sea del conocimiento de todas las entidades políticas el tomar conciencia al momento de la elaboración de sus campañas y que analicen detenidamente las consecuencias que estas crearían si siguen considerando el poder de gobernar como un modo de obtener mayores ingresos económicos y no como una manera digna de proteger la seguridad y exigencias de su país.

1.6 La Opinión Pública.

El termino Opinión Pública se origina en la época de la revolución francesa y aunque existen teorías de historiadores donde se sostiene que anteriormente ocurrían hechos considerados generadores del fenómeno de la opinión pública por ejemplo el surgimiento de ideologías religiosas diferentes o el sufrimiento por la caída de muchos imperios.¹²

Al menos en la sociedad desde los periodos de gobernación del general Maximiliano Hernández Martínez, hasta muy pocos años atrás eran evidentes las limitantes en la opinión de las personas sobre hechos de acontecer público, reinando el temor de amenazas por parte de personas pertenecientes a diversas ideologías políticas.

No cabe duda que en este momento la opinión pública se considera meramente seguidora de la información política regresando así al periodo de los años 30's, esto sin duda alguna por la constante preocupación de los ciudadanos a ser víctimas de represarías al no compartir la opinión de aquellos poseedores de la mayor autoridad en la sociedad, dejando en claro quienes son y serán los predominantes del poder, sino se establece un equilibrio de opiniones.

¹² Ídem Pág. 22

Por tanto es imprescindible entender a “la opinión pública como constituyente de un campo de aplicación de sondeos, para tener conocimientos de todo criterio que divulguen los gobernantes.”¹³

Siendo lamentable para la mayoría de la población que se les evite el expresarse libremente, solamente por la falta de criterio de los gobernantes, no permitiendo tomar en cuenta los diversos puntos de vista, para avanzar a un proceso electoral más responsable y así obtener efectos positivos para todas las nuevas generaciones.

Es entonces un reto actual para los medios de comunicación propiciar una apertura de la opinión de la población para poder prolongar una relación más estrecha entre el estado y los ciudadanos, de hecho la opinión es la formadora de bases y fundamentos de todo un gobierno, es más; se puede asegurar a la opinión pública como fortificante o debilitante en general de que los gobernantes aumente o disminuyan su dominio sobre la nación.

Finalmente la mayor parte de las opiniones y creencias de la gente en cualquier parte del mundo viene condicionada por todas las noticias y criterios brindados por los medios de comunicación de forma permanente, haciendo posible que hasta el analfabeta este informado de lo que acontece en el país y pueda

¹³ Ídem Pág. 22

obtener una opinión más o menos de la realidad y de los valores que encarna a cada grupo social.

"Con la opinión pública a favor todo es posible en política; con la opinión pública en contra, será muy difícil cualquier empeño".¹⁴ Entrando en juego el pensamiento de toda la población y su ideología proyectada por los partidos políticos.

1.7 La Ideología en la Perspectiva Salvadoreña.

En El Salvador se cuenta con diferentes grupos de individuos que se unen para lograr un mismo objetivo bajo una bandera que les permita tener poder y diferenciarse de los demás.

Estos grupos no se reconocen como partidos de izquierda o derecha porque la constitución prohíbe la actividad política a entes no reconocidos por el Tribunal Supremo Electoral (TSE) concediendo el monopolio de representación ante el gobierno a los partidos ya establecidos, obteniendo como resultando conflictos por más que traten de evitarse y a la vez poniéndolos de manifiesto frente a la sociedad.

¹⁴ Jesús Monrroy Morantes, Ideología Empresarial, Editorial Organización Internacional Trabajo.

Esto proviene de la falta de comunicación existe entre las tendencias políticas representadas por los dirigentes aspirantes a llegar al poder en un momento determinado, los encargados de transmitir dichas contiendas o diferencias son los medios de comunicación.

Sin embargo es notable en los partidos políticos la definición de su ideología, llevándolos a afrontar problemas a la hora de ser elegidos, debido a que es esta la definidora de su forma de pensar y actuar ante las personas, lo cual no es tomado en cuenta por los mismos, finalmente el objetivo para ellos es alcanzar un status de poder en el gobierno.

Este problema de ideología esta amenazando en muchos aspectos a El Salvador, demostrando la poca identidad e identificación frente a las demás naciones.

La lucha constante de los salvadoreños para sobrevivir no les permite ver la existencia de los izquierdistas o derechistas hasta en cierto modo les da igual gane quien gane, su única preocupación es mantener y superar la situación económica vivida día con día.

De cualquier manera es imprescindible examinar la funcionalidad de la ideología de cada institución política y a la vez relacionarla con la verdadera situación de los salvadoreños.

1.7.1 La Ideología y su Función en la Realidad Salvadoreña.

En primera instancia se debe de tener presente el verdadero significado del termino Ideología, el cual esta considerado como aquel determinador no solo de la forma de hablar, sino también del sentido de las palabras.

Así mismo este confiere las palabras no solo en un sentido, sino a la vez en un poder de persuasión de convocatoria y consagración, igualmente la ideología forma parte del mismo lenguaje ideológico, esto desde el punto de vista que esta cargada de connotaciones y apunta a realidades muy diferentes, según el punto de vista de quien la utilice.

“Según el filosofo Destutt de Tracy, la ideología significa una ciencia; es decir un análisis científico de la facultad de pensar.”¹⁵

Dicho de otro modo en la realidad de toda región la ideología tiene como función servir de código que permite a todo partido expresar sus experiencias,

¹⁵ Ídem Pág. 20.

justificar sus acciones y sus conflictos, para hacerlo mas claro la ideología refleja una visión de un mundo y una cultura de acuerdo a la conveniencia de quien lo transmita.

El Salvador no es la excepción de lo antes mencionado, es más la ideología salvadoreña tiende a ser como un poder implícito, el cual intenta tomar o recuperar una dominación poco codificada; Como la del hombre sobre la mujer, la del adulto sobre el niño, la del colonizador sobre el colonizado, es decir un dominio mas allá de una simple visión de mundo.

Por otra parte la ideología esta armada de una intención única, la de apuntar esencialmente a reintegrar al hombre al interior de los únicos espacios que el saber pueda asignarle, de igual forma esta es reconocida como:

- Partidista.
- Colectiva.
- Disimuladora.
- Al servicio del poder.
- Y hasta racional.¹⁶

¹⁶ Lic. Verónica Lara, Tesis Sobre la Incidencia de los Medios de Comunicación en la Política, UTEC, E.S

Por tanto es tan importante la participación de la ideología de los partidos políticos durante los periodos eleccionarios, dependiendo entonces de la influencia ejercida por medio de esta, los candidatos podrán obtener los mejores resultados, o simplemente quedar al margen de estos.

Precisamente por este hecho la ideología en la sociedad salvadoreña debería de ser utilizada de tal forma que sea más que una herramienta de persuasión, utilizándola como un puente de cambio lógicamente positivo, de adaptación de actitudes hacia el progreso de todos tanto de gobierno como de ciudadanos.

Desafortunadamente la funcionalidad de la ideología no es aprovechada como debería de ser, si no más bien simplemente sirve como un círculo de batalla entre partidos que lo único importante para ellos es demostrar quien es el que tiene el mayor dominio y poder.

Es por eso, que debería de enseñárseles a las instituciones y a los dirigentes políticos la verdadera razón de ser de la ideología, para poder impulsar las actitudes culturales y sociales a un mejor crecimiento.

1.8 Origen de la Radio.

“...La radio tiene sus orígenes en los años de 1887 y 1888, cuando el físico Alemán, Heinrich Hertz, después de una serie de experimentos pudo transmitir

chispas eléctricas de un punto a otro, revelando así la existencia de ondas radiofónicas, las cuales son conocidas como ondas hertzianas, dando origen a la radio fusión.¹⁷

El Italiano Guillermo Marconi, en 1895, experimentó la transmisión de ondas electromagnéticas a larga distancia, creando las mejores condiciones para modernizar la radio y es hasta 1898 que se inaugura en Inglaterra, el primer servicio radiográfico; el Ruso Alejandro F. Popoff, construyó la primera antena para transmitir ondas radiofónicas.

Lee Deforest fue el primer hombre en transmitir música y voz por la radio, desde su casa en California, Estados Unidos, y en 1912 hizo una demostración de su famosa válvula de audición a los técnicos de la Westeris Electric.

Así surgió la radiodifusión, que consiste en convertir las vibraciones eléctricas, que al amplificarlas se traducen en sonido.

En 1920, se dio inició a las transmisiones radiofónicas en Norteamérica, con informaciones sobre el tiempo, la temperatura, sociales, políticas, música, culturales y noticias en general... “

¹⁷ Pierre y Jean Tudesq, Historia de la Radio y la TV. 1º Edición 1982

1.8.1 Historia de la Radiodifusión en El Salvador.

La primera radiodifusora fue fundada en el año de 1926, cuyo nombre fue AQM, siglas del nombre del Presidente de la República de esa época, Alfonso Quiñones Molina, sus transmisiones se experimentaron, dando inicio el 7 de febrero de 1926, ubicada en el 2° piso del Teatro Nacional y sus torres estaban en la azotea, la cual el presidente de la República dio por inaugurada oficialmente la radiodifusión nacional en El Salvador.

El señor Miguel Chacón, en el año de 1927, fue el primer gerente de la AQM, considerando el primer locutor que trabajó en la radio salvadoreña.

En 1935, en El Salvador se llevaron a cabo los juegos centroamericanos, con este evento surgió la primera radio difusora comercial privada sociedad de Fernando Alvayero Sosa, a la que se denominó YSP La Voz de Cuscatlán; esta estación privada no descuido el aspecto cultural y fueron varios los programas de esta índole, además se creó un noticiero que consistía en leer los titulares del “Diario Latino”. Uno de los primeros locutores que nacieron en esta radio fue Francisco José Alvarado, posteriormente fue creado un noticiero que consistía en leer los titulares del periódico, minutos antes de que saliera a circulación.

La segunda radiofusora privada fue fundada el 9 de agosto de 1941, con las siglas YSR, y su identificación la Voz de El Salvador, su propietario el teniente Alberto Cevallos; sus estudios estaban ubicados en una residencia de la Colonia Flor Blanca, donde actualmente está ubicado el Restaurante Café Don Pedro.

En 1946 se funda YSU Radio 1050, hoy conocida como YSU Radio Cadena, fue fundada por Raúl Trabanino, y sus aparatos de transmisión fueron contruidos en El Salvador.

Luego nace YSC Radio 1025, que posteriormente se denominó Ondas Populares y Deportivas, además YSF Radio Vanguardia, YSEB La Voz de Latinoamérica, hoy Radio Cadena Central.

De 1950 a 1970 La Radio de El Salvador se consideró una industria en plena producción y en plena competencia, superior al esfuerzo radiofónico del resto del área centroamericana, los emisores competían con programas diseñados y desarrollados por su propio personal creativo.

Actualmente en El Salvador, existen aproximadamente 167 radiodifusoras en la frecuencia FM y 89 en AM; quienes compiten por ser la número uno en transmisión. Estas por la clase de música que transmiten se clasifican en: Radio

Pop y Rock, Radios Rancheras, de Texmex, para niños, con música cumbia y Merengues entre otras, sin obviar aquellas que se dedican a emitir noticias del acontecer nacional.

