



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES



**“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL SALVADOREÑO Y SU
AFINIDAD IDEOLÓGICA POLÍTICA, COMO HERRAMIENTA PARA
INCIDIR EN LA POBLACIÓN DURANTE PERÍODOS
ELECCIONARIOS”**

**(ELECCIONES DIPUTADOS Y CONCEJOS MUNICIPALES-AÑO
2003)
CASO ESPECIFICO: RADIO REVISTA INFORMATIVA.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:
SALVADOR ENRIQUE PINEDA VÁSQUEZ**

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

MAYO, 2003

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA



AUTORIDADES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACÁDEMICO

LIC. LUIS RICARDO NAVARRETE
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. DANIEL ALVARADO OCHOA
PRESIDENTE

LICDA. LIZ AYNNE HERNÁNDEZ
PRIMER VOCAL

LIC. MARIO ERNESTO HENRIQUEZ
SEGUNDO VOCAL

MAYO, 2003

San Salvador, El Salvador, Centroamérica



AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODO PODEROSO: Por haberme dado fortaleza en los momentos difíciles de mi vida y por darme esa luz que necesitaba para culminar mi éxito.

A MI ESPOSA: Blanca Lidia, por darme ánimos apoyo, paciencia y por su dedicación en los momentos más cruciales en mi carrera

A MIS HIJOS: Diego Enrique y Néstor Javier que siempre sirvieron de motivación en los momentos más difíciles

A MIS PADRES: Norma Y Salvador por el apoyo que me dieron desde el inicio hasta el fin que Dios los bendiga siempre.

A MIS HERMANOS: Araceli, Carlos y Dany, por sus constantes manifestaciones de aportes y su apoyo sincero.

A TODOS MIS AMIGOS: que de una u otra forma me apoyaron durante la preparación de mi carrera.



SALVADOR

ENRIQUE

AGRADECIMIENTO ESPECIAL

A MI ASESOR LIC. MAURICIO HENRIQUEZ

Por su paciencia, sabiduría y por sus sabios consejos que me ayudaron a fortalecer mi alma y mi visión de la vida por toda la orientación profesional y por no dejarme caer en los momentos que mas lo necesite.

Infinitas gracias por guiarme y orientarme en este trabajo

Que Dios bendiga y derrame toda bendición sobre usted.

Con mucho respeto y aprecio

**SALVADOR
VÁSQUEZ**

ENRIQUE PINEDA



INDICE

Introducción i-ii

CAPITULO I

Marco Teórico conceptual referencial sobre los medios de
Comunicación social y su afinidad ideológica Política, como
Herramienta para incidir en la población durante los períodos
Eleccionarios

1.1. Los medios de comunicación masiva 1

1.1.1. Antecedentes de los Medios de comunicación 3

1.1.2. Función de los medios de comunicación 4

1.1.3. Factores que determinan en los medios de comunicación
Social 5

1.1.4. Clasificación de los medios de comunicación social 14

Televisión

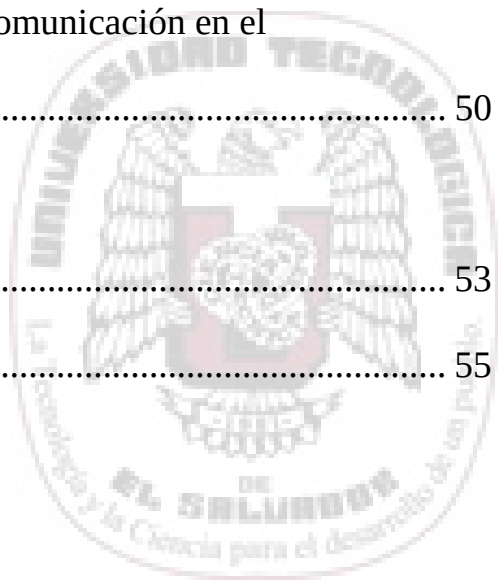
Radio

Prensa

1.2. Radio Revista Informativa 22



1.2.1. Radio Revista General	23
1.2.2. Formatos principales de los que se vale la Radio Revista	24
1.2.3. Valor de la Radio Revista	25
1.2.4. Radio Revista Informativa	26
1.3. El papel del comunicador	27
1.4. Eventos Electorales	31
1.4.1. Situación Actual	36
1.4.2. Organización Política en El Salvador	38
1.4.3. Corrientes Ideológicas En El Salvador	39
1.4.4. Partidos Políticos de El Salvador	41
1.4.5. Condiciones políticas de las elecciones de marzo del 2003.....	44
1.4.6. Partidos que participan en las elecciones de marzo del 2003.....	48
1.4.7. El Tribunal Supremo Electoral	49
1.4.8. Participación de los Medios de Comunicación en el Proceso Electoral	50
CAPITULO II	
2.1. Objetivos	53
2.2. Hipótesis	55



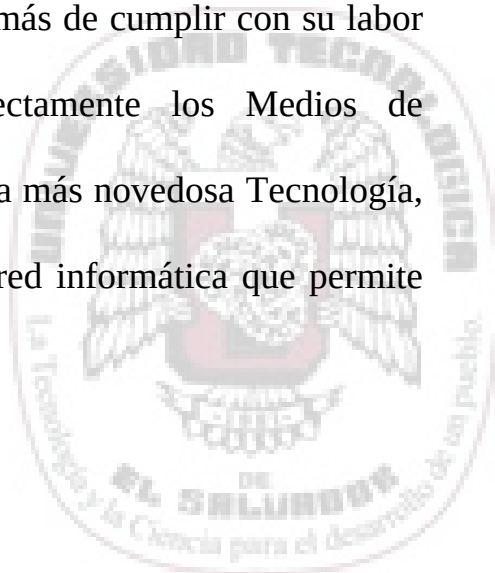
2.3. Metodología de la Investigación	56
Presentación de la información de la Entrevista	61
Tabulación de datos	65
CAPITULO III	
3. Diagnóstico Situacional sobre la incidencia de los medios de Comunicación Social y su afinidad ideológica, política como Herramienta para incidir en la población durante periodos	
Electores	91
Conclusiones y Recomendaciones	99
Cronograma de Actividades	106
Bibliografía	107
Anexos.....	108



INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo tiene como objetivo determinar en que medida los Medios de Comunicación Social Salvadoreño inciden en la población durante los períodos eleccionarios específicamente desde la percepción de la Radio Revista Informativa.

En la actualidad las técnicas de difusión colectiva (Prensa Escrita, Radio, Televisión) tiene la similitud de ser Medios de Comunicación que por medio de la palabra escrita, el sonido o la imagen, informan sobre lo que ocurre en el mundo, refleja la realidad de este explican el significado de los hechos, orientan y educan. Actualmente, gracias al avance científico y tecnológico los Medios de Comunicación juegan un papel fundamental en la difusión de los grupos de personas además de cumplir con su labor de esclarecer, orientar e informar correctamente los Medios de Comunicación social también hacen uso de la más novedosa Tecnología, como Internet, correo electrónico y toda la red informática que permite



abrir una gama de conocimientos, ha optimizado los Recursos Humanos y generado un periodismo mucho más ágil.

Los Medios de Comunicación especialmente la Radio, se han valido de diferentes formatos para informar de cualquier acontecimiento que ocurra a la población para lo cual se ha definido la Radio Revista Informativa que constituye el objeto de estudio de esta investigación se describe un marco teórico conceptual de referencia enfazando los Medios de Comunicación social y los aspectos principales que se derivan de ellos. También se realiza un abordaje acerca de la organización política de El Salvador, sus diferentes corrientes ideológicas y las condiciones políticas actuales para las elecciones de Marzo 2003 y la importancia de los Medios de Comunicación en el proceso electoral.



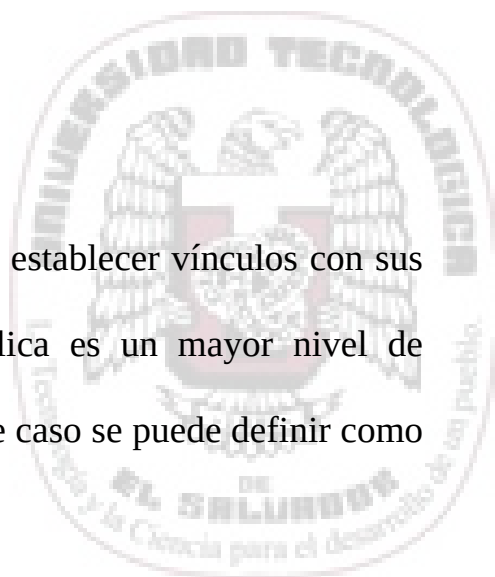
CAPITULO I

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

Las buenas relaciones con los Medios de Comunicación son cruciales en el manejo de los eventos electorales. Esto significa brindar a los reporteros información exacta y oportuna, permitiéndoles el acceso a las zonas de votación dentro de límites razonables. Si bien es cierto que los reporteros pueden ser conflictivos, es mucho menos probable que se comporten de una manera agresiva si se les suministra información exacta, y si se dan cuenta de que se esta realizando un esfuerzo honesto ante las circunstancias.

1.1 Los Medios de Comunicación Masiva

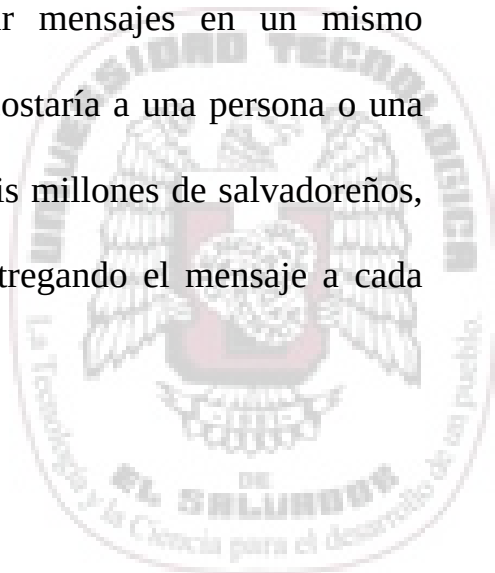
Son los sistemas creados por el hombre para establecer vínculos con sus semejantes, la palabra masiva lo que implica es un mayor nivel de penetración dentro de un universo que en este caso se puede definir como



el cúmulo poblacional. Estos sistemas de comunicación son una muestra de evolución humana y de cómo la información se ha vuelto fundamental para su supervivencia, a estos sistemas de comunicación se integrara a corto plazo uno más que es la Internet que esta revolucionando al mundo, se integra por que en muchas regiones de Latinoamérica y África el tener acceso a este medio todavía se puede considerar como privilegio del que no goza el grueso de la población.

Los medios de comunicación han producido un impacto evidente en muchas facetas de la vida diaria, han hecho a los individuos y a las instituciones muy conscientes de su imagen pública.

Los medios de comunicación masiva son las vías de difusión de contenidos con la capacidad de transmitir mensajes en un mismo momento a masas de población. Cuanto le costaría a una persona o una institución hacer que un mensaje llegue a seis millones de salvadoreños, si tendría que hacerlo de forma manual, entregando el mensaje a cada persona.

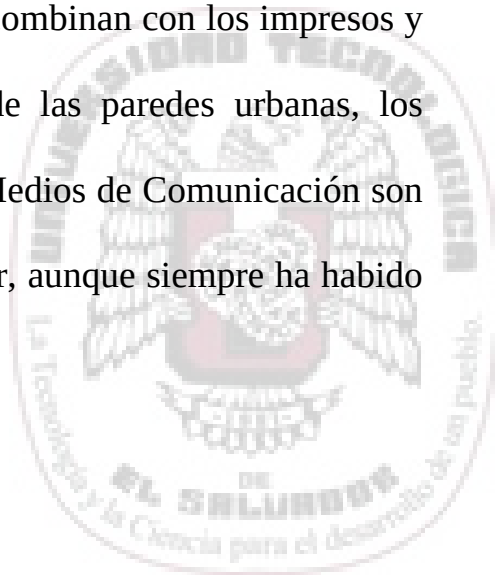


Los Medios de Comunicación se clasifican en Escritos, Radiales, Televisivos y se incluirá los avances en materia de comunicación, como el Internet.

1.1.1.1 Antecedentes de los Medios de Comunicación.

Los Medios de Comunicación existen desde hace muchos siglos y siempre han combinado elementos rústicos con otros de mayor avance tecnológico¹. En el siglo XV cuando se desarrolló la imprenta de tipo móviles por **Guttemberg** en Alemania, ésta invención permitió la difusión considerable de escritos que antes estaban celosamente guardados en monasterios, pero había gente que todavía usaba para comunicarse las señales de humo, las palomas mensajeras, los manuscritos y otros.

En la actualidad, los medios electrónicos se combinan con los impresos y la telemática, así como con los graffitis de las paredes urbanas, los altavoces en barrios y otros en esencia, los Medios de Comunicación son diversos y su acceso es cada vez más popular, aunque siempre ha habido



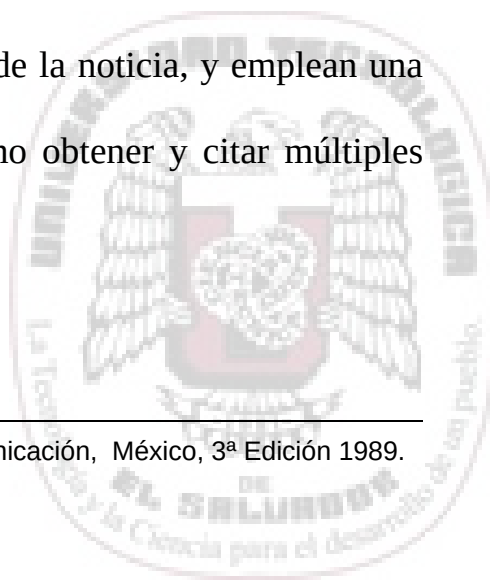
medios que son restringidos a clases sociales pudientes y a jóvenes impetuosos que buscan en ellos una fuente nueva de información.

1.1.2 Función de los Medios de Comunicación

Una sociedad que se gobierna así misma tiene que tomar sus propias decisiones. No puede hacer eso sin disponer de información sólida, fomentada con un intercambio abierto de opiniones. Abraham Lincoln formuló este concepto de la manera mas sucinta posible cuando dijo: “Que el pueblo conozca los hechos, y el país estará a salvo”.

Los Medios de Comunicación han puesto en tela de juicio si existe algo como la “Objetividad”. De hecho ningún ser humano puede ser verdaderamente objetivo; sólo en la búsqueda de la verdad podemos ir en procura de la objetividad y la imparcialidad. Los periodistas pueden tratar de mantener sus opiniones personales fuera de la noticia, y emplean una cantidad de técnicas para hacerlo, tales como obtener y citar múltiples fuentes y puntos de vista opuestos.

¹ Scharank Jeffrey, Comprendiendo los Medios de Comunicación, México, 3ª Edición 1989.



Para que el público crea en lo que lee, oye y ve de los Medios de Comunicación Masiva, el “producto” debe ser digno de fe. De otro modo, la población no aceptará el producto y la empresa perderá dinero. De modo que la obtención de ganancias y el servicio público pueden ir mano a mano. El punto clave es o que hace con su dinero para mejorar su capacidad de recolección de noticias y mercadeo y eliminar el tener que depender de otros para sobrevivir (por ejemplo, los subsidios estatales, las compras de papel de imprenta o el acceso a los servicios de imprenta), el producto mejora y e sirve el interés del público. Si usa ganancias primordialmente para hacer ricos a sus dueños.

1.1.3 Factores que determinan en los Medios de Comunicación Social.

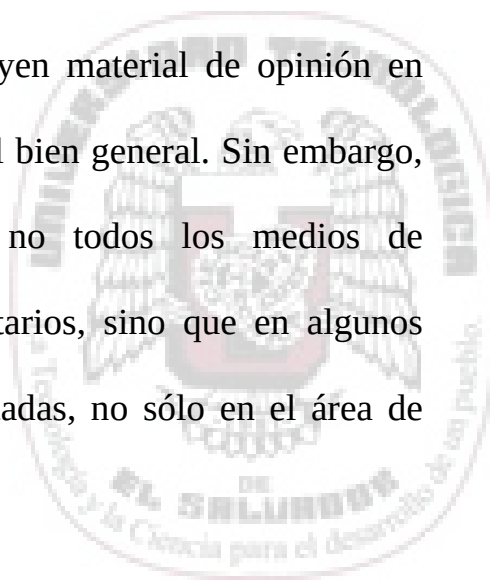
Entre los factores determinantes que permiten a los Medios de Comunicación un mejor desarrollo tenemos:

✓ Factor Económico



El aspecto económico es el que más influencia ha tenido en el trabajo de prensa y ha sido el manejo y tratamiento de la información noticiosa de los Medios de Comunicación, donde mayormente se ha evidenciado, ya que todo está bajo control de los sectores dominantes económicamente hablando para que dentro del desarrollo de los medios el tratamiento de la información sea absolutamente independientes, objetivo e imparcial es necesario que los medios sean periodistas o al menos que sean personas que conozcan a fondo la labor periodística informativa y sólo así no estarían ligados o condicionados a circunstancias económicas estatales.

Lo anterior no quiere decir que el requisito para ser honesto radique en el hecho de ser empresario. Cuando las actividades de un medio de comunicación y sobre todo los del área noticiosa se convierten en prácticas informativas con tinte partidista, en cuyos mensajes se hayan implícitas algunas expresiones que constituyen material de opinión en responsabilidad de los medios en función del bien general. Sin embargo, no se puede generalizar debido a que no todos los medios de comunicación son dirigidos por sus propietarios, sino que en algunos casos esta tarea la realizan personas capacitadas, no sólo en el área de



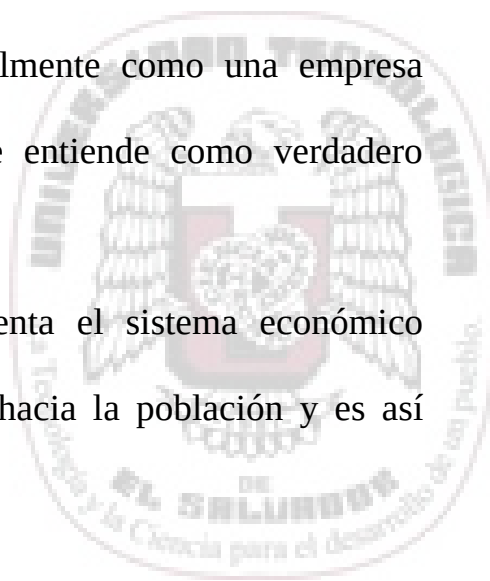
comunicaciones sino en materia de legislación de prensa y de leyes en general.

Existen otras actividades en el orden económico en las que haya implícito el interés de todos los medios como el caso de los anunciantes publicitarios, por ejemplo ellos compran espacios en los diferentes medios (prensa, radio y televisión) y en los noticieros particularmente y lo hacen con el fin de promover sus productos y no con la finalidad de comprar noticia.

Los intereses económicos de los medios no se satisfacen con los fondos que perciben de los anunciantes, ya que en algunas ocasiones reciben subsidio del gobierno y a cambio de ello, la información se maneja de manera favorable a los intereses del Estado.

Los medios están constituidos fundamentalmente como una empresa comercial y el que hacer comunicativo se entiende como verdadero negocio lucrativo.

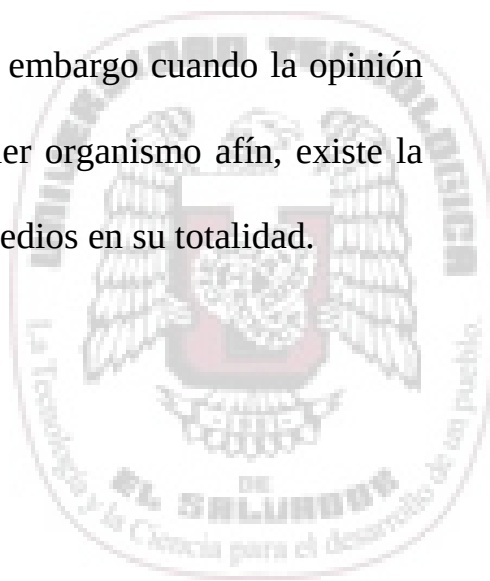
Desde esta perspectiva y tomando en cuenta el sistema económico capitalista hay una gran influencia masiva hacia la población y es así



como “los medios de comunicación desarrollan la economía y protegen las estructuras sociales.”

✓ **Factor Social.**

El factor social ocupa el primer lugar dentro del problema político que existen en el país. Los costos son cuantiosos y los afectados son todos los Salvadoreños, por tanto, todos quieren que se les solventen los problemas, que se les escuche. Esta situación es problemática para los medios debido a que todos buscan apoyo en ellos. Los gremios, los sindicalistas, los partidos políticos de oposición, fustigan al gobierno y exigen el cumplimiento o la consideración de sus demandas a través de los envíos de comunicación. El gobierno, por su parte, hace uso de ellos para dar a conocer las políticas administrativas y difundir o promover la línea o ideología del partido en el poder, sin embargo cuando la opinión no viene del sector gubernamental o cualquier organismo afín, existe la posibilidad de que no sea difundida por los medios en su totalidad.



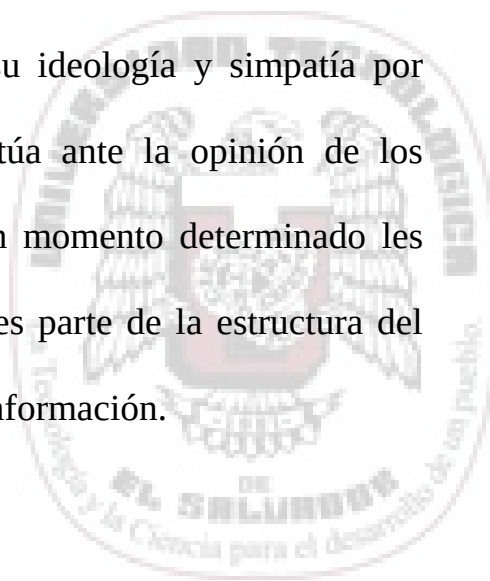
En síntesis, se puede decir que los factores que han imposibilitado el libre y total desarrollo de los medios en el país han existido siempre y permanecerán activos en la estructura de esta sociedad.

✓ **Factor Político.**

En este campo posiblemente existen mayor libertad de expresión ya que en la política la opinión es más liberal e incluso los mismos espacios políticos se han abierto en la última década.

La visión de los medios de comunicación en algunas oportunidades ha provocado contradicciones, entre ellos y al interior de los mismos. Por eso se observan a menudo señalamientos recíprocos de algunos medios más que todo en el área impresa.

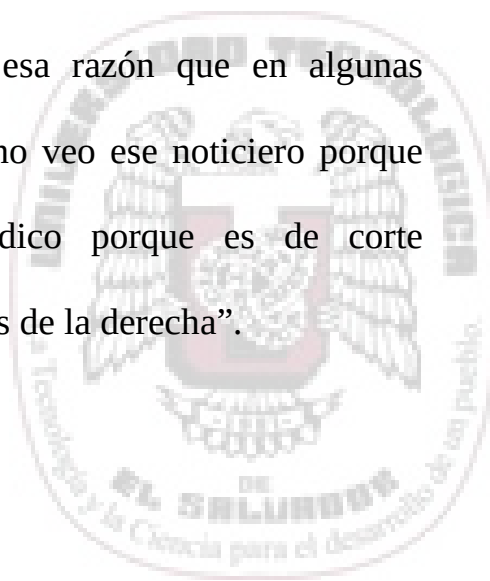
Hay periódicos que dejan ver claramente su ideología y simpatía por determinado sector político, lo cuál les sitúa ante la opinión de los lectores en una posición extrema que en un momento determinado les lleva a pensar que tal empresa periodística es parte de la estructura del sector al cuál defienden o benefician con la información.



Los medios establecen como requisito para cada persona que quiere entrar a trabajar comulgue con el pensar de la empresa, y éste requisito pasa a ser una regla disciplinaria y una norma para esa persona cuando pertenece a la institución, de lo contrario corre el riesgo de perder el empleo.

Lo anterior ha existido siempre en todos los medios y eso obliga a pensar que puede haber, ni habrá empresa periodística informativa alguna, que esté libre de todo prejuicio político-ideológico. Las versiones diversas de cada uno de los medios en torno a un mismo hecho tiene su base en diversos factores, los cuales han llevado a los periodistas a tratar con subjetividad la información.

Esto ha llevado también en consecuencia a que el público receptor del mensaje tome una línea partidista y por esa razón que en algunas ocasiones se escuche decir a personas “yo no veo ese noticiero porque está politizado”, “yo no veo ese periódico porque es de corte izquierdista”, “esa radio defiende los intereses de la derecha”.



Por lo anterior resulta arriesgado delimitar temporalmente los espacios que ha habido para la libertad de expresión, porque nadie puede ignorar que en la historia de El Salvador, nunca ha existido un sistema político alguno que garantice y apoye legalmente la función informativa de los Medios de Comunicación y mucho menos el ejercicio de la profesión periodística en el área noticiosa.

✓ **Factor Religioso.**

El poder de la comunicación es importante no sólo en lo religioso sino en todos los ámbitos de la vida social, cabe mencionar muy especialmente el papel de moderadora que tuvo la iglesia católica en el conflicto bélico que vivió el país en la década de los años 80's e inicio de los 90's. La comunicación determinada a transmitir mensajes al gran número de personas, no sólo se utilizaba con fines particulares sino también con propósitos religiosos.



El papel de la iglesia fue enfrentar una dura realidad de todos los sectores sociales donde se creía que apoyaba a un determinado sector de la sociedad, lo que traía como consecuencia un rechazo a la iglesia en los momentos duros que vivía este país

En años recientes los medios y la iglesia han jugado un papel muy importante en la sociedad, ya que en la actualidad tuvieron mucho que ver con el proceso de paz, en el deber de mantener informada a la sociedad y a satisfacer una necesidad al utilizar la concepción de su propia cultura, nivel social y al crear el valor espiritual en la vida humana de buscar una explicación a su origen y destino.

✓ **Factor Cultural.**

Al referirse ala cultura como la expresión en las bellas artes, en las artesanías, en el lenguaje, en los campos del patrimonio cultural y en todo aquello que tradicionalmente ha sido personal histórica de un pueblo.

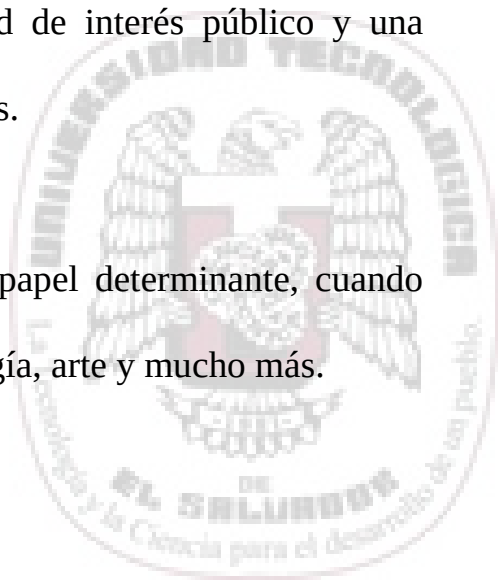


Los medios como formadores de ideas, tratan de impulsar costumbres y creencias propias de nuestro país de programas cuyo único fin es mantener latentes aspectos legados por nuestros antecesores.

La expresión de la cultura en los envíos de comunicación, comprende los conocimientos típicos de una sociedad, la forma en que la mayoría de sus miembros entablan sus conocimientos y creencias con el mundo exterior, cristalizándolo en valores específicos que se transmiten de generación en generación. Actualmente el papel que desempeñan los medios de comunicación en el factor cultural varía de acuerdo a la importancia que éstos le tomen y no existe una forma determinada sino que cada medio cumple a su manera con esa función.

En un sentido amplio toda actividad que ejecuten los medios tienen su trascendencia cultural, porque una actividad de interés público y una sociedad puede utilizarlos con fines lucrativos.

En El Salvador la prensa escrita juega un papel determinante, cuando abre las puertas a la ciencia, historia, sociología, arte y mucho más.



Así mismo la radio, puede ser transmisores de cultura, tenemos las radios clásicas, los programas culturales, de debate político y otros. Se puede afirmar que los medios de comunicación tienen todo el potencial, para convertirse en verdaderos difusores de todo tipo de cultura y ser a la vez ágiles y veraces informadores.

1.1.4 Clasificación de los Medios de Comunicación Social

Debido a esta investigación es necesario conocer los medios de comunicación masiva con los que cuenta El Salvador.

1.1.4.1 Televisión.

La televisión es un tema de controversia uno sobre el cual todos deben tomar posición. Esa caja con ventana de cristal que esta en casi todos los hogares del territorio nacional exige una decisión diaria. Ver o no ver es la decisión.

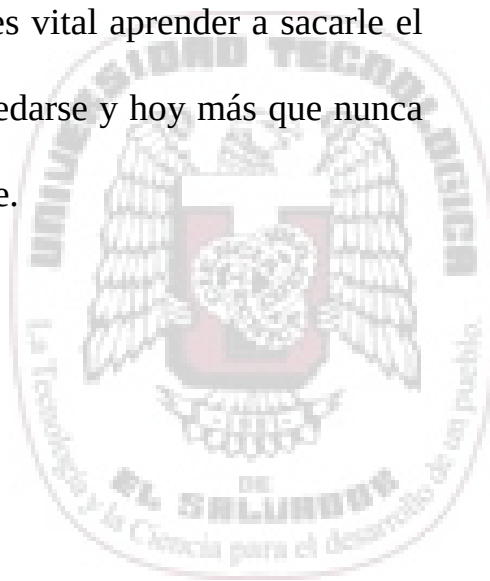
La televisión es considerada como el invento más grande del siglo XX. Pero muchas veces es un gran consumidor de tiempo valioso y una mala



influencia para el país ya que enseña la violencia, incita a los jóvenes televidentes a imitar a los criminales y a los héroes pistoleros, también convierte en vegetales pasivos a las personas, que no hacen más que sentarse frente a la pantalla.

Sin embargo la televisión es vista como el educador más efectivo de la historia, que lleva hasta el hogar del más humilde ciudadano las maravillas y conocimientos del mundo, se ha convertido en consoladora, instrumento de diversión, cuidadora de niños, entrenadora, vendedora, patriota, investigadora. Vemos televisión cuando estamos aburridos o llenos de ansiedad, solos o juntos, para reír o para llorar, para aprender y para evitar.

En una era en la que como país hemos llegado a considerar a la televisión uno de los elementos esenciales de la vida, es vital aprender a sacarle el mayor provecho. La televisión llego para quedarse y hoy más que nunca en su historia, esta creciendo y expandiéndose.



✓ **Ventajas y Desventajas de la televisión.**

La televisión cuenta con un poder persuasivo comprobado para crear, cambiar las formas de pensar y actuar de las personas, encontrando en ella ventajas y desventajas las cuales se detallan a continuación.

Ventajas:

- ♦ Es un medio publicitario ideal, puesto que lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población y se suele considerar estimulante e influyente.
- ♦ Apela a todos los sentidos valiéndose de imágenes, sonido y movimiento.
- ♦ Es un elemento de entretenimiento.
- ♦ La televisión es un medio bisensorial, entra por los oídos y la vista
- ♦ Tiene color e imágenes, mismas que hacen que los mensajes penetren en la mente humana.

Desventajas:

- ♦ Es un medio con alto costos en el campo publicitario.



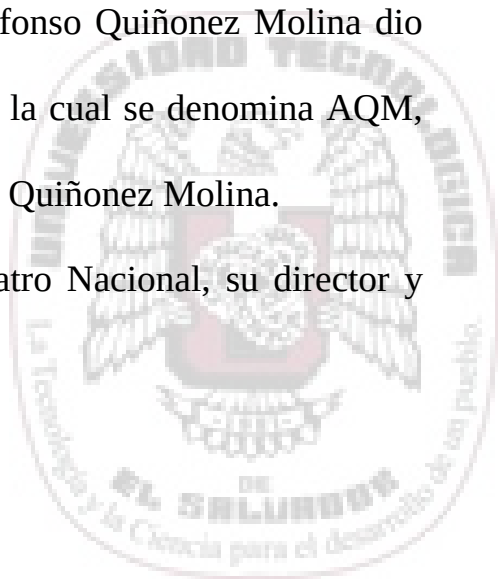
- ♦ Manipula, no permite sacar sus propias conclusiones.
- ♦ La cobertura es más corta.
- ♦ Es cautivadora, es difícil de realizar otras actividades cuando se observa televisión.
- ♦ Las imágenes son fijas, por lo que no permite alejarse de las ideas presentadas.