Sin embargo hay que tomar en cuenta otros factores que son de suma importancia y que permite establecer que la radio surge con fuerza para proyectar que la radiodifusión como todo medio tiende a crecer e impactar a un mas a la sociedad; su transmisión abarca todo el país, existiendo corporaciones radiales tales como:

Corporación Radio Stereo (Femenina, Láser, Fiesta, Ranchera, La 90.1), Corporación FM (Scan, Club, Pulsar, YXY, Globo) Grupo Samix (Astral, Chévere, Guapachosa, Fama, Sosa (Santa Ana), Coco (Sonsonete), Caliente (San Miguel), Dial (Usulután) Galaxia, entre otras.

Además de las Corporaciones existen radios independientes, así como también emisoras en el occidente oriente y zona central del país. En la zona de Occidente se cuentan con 29 radiodifusoras divididas en los departamentos de Sonsonete, Santa Ana, Ahuachapan. En la zona de Oriente son 31, en los departamentos de San Miguel, La Unión, Morazán, Usulután, Santa Rosa de

Lima. En la Zona central cuenta con 7, distribuidas en los departamentos de Chalatenango, La Paz, Cojutepeque, Sensuntepeque, San Vicente.¹⁸

1.8.2 Géneros de la Radio.

En la historia de la radio existen doce formatos que fueron establecidos por Kaplun y son presentados de la siguiente manera: ¹⁹

- La Nota Radiofónica:

Este género logra ampliar la información de un hecho, y su duración generalmente es alrededor de tres a cinco minutos, ofreciendo detalles completos del hecho.

- El Noticiero:

Es la información escueta de un hecho expuesto o sucedido comúnmente en menos de un minuto sin establecer ningún comentario alguno y sin divulgar mayores detalles de lo ocurrido.

- La Entrevista Informativa:

Esta se puede esquematizar de manera de dialogo con bases en las interrogantes y las respuestas.

¹⁸Idem, pag 35

¹⁹ Morazán Mauricio Lic. Paquete didáctico de Producción de Radio, UTEC, enero 1999.

- Radio Periódico:

Este formato podría decirse que posee todas aquellas secciones que se pueden encontrar en un periódico escrito, tales como: Portada, sociales, internacionales, nacionales, espectáculos, comerciales, clasificados, consultas médicas, entre otras.

- Radio Revista:

Se caracteriza por la variedad de secciones, adoptando contenidos de mayor interés informativo y educativo, y se dice que es el equivalente de la revista ilustrada de la actualidad.

- Radio Reportaje:

Monografía radiofónica sobre un tema dado.

- Comentario Radial:

Análisis y opinión acerca de un hecho, que procura no solo informar sino orientar al radio escucha.

1.8.3 Ventajas y Desventajas de la Radio.

Dentro de todas las comunicaciones, la radio es el medio que posee un carácter íntimo y selectivo, dirigido directamente hacia los gustos y preferencias de los

oyentes, distinguiéndose por entretener y educar a la población.

Siendo este el motivo por el cual las agencias publicitarias y anunciantes optan por recurrir a dicho medio para enviar sus campañas de publicidad y propaganda, dándose así a conocer las siguientes ventajas:

- Mayor cobertura en toda la nación.
- Accesibilidad de costos para los anunciantes.
- Considerado como un medio selectivo que cumple con los gustos individuales del público.
- Medio portátil y accesible con capacidad de llegar a las personas sin interferir en sus actividades.
- Canales de comunicación más fluidos.
- Utiliza diferentes estrategias de percepción y estímulo por medio de efectos sonoros y música creando y desarrollando la imaginación del oyente.

- Preferencia por las personas de bajo nivel académico.
- Capacidad de brindar al público la oportunidad de selección a programación que se desee.

Al igual que como cualquier otro medio la radio también cuenta con muchas limitaciones y desventajas que la convierte en cierto modo vulnerable en comparación con los demás medios, mencionado a continuación las más notables:

- Es un medio de bajo costo, pero esto representa disminución de ganancias para las agencias publicitarias.
- La radio ofrece desarrollo de la imaginación, pero carece de atracción visual.
- Dificultad de medición de audiencia.
- Restricción de la libertad de expresión por la limitada cantidad de tiempo.
- Nivel de concentración baja debido a que las personas no son educadas para escuchar.

1.8.4 Las Radios Comunitarias como un reto para la Democracia.

Primeramente hay que aclarar que muchos de los salvadoreños no sabían de la existencia de las radios comunitarias y menos del significado de estas en la sociedad, simplemente eran calificadas como radios que transmitían ideologías e intereses de determinadas procedencias.

En realidad la definición de radios comunitarias se plasma de la siguiente forma: Como aquellas que han nacido con el fin de satisfacer las necesidades de la población, para comunicarse cuando le es imposible luchar contra los medios que aunque teóricamente estén obligados a responder a la sociedad, no lo hacen o si lo realizan es a su manera.

En cambio con las radios comunitarias, se tiene la seguridad de contar con un medio no comercial, basado en la comunidad que lucha por conseguir una programación no sexista, antirracista y sin límites de frontera de edad, proporcionando así al oyente la ventaja de buscar un espacio entre las emisoras que callan una historia de opresión para poder expresarse con mayor libertad, encontrando las mejores soluciones con el apoyo de este tipo de radios.

Es así como en El Salvador emergen una docena de radios de tipo comunitario, que tienen como su mayor finalidad el fomentar y promover el ejercicio de la libertad de expresión, estimulando el desarrollo, la paz, la justicia y la solidaridad, contribuyendo simultáneamente con la democratización y la participación de las comunidades de las cuales se sirve.

No obstante las radios comunitarias del territorio nacional afronta un problema que es muy común para las demás naciones, la falta de democratización, y es que si bien es cierto para todo salvadoreño vivir en democracia es un sueño, pero la realidad es otra y realizarlo esta muy lejos infortunadamente para todos, esto debido al incumplimiento de los conocidos Acuerdos de Paz.²⁰

Aun de lo anterior y a pesar de la situación actual de la sociedad salvadoreña las radios comunitarias luchan por hacer realidad la democracia en toda la región y si algunos no quieren entenderlo, ojalá tarde o temprano terminen por hacerlo y que estas no caigan en el acomodo del gobierno, para que puedan cumplir con sus ideales y sus metas.

Por tanto es importante dejar bien en claro que la radio es uno de los medios mas utilizado en los momentos de elección siendo este el principal motivo del surgimiento de las radios comunitarias y la mejor herramienta de los partidos políticos salvadoreños.

²⁰ Ricardo Bracamonte, Medios de Comunicación y Democracia en El Salvador Edit. Denaver, 1996.

1.8.5 La Radio como un Instrumento de los Partidos Políticos.

Dentro de las campañas es importante tener acceso a todos los medios de comunicación, específicamente en la radio, se debe procurar que la asignación de espacios en los programas de contenido político sean equitativos para todos los candidatos.

Debido a la gran cantidad de partidos políticos, los candidatos son otorgados por este medio; Los espacios son asignados de acuerdo a los criterios de cada país, ya sea por el número de candidatos postulados, por la fuerza que los partidos tienen en la asamblea o por la cantidad de votos obtenidos en los últimos comicios.

De acuerdo al artículo 229, del Código Electoral, el estado sede espacios a los partidos políticos en las radios oficiales, en igualdad de condiciones y en forma gratuita para sus programas de propaganda política; Dichos espacios y tiempos deben de ser programados conforme a lo que el tribunal disponga, en coordinación con la Secretaría Nacional de comunicaciones y la junta de vigilancia evitando la saturación de la propaganda y los mensajes subliminales.

No obviando que los diferentes medios de comunicación social estarán obligados a informar al Tribunal Supremo Electoral sobre las tarifas que cobran

por sus servicios. Las mencionadas tarifas serán las que se aplicaran en la propaganda de el proceso electoral.

Los partidos políticos transmiten por medio de la radio cierto número de mensajes e informaciones que el individuo acepta o rechaza, creándole así una concepción algunas veces real de las situaciones y de los hechos que se viven en la sociedad, estos algunas veces son mensajes carecen de objetividad y veracidad.

Entre las formas de transmitir los mensajes políticos son los comentarios radiales que en cierta medida persuaden el pensamiento de todos los ciudadanos.

1.9 Comentario Radial.

Dentro de nuestro medio no faltan quienes piensan que el comentario radial no es sino una simple opinión vaga o sin fundamentos de los hechos expresados por el locutor.

Básicamente el comentario es un espacio para informar permitiendo realizar observaciones, opinar y hasta satirizar las observaciones que ofrece”...²¹

²¹ Hernán Gutiérrez, Como Incidir en la Opinión Pública, aler, 1997

También se puede definir como el análisis e interpretación de un hecho desde el punto de vista personal de quien lo escribe, poniendo énfasis en el ámbito académico, otros en cambio enfatizan en la opinión propia del autor de una manera contundente enjuiciando las cosas por su nombre.

Estos Pueden contener temas de cualquier índole, siendo de vital importancia seguir los parámetros por los cuales son regidos, tales como: sus implicaciones, examinar sus componentes y sobre todo el valor del mismo ante el público.

Para transmitir u opinar sobre un hecho actual ante la sociedad se debe poseer una serie de argumentos o datos los cuales puedan determinarse como pruebas contundentes, para hacer efectiva la credibilidad de la información, sin dejar de lado que el comentario debe estar establecido por acontecimientos recientes y de mayor relevancia.

Para ello es indispensable el conocimiento por parte del periodista o redactor hacia las formas de clasificación de los comentarios en general.

- Comentario Informativo:

El periodista debe centrar su opinión en tal y como suceden los hechos antes de dirigirse al público.

- Comentario Interpretativo:

Los hechos son contemplados por todo aquellos elementos valorados como una causa o efecto de la institución responsable.

- Comentario Convincente:

El comentarista tiene como objetivo convencer a las personas sobre su punto de vista.

- Comentario Inductivo:

Persigue marcar acciones determinadas convincentes por medio de ideas claras.

En cuanto a las divisiones del comentario en el medio radial, se derivan las siguientes:

- Comentario Informativo:

Se define como un resumen de los hechos, esto sobre todo cuando son informaciones demasiadas largas

- Comentario Explicativo o Analítico:

Ayudan a comprender, razonar e interpretar el origen escondido de los hechos.

- Comentario Sectario:

Tienen intenciones propagandísticas, de oposición.

- Comentario Futurista:

El comentarista intenta predecir los hechos y las consecuencias que este traería.

A pesar de las diferencias es común la mezcla de varias de las divisiones anteriores; una vez aclarados los tipos de clasificación de los comentarios, es necesario mencionar sus limitantes.

- El comentarista requiere de preparación y formación, debe de estar al día con los hechos noticiosos.
- El comentarista debe tener capacidad de argumentar y analizar los hechos.
- Demostrar buen lenguaje radiofónico.

Esto indica la existencia de muy pocos comentaristas profesionales en el medio radial salvadoreño.

Una vez especificadas las limitantes, es indispensable tomar en cuenta el criterio de estructuración al momento de elaborar un comentario radial:

El comentario Radial debe de iniciarse planteando la situación a analizar con la función de lograr un grado de atracción por parte de la audiencia, utilizando recursos llamativos por ejemplo: una afirmación fuerte o un refrán, sin omitir que el análisis es considerado como la parte central del comentario.