1.1.4.2. Radio

La radio fue el primer medio electrónico de comunicación masiva. Su historia formó nuestras expectativas de lo que un medio de comunicación masiva podría entregarnos, y preparó el terreno para la increíblemente rápida aceptación de la televisión.

La radiodifusión², se inició en nuestro país el 1° de marzo de 1926, cuando el presidente de esa época el Dr. Alfonso Quiñonez Molina dio por inaugurado la primera estación de radio, la cual se denomina AQM, en honor al presidente de esa época, el doctor Quiñonez Molina.

Esta radio fue instalada en los altos del Teatro Nacional, su director y presidente fue el Ing. Federico Mejía.



La AQM, transmitía directamente desde el parque Dueñas, hoy conocida con el nombre de Plaza Libertad, los conciertos ejecutados por la banda de los supremos.

Así surgió la radiodifusión, consecuentemente los radiodifusores quienes por ser pioneros en este campo se caracterizaron por su gran creatividad e ingenio para lograr sus transmisiones.

Para proteger los intereses de la radiodifusión en El Salvador, velar por el prestigio y procurar la superación, cumplir y velar por el cumplimiento de los principios de la declaración de los Derechos Humanos y especialmente en lo que concierne al Derecho Constitucional Inalienable de la libertad de pensamiento y libre contratación: se creó la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER), el 14 de septiembre de 1964, según consta el acta #1 celebrada por la asamblea general ordinaria.

Los estatutos de ASDER, fueron aprobados por el Ministerio del Interior el 17 de febrero de 1965 y publicados en el Diario Oficial el 22 de diciembre de 1965 # 235 tomo 209

² Historia, Guía de Radio UTEC 2000.



ASDER en el mes de octubre de 1993 concretizó una de las más grandes aspiraciones que como radiodifusores pioneros en Centroamérica, tenía la creación de la unión de Asociaciones de Radiodifusores de Centroamérica (UNACOR), gestión iniciada y llevada a feliz término por un grupo de radiodifusores orgullosamente salvadoreños.

De cara a los retos del nuevo siglo, en el mes de septiembre de 1999. El Salvador se convirtió en la capital de la radiodifusión mundial, al haber sido escenario de la reunión anual del Consejo Directivo de la Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR).

- ♦ Algunas de las radiodifusoras de El Salvador

Nombre comercial	Frecuencia	Programación
Radio Vox	94.5 FM	Juvenil
Radio Doble F	102.1 FM	Variada
Radio Laser	92.9 FM	Adulto contemporáneo
Radio YSY	105.7 FM	Juvenil
Radio Scan	96.1 FM	Salsa, Merengue
Radio Corazón	97.3 FM	Romántica
Radio Astral	94.9 FM	Rock
Radio Pulsar	91.3 FM	Juvenil
Radio FM Globo	93.3 FM	Adulto contemporáneo
Radio 105.3 Salsa	105.3 FM	Salsa, Merengue
Radio Nacional	96.9 FM	Español

Radio ABC	100.1 FM	Juvenil
Radio Que Buena	88.9 FM	Corte Grupero
Radio Fiesta	104.9 FM	Tropical
Radio Cadena YSKL	104.1 FM	Variada
Radio Monumental	101.3 FM	Adulto Contemporáneo
Radio Paz	88.5 FM	Católica
Radio Clásica	103.3 FM	Instrumental
Radio La Chévere	100.9 FM	Corte Grupero
Radio Club	92.5 FM	Adulto contemporáneo
Radio El Mundo	93.7 FM	Instrumental
Radio Estereo Luz	97.7 FM	Religiosa
Radio YSU	107.3 FM	Popular

1.1.4.3 Prensa

El primer periódico³ que salió a la luz pública en el país fue “El Semanario Político Mercantil”, en 1824, el cual aparecería solo los sábados. Su redactor el Presbítero Miguel José Castro y Lara, demócrata y amigo de una iglesia nacional defendió el cisma que propugno el padre José Mafias Delgado, prócer de la independencia. En 1871 se intensifica la vida periodística Salvadoreña con la aparición de “La América Central”, periódico fundado por el orador Hondureño Alvaro Contreras

³ Guía de Prensa Escrita Universidad Tecnológica.

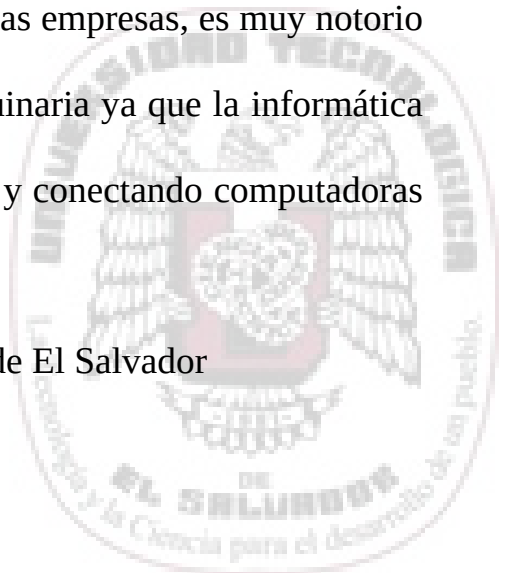


A partir de 1895, surgen en el país las raíces de un nuevo periodismo Salvadoreño moderno y es en ese mismo año que el señor Román Mayorga Rivas, trae a El Salvador un periodismo ágil y novedoso,

“Diario de El salvador”, aunque ya habla habido otro anteriormente, presta atención a los adelantos realizados en la prensa norteamericana: La noticia comunicada por telégrafo con las palpitaciones del mundo entero; el anuncio comercial, el entrefilete, dan al diario independencia económica. Además sus notas sociales, escritos con gracia y sensibilidad, atraen la simpatía del público. Sin caer en los convencionalismos rutinarios. Tuvo el don de dar a cada quien lo suyo llevando al hogar salvadoreño alegría, consuelo, estímulo para grandes y pequeños.

En la actualidad, el avance tecnológico de estas empresas, es muy notorio un avance que se puede observar en su maquinaria ya que la informática tiene que ver mucho en ese avance instalado y conectando computadoras a la maquinaria.

- ♦ Algunos de los principales periódicos de El Salvador



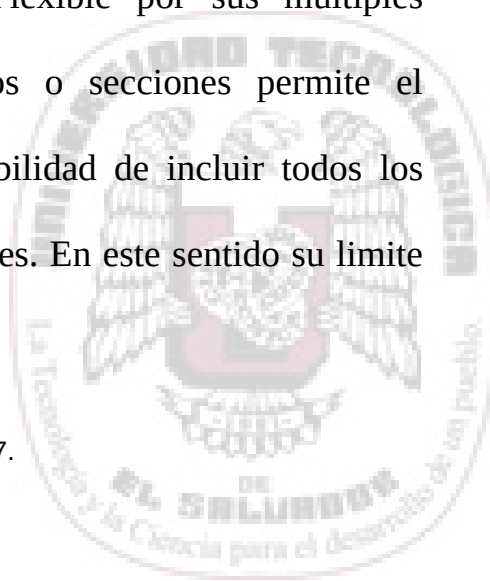
Periódico	Fundado	Propietario
La Prensa Gráfica	10 de Mayo de 1915	Don José Dutriz
El Diario de Hoy	3 de Mayo de 1936	Don Napoleón Viera Altamirano
Co Latino	1862	Don Jorge Pinto
El Mundo	6 de Febrero de 1967	
El Más	22 de Abril de 1998	Cuenta con el respaldo económico del Ing. Enrique Altamirano

1.2 RADIO REVISTA INFORMATIVA

La Radio Revista es uno de los formatos más utilizados en América Latina, y surge como fruto de la experiencia de una larga trayectoria en la producción y la enseñanza de este versátil formato radiofónico⁴.

La Radio Revista es un formato muy Flexible por sus múltiples características en sus diferentes segmentos o secciones permite el tratamiento de diversos temas, con la posibilidad de incluir todos los formatos radiofónicos existentes e imaginables. En este sentido su limite

⁴ Enciclopedia Informática Radio Revista Informativa 1997.



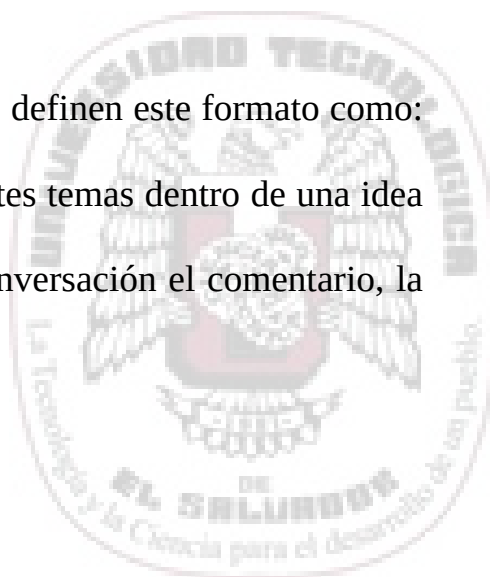
es la imaginación de sus productores además goza de una amplia aceptación por parte de los diferentes públicos a los cuales se destina.

Por la facilidad con que ofrece entretenimiento información y sobre todo, educación permanente y abierta, la Radio – Revista es el formato por excelencia en las emisoras educativas culturas y populares de América Latina.

1.2.1. RADIO REVISTA GENERAL

Como perceptor se esta familiarizado con los programas radiofónicos denominados Radio – Revistas, en América Latina se le conoce con diferentes denominaciones tales como: Radio – Revista, Magazine, Revista del Aire, Programa Onnibus, Misceláneos, de todos y para todos, Variedades.

Algunos autores de libros como Anibal Arias definen este formato como: “Toda audición de radio que abarque diferentes temas dentro de una idea general y donde se conjugan el relato, tal conversación el comentario, la narración etc.”



Mario Kaplun dice que “la Radio Revista es el equivalente a la Revista ilustrada de la actualidad alterna diferentes temas del momento, encuestas, charlas, testimoniales, comentarios, breves diálogos a veces también consultorios”

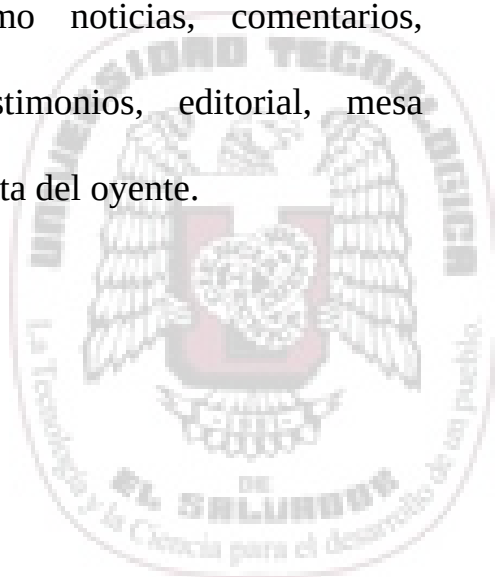
Las Radio Revistas están constituidas por una gran diversidad de temas y formatos de esta forma adquieren su asombrosa agilidad y elasticidad, con la finalidad de atraer al público y mantenerlo interesado.

1.2.2 FORMATOS PRINCIPALES DE LOS QUE SE VALE

LA RADIO REVISTAS.

INFORMATIVOS Y DE OPINION

Estos incluyen diversos segmentos como noticias, comentarios, reportajes, entrevistas, documentales, testimonios, editorial, mesa redonda, paneles, debates, participación directa del oyente.



MICROPROGRAMAS DIVERSOS

Charlas narradas, dialogadas e ilustradas cuñas o spots, poesías, chistes, sketch o instantáneas, concursos, cartas, promociones.

DRAMATIZADOS

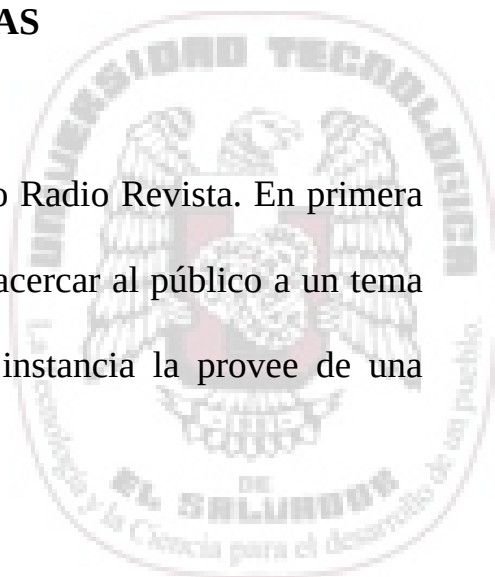
Sociodramas, Radiodramas, Radioteatros, Radionovelas, Adaptaciones, Serie de dos Personajes, Leyendas, Tradiciones, y Cuentos Dramatizados.

MÚSICA

Canciones, Reportajes Musicalizados, Entrevistas Musicales, Cortinas y Fondos.

1.2.3 VALOR DE LAS RADIO – REVISTAS

El valor del formato radiofónico denominado Radio Revista. En primera instancia señala que este formato sirve para acercar al público a un tema dado especialmente interesado en segunda instancia la provee de una

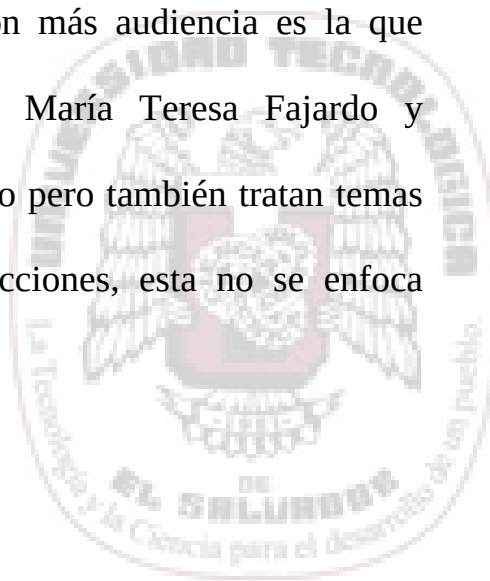


información sucinta, haciendo saber a sus oyentes sobre la existencia de un hecho o de un problema del que otra manera no se habrían enterado la Radio – Revista poco a poco, puede irnos portando inquietudes; creando conciencia e interés sobre diversas cuestiones, ampliando el horizonte informativo y conceptual de su audiencia.

1.2.4 RADIO REVISTA INFORMATIVA

En la actualidad el país cuenta con varias emisoras que tienen el formato de radio Revistas estas son más cuantitativas en la banda AM por ser una que esta más ligada a la Ciudadanía Rural estas emisoras son las radios comunitarias que son utilizadas por los pobladores: para un acercamiento social.

En el FM la Radio Revista informativa con más audiencia es la que transmite ASDER que es conducida por María Teresa Fajardo y Francisco Figueroa esta es de tinte pintoresco pero también tratan temas de interés social tal es el caso de las elecciones, esta no se enfoca



directamente solo en estos temas sino que los retoma según la transcendencia.

La Radio Revista ayuda mucho para tener entrevista e informada a la población Perceptora de este formato y es utilizada mucho para llevar la concientización social de todo ciudadano Salvadoreño.

1.3 EL PAPEL DEL COMUNICADOR

El comunicador es el puente entre los técnicos, investigadores y profesionales especializados y la población. El comunicador es quien conoce las herramientas para sintetizar la información y presentaría al público en términos de fácil comprensión, sin desvirtuar distorsionar el contenido técnico.

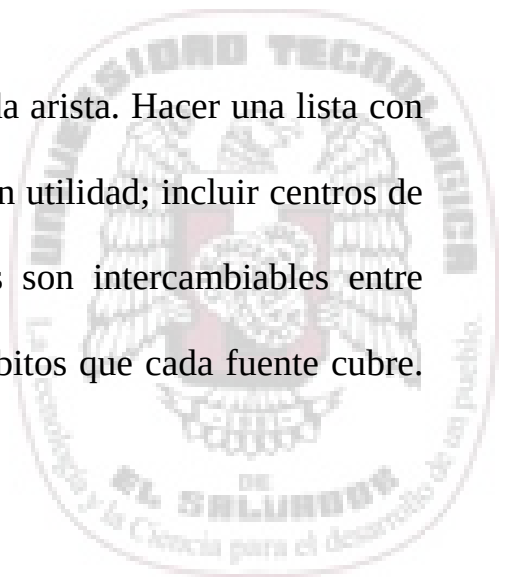
En materia de prevención es vital, por lo tanto que el comunicador tenga claridad en:



La utilidad e impacto que su mensaje tendrá en el público; cuales son las consecuencias factibles, positivas o negativas que tendrá esa emisión. El estudio de casos permite hacer proyección al respecto (por ejemplo, discutir que ocurrió cuando se hicieron reportajes sobre el pronóstico de un sismo en determinado sitio, ejercicio útil en una sala de redacción).

Los conceptos básicos que utilizará, de manera que no confunda a los receptores: prepararse y capacitarse para cubrir el tema es clave para un comunicador, son diferentes las áreas del conocimiento que aportan al tema de la prevención: sociología, educación, psicología, ingeniarías, medicina, derecho, geografía, comunicación, etc. los comunicadores que se esfuerzan por especializarse llevan gran ventaja en su trabajo. Un consejo práctico es mantener una carpeta con material de apoyo.

Las fuentes más confiables, de acuerdo a cada arista. Hacer una lista con teléfonos, direcciones y otros datos es de gran utilidad; incluir centros de documentación y páginas web. Estas listas son intercambiables entre colegas, por lo que conviene detallar los ámbitos que cada fuente cubre.

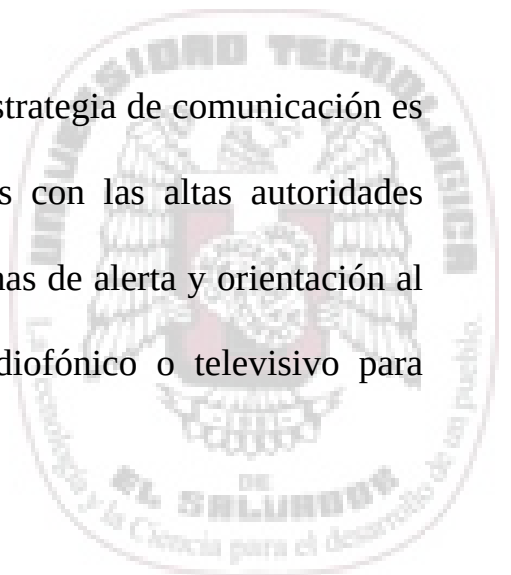


Especialmente recomendables es mantener una relación permanente con estas fuentes y particular en seminarios o charlas.

Relación con los medios de comunicación

Las organizaciones interesadas en transmitir mensajes a la población sobre el tema de los Periodos Electorales, deberán diseñar una estrategia que incluya la relación permanente con los medios de comunicación colectiva. Estos últimos son empresas que incorporan diferentes modalidades de programación: noticieros, programas de entrevistas, música; el objetivo es aprovechar todos los espacios posibles para tratar el tema de Comicios Electorales y lograr permanencia en estos. Así por ejemplo, obtener un espacio fijo en un programa de entrevistas.

Otra acción importante a considerar es una estrategia de comunicación es el establecimiento de acuerdos o convenios con las altas autoridades (gerencias) de los medios para diseñar sistemas de alerta y orientación al público, tales como sistemas de enlace radiofónico o televisivo para



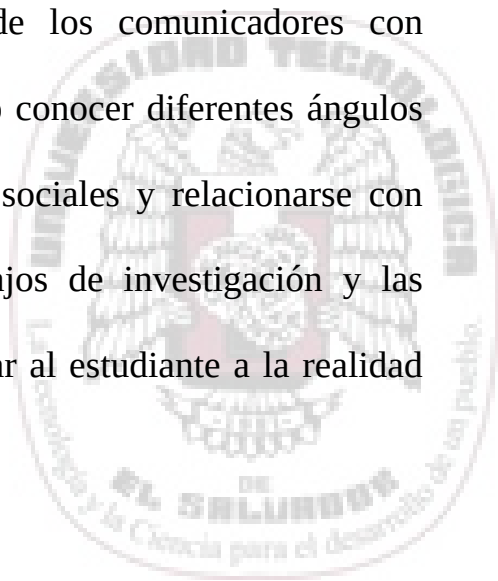
realizar cadenas que permitan difundir al mismo tiempo en múltiples emisoras o canales un mismo mensaje.

Una relación estrecha con los medios de comunicación requiere de una oficina especializada en comunicación social, que se encargue de planear y ejecutar la estrategia política y técnica para ello.

También se encargará de promover a lo interno esa organización y de otras afines, la relación cordial entre los especialistas que en ella laboran los periodistas.

Formación de comunicadores

La capacitación permite el intercambio de los comunicadores con profesionales de otras disciplinas, y con ello conocer diferentes ángulos del tema el papel de los diversos sectores sociales y relacionarse con potenciales fuentes informativas. Los trabajos de investigación y las prácticas son de gran utilidad para confrontar al estudiante a la realidad

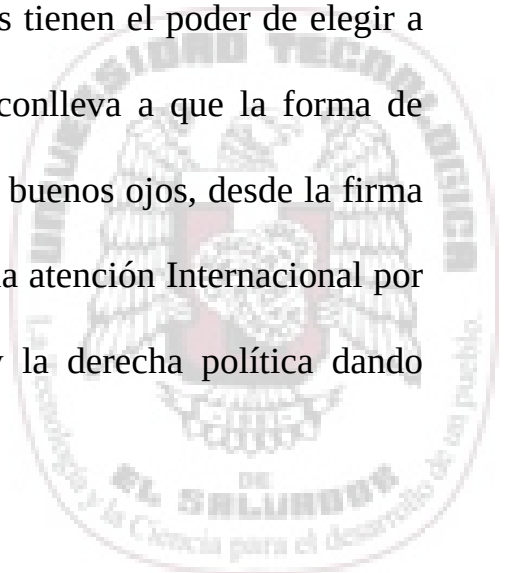


de las comunidades vulnerables y la permite combinar sus conocimientos en comunicación.

También es básico que las escuelas de comunicación refuercen la ética profesional, así como las metodologías orientadas a mejorar la calidad del tratamiento informativo sobre cualquier tema. Se requiere interpretar los hechos, sus antecedentes y consecuencias. “Dividir la realidad para penetrar en cada tema, pero luego recomponer el cuadro” (Ordoñez, Marcos: periodista, CulturAndes y exdirector de CIESPAL, Ecuador.)

1.4 Eventos Electorales

A través del tiempo El Salvador se ha caracterizado por ser un país altamente democrático por que sus habitantes tienen el poder de elegir a sus mandatarios a través del sufragio esto conlleva a que la forma de elección se ha vista a nivel internacional con buenos ojos, desde la firma de los acuerdos de Paz El Salvador a tenido la atención Internacional por haber logrado acuerdo entre la izquierda y la derecha política dando



como resultado las libres elecciones que el pueblo hace para determinar quien o quienes serán los que rigen las sendas del país⁵.

En 1994 todas las fuerzas políticas, existentes compiten por primera vez en la Historia en condiciones de relativa igualdad en un ambiente de respeto inédito, de las libertades individuales, en estas elecciones revistieron la novedad de la competencia, por primera vez, de fuerzas representativas, de todo el espectro político dejando atrás los enfrentamientos armados y el boicot de la guerrilla a las elecciones.

La incorporación de la izquierda al sistema electoral da inicio a una nueva etapa en la historia política del país, ya que en las elecciones se elegirán representantes de los órganos, Ejecutivo, Legislativo y las municipalidades de todo el país.

En las Elecciones participan siete partidos políticos, siendo estos “ALIANZA REPUBLICANA NACIONALISTA (ARENA), LA COALICION FORMADA POR FRENTE FARABUNDO MARTI PARA LA LIBERACION NACIONAL (FMLN), LA

⁵ Ulloa Felix, El Sistema Electoral y los Partidos Políticos en El Salvador.



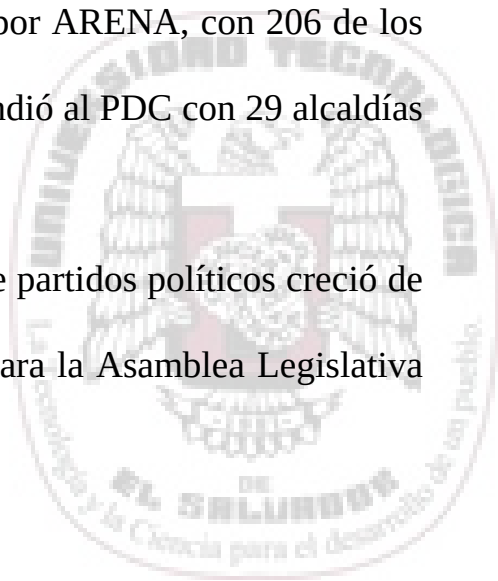
CONVERGENCIA DEMOCRÁTICA (CD) Y MOVIMIENTO NACIONAL REVOLUCIONARIO (MNR); EL PARTIDO DE CONCILIACIÓN NACIONAL (PCN); PARTIDO DEMOCRATA CRISTIANO (PDC), EL MOVIMIENTO DE UNIDAD (MU), Y EL MOVIMIENTO AUTENTICO CRISTIANO (MAC)”.

Dichas elecciones de ese año para la Presidencia de la República dieron como ganador al Dr. Armando Calderón Sol candidato por ARENA, pero en una segunda ronda electoral ya que la oposición integrada por a coalición FMLN, CD y MNR, logró un 24.99% de votos.

En el Órgano Legislativo la mayoría de Furules fueron ganados por dos partidos, ARENA con 39 diputados y FMLN con 21, siendo el mayor logro político de la oposición después de los acuerdos de paz en 1992.

Las alcaldías fueron ganadas en su mayoría por ARENA, con 206 de los 262 Municipios el segundo lugar le correspondió al PDC con 29 alcaldías y 15 Municipios al FMLN.

En las elecciones de 1997, la participación de partidos políticos creció de 7 a 10 para alcaldías y 9 partidos políticos para la Asamblea Legislativa



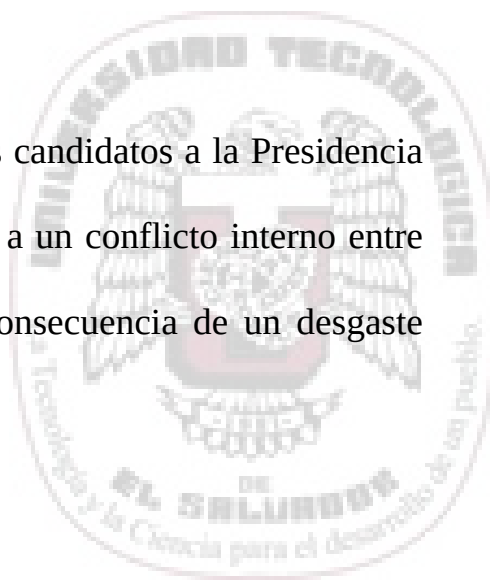
dando más espacio a la participación ciudadana por diferentes ideologías representadas.

Uno de los principales objetivos de los diferentes Partidos Políticos de oposición era luchar por mantener o deshacer el equilibrio de poder entre los Órganos Legislativo y Ejecutivo porque desde las elecciones de 1994 ARENA había mantenido la mayor representación en la Asamblea Legislativa y tenía la Presidencia de la República desde 1989.

Los resultados de estas elecciones fueron ARENA 160 Municipios y 28 Diputados, mientras que el FMLN obtuvo 48 Municipios y 27 Diputados.

El proceso electoral de 1999 comenzó con muchas expectativas por parte de la población por los tipos de candidatos que llevaban los partidos mayoritarios.

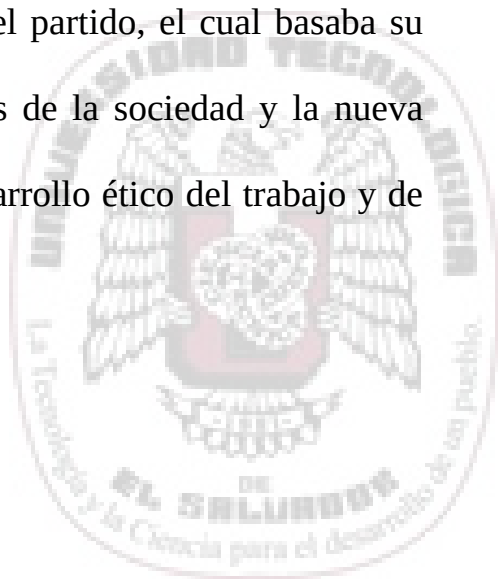
Por parte del FMLN el nombramiento de sus candidatos a la Presidencia y Vicepresidencia de la República, los llevó a un conflicto interno entre la línea ortodoxa y la renovadora, con la consecuencia de un desgaste



interno, pérdida de imagen y de confianza de parte de la población en general.

Aunado a esto, el FMLN se presentó a la campaña electoral como un partido sin ideas claras, sin capacidad de convencimiento y con una oferta política pésimamente comunicada al proyectar a la sociedad una imagen de desorden y de pugna interna. La misma oferta de la campaña dejó claro que en lugar de encaminarse hacia el triunfo, el Frente caminaba seguro hacia la derrota, lo cual se reflejó al final del proceso electoral al obtener un significativo fracaso.

Por el otro lado, ARENA vendía la imagen fresca de un profesional joven, intelectual y sin desgaste político, desconocido por la mayoría de la población e incluso por las mismas bases del partido, el cual basaba su discurso en alianzas entre todos los sectores de la sociedad y la nueva forma de hacer política, proponiendo un desarrollo ético del trabajo y de servicio hacia la población.



Meses antes y durante la campaña electoral, Francisco Flores empezó a ser reconocido por sus cualidades de intelectual y conciliador, creando una especie de espejismo el cual se disipó cuando fue invitado a debatir su plan de gobierno con otros invitados y se negó a participar. Sin embargo, fue elegido Presidente de la República de El Salvador en las elecciones de marzo de 1999.

1.4.1 Situación Actual

Francisco Flores comenzó su período presidencial (1º de junio de 1999) con una serie de manifestaciones tanto en el sector público como privado, tales como el paro del transporte colectivo así como la huelga de Asociación Nacional de Educadores Salvadoreños 21 de Junio ANDES 21 DE JUNIO, Administración Nacional de acueductos y Alcantarillados ANDA, Ministerio de Obras Públicas MOP, de la Asociación Nacional de Empleados Judiciales

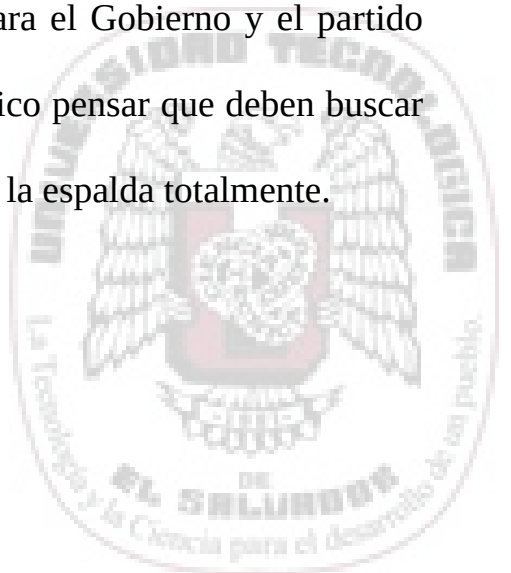
ANEJUS, del Sindicato de Trabajadores del Instituto Salvadoreño del Seguro Social STISSS.



El año finalizó con un cierto pesimismo e incertidumbre sobre el futuro del país. Al terminar el año 1999, los salvadoreños aun no vislumbraban soluciones cercanas y efectivas para los problemas de violencia, economía, y la efervescencia social (huelgas en el sector público), y más bien se tenía la impresión de que los mismos se habrían de agudizar por la falta de capacidad en la conducción del país.

Este año 2002 ante la cercanía de las elecciones del año 2003 de Consejos Municipales y Diputados el país vuelve a crear en la misma situación del año 1999 paros de transporte, Huelgas de los Médicos a raíz de la privatización del sector salud.