El cierre se destina a resumir la tesis o la parte central sustentada a realizar propuestas, recomendaciones o motivar a realizar acciones.

Por otra parte los comentarios radiales cambian su estructuración cuando son enfocados al tema de la política, el periodista en este periodo tienen la libertad de expresar su pensamiento y su propio criterio, lo cual ocasiona cambios en la opinión de los ciudadanos.

Ahora bien, una vez aclarado este punto se debe tener en cuenta que los comentarios políticos se dan únicamente durante el periodo de las elecciones, utilizando a la propaganda como herramienta de incidencia en la población.

Finalmente seguiremos esperando resultados satisfactorios en beneficio de El Salvador en estas elecciones, con la esperanza que la ideología y las convicciones de los partidos políticos cambien y utilicen a los medios de

comunicación de una forma objetiva e imparcial de manera que influyan en la población positivamente.

CAPITULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL SALVADOREÑO Y SU AFINIDAD IDEOLÓGICA POLÍTICA, COMO HERRAMIENTA PARA INCIDIR EN LA POBLACIÓN DURANTE PERIODOS ELECCIONARIOS (Elecciones: Diputados y Concejos Municipales año 2000, Caso Específico: Comentario Radial).

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

2.1 Objetivo General:

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

2.2 Objetivos Específicos:

- Estudiar el rol de los medios de comunicación social y su ideología de los procesos electorales en El Salvador.
- Establecer la incidencia de los comentarios radiales de la población votante en los periodos eleccionarios salvadoreños.
- Identificar los factores influyentes del medio radial por medio de los comentarios radiales en la ideología de las personas, al momento de ejercer el voto.

2.3 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.

2.3.1 Hipótesis general:

“Los medios de comunicación social y su ideología política, inciden significativamente en el comportamiento electoral de la población salvadoreña”.

VARIABLE INDEPENDIENTE. “Los medios de comunicación social y su ideología política”.	INDICADORES. - Géneros periodísticos. - Preferencia público hacia los Medios. - Hábitos de la audiencia. - La ideología del medio - Contenido de los medios
VARIABLE DEPENDIENTE. “Comportamiento electoral de la población salvadoreña”.	INDICADORES. - Nivel educativo - Ubicación geográfica. - Intención de voto - Opinión sobre política

2.3.2 Hipótesis Específicas:

“Los comentarios radiales y su ideología política inciden en gran medida en la opinión de los salvadoreños durante los periodos eleccionarios”.

VARIABLE INDEPENDIENTE. “Los comentarios radiales y su ideología política”.	INDICADORES. - Género informativo. - Afinidad política del medio. - Contenido de los comentarios radiales. - Perspectiva ideológica Del Comentarista radial.
VARIABLE DEPENDIENTE. “Incidencia de la opinión de los salvadoreños durante los periodos eleccionarios”.	INDICADORES. - Nivel educativo de la población. - Status económico. - Principios políticos. - Conducta del oyente

“La incidencia de los mensajes propagandísticos afectan la actitud de la población ante un partido político”.

VARIABLE INDEPENDIENTE. “La incidencia de los mensajes propagandísticos”.	INDICADORES. - Contenido del mensaje. - Manejo de la información. - Nivel de propaganda. - Escenario político.
VARIABLE DEPENDIENTE. “Afectan la actitud de la población ante un partido político”.	INDICADORES. - Efecto de la propaganda. -Comportamiento de la población. -Proyección Política de la población. -Preferencia política en la población.

2.4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

El estudio se basó en una investigación de campo realizada a nivel nacional con apoyo del Centro de Investigaciones para la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS), por lo cual se explica de forma breve los pasos utilizados en dicha investigación.

2.4.1 Unidad de Análisis.

En el desarrollo de la investigación se tomaron como unidades de análisis las 14 cabeceras departamentales y las radiodifusoras nacionales, cuya programación incluye formatos noticiosos y comentarios radiales, específicamente Radio YSKL, Radio Sonora y Radio Maya Visión.

2.4.2 Sujetos de Estudio.

Como sujetos de estudio se abordaron a todos aquellos individuos que ejercen su derecho al voto, hombres y mujeres, de quienes se obtuvo la información, esto complementado con una serie de entrevistas a profesionales en la rama de la radiodifusión como directores, periodistas y comentaristas.

2.4.3 Delimitación del Universo.

La población involucrada en el estudio esta conformada por los 5,118,599 aproximadamente habitantes en los 14 departamentos de El Salvador, de los cuales se tomo una muestra de 1,800 habitantes en todo el país, esto debido a cálculos efectuados por la Dirección General de Estadística y Censo conjunto al Centro de Investigaciones para la Opinión Publica Salvadoreña (CIOPS), además se delimito una cantidad de 10 entrevistas a profesionales para complementar .

2.4.4 Calculo de la Muestra.

Para obtener la muestra de la investigación, dado a que el universo es infinito se utilizo la siguiente formula:

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

Sustituyendo datos:

$$n = ?$$

$$Z = 1.96$$

$$Q = 0.5$$

$$N = 5,118,599.$$

$$E = 0.025.$$

$$P = 0.5$$

Aplicación:

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

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

$$n = \frac{4,915,902.48}{4,607.6986} \quad n = 1540 \quad \underline{n=1800}$$

La muestra es de 1,800 habitantes, (datos obtenidos según CIOPS) los cuales se distribuyeron en 5 sectores en todo el país, esto de acuerdo a lo establecido por la unidad de egresados.

2.4.5 Método a utilizar.

Los métodos utilizados en la investigación de campo se establecieron de la siguiente manera: La encuesta que se empleo a los 1,800 habitantes obtenidos en el cálculo de la muestra y la entrevista a profesionales en el campo de la radiodifusión como complemento de la investigación.

2.4.6 Instrumento a utilizar.

Los instrumentos empleados en la investigación son: un formulario para la implementación de la encuesta y una guía de preguntas para la aplicación de la entrevista.

2.4.7 Técnicas de la investigación.

En cuanto a las técnicas que se implementaron en la investigación de campo ambas fueron de aplicación directa.

2.4.8 Fuentes de Información.

Las fuentes de información utilizadas en la investigación de campo se dividieron en fuentes primarias y fuentes secundarias:

- Las primarias comprenden: la aplicación de los instrumentos destinados para la obtención de datos por medio de la recolección de los mismos, a través del formulario (encuesta) y la guía de preguntas correspondientes, a cada sujeto de estudio.
- En cuanto a las secundarias se determinó apoyarse en investigaciones realizadas anteriormente por algunas instituciones en este caso el CIOPS, complementándolas con material bibliográfico tanto de libros, tesis y otros.

2.4.9 Recolección de datos.

La recolección de datos se estableció de tal forma que estos se obtuvieran con la mayor facilidad posible distribuyendo la encuesta en 5 sectores a nivel nacional, abordando a hombres y mujeres mayores de 18 años concientes de ejercer su derecho al voto, así mismo realizando la entrevista a personas expertas en el medio radial, abordando específicamente las siguientes radios: Radio YSKL, Radio Sonora y Radio Maya Visión.

Es importante señalar que dentro de los profesionales entrevistados contamos con la opinión de la Lic. Neri Mabel Reyes Directora de prensa de Radio YSKL, así como del Sr. Raúl Beltrán Bonilla comentarista de la misma radio, también se contó con el punto de vista de la Sra. Lucia de Ventura Directora Administrativa de Maya Visión, como del equipo de periodistas que elabora los comentarios en dicha radio, a la vez se obtuvo la opinión de el Sr. René Alvarenga, Director de Radio Sonora y algunos periodistas de la misma.

Cabe mencionar que los resultados obtenidos de las encuestas hechas con apoyo del Centro de Investigaciones para la Opinión Publica Salvadoreña (CIOPS) sirven como complemento en las tabulaciones de los resultados de el segundo instrumento (la entrevista) utilizando solo aquellas respuestas de la encuesta que se relacionen con el formato del Comentario Radial.

2.4.10 Presentación de Resultados:

En este apartado se detalla la manera y la forma grafica de los resultados obtenidos de las entrevistas y todos aquellos datos de la encuesta realizada a nivel nacional los cuales tengan relación con el caso específico de la investigación como también se presenta una breve interpretación de cada uno de ellos.

Pregunta N° 1.

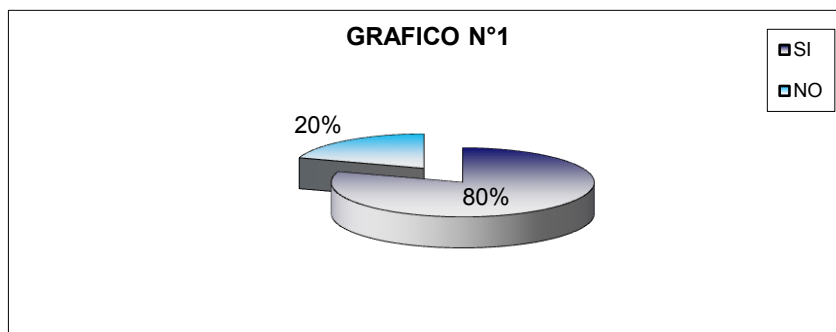
¿Existe afinidad política en los medios de comunicación?

Objetivo:

Determinar la verdadera existencia de la afinidad política por parte de los medios de comunicación hacia las instituciones políticas.

Cuadro N°1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%



INTERPRETACION:

El 80% de los profesionales entrevistados en el medio radio reconoce que si existe afinidad política por parte de los medios de comunicación, mientras que el 20% niega que exista tal afinidad.

Pregunta N° 2.

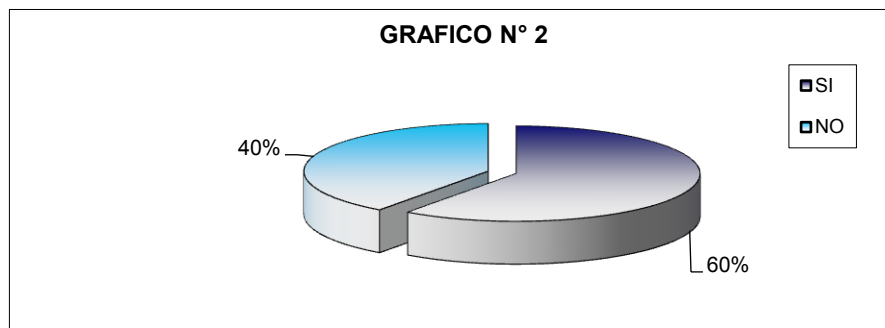
¿A su criterio, son los medios la herramienta perfecta para que los partidos políticos influyan en la población?

Objetivo:

Conocer si los medios de comunicación son utilizados como herramientas de persuasión por parte de los partidos políticos.

Cuadro N°2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%



INTERPRETACION:

Un 60% de los entrevistados están de acuerdo en que los medios de comunicación son la herramienta perfecta de influencia en la población por parte de los partidos políticos, un 40% no esta de acuerdo con este termino.

Pregunta N° 3.

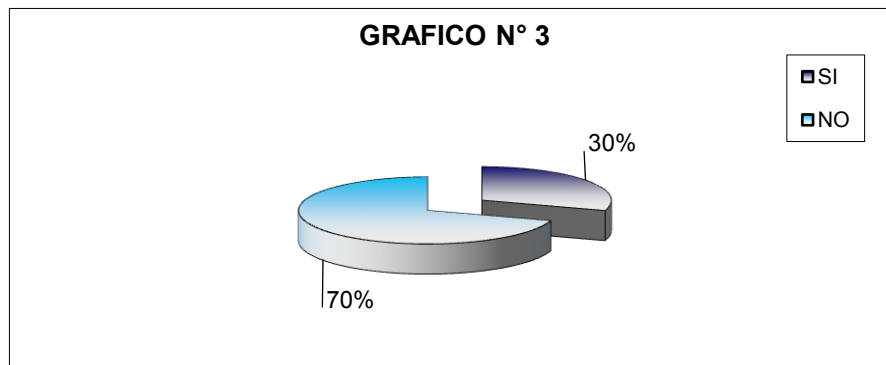
¿Considera que el nivel educativo es el punto clave para que un partido obtenga adeptos?

Objetivo:

Identificar que tan clave es el nivel educativo de la población para que los partidos políticos ganen adeptos.

Cuadro N°3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%



INTERPRETACION:

Se verifico que un 30% de los entrevistados dice que el nivel educativo de la población si es un punto clave para que los partidos puedan ganar adeptos, mientras que el 70% opina que no tiene nada que ver el nivel educativo.

Pregunta N° 4.

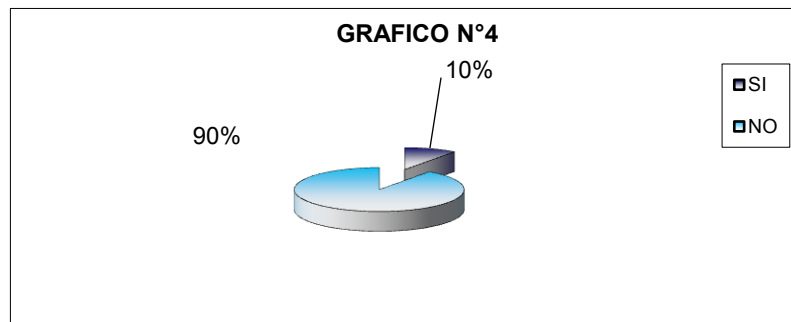
¿Si el nivel educativo de la población es esencial en las elecciones, entonces la radio por ser el medio de mayor alcance será la forma más efectiva de llegar a un sector poblacional?

Objetivo:

Establecer si es esencial el nivel educativo, así como si la radio como medio de comunicación es la forma más efectiva de llegar a la población.

Cuadro N°4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	10%
NO	9	90%
TOTAL	10	100%



INTERPRETACION:

Un 10% de los entrevistados manifestó que la radio si es la forma mas efectiva de llegar a la población, siempre y cuando el nivel educativo sea esencial para lograrlo, no obstante un 90% opina que no.

Pregunta N° 5.

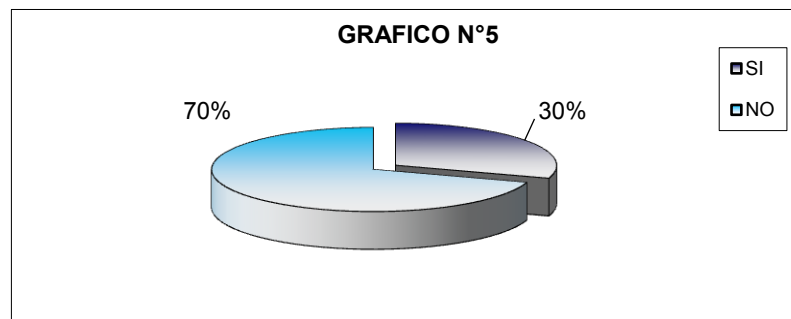
¿Es la radio el generador de una mayor opinión pública en las contiendas políticas salvadoreñas?

Objetivo:

Establecer si la radio es un verdadero generador de opinión pública.

Cuadro N°5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%



INTERPRETACION:

Se puede establecer que un 30% de los entrevistados cree que la radio si es generadora de opinión pública durante las contienda políticas, caso contrario son el 70% restante

Pregunta N° 6.

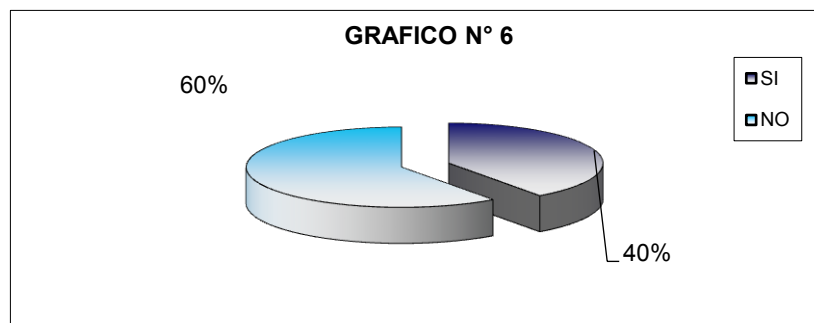
¿Es importante la afinidad ideológica del medio radio al momento de transmitir un comentario?

Objetivo:

Comprobar si es importante la afinidad ideológica del medio cuando se transmiten los comentarios radiales.

Cuadro N°6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%



INTERPRETACION:

Las respuestas negativas a esta interrogante fueron de un 60% poniendo de manifiesto que la afinidad ideológica de el medio no es importante al momento de emitir un comentario radial, a pesar de esto el 40% afirmo que si.

Pregunta N° 7.

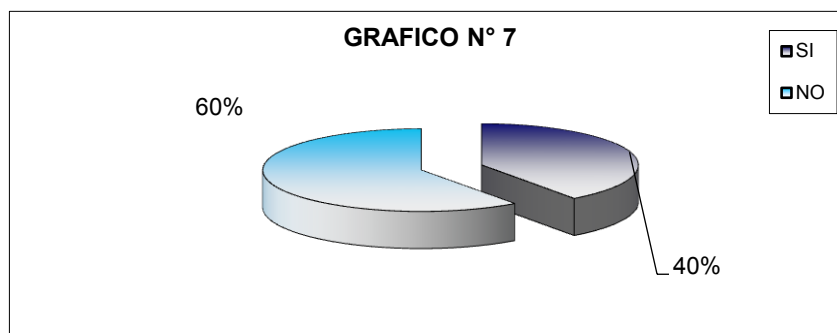
¿Son estructurados los comentarios radiales con fines meramente políticos?

Objetivo:

Verificar si son con fines políticos la estructuración de los comentarios radiales.

Cuadro N°7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%



INTERPRETACION:

Se pudo especificar que un 40% considera que los comentarios son estructurados con fines políticos, sin embargo el 60% establece que no.

Pregunta N° 8.

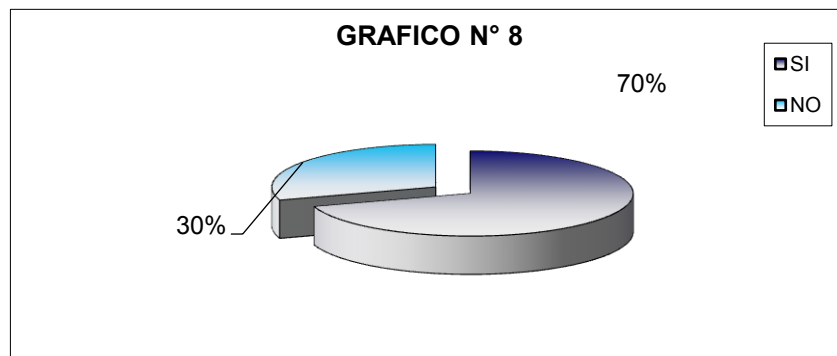
¿Afecta el comportamiento del oyente el manejo de la información transmitida?

Objetivo:

Indagar si el manejo de la información afecta el comportamiento del oyente.

Cuadro N°8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%



INTERPRETACION:

Del total de los profesionales entrevistados un 70% opina que el manejo de la información si afecta el comportamiento del oyente, sin embargo el 30% restante cree que no.

Pregunta N° 9.

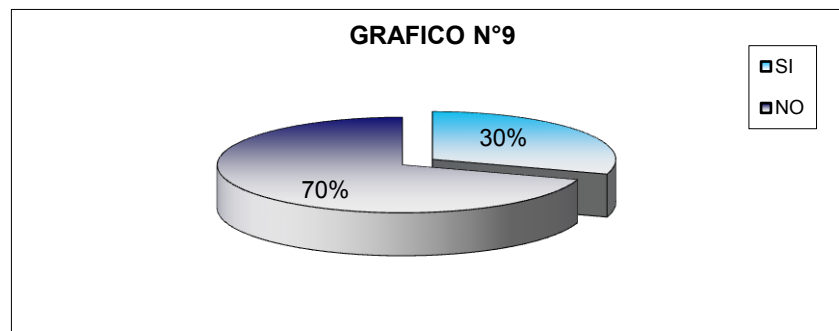
¿La propaganda es un elemento fundamental al momento de emitir un comentario radial?

Objetivo:

Determinar que tan funcional es la propaganda cuando se transmite un comentario radial.

Cuadro N°9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%



INTERPRETACION:

Se pudo observar que el 30% de los entrevistados considera que si es funcional la propaganda al momento de emitir un comentario radial, no obstante de esto el 70% opina que no.

Pregunta N° 10.

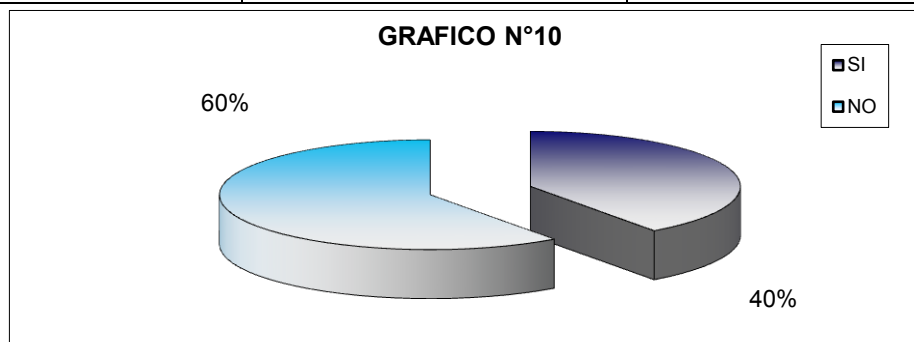
¿Son realmente útiles para las instituciones políticas los comentarios radiales?

Objetivo:

Indagar si los comentarios radiales verdaderamente son útiles para las instituciones políticas.

Cuadro N°10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%



INTERPRETACION:

Las repuestas positivas a esta interrogante hacen un total de 40% el cual opina que el comentario radial les es útil a los propósitos de las instituciones políticas, por otra parte el 60% lo niega.

Pregunta N° 11.