Con esta tendencia de incertidumbre algo para el Gobierno y el partido en el poder que no las sirve para nada es lógico pensar que deben buscar una salida viable para que el pueblo no les de la espalda totalmente.



Con esta nueva etapa de caos el gobierno pierde mucho en el campo político Internacional y electoral solo un milagro cambiaría el rumbo que se percibe hasta la fecha todo apunta el declive de la derecha y el crecimiento de la izquierda apoyada por la población afixiada por todos los embates de la Globalización en todo el mundo.

1.4.2 Organización Política en El Salvador

Esta apertura política, permite que la ciudadanía participe en la formación del proceso democrático, y así cada cual participa en forma libre y abierta en las actividades de proselitismo del partido político de su simpatía.

En El Salvador existe el pluripartidismo político, el cual crea condiciones políticas y jurídicas para que el pueblo se exprese de acuerdo a su ideología.



Tomando como base que una ideología nace de una necesidad de alcanzar intereses sociales, económicos y políticos, es necesario llevar esto a la práctica y el mejor campo de acción lo constituye la política. A continuación se hará un bosquejo de los partidos políticos de El Salvador y su tendencia ideológica.

1.4.3 Corrientes Ideológicas en El Salvador.

Normalmente se dice que existen corrientes ideológicas de izquierda, centro y derecha, aunque muchas veces en la práctica tiene acciones similares las tres.

Los partidos de Derecha son los que siempre se han mantenido en el poder en El Salvador, defienden el sistema económico y las empresas privadas como únicos propulsores de las economías de las naciones, no quieren permitir cambios a favor de las mayorías por ver sus intereses afectados⁶.

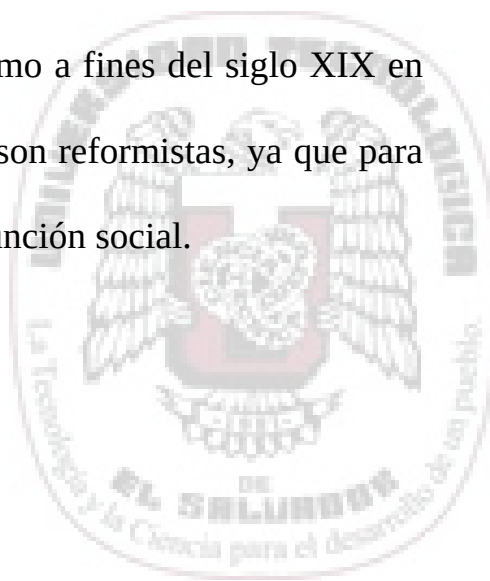
⁶ Tesis de Grado María Valle, Rol de los Medios de Comunicación Salvadoreños su incidencia Ideológica en eventos electorales, 2000.



Los partidos de izquierda hasta después de la firma de los Acuerdos de Paz, han tenido la posibilidad de tener accesos al poder político por medio de las elecciones consideradas democráticas, y éstos son los que buscan cambiar el sistema actual de gobierno con la idea de favorecer a toda la población. Los partidos que se ubican en el centro, son los que les gusta hacer cambios pero que no realizan nada ya que no tienen una corriente bien definida.

Los partidos con tendencia Neo-liberales, surgen en la época de 1970, defienden la propiedad privada, proponen que el Estado no debe intervenir en la Economía, privatizan todo con la finalidad de hacer crecer las ganancias de los empresarios.

Los Institutos políticos de inspiración Cristiana, surgen como una alternativa entre el Capitalismo y el Socialismo a fines del siglo XIX en Europa, con el apoyo de la Iglesia Católica, son reformistas, ya que para ellos la propiedad privada deberá tener una función social.

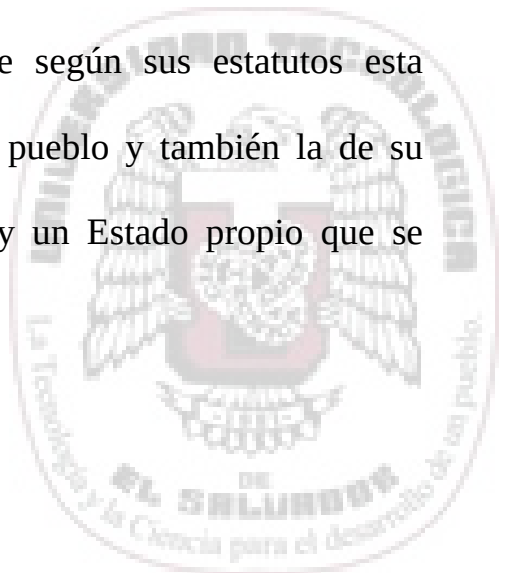


En El Salvador hay varios partidos que se hacen llamar socialistas como la alternativa al capitalismo, esta ideología se desarrolla a partir de los escritores de Carlos Marx (1818 - 1883), los socialistas pretenden superar el capitalismo, que los bienes del país no estén en manos de unos pocos con la misión de defender a la clase trabajadora.

1.4.4 Partidos Políticos de El Salvador

Actualmente existe una gama de partidos políticos los cuales en sus estatutos se autodefinen según sus ideales. De estos se hará un resumen a continuación.

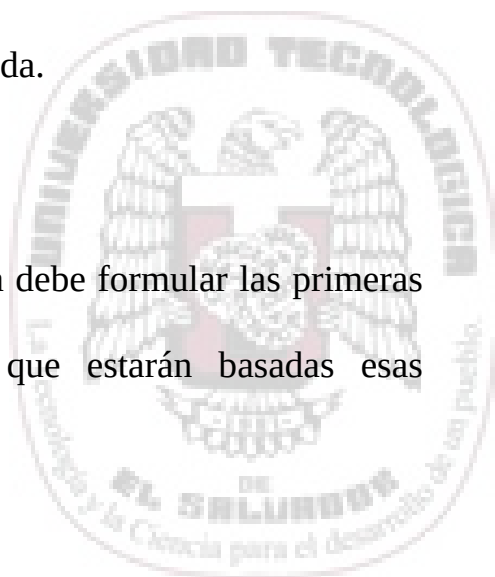
Partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) fundado el 30 de septiembre de 1981, es el actual partido en el poder; su ideología es derechista de doctrina nacionalista, ya que según sus estatutos esta garantizará la estructura social adecuada al pueblo y también la de su ideal que es aspirar a una política propia y un Estado propio que se componga de sus connacionales.



El Partido Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) legalizado el 14 de noviembre de 1992, pero cuya existencia se remonta a abril de 1980, cuando Las Fuerzas Populares de Liberación Nacional (FPL), El Partido Comunista (PC), Partido Revolucionario de los Trabajadores del Campo (PRTC), La Resistencia Nacional (RN), y el Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP), se unen para combatir contra el sistema social, político y económico del momento.

Su naturaleza es revolucionaria y como lo indica el escrito “FMLN Documentos Políticos” en cuanto a la fundación de sus estatutos; “Definir la doctrina, ideológica, la estructura y la estrategia política es un proceso largo que por la cantidad de tendencias y estructuras débil no le permite el ascenso al poder de una forma rápida.

Además de continuar la discusión estratégica debe formular las primeras aproximaciones (es decir, pisos) en las que estarán basadas esas



definiciones futuras”. Su consejo Nacional acordó las siguientes definiciones para orientarse: Pluralista, Democrático, Revolucionario y Socialista.

El Partido Demócrata Cristiano, fue constituido el 25 de noviembre de 1960 después del golpe de Estado del 26 de octubre del mismo año. Su ideología la definen como auténtica y en sus estatutos en el apartado de principios, numeral siete definen: “Ni reaccionarios ni comunistas, la Democracia Cristiana no es una transacción entre el Capitalismo y el Comunismo, sino una solución distinta de los dos”.

Continúa “No pretende constituir su propia ideología con fragmentos prestados de uno u otro sistema. Se funda en sus propios principios y en sus propias verdades y ofrece por eso al mundo, algo de lo que los otros sectores políticos no pueden ofrecer.”

El Partido de Conciliación Nacional (PCN) fue fundado en septiembre de 1961, y según sus estatutos, profesan una ideología Nacionalista



Democrática. Promueven una transformación constante de las estructuras económicas del país.

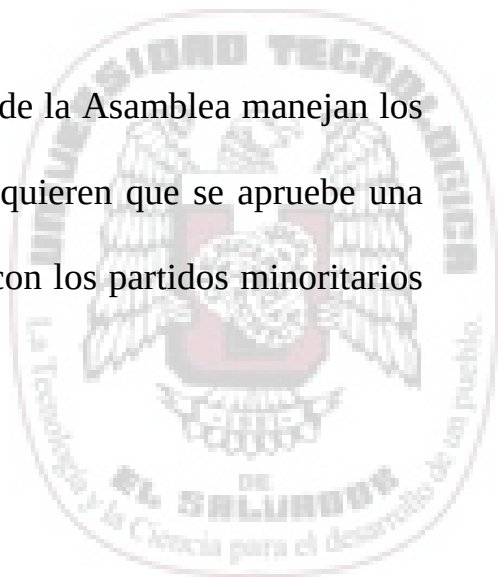
Los partidos antes mencionados representan diversas tendencias ideológicas las cuales la población salvadoreña puede simpatizar con la que más les conviene, es decir, que sea de su simpatía.

1.4.5 Condiciones Políticas de las Elecciones de marzo del 2003.

Con este pluralismo de ideas representado en la Asamblea Legislativa, se podría decir que existe representaciones ciudadana en la toma de decisiones para la conducción del país, pero que se encuentra limitada y es poco representativa por la distribución de poder dentro de la Asamblea Legislativa⁷.

Esto se debe a que los partidos mayoritarios de la Asamblea manejan los interés del sector que representan y cuando quieren que se apruebe una ley que ellos están proponiendo, cabildan con los partidos minoritarios

⁷ Equipo Maíz, los partidos políticos en El Salvador 1993

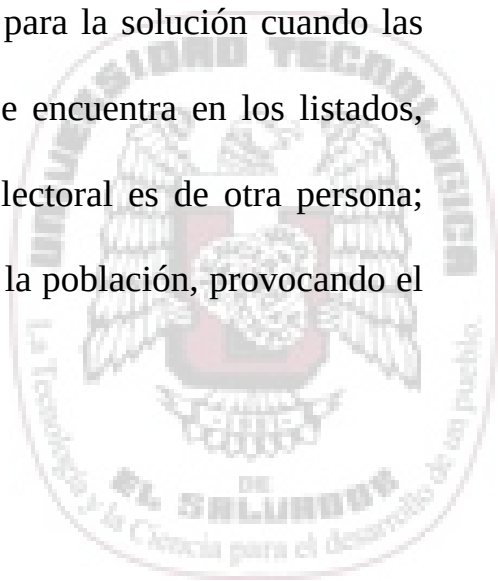


para conseguir lo que quieren sin tomar en cuenta en muchos casos los interés de las grandes mayorías.

En la práctica muchos gobernantes que han sido elegidos mediante el voto popular no han realizado las gestiones necesarias para solucionar problemas de interés nacional, como la pobreza, desempleo, la delincuencia.

Este tipo de acciones como otra serie de actividades que realizan los políticos en El Salvador, han creado en la población poca o nula credibilidad al proceso eleccionario, también que el Tribunal Supremo Electoral padece de viejos males que no han podido resolver, tales como los padrones electorales.

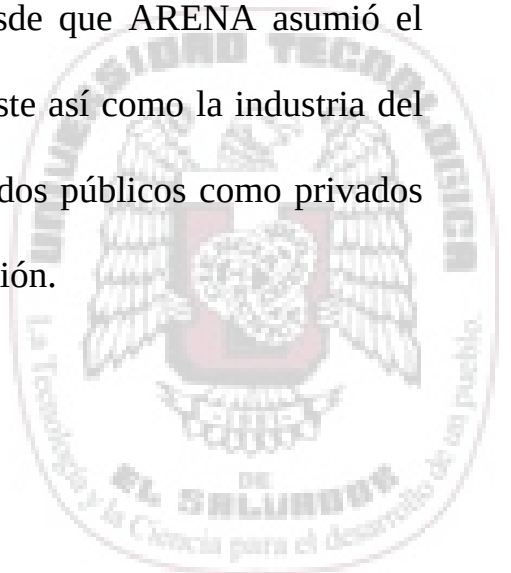
Lo anterior provoca una serie de problemas para la solución cuando las personas se presentan a emitir el voto, no se encuentra en los listados, aparece que ya votó, el número del carné electoral es de otra persona; situaciones que a la larga causan molestia en la población, provocando el



abstencionismo y ausentismo en los diferentes eventos electorales que se dan con cierta frecuencia.

A este tipo de situaciones y a la falta de credibilidad hacia la clase política del país, hay que sumarle el descontento que existe en la población por el incremento que sufre la canasta básica, así como el auge delincencial casi incontrolable que hay, los cuales son justificados como efectos posteriores a la guerra en la cual todos los países que han participado en un conflicto armado los tienen.

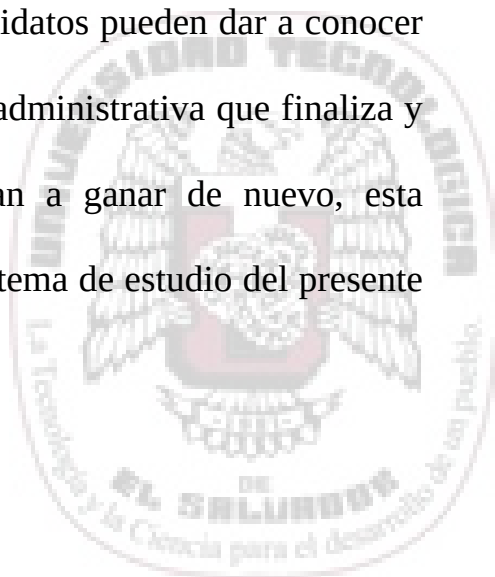
Pese a que ya han pasado varios años desde la firma de los Acuerdos de Paz, la crisis social en el país se mantiene y va creciendo constantemente, ya que gran parte de la población esta inconforme con las políticas económicas y de desarrollo implantadas desde que ARENA asumió el poder, el alto índice de delincuencia que existe así como la industria del secuestro, los bajos salarios tanto en empleados públicos como privados y, la carestía de la canasta básica de la población.



Así cada vez que se aproxima un período electoral, la apatía por participar en el es mayor por parte de la ciudadanía, ya que esta es bombardeada por las campañas de los partidos mayoritarios en las cuales no ofrecen soluciones concretas a las demandas del pueblo, si no que tradicionalmente han sido utilizadas para ofenderse unos a otros.

Es aquí donde los medios de comunicación representan un papel importante especialmente la radio, que por su ventaja de tener una mayor cobertura que los demás; es utilizada por los políticos para difundir sus mensajes ya sea en campos pagados o por medio de entrevistas, a los diferentes sectores de la población y que en muchas ocasiones cuentan con el visto bueno de los propietarios del medio de comunicación.

Es por medio de la entrevista donde los candidatos pueden dar a conocer las actividades realizadas durante la gestión administrativa que finaliza y cuales son los proyectos a futuro si llegan a ganar de nuevo, esta influencia que ejercen en la población en el tema de estudio del presente trabajo de investigación.



1.4.6 Partidos que participan en las elecciones de marzo del 2003.

En las elecciones a realizarse en el próximo mes de marzo del año que viene, la población salvadoreña elegirá en un solo proceso electoral diputados y alcaldes.

Para la elección de los diputados, los partidos mayoritarios pretenden mantener y en el mejor de los casos aumentar su cuota de poder en la Asamblea Legislativa, mientras que los partidos minoritarios su objetivo es obtener una representación significativa y en algunos casos no desaparecer del espectro político nacional.

En el caso de las municipalidades la mayor lucha se dará por la Alcaldía de San Salvador como es conocido, sin dejar de tener méritos las otras municipalidades.



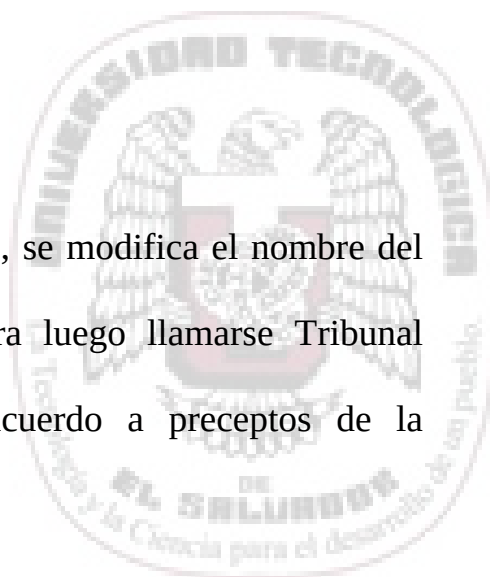
Los partidos inscritos para las elecciones del 12 de marzo del 2003 en el Tribunal Supremo Electoral son:

Partidos Políticos en El Salvador

Alianza Republicana Nacionalista (ARENA)
Partido Demócrata Cristiano (PDC)
Partido de Conciliación Nacional (PCN)
Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN)
Partido Renovadores
Partido Popular Republicano
Unión Social Cristiana

1.4.7 El Tribunal Supremo Electoral

Con las reformas a la Constitución en 1991, se modifica el nombre del extinto Consejo Central de Elecciones para luego llamarse Tribunal Supremo Electoral, el cual se rige de acuerdo a preceptos de la



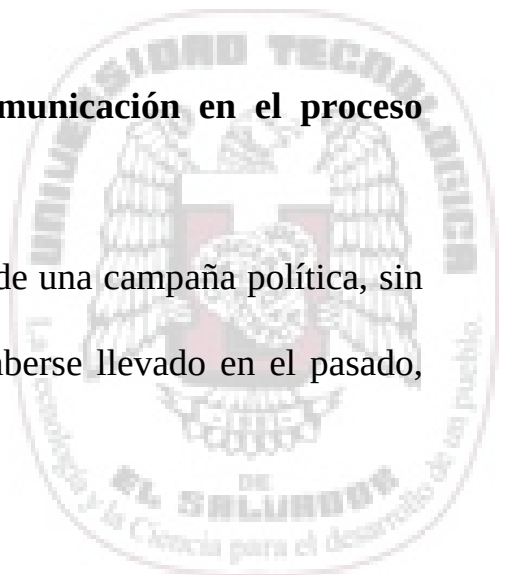
Constitución de la República de El Salvador y a lo establecido en el código Electoral.

La función principal del Tribunal Supremo Electoral, es la recepción, recuento y fiscalización de votos además de todas las actividades relacionadas con la emisión del sufragio. Esta integrado de tal manera que no predomine ningún partido ni coalición de ellos, lo conforman por 5 magistrados, quienes tienen un período de 5 años en sus funciones y son elegidos por la Asamblea Legislativa.

El Tribunal Supremo Electoral es la máxima autoridad en esta materia con plena autonomía jurisdiccional, administrativa y financiera y, por consiguiente, no supeditado a organismo alguno del Estado cuya sede es la Capital de la República con jurisdicción en todo el territorio nacional.

1.4.8 Participación de los medios de Comunicación en el proceso electoral.

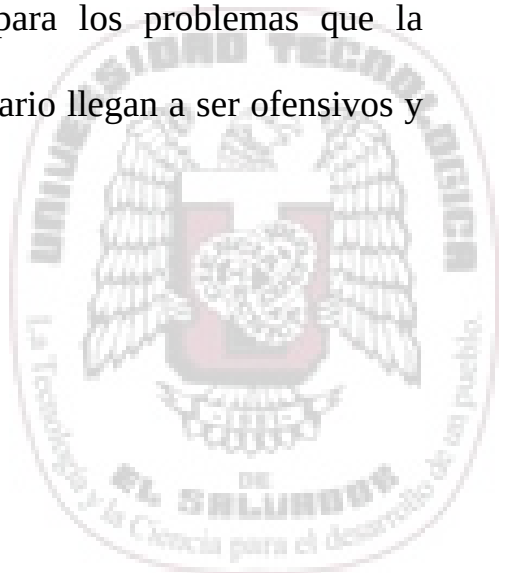
Al hacer una reflexión acerca del desarrollo de una campaña política, sin medios de comunicación, tal como debió haberse llevado en el pasado,



quedaría una campaña sin colorido, fugaz, con poca información donde solamente los mítines, la pinta y la pega llegarían hasta el público objetivo de los Partidos Políticos.

En este sentido, los medios de comunicación contribuyen en gran manera, por un lado, a que los partidos políticos muestren sus plataformas de trabajo a la población, y por el otro, a que la población conozca lo que sus candidatos y los de la competencia ofrecen para llegar al poder.

Lastimosamente las campañas políticas suman cifras millonarias y estas solo están dispuestas para los Partidos que tienen disponibilidad de recursos financieros, llegando al grado de saturar los espacios de los diferentes medios de comunicación con mensajes que no son propósitos, ni ofrecen soluciones reales y concretas para los problemas que la sociedad sufre en este momento, por el contrario llegan a ser ofensivos y denigrantes a sus adversarios políticos.

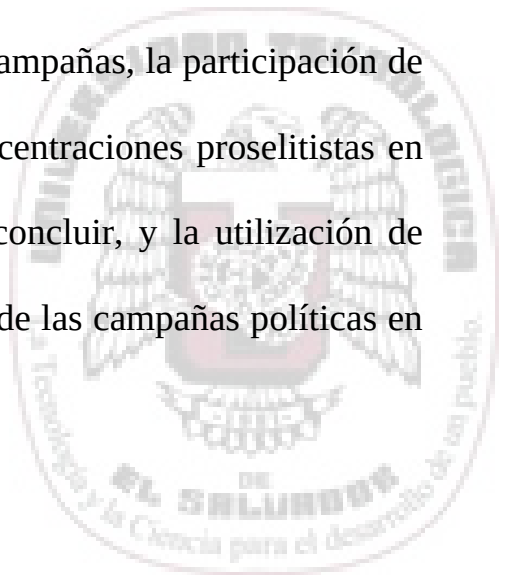


El factor económico pone en seria desventaja a los partidos considerados pequeños, ya que por no contar con los recursos necesarios se limitan a acciones como las antes mencionadas, es decir, pinta, pega y mítines los cuales lógicamente tienen un impacto publicitario de menor escala.

Por otro lado, para muchos medios de comunicación las campañas electorales les sirven de respiro económico, ya que la inversión de los partidos políticos es de mucha utilidad para el mejoramiento de sus finanzas.

En El Salvador ha sido frecuente que en cada contienda electoral los Partidos políticos que han estado en el poder hayan hecho uso de los recursos asignados, ya sean del Estado o de las municipalidades que estén bajo su control.

Desde uso de vehículos nacionales para las campañas, la participación de empleados del Estado y Municipales en concentraciones proselitistas en horas laborales, inauguración de obras sin concluir, y la utilización de estas con fines proselitistas, ha sido el estilo de las campañas políticas en El Salvador.



CAPITULO 2

INVESTIGACION DE CAMPO

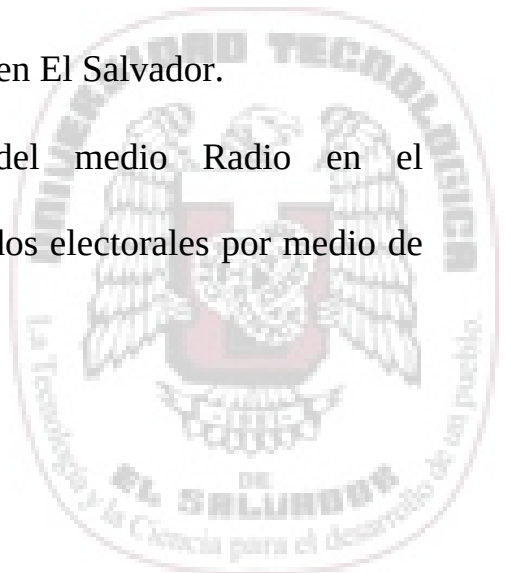
2.1 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

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

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar el rol de los medios de comunicación social y su ideología en los procesos electorales en El Salvador.
- Determinar la incidencia de la Radio Revista informativa en la población votante en períodos electorales en El Salvador.
- Identificar la influencia ideológica del medio Radio en el comportamiento de los votantes en períodos electorales por medio de la Radio Revista Informativa.



Los medios de comunicación han sido un instrumento importante sirviendo de base propagandística y también manteniendo una supervisión sobre el desarrollo de éstas campañas a través del ojo periodístico de las cámaras de TV y de las diferentes notas periodísticas donde a diario la población se da cuenta de las acciones indebidas aludidas.

Sin embargo, los medios de comunicación también orientan, informan y aclaran a la población, los diferentes aspectos que conllevan un evento electoral, tales como la presentación de los centros de votación, las facilidades de transporte, los requisitos para emitir el voto y todo lo concerniente a la obligación ciudadana de emitir el sufragio.



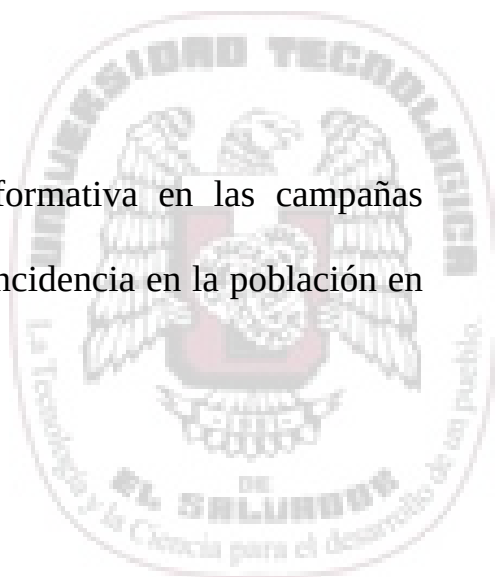
2.2. HIPÓTESIS GENERAL

La Radio Revista Informativa y su afinidad ideológica política, inciden significativamente en el comportamiento electoral de la población Salvadoreña al momento de ejercer su voto.

HIPÓTESIS ESPECIFICA

H₁ El impacto de la Radio Revista Informativa en la población Salvadoreña es de gran importancia durante los eventos electorales.

H₂ Los Mensajes en la Radio Revista Informativa en las campañas políticas lograrían mayor credibilidad e incidencia en la población en los eventos electorales.



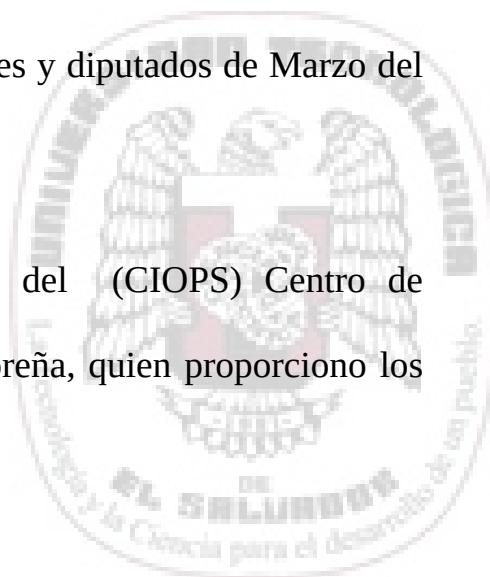
2.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para obtener la información que permitiera conocer el papel de los medios de comunicación masiva ante eventos electorales se desarrolló una serie de pasos a seguir los cuales se detallan a continuación.

2.3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se indagaron las causas y efectos de la incidencia de la Radio Revista Informativa en la población en un período electoral, esperando que los resultados obtenidos de este trabajo brindan un aporte a las Radio difusoras y sectores involucrados en este tipo de eventos, por tal razón dicha investigación fue de tipo descriptiva ya que se conoció la incidencia de la Radio Revistas Informativa en la población previo a las elecciones para alcaldes y diputados de Marzo del 2003.

Así también se ha contado con la ayuda del (CIOPS) Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña, quien proporciono los



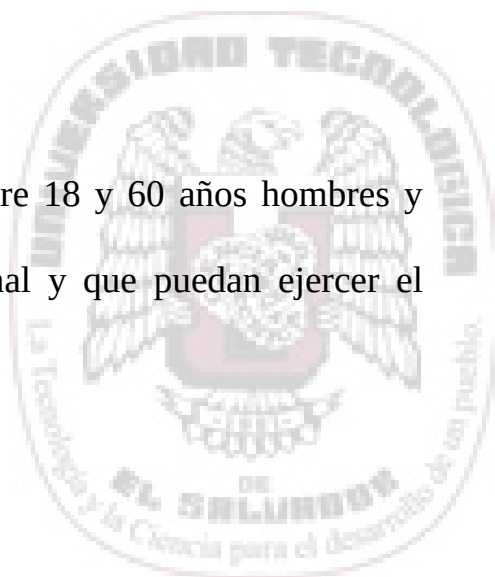
Resultados de la Encuesta Realizada a nivel Nacional con todos los grupos de investigación y posteriormente, cada uno haría un análisis de los Resultados de la Investigación en este caso en particular, El Medio Radial Especialmente la Radio Revista Informativa.

2.3.2. UNIDAD DE ANÁLISIS

Los Medios de Comunicación Social, El Género Radio, Revista Informativa fueron las unidades de análisis, la investigación se realizó por medio de un Método Hipotético ya que se estableció una hipótesis general y dos específicas con sus respectivas variables e indicadores, debido a que el estudio estaría sujeto a comprobación.

2.3.3. SUJETOS DE ESTUDIO

La población a estudiar fueron personas entre 18 y 60 años hombres y mujeres que habitan en el territorio Nacional y que puedan ejercer el voto.



2.3.4. UNIVERSO

Para definir la población se preciso realizar la en dos momento: el primero a través de la Entrevista Estructurada Especialista de la Radio Revista o de Radio. En el Segundo momento, el universo lo conformaron los 5,118,599 habitantes de El Salvador la cual fue una investigación realizada por el CIOPS, la que sirvió como apoyo para Reforzar El Análisis, conclusiones y Recomendaciones, obteniendo de esta manera datos cuantitativos.

2.3.5 DETERMINACION DE LA MUESTRA

La muestra para la investigación se llevo a cabo en dos momentos, el primero conformado por 6 entrevistas a personas especialistas en Radio; mientras que para el segundo caso la muestra fue de 1,805 personas dato obtenido al aplicar la fórmula finita:

$$n = \frac{(z)^2 pqN}{(N - 1)e^2 + z^2 pq}$$

n = muestra

Z = Nivel de confianza (1.96)



P = Probabilidad de éxito (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso (0.5)

E = Error muestras (0.025)

N = Universo (5,118,599)

Sustituyendo

n = ¿?

$$(1.96 = (0.5) (0.5) (5,118,599) \underline{\hspace{1cm}})$$

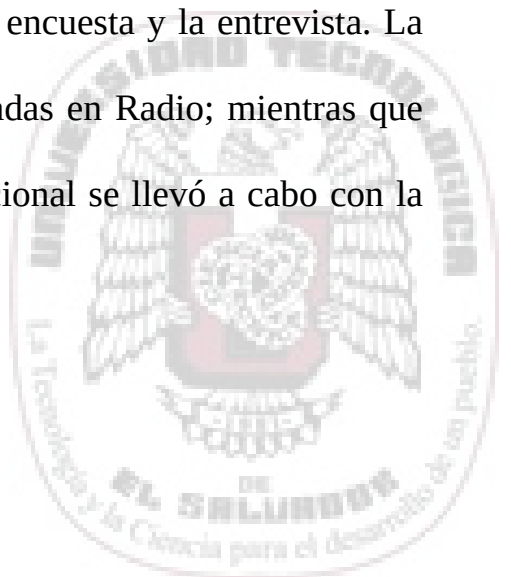
$$(5,118,599-1) (0.025) + (0.025)$$

$$n = 1,540$$

Pero por conveniencia del Grupo de Investigación se elevó a 1805 personas encuestadas.

2.3.6. INSTRUMENTO

Los instrumentos que se utilizaron fueron la encuesta y la entrevista. La entrevista se realizó a 6 personas especializadas en Radio; mientras que para la Encuesta que se realizó a escala nacional se llevó a cabo con la ayuda del CIOPS.