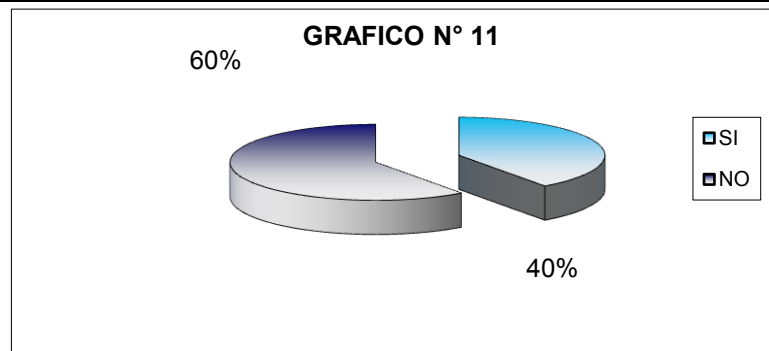
¿Tienen validez para el oyente los comentarios radiales cuando son a conveniencia de un partido determinado?

Objetivo:

Establecer el nivel de credibilidad de los comentarios radiales cuando son emitidos con preferencias partidistas hacia el oyente.

Cuadro N°11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%



INTERPRETACION:

Se pudo verificar que un 40% de los profesionales entrevistados esta de acuerdo que los comentarios radial si tienen credibilidad cuando son emitidos a conveniencia de un partido en especificó, caso contrario son el 60% restante

Pregunta N° 12.

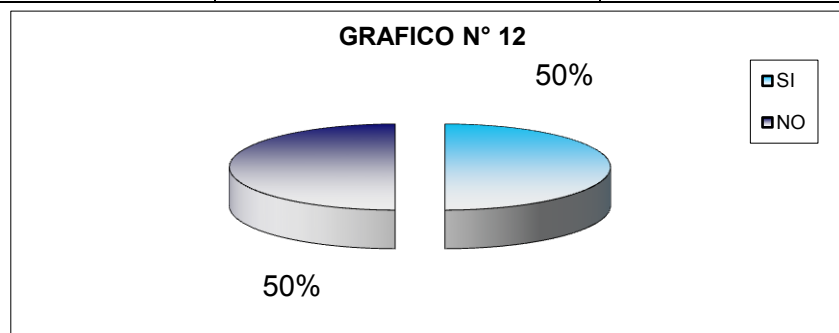
¿Son claros los nexos existentes de preferencia política de los comentarios radiales en el oyente?

Objetivo:

Establecer si son evidentes para el oyente los nexos de preferencia política en los comentarios radiales.

Cuadro N°12

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	50%
NO	5	50%
TOTAL	10	100%



INTERPRETACION:

En este resultado se observan opiniones equilibradas ya que el 50% dice estar de acuerdo con que son claros los nexos políticos existentes en los comentarios radiales ante el oyente, así como también el 50% restante esta en desacuerdo con dicho nexo.

Pregunta N° 13.

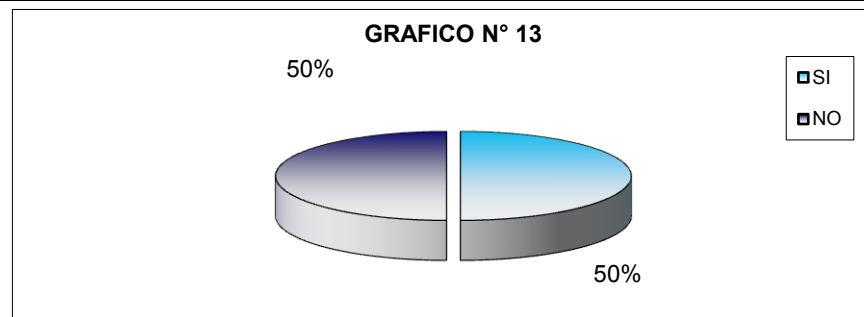
¿Inclinar al favoritismo político a los salvadoreños será el propósito fundamental del comentario radial?

Objetivo:

Verificar cual es el propósito fundamental del comentario radial.

Cuadro N°13

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	50%
NO	5	50%
TOTAL	10	100%



INTERPRETACION:

La información recopilada nos da a conocer que un 50% de los entrevistados opinan que el fin fundamental del comentario radial es inclinar a la población salvadoreña hacia una preferencia política específica, caso contrario son el 50% restante.

Pregunta N° 14.

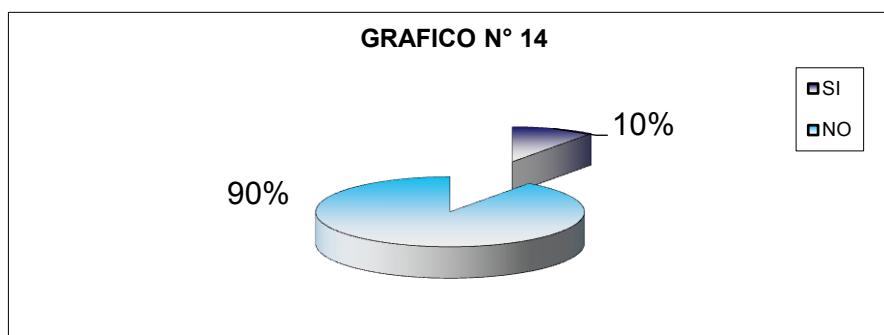
¿La radio es la mejor plataforma política de los partidos salvadoreños?

Objetivo:

Conocer si la radio es la mejor plataforma para las instituciones políticas salvadoreñas.

Cuadro N°14

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	10%
NO	9	90%
TOTAL	10	100%



INTERPRETACION:

Se manifiesta por medio de los resultados obtenidos que el 90% de las personas entrevistadas considera que la radio en ningún momento es una plataforma política, Mientras que el 10% restante piensan lo contrario.

2.4.11 Análisis General de Resultados de Guía de Entrevistas.

Según datos obtenidos por medio del instrumento utilizado en la investigación (Entrevista) se observó que existen muchos factores que impulsan a los profesionales en el medio de la radiodifusión a no transmitir una opinión verdaderamente objetiva, lo cual es notable al examinar las respuestas brindadas por estos; donde se dieron a conocer diversos puntos de vistas totalmente contradictorios en los cuales aseguran y a la vez niegan situaciones sobre temas específicos.

Un ejemplo de esto es la opinión que estos tienen del nivel educativo de la población en general, negando gran parte de ellos que este sea el punto clave para que los partidos políticos lleguen a influir en toda la ciudadanía, contradiciéndose al afirmar que la radio es la mejor herramienta de persuasión; al mismo tiempo que no es el medio mas conveniente para servir de plataforma política para las campañas electorales, debido a que es en este medio donde se encuentra mayor facilidad para expresar sus objetivos.

Aun teniendo conocimiento de que el comportamiento del oyente puede ser afectado por la forma de ser divulgada la información a través de los diferentes géneros informativos; como es el caso de los comentarios radiales, cuya estructura según los entrevistados no ha sido creada con fines políticos, si

no con el fin de dar a conocer el pensamiento del locutor restándole importancia a la ideología a la cual se inclina el medio de comunicación o lo que es lo mismo la ideología del dueño, teniendo presente que en algunos casos puede llegar a inclinar al propio comentario al favoritismo partidista.

Sin embargo, cabe mencionar que estas serie de contradicciones nos llevan a considerar y hasta a comprobar la afinidad, los nexos, la falta de imparcialidad, la falta de confiabilidad que existe entro del medio radial por parte de los periodistas y hasta directores, señalando que en los gráficos expuestos anteriormente son pruebas mas que evidentes las diversidades ideológicas existentes en El Salvador.

2.4.12 Encuesta de Centro de Investigaciones para la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS).

Los datos que se presentan a continuación permitirán evaluar la opinión general de la población en relación al medio radial y el caso específico de la investigación (comentario radial) tomando en cuenta solo aquellos resultados que puedan fortalecer el análisis general de los mismos.

Datos Generales:

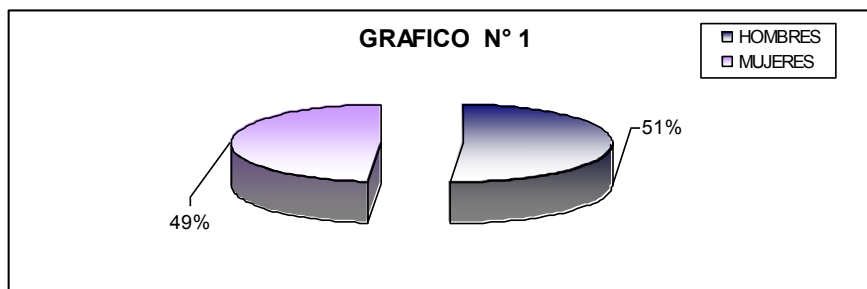
Objetivo:

Medir en forma global los datos generales de las personas encuestadas en las 14 cabeceras departamentales del país.

▪ SEXO

Cuadro N° 1

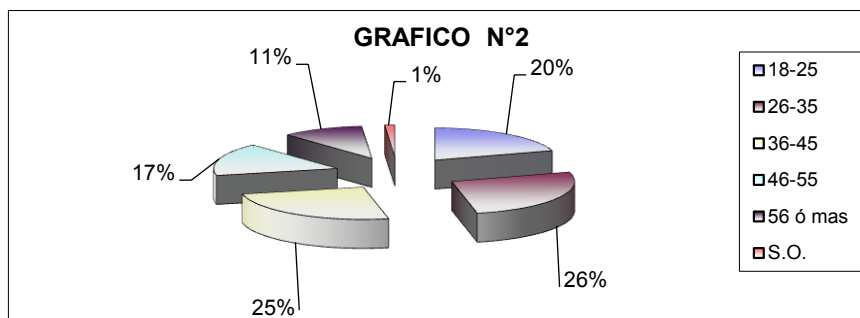
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRES	928	51.41%
MUJERES	877	48.59%
TOTAL	1805	100%



- EDAD

Cuadro N° 2

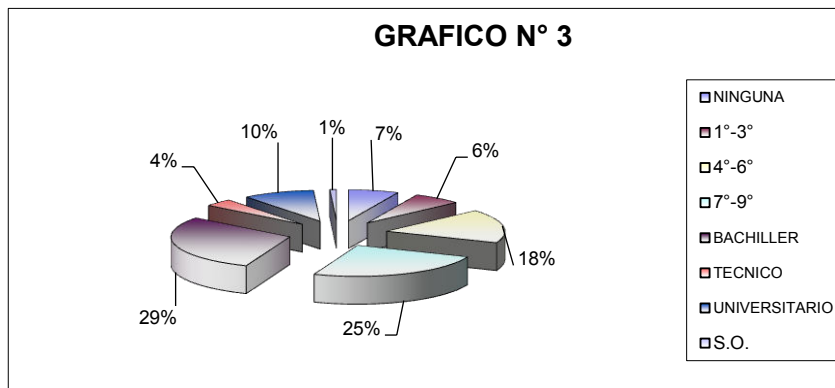
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	365	20.22%
26-35	478	26.48%
36-45	448	24.82%
46-55	298	16.51%
56 ó mas	192	10.64%
S.O.	24	1.33%
TOTAL	1805	100%



- ESCOLARIDAD

Cuadro N° 3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NINGUNA	124	6.87%
1°-3°	119	6.59%
4°-6°	318	17.62%
7°-9°	449	24.88%
BACHILLER	533	29.53%
TÉCNICO	70	3.88%
UNIVERSITARIO	176	9.75%
S.O.	16	0.89%
TOTAL	1805	100%



INTERPRETACIÓN:

Con relación a las personas encuestadas se constato que el 51.41% esta conformado por hombres y el 48.59% son mujeres, representando a la mayoría de estos un 26.48% que oscilan entre los 26 y 35 años de edad en ambos sexos, convirtiendo el 20.22% en una minoría que se encuentra entre los 18 y 25 años de edad, mientras que el 1.33% decidió omitir su opinión, a la vez se observo que el 29.53% tiene un nivel educativo de bachillerato siempre tomando en cuenta que conforma un resultado de ambos sexos, dejando en consolidado a un 49.09 % en nivel básico (1° grado a 9° grado), mas un 4% formando por el nivel técnico, reflejando al mismo tiempo que solo el 10% del total encuestado tiene nivel universitario, dejando claro que el 7% no tiene ninguna escolaridad, como también que el 1% no dio opinión alguna sobre su escolaridad.

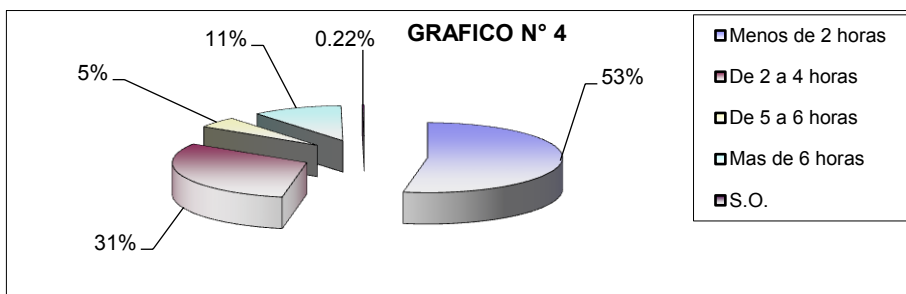
- ¿Con que frecuencia escucha radio diariamente?

Objetivo:

Establecer el tiempo que se toma la población para escuchar los diversos programas radiales.

Cuadro N° 4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 2 horas	955	52.91%
De 2 a 4 horas	561	31.08%
De 5 a 6 horas	90	4.99%
Mas de 6 horas	195	10.80%
S.O.	4	0.22%
TOTAL	1805	100%



INTERPRETACIÓN:

Según los resultados obtenidos se estableció que la mayoría de la población dedica menos de 2 horas a escuchar los diversos programas radiales lo que equivale a un 53%, de la misma forma el total refleja que un 31% le dedica entre 2 y 4 horas a escuchar dichos programas, sin embargo un 11% dice escucharlos mas de 6 horas, a la vez un 5% utiliza de 5 a 6 horas para escuchar radio, siendo entonces el 0.22% el representativo de las personas que no opinaron.

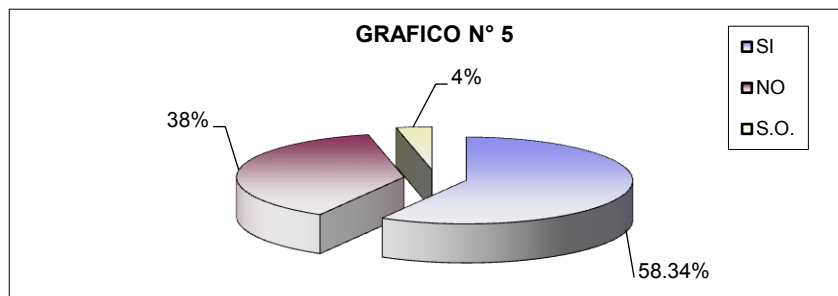
- ¿Considera imparcial la actitud de los reporteros radiales cuando presentan política?

Objetivo:

Determinar si los reporteros radiales informan sin ninguna inclinación política.

Cuadro N° 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1053	58.34%
No	690	38.23%
S.O.	62	3.43%
TOTAL	1805	100%



INTERPRETACIÓN:

Un total del 58.34% de las personas encuestadas respondió afirmando que los reporteros radiales si transmiten la información de forma imparcial sin ninguna inclinación política, en cambio el 38.23% señala que estos no son imparciales transmitiendo con una inclinación en particular la información, finalmente el 3.43% decidió no opinar sobre el tema.

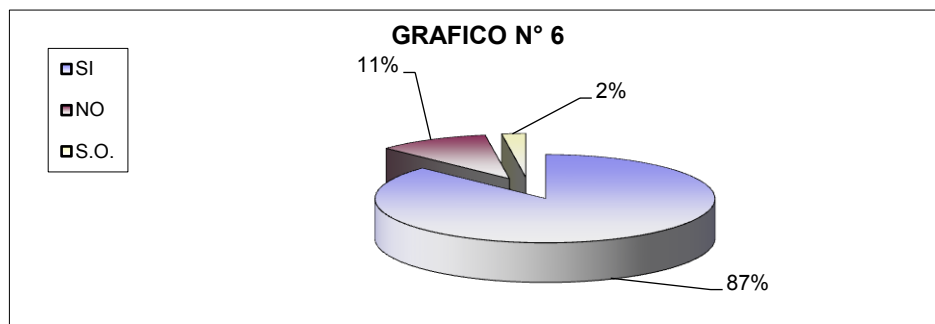
- ¿Considera que el Gobierno de la Republica utiliza las cadenas nacionales de radio para enviar mensajes que favorecen al partido oficial?

Objetivo:

Conocer si el medio radial es utilizado para fines de conveniencia del Gobierno.

Cuadro N° 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1573	87.15%
No	191	10.58%
S.O.	41	2.27%
TOTAL	1805	100%



INTERPRETACIÓN:

De la información recopilada el 87.15% considera que el Gobierno utiliza al medio radial para su propio beneficio, lo que el 11% niega totalmente, haciendo que el 2.27% restante prefiera no opinar.

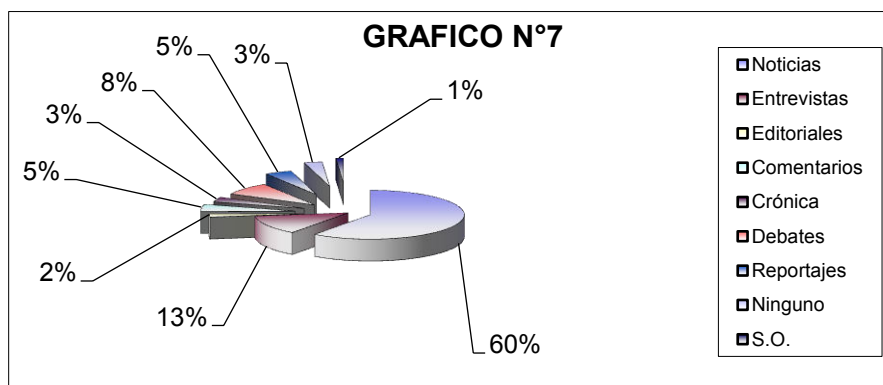
- ¿De los siguientes programas informativos cuales prefiere?

Objetivo:

Determinar cual es el programa informativo que el oyente prefiere, así como la emisora de su preferencia para escucharlos y si este tiene influencia en el momento de ejercer su voto.

Cuadro N° 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Noticias	1084	60.06%
Entrevistas	230	12.74%
Editoriales	35	1.94%
Comentarios	83	4.60%
Crónica	57	3.16%
Debates	153	8.48%
Reportajes	84	4.65%
Ninguno	26	3.10%
S.O.	23	1.27%
TOTAL	1805	100%



INTERPRETACIÓN:

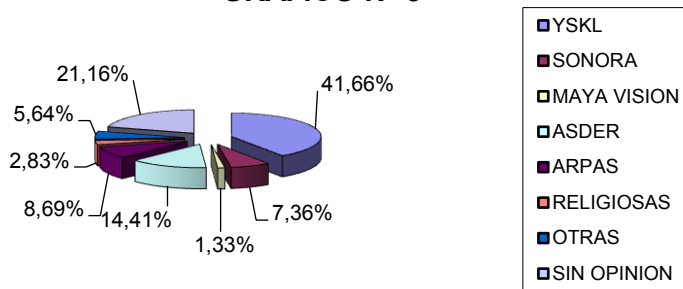
Un 60% de la población estableció que el formato radial de su preferencia son las noticias, seguido de las entrevistas con un 13%, por otro lado los debates radiofónicos se vuelven atractivos para los radioescuchas calificándolos con un 8%, mientras que el comentario radial y los reportajes son tomados por los ciudadanos como poco atractivos para ellos, colocándoles un 5% de preferencia a cada uno de estos; dejando como ultima opción la crónica con un 3% al igual un 3% no tiene ninguna preferencia , si como un 1% omitió su opinión.

¿En que radio prefiere escucharlos?

Cuadro N° 8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
YSKL	719	41.66%
SONORA	127	7.36%
MAYA VISIÓN	23	1.33%
ASDER	255	14.41%
ARPAS	157	8.69%
RELIGIOSAS	51	2.83%
OTRAS	102	5.64%
SIN OPINIÓN	387	21.16%
TOTAL	1726	100

GRAFICO N° 8



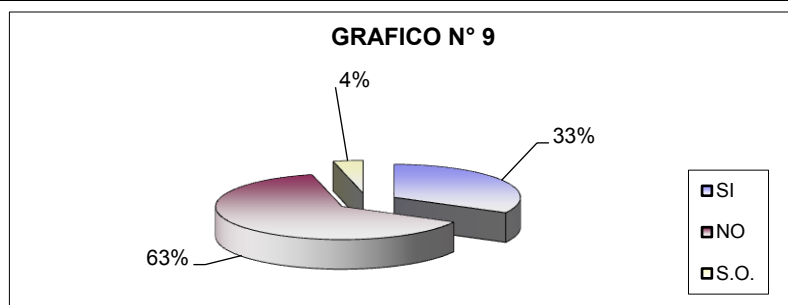
INTERPRETACIÓN:

Al examinar los resultados, la radio YSKL obtuvo un 40% de preferencia por parte de la población encuestada; mientras que la radio Sonora únicamente tiene un 6% de preferencia ante los radioescuchas, mostrando a ASDER con un 14.41%, a ARPAS con un 8.69%, las Radios Religiosas con un 2.83%, otras radios con un 5.64%, Radio Maya Visión un 1% y un 21.86% prefirió no opinar.

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

Cuadro N° 9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	566	32.79%
No	1094	63.38%
S.O.	66	3.82%
TOTAL	1726	100%



INTERPRETACIÓN:

Al verificar los resultados se determinó que el 63% dice no ser influenciado para decir por quien votar en las elecciones, caso contrario son el 33% de los encuestados quienes afirman que si son influenciados en su decisión, haciendo que un 4% omita el opinar.

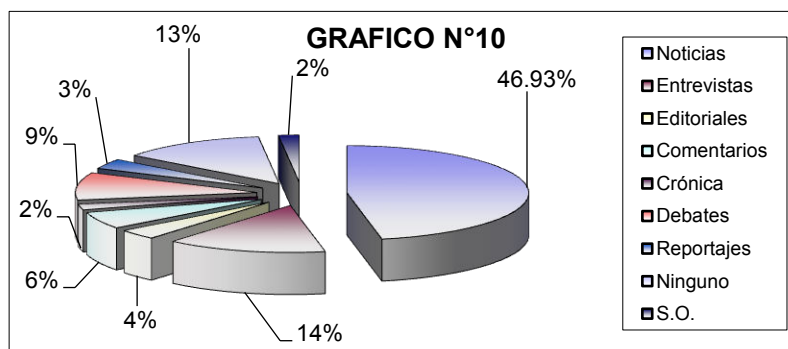
- ¿De los siguientes programas informativos radiales? ¿Cuál le orienta más en su decisión de voto?