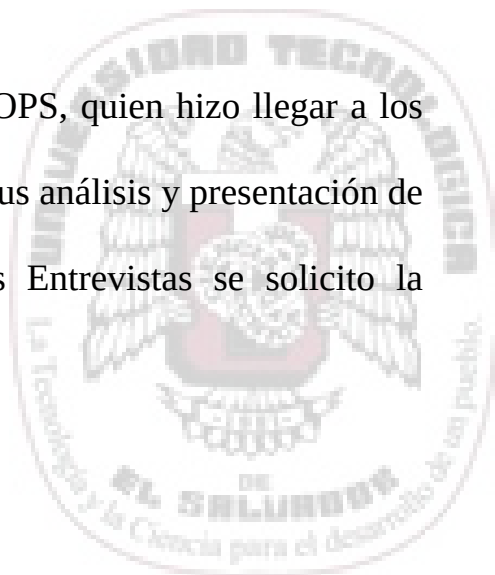


2.3.7. RECOLECCION DE DATOS

La recolección de los datos se llevó a cabo en todo territorio nacional, en los catorce departamentos y sus principales municipios, siendo supervisados por personal de CIOPS, quienes condujeron el trabajo de campo buscando que los datos obtenidos en cada uno de los formularios tuvieran validez.

Se recolectaron los datos de la muestra durante tres fines de semana de los meses de diciembre y enero, siendo distribuida en todo el territorio nacional de acuerdo al número de habitantes de cada Municipio, y se contó con el apoyo de los diferentes grupos que se encuentran en el proceso de graduación de agosto de 2002.

La tabulación de datos la proporcionó el CIOPS, quien hizo llegar a los grupos la información correspondiente para sus análisis y presentación de los respectivos informes finales. Sobre las Entrevistas se solicitó la



colaboración de los especialistas en Radio presentadora, Directores y Reporteros dicha, fase fue realizada por el grupo de investigación.

Presentación de la Información.

En esta etapa se utilizó el método manual para la tabulación de los datos, se analizó cada pregunta de la entrevista en forma individual; así también se dio a conocer el propósito que persigue la pregunta, el cuadro con los resultados y su respectivo gráfico (pastel), en cuanto a la tabulación de datos de la encuesta suministrada por el CIOPS.

La información obtenida, producto de las entrevistas, se utilizó en el análisis general del estudio.

2.3.7.2. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LA ENTREVISTA.

Entre el 25 y 28 de Enero, el grupo investigador realizo entrevistas a los presentadores, directores y reporteros de las Radios con el fin de conocer



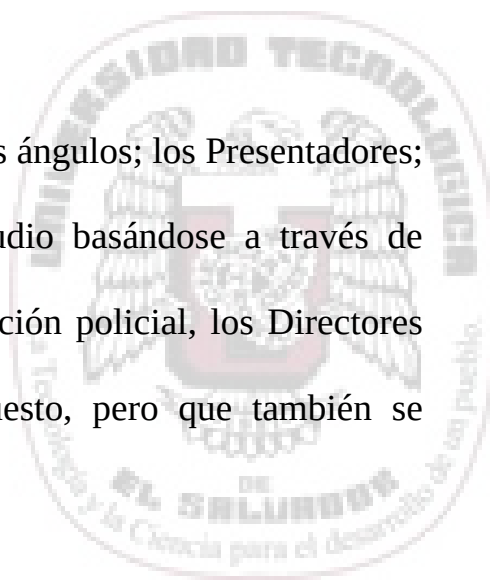
la opinión de ellos de cómo se desempeñan ante eventos electorales, de esta manera se analizo cada una de las preguntas de la entrevista; por otra parte se ha elaborado un análisis general del tema de estudio, con el propósito de conocer a profundidad la incidencia de los medios de comunicación en la población Salvadoreña durante periodos electorales caso específico Radio Revista Informativa.

1. ¿Cómo informan a la población de los eventos electorales?

En esta pregunta todos los entrevistados presentadores, directores, y reporteros afirmaron que lo hacían de una manera objetiva sin manipulación de datos, con claridad y objetividad todos ellos confirmaron que la noticia debe ser siempre acorde a la realidad.

2. ¿La Noticia es transmitida desde el lugar de los hechos o es editada en el estudio?

Esta pregunta fue contestada de diferentes ángulos; los Presentadores; algunas noticias son editadas en el estudio basándose a través de cables internacionales, diarios, o información policial, los Directores opinaron que se basan a lo antes expuesto, pero que también se



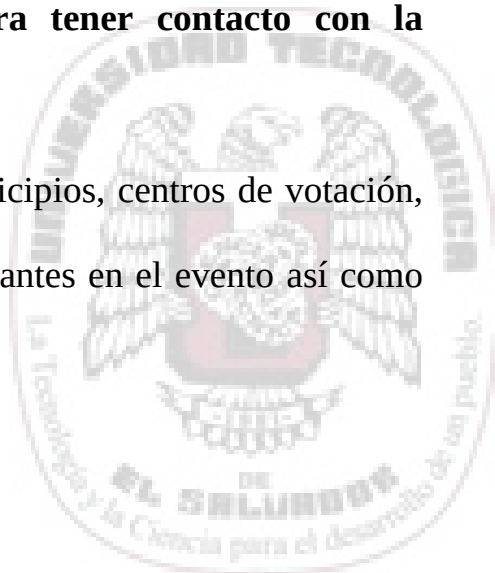
apoyan en la investigación del hecho no solo se atienen a lo informado por sus fuentes, los reporteros dicen que su base es la investigación a través de informadores, Fuentes como policía, Hospitales y otros en eventos electorales coinciden que son una herramienta para acercar al público a los acontecimientos del evento.

3. ¿Tienen contacto Directo con la población durante el evento?

Si, todos afirmaron que el la base que sustenta la nota, sin ella la noticia perdería su esencia, por eso es primordial que el contacto directo población – radio este siempre en concordancia par informar oportunamente con veracidad y objetividad a la ciudadanía ignorante de lo que trasciende.

4. ¿Qué estrategias utilizan ustedes para tener contacto con la población?

Se utilizan estrategias como ir a los Municipios, centros de votación, Comunidad y Entrevistas con los participantes en el evento así como



también con el público votante es de esta manera que todo lo que se diga en el transcurso de la campaña se ha verídico y comprobable.

5. ¿Cuál es la filosofía de los medios de comunicación masiva?

La filosofía, cambia según El Lineamiento de cada Radio, por ejemplo las Radios Comunitarias sus filosofía es la de acercar al oyente a un transfundo cultural no popular y las Radios Populares su tendencia es la de armonizar a los oyentes para captar más raiting y de esta manera obtener los privilegios mercadológicos y Empresariales que se buscan pero en fin las Radios Comunitarias y las Radios Populares tienen como consigna llamar más la atención del publico segmentándolo por sus características propias como, social, económica, cultural. Todos los entrevistados confirmaron que la filosofía puede ser distinta pero que el fin es de conquistar más oyentes para si.



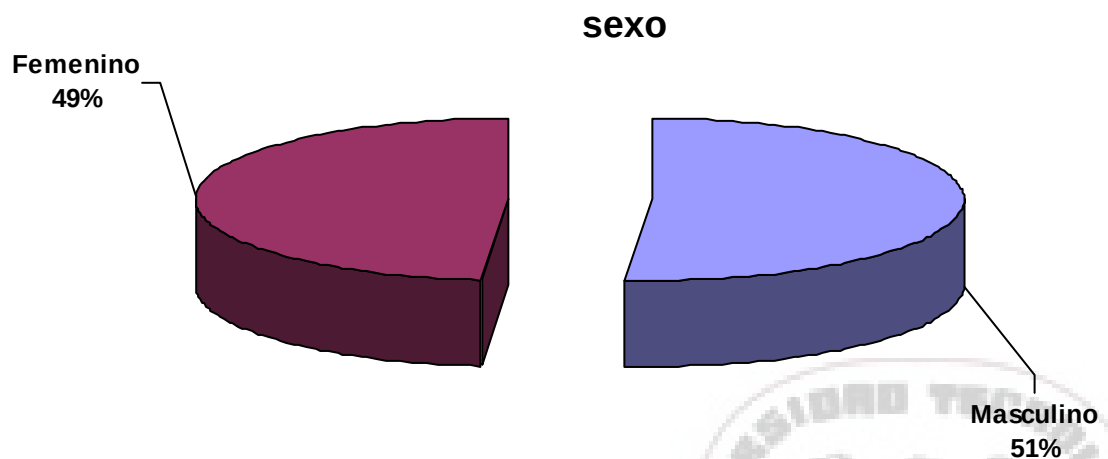
Tabulación e Interpretación de Datos.

Criterios Generales

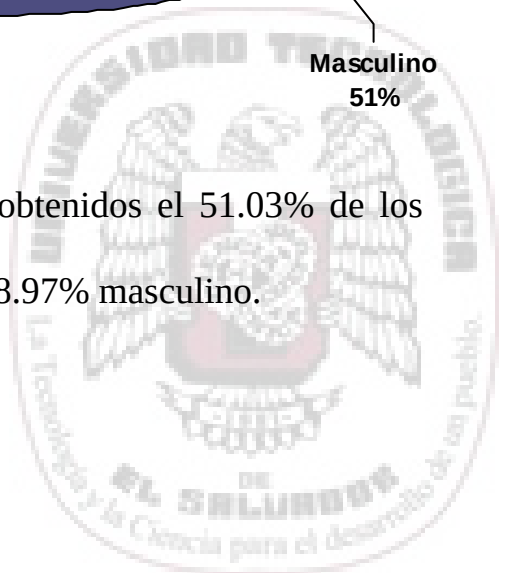
Sexo

Objetivo: Determinar el porcentaje de personas del sexo masculino y femenino que fueron encuestadas.

Alternativa	F	%
Masculino	928	51.41
Femenino	877	48.59
Total	1,805	100.00



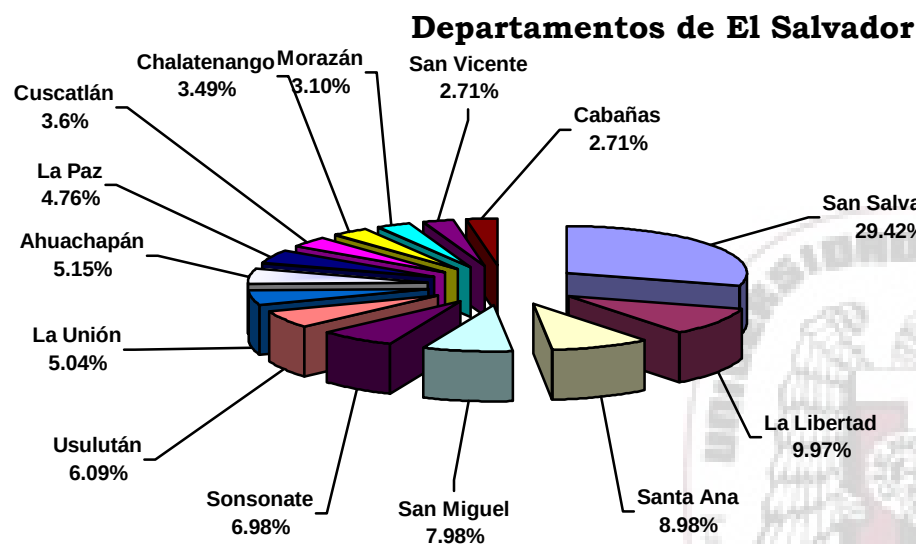
INTERPRETACIÓN. Según los resultados obtenidos el 51.03% de los encuestados fueron del sexo femenino y un 48.97% masculino.



Departamentos

OBJETIVO : Conocer los porcentajes de distribución de la muestra en cada Departamento.

Alternativa	F	%
San Salvador	531	29.42
La Libertad	180	9.97
Santa Ana	162	8.98
San Miguel	144	7.98
Sonsonate	126	6.98
Usulután	110	6.09
La Unión	91	5.04
Ahuachapán	93	5.15
La Paz	86	4.76
Cuscatlán	65	3.60
Chalatenango	63	3.49
Morazán	56	3.10
San Vicente	49	2.71
Cabañas	49	2.71
Total	1,805	100.00

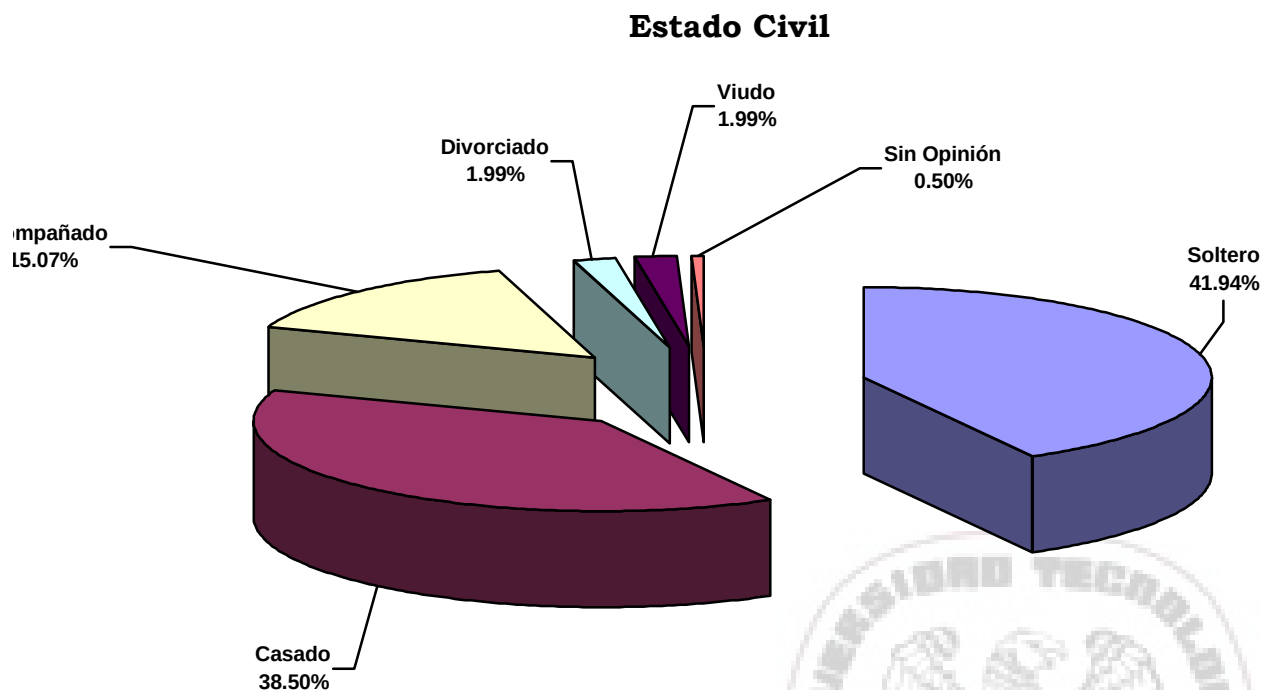


INTERPRETACIÓN. La muestra se distribuyó de acuerdo al número de habitantes por Departamento según muestra la gráfica.

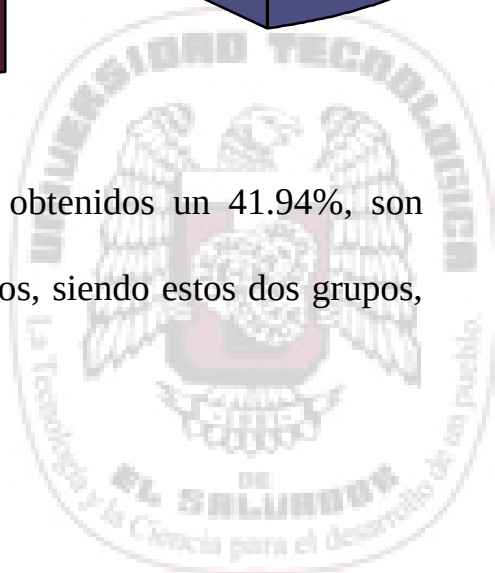
Estado Civil

OBJETIVO: Determinar el estado civil entre la población encuestada.