Objetivo:

Indagar que programa informativo radial orienta más a la población salvadoreña.

Cuadro N° 10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Noticias	847	46.93%
Entrevistas	257	14.24%
Editoriales	63	3.49%
Comentarios	105	5.82%
Crónica	35	1.94%
Debates	170	9.42%
Reportajes	62	3.43%
Ninguno	233	12.91%
S.O.	33	1.83%
TOTAL	1805	100%



INTERPRETACIÓN:

Al establecer los resultados se identifico que un 46.93% es orientado por las noticias al momento de decidir el voto, el 14% de los encuestados aseguro que la entrevista es un buen orientador para poder tomar una decisión, mientras que el 13% piensa que ninguno de estos formatos lo haría cambiar de ideología en cuanto a partido político se refiere; en cuanto a los debates radiofónicos un 9% de personas los encuentra como un buen orientador de ideas; el radioescucha cataloga los comentarios radiales como aquel formato que le ayuda a orientarse por medio de lo divulgado por el presentador dándole un 6%, los editoriales y reportajes suelen ir en conjunto dado a el porcentaje de aceptación asignados por las personas, en cambio la crónica según resultados obtiene el mismo porcentaje del 2% ya que son pocas o ninguna las que sostienen no ser orientadas por ningún formato radiofónico.

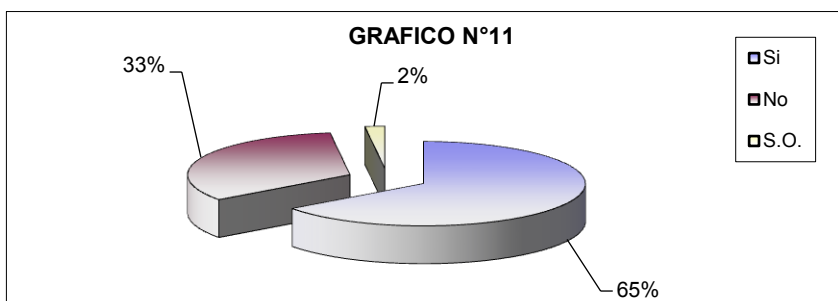
- ¿Considera que la radio difusión salvadoreña influye en la población para que decida por quien votar?

Objetivo:

Establecer el nivel de influencia que pueda tener la radio en la población al momento de votar.

Cuadro N° 11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1094	60.61%
No	679	30.91%
S.O.	32	1.83%
TOTAL	1805	100%



INTERPRETACIÓN:

Con un resultado del 65% la radiodifusión fue calificada como el medio que logra influir en la población en periodos eleccionarios, en cuanto al 30.91% manifestó que para ellos la radio no era un método influyente en su pensamiento al momento de votar; el 2% decidió no opinar.

CAPITULO III

DIAGNOSTICO SITUACIONAL SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y SU AFINIDAD IDEOLOGICA POLITICA COMO HERRAMIENTA PARA INCIDIR EN LA POBLACION EN PERIODOS ELECCIONARIOS Diputados y Concejos Municipales-2003.Caso especifico: Comentario Radial.

Los medios de comunicación social salvadoreños han dado un avance significativo en materia periodística e informativa, principalmente en programas de opinión, convirtiéndose así en un importante referente de consultas y de información para la población.

Aun así existen problemas para desarrollar un buen periodismo, debido a que el ejercicio de esta actividad es afectada por el manejo poco profesional de la comunicación ideologizada; en otras palabras aquella comunicación que es transmitida con base a una ideología a conveniencia económica de cada medio.

Por tanto, al analizar e interpretar los resultados obtenidos de la investigación se recolectaron diferentes conocimientos, actitudes y opiniones por medio de la encuesta a nivel nacional (una parte significativa de la población) como en la entrevista a alguno de los profesionales de la radiodifusión.

Dándose a conocer por la mayor parte de los profesionales entrevistados que si existe una afinidad por parte de los medios de comunicación en general hacia las instituciones políticas. Esto considerando que el comportamiento del oyente es afectado por el manejo de la información transmitida haciendo mostrar a los medios de comunicación como una herramienta perfecta para que los partidos políticos influyan en la población.

No obstante hay una serie de opiniones por parte de los entrevistados que indican que el nivel de educación de la población no es esencial para que los partidos logren generar adeptos , considerando también que los medios no son efectivos por el nivel educativo de la población si no por los mensajes e información transmitida específicamente del medio radio.

Reflejando entonces que un alto porcentaje de los profesionales no consideran a la radio como un medio que genera mayor opinión pública en las contiendas políticas destacando de esta forma uno de los géneros informativos transmitidos por dicho medio, como es el caso de los Comentarios Radiales, que según el punto de vista de ellos este genero no se ve afectado por la afinidad ideológica, haciendo notar que no son estructurados con fines meramente políticos.

Por otra parte se puede establecer que para la mayoría la propaganda no es un elemento fundamental al momento de emitir un comentario radial, pero no se descarta la posibilidad que esta sea parte de los mensajes políticos; lo que hace suponer que los comentarios radiales no son útiles para los fines u objetivos de las instituciones políticas dejando fuera de toda validez los comentarios transmitidos a conveniencia de los partidos ante el oyente, no quedando en claro los nexos existentes de preferencia política en la población, ni tampoco el propósito fundamental de este genero; siendo evidentes las contradicciones en la mayoría de los profesionales al expresar que el medio radial es la herramienta perfecta para influir en el oyente, pero no es la mejor plataforma para las instituciones partidistas.

Al comparar todo lo anterior con algunas respuestas de la encuesta implementada en la población, se pudo identificar la diferencia de pensamiento y la falta de credibilidad que existe en los ciudadanos; así como la importancia del nivel educativo que deberían de tener para escuchar los mensajes de las instituciones políticas y de los medios, ya que del total de la muestra de todos los encuestados un 49.09% entre hombres y mujeres tiene un nivel básico de escolaridad (1° a 9°) detectándose también al examinar las preguntas concernientes al medio radial y al comentario, la mayoría de la población dedica muy poco de su tiempo a escuchar las programaciones radiales ; motivo por el cual es creíble la respuesta que se obtuvo por parte de estos al preguntar

si es imparcial la actitud de los reporteros al momento de presentar política, considerando que el mayor porcentaje expreso que si.

También se establecieron preferencias dentro de la población encuestada en cuanto a programas informativos, sobresaliendo 5 géneros como los mas representativos; encontrándose en el primer lugar las noticias y como ultimo lugar los comentarios radiales, comprobando de esta forma que dicho genero no es tan importante para la población encuestada, al menos en cuanto a política se refiere.

Al mismo tiempo también se indago el grado de favoritismo que tiene la población por las emisoras nacionales que contiene un formato noticioso colocando a la radio YSKL, Sonora, Maya Visión como las mas escuchadas a nivel nacional determinando que a pesar de catalogarlas de esa manera no influyen en la decisión del voto de los salvadoreños en estas próximas elecciones, pero si las orienta para elegir por quien votar, en este caso el programa mas orientador es el de formato noticioso.

Cabe mencionar que con respecto a los resultados, los institutos políticos utilizan a los medios de comunicación para ejercer una influencia en los neoelectores, es decir que los confunden a través de mensajes disfrazados o por medio de personajes significativos que ya crearon confianza y afinidad en

ellos o simplemente por la cantidad de artículos promocionales que les obsequian engañándoles y motivándoles a que ejerzan su derecho de voto a favor de estos, aun ignorando las verdaderas razones que pueda tener el electo para dichos partidos.

Sabiendo que no todo es responsabilidad de los comunicadores, pues mucho de esto tiene que ver con los propietarios de los medios de comunicación quienes en definitiva imponen el rumbo y el ritmo que ha de tener una opinión, un artículo, un comentario o un género en especial.

En definitiva son los dueños muchas veces los que a través de intereses corporativos orientan al medio y con esto al comunicador.

Lo cual nos hace llegar hacia el rechazo de las hipótesis anteriormente planteadas en el documento, debido a que los resultados muestran la clara incredibilidad que transmiten los medios de comunicación social y cada uno de sus géneros informativos , especialmente los comentarios radiales

Encuesta de Opinión Pública para Radio 4 y 5 de Enero 2003 Objetivo: Conocer la incidencia de los diferentes medios de comunicación en la población durante los períodos electorarios NOTA: ESTA ENCUESTA SE REALIZARÁ A PERSONAS QUE ESCUCHAN RADIO			
DEPARTAMENTO		1. Si TRABAJA 2. No	☐
MUNICIPIO		Si contestó SI, ¿En qué Sector? 1. Público 2. Privado	☐
SEXO 1. Masculino 2. Femenino			☐
ESTADO CIVIL 1. Soltero 2. Casado 3. Acompañado 4. Divorciado 5. Viudo 6. Sin Opinión		1. Sí COTIZA 2. No	☐
EDAD 1. 18-25 2. 26-35 3. 36-45 4. 46-55 5. 56 ó más 6. S.O.		Posee carnet electoral : 1. Sí 2. No ¿Cuál es el ingreso promedio mensual en su hogar? 1. Menos de ₡ 2500.- 2. De ₡ 2500 a ₡ 5000.- 3. De ₡ 5000.- a ₡ 7500.- 4. Más de ₡ 7500.- 5. S.O.	☐
ESCOLARIDAD 1. Ninguna 2. 1º-3º 3. 4º-6º 4. 7º-9º 5. Bachiller 6. Técnico 7. Universitario 8. S.O.		¿Vota usted en este municipio? 1. Sí 2. No 3. S.O.	☐
PREGUNTAS			
Indicaciones: Traslade el número de respuesta al cuadro de la derecha.			
1.- ¿Con qué frecuencia escucha radio diariamente? 1.- Menos de dos horas 2.- Entre 2 y 4 horas 3.- Entre 4 y 6 horas 4.- Más de 6 horas 5.- S.O.	☐	10.- ¿Considera que el Gobierno de la República utiliza las cadenas nacionales de radio para enviar mensajes que favorecen al partido oficial? 1.- Sí 2.- No 3.- S.O.	☐
2.- ¿Escucha los NOTICIEROS RADIALES? 1.- Sí 2.- No 3.- S.O. Si contestó sí, ¿Mencione el noticiero radial de su preferencia? (Nivel de memoria)	☐	11.- De los siguientes programas informativos radiales, ¿Cuál prefiere? (Mostrar ficha) 1.- Noticias 2.- Entrevistas 3.- Editoriales 4.- Comentarios 5.- Crónicas 6.- Debates 7.- Reportajes 8.- Ninguno 9.- S.O. ¿En qué radio los prefiere escuchar? (Nivel de memoria)	☐
3.- ¿En qué horario acostumbra escuchar los NOTICIEROS RADIALES? 1.- Por la mañana 2.- Al Medio día 3.- Por la tarde 4.- Por la noche 5.- S.O.	☐	¿Este programa influye en su decisión de voto para las próximas elecciones? 1.- Sí 2.- No 3.- S.O.	☐
4.- ¿Cuál es según su criterio el NOTICIERO RADIAL de mayor credibilidad y objetividad? (Nivel de memoria)	☐	12.- ¿Cuál es su actitud cuando escucha los programas informativos radiales? 1.- Indiferencia 2.- Rechazo 3.- Aceptación 4.- S.O.	☐
5.- ¿Influyen los NOTICIEROS RADIALES en su decisión para ejercer el voto? 1.- Sí 2.- No 3.- S.O.	☐	13.- De los siguientes programas informativos radiales ¿Cuál le orienta más en su decisión de voto? (Mostrar ficha) 1.- Noticias 2.- Entrevistas 3.- Editoriales 4.- Comentarios 5.- Crónicas 6.- Debates 7.- Reportajes 8.- Ninguno 9.- S.O.	☐
6.- ¿Mencione cuál es el partido político que recibe mayor cobertura por parte de los noticieros radiales? (Nivel de memoria) 1.- ARENA 2.- FMLN 3.- PCN 4.- PDC 5.- POPULAR REPUBLICANO (PPR) 6.- FUERZA CRISTIANA 7.- MOVIMIENTO RENOVADOR (MR) 8.- ACCION POPULAR (AP) 9.- PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA (PSD) 10.- CDU 11.- Ninguno 12.- S.O. ¿En cuál noticiero radial se da mayor cobertura a dicho partido?	☐	14.- ¿Considera que los debates radiales influyen en su decisión de voto por un determinado partido político? 1.- Sí 2.- No 3. S.O.	☐
7.- ¿Considera imparcial la actitud de los reporteros radiales cuando presentan información política? 1.- Sí 2.- No 3.- S.O.	☐	15.- ¿Cuál es la radio de su preferencia?	☐
8.- ¿Considera imparcial la actitud de los conductores de las ENTREVISTAS RADIALES? 1.- Sí 2.- No 3.- S.O. Si contestó No, ¿Hacia qué sector político se inclinan los conductores de las entrevistas radiales? 1.- Izquierda 2.- Centro 3.- Derecha 4.- Ninguno 5.- S.O.	☐	16.- ¿Considera que la radiodifusión salvadoreña influye en la población para que decida por quién votar? 1.- Sí 2.- No 3. S.O.	☐
9.- ¿Considera que las diferentes radios privadas proyectan el pensamiento del sector empresarial? 1.- Sí 2.- No 3.- S.O.	☐	17.- ¿Está de acuerdo con la forma en que los medios de comunicación radial le dan cobertura a los sucesos políticos? 1.- Sí 2.- NO 3.- S.O.	☐
		18.- ¿Las noticias transmitidas en los programas informativos radiales generan credibilidad en la imagen de los políticos? 1.- Sí 2.- NO 3.- S.O.	☐

19.- ¿Las diferentes secciones de los noticieros radiales le ayudan a una mejor comprensión de la realidad política? 1.- Sí 2.- NO 3.- S.O.	☐		
20.- ¿Considera que la información política transmitida a través de los medios radiales, genera que la población no vote? 1.- Sí 2.- No 3. S.O.	☐		
21.- ¿Considera que el enfoque de los programas informativos radiales tiene tendencia para favorecer alguna ideología política? 1.- Sí 2.- No 3. S.O. Si contestó sí, mencione el programa que considera más tendencioso: (Nivel de memoria) _____ ¿Cuál es la tendencia de dicho programa? 1.- Izquierda 2.- Centro 3.- Derecha 4.- S.O.	☐	☐	
22.- ¿Considera que las entrevistas radiales son un medio para el lanzamiento de nuevos líderes y partidos políticos? 1.- Sí 2.- No 3. S.O.	☐		
23.- ¿Por qué cree que algunos ciudadanos no votan? (Mostrar ficha) 1.- Falta de credibilidad de los partidos políticos 2.- Con votar no se resuelven los problemas del pueblo 3.- El centro de votación les queda demasiado retirado 4.- Por falta de transporte 5.- No lo consideran necesario 6.- S.O.	☐		
24.- Si las elecciones fueran este día ¿Por cuál partido político votaría para alcalde y diputado? A.- Alcalde 1.- ARENA 2.- FMLN 3.- PCN 4.- PDC 5.- POPULAR REPUBLICANO (PPR) 6.- FUERZA CRISTIANA 7.- MOVIMIENTO RENOVADOR (MR) 8.- ACCION POPULAR (AP) 9.- PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA (PSD) 10.- CDU 11.- Ninguno 12.- S.O. B.- Diputado 1.- ARENA 2.- FMLN 3.- PCN 4.- PDC 5.- POPULAR REPUBLICANO (PPR) 6.- FUERZA CRISTIANA 7.- MOVIMIENTO RENOVADOR (MR) 8.- ACCION POPULAR (AP) 9.- PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA (PSD) 10.- CDU 11.- Ninguno 12.- S.O.	A ☐ B ☐		
		Supervisor _____ Encuestador _____ Fecha _____	

PAPELETA DE VOTACIÓN ALCALDE



PARTIDO
MOVIMIENTO RENOVADOR



PARTIDO
SOCIAL DEMOCRATA



PARTIDO
DEMOCRATA CIRSTIANO



PARTIDO
ACCION POPULAR



PARTIDO
FUERZA CRISTIANA



PARTIDO DE
CONCILIACION NACIONAL



PARTIDO ALIANZA
REPUBLICANA NACIONALISTA



PARTIDO
POPULAR REPUBLICANO



PARTIDO FRENTE FARAMUNDO MARTI
PARA LA LIBERACION NACIONAL

PAPELETA DE VOTACIÓN DIPUTADO



PARTIDO
CENTRO DEMOCRATICO UNIDO



PARTIDO
SOCIAL DEMOCRATA



PARTIDO
POPULAR REPUBLICANO



PARTIDO
ACCION POPULAR



PARTIDO
FUERZA CRISTIANA



PARTIDO
DEMOCRATA CIRSTIANO



PARTIDO
ACCION NACIONAL



PARTIDO
MOVIMIENTO RENOVADOR



PARTIDO FRENTE FARAMUNDO MARTI
PARA LA LIBERACION NACIONAL



PARTIDO ALIANZA
REPUBLICANA NACIONALISTA



PARTIDO DE
CONCILIACION NACIONAL



ENCUESTA DE OPINION PUBLICA PARA RADIO
CENTRO DE INVESTIGACION DE LA OPINION PUBLICA SALVADOREÑA



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA 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



**Universidad
Tecnológica de El Salvador**

**GUÍA DE ENTREVISTA.
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES.**

El objetivo de la presente guía de entrevistas es de conocer el punto de vista de profesionales en el medio Radio, para apoyar la investigación de campo y así obtener resultados que fortalezcan el análisis final de la investigación.

Nombre: _____

Profesión: _____

Edad: _____ Sexo: _____

PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1 Existe afinidad política en los medios de comunicación?			_____ _____ _____ _____
2 A su criterio, son los medios la herramienta perfecta para que los partidos políticos influyan en la población?			_____ _____ _____ _____ _____ _____
3 Considera que el nivel educativo es el punto clave para que un partido obtenga adeptos?			_____ _____ _____ _____ _____ _____
4 Si el nivel educativo de la población es esencial en las elecciones, entonces la radio por ser el medio de mayor alcance será la forma mas efectiva de llegar a un sector poblacional?			_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____
5 Es la radio el generador de una mayor opinión pública en las contiendas políticas salvadoreñas?			_____ _____ _____ _____

6 Es importante la afinidad ideológica del medio radio al momento de transmitir un comentario? 7 Son estructurados los comentarios radiales con fines meramente políticos? 8 Afecta el comportamiento del oyente el manejo de la información transmitida? 9 La propaganda es un elemento fundamental al momento de emitir un comentario radial? 10 Son realmente útiles para las instituciones políticas los comentarios radiales? 11 Tienen validez para el oyente los comentarios radiales cuando son a conveniencia de un partido determinado? 12 Son claros los nexos existentes de preferencia política de los comentarios radiales en el oyente? 13 Inclinar al favoritismo político a los salvadoreños será el propósito fundamental del comentario radial? 14 La radio es la mejor plataforma política de los partidos salvadoreños?			
--	--	--	--

COMENTARIO RADIAL

Miércoles 26 de febrero del 2003

Discurso venenoso, último recurso de ARENA:

A tres semanas de las elecciones municipales y legislativas, los sondeos de opinión confirman que los partidos mayoritarios ARENA Y FMLN, captaran la mayoría de los votos y que el partido oficial no tiene garantías de que continuará hegemonizando el ejercicio del poder público.

Tal es la convicción de los Areneros que pueden ser superados por el FMLN, que ya no confían en la masiva campaña publicitaria que a manos llenas financian en los medios de comunicación y recurren al discurso venenoso como una medida desesperada de asustar a los votantes y ganarlos al continuismo oficialista.

Los ARENEROS no están convencidos de que el reparto de camisetas, gorras, sombreros, tangas, llaveros, bolsas con víveres, relojes, binchas y hasta dinero constante les reporte el caudal de votos que necesitan para superar la izquierda, que tiene en el FMLN a un partido que no ha dejado de crecer en cada votación, desde que fue legalizado.

Tampoco le ha funcionado a ARENA las llamadas investigaciones periodísticas de los matutinos sobre supuestos malos manejos de concejos municipales en los que está el FMLN, pues nueve de cada diez personas atribuye este tipo de campañas al interés por dañar la imagen de los candidatos de la izquierda, que aun genuino deseo de combatir la corrupción, que está bien visible en el gabinete del presidente Flores.

Ante estos fracasos, los candidatos de ARENA, además de presentarse como los guardianes que nos traerán la seguridad que no han podido dar en dos años de gobierno, dicen que no son políticos, pretendiendo darle al pueblo atole con el dedo y ofendiendo la inteligencia popular, que no puede ser engañada pues encontró en el mensaje de la oposición, una efectiva vacuna contra los discursos venenosos de ARENA.

Radio Maya Visión, comunicación total.

BIBLIOGRAFIA

Berlo, David K. Proceso de la Comunicación. Ateneo, México, D.F.1992.pag.22-25.

Robinson, Edgar. Comunicación y Relaciones Públicas. Continental. México, D.F.1974.pag.52-62.

Ochoa, Daniel, Texto Didáctico. Teoría de la Comunicación. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 2000.pag.15-42.

Bracamonte, Ricardo. Partidos Políticos, Medios de comunicación social y el Proceso Democrático, Denaver. México, D.F.2000.pag.5-7, 20-22.

Biagi Shirely. Impactos de los Medios de comunicación. Thompson, España, Madrid. 1999.pag.15-18, 33-39.

Morantes, Monroy Jesús. Ideología empresarial, OTI. C.A.1999.pag.20-21.

Pizarroso Quintero, Alejandro. Historia de la Propaganda F.K.A. Madrid España, 1988.pag.24-32.

Pierre y Jean Tudesq. Historia de la Propaganda y la T.V. Russo. Quito, Ecuador, 1982.pag.15-18.

Bracamonte, Ricardo. Democracia y Medios de comunicación social. Denaver. México. D.F.1996.pag.12-30.

Gutiérrez, Herman. Como incidir en la Opinión Publica. ALER 1997. Madrid, España.pag.51-54.

Funes, Mauricio. Editorial 2000. TV12.2000. San Salvador, El Salvador, 2001.

Lara, Verónica. Tesis, La incidencia de los Medios de comunicación en la Política.Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador, El Salvador. 1995.pag.40-52.