Alternativa	F	%
Soltero	757	41.94
Casado	695	38.50
Acompañado	272	15.07
Divorciado	36	1.99
Viudo	36	1.99
Sin Opinión	9	0.50
Total	1,805	100.00



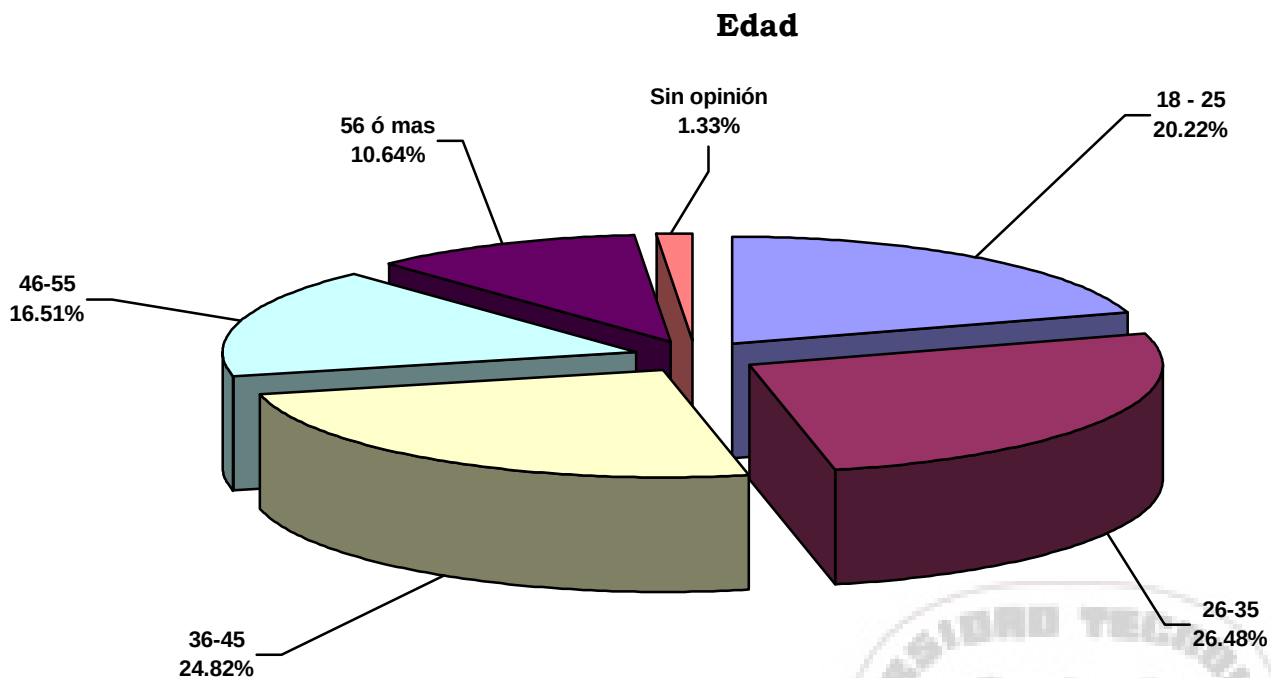
INTERPRETACIÓN. Según los resultados obtenidos un 41.94%, son solteros, mientras que un 38.50 % son casados, siendo estos dos grupos, los más representativos del total.



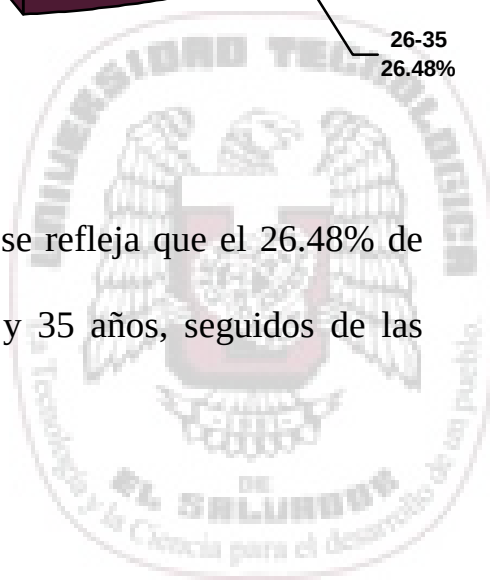
Edad

OBJETIVO: Agrupar en rangos de edades la distribución de la muestra.

Alternativa	F	%
18-25	365	20.22
26-35	478	26.48
36-45	448	24.82
46-55	298	16.51
56 ó más	192	10.64
Sin Opinión	24	1.33
Total	1,805	100.00



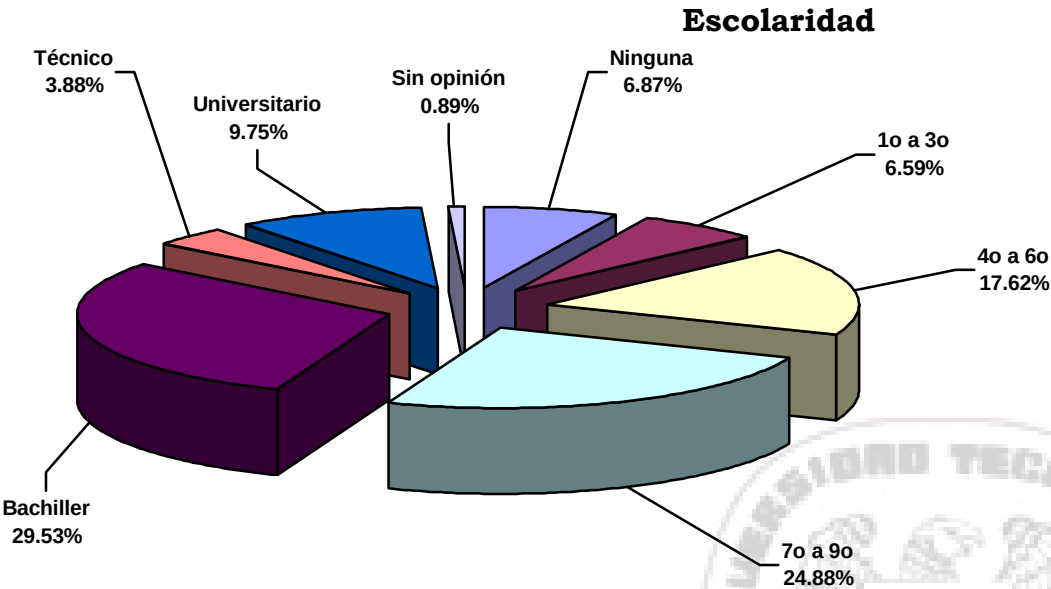
INTERPRETACIÓN. En la gráfica anterior se refleja que el 26.48% de los encuestados tienen edades entre los 26 y 35 años, seguidos de las edades entre 36 – 45 con un 24.82%.



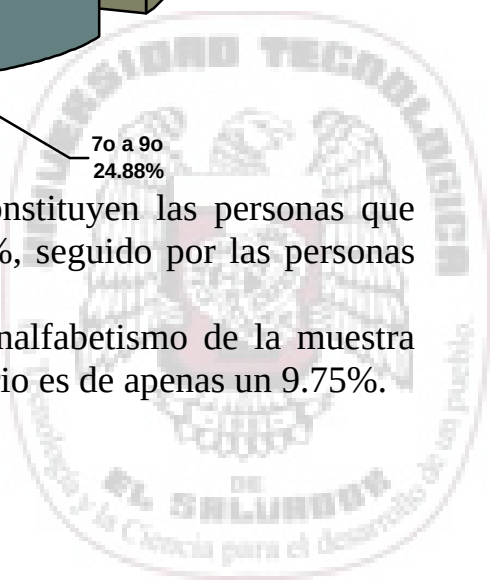
Escolaridad

OBJETIVO: Indagar el último grado de estudio obtenido entre los encuestados.

Alternativa	F	%
Ninguna	124	6.87
1° a 3°	119	6.59
4° a 6°	318	17.62
7° a 9°	449	24.88
Bachiller	533	29.53
Técnico	70	3.88
Universitario	176	9.75
Sin opinión	16	0.89
Total	1,805	100.00



INTERPRETACIÓN. El mayor grupo lo constituyen las personas que han finalizado su bachillerato con un 29.53%, seguido por las personas que están entre 7° y 9° grado. Es importante mencionar que el grado de analfabetismo de la muestra alcanza un 6.87%, mientras que el Universitario es de apenas un 9.75%.

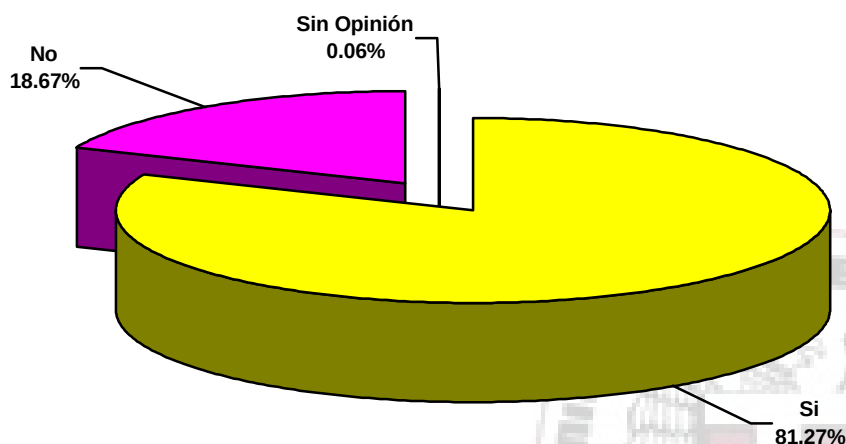


Trabaja

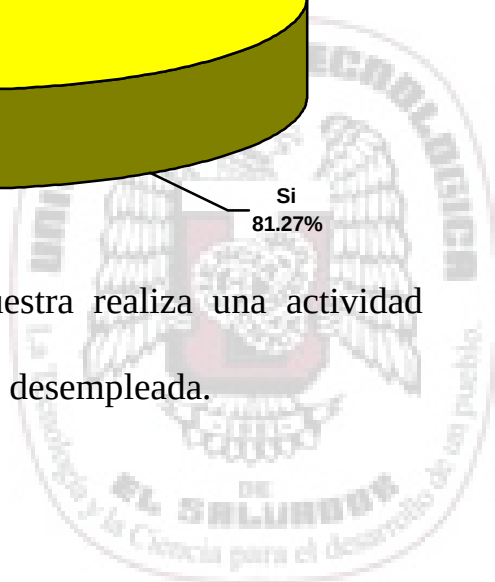
OBJETIVO. Determinar el número de empleados y desempleados de la muestra.

Alternativa	F	%
Si	1,467	81.27
No	337	18.67
Sin Opinión	1	0.06
Total	1,805	100.00

Trabaja



INTERPRETACIÓN. El 81.27% de la muestra realiza una actividad laboral, mientras que un 18.67% se encuentra desempleada.

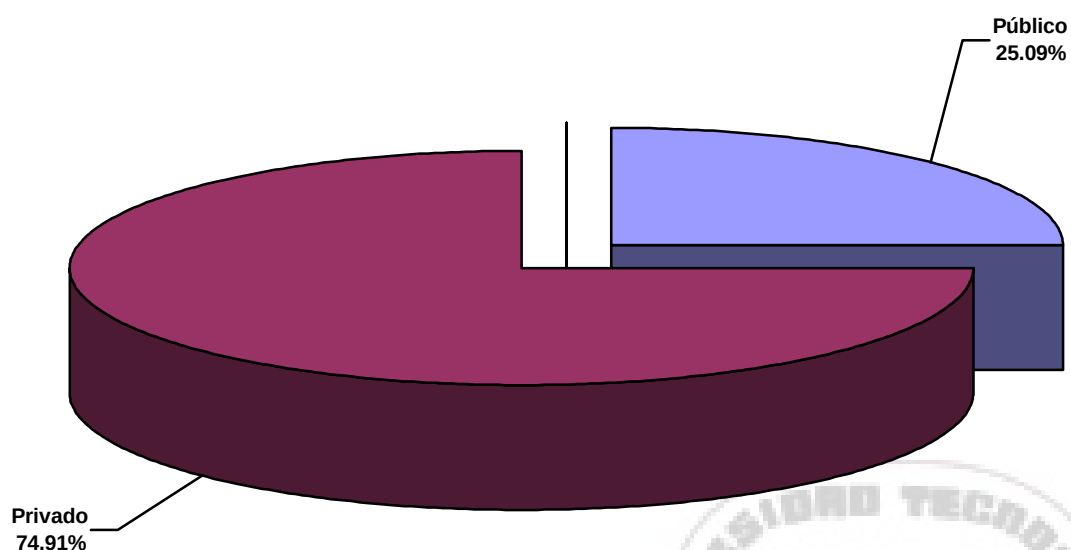


Si Contestó SI ¿En que sector?

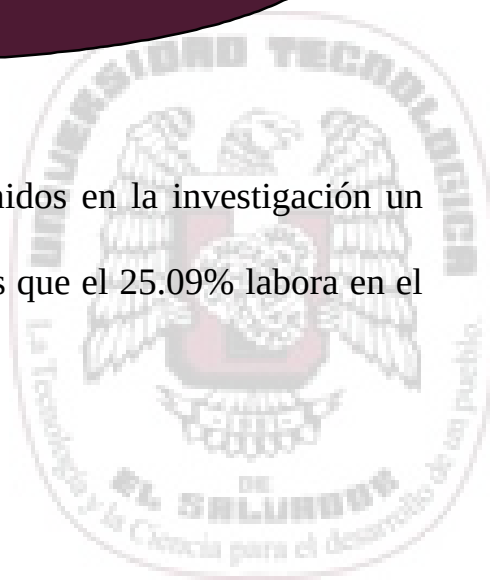
OBJETIVO: Conocer que porcentajes de los encuestados.

Alternativa	F	%
Público	368	25.09
Privado	1,099	74.91
Total	1,467	100.00

¿En qué sector trabaja?



INTERPRETACIÓN. Según los datos obtenidos en la investigación un 74.91% trabaja en el sector privado, mientras que el 25.09% labora en el sector público.

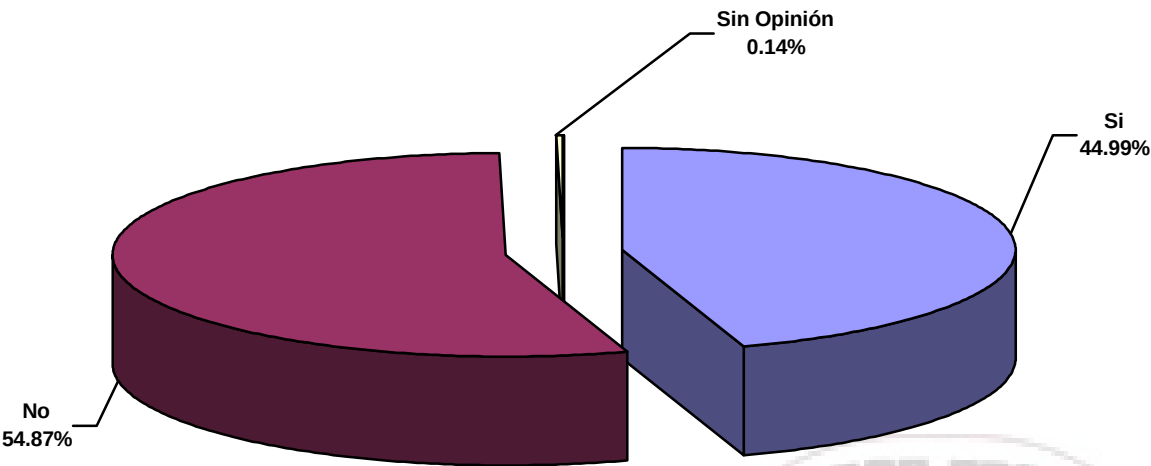


Cotiza

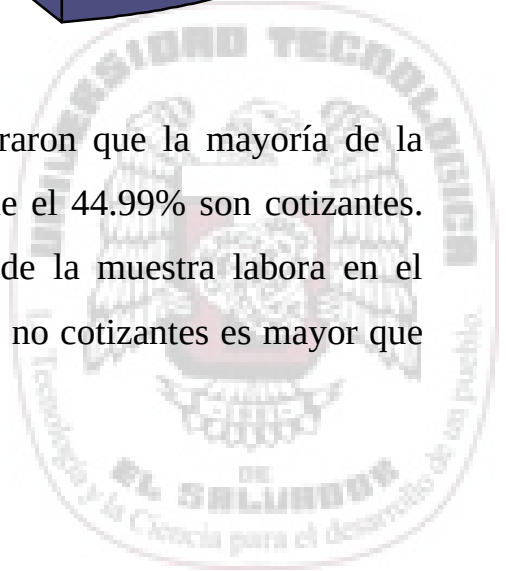
OBJETIVO: Determinar el número de personas cotizantes.

Alternativa	F	%
Si	660	44.99
No	805	54.87
Sin Opinión	2	0.14
Total	1,467	100.00

Cotiza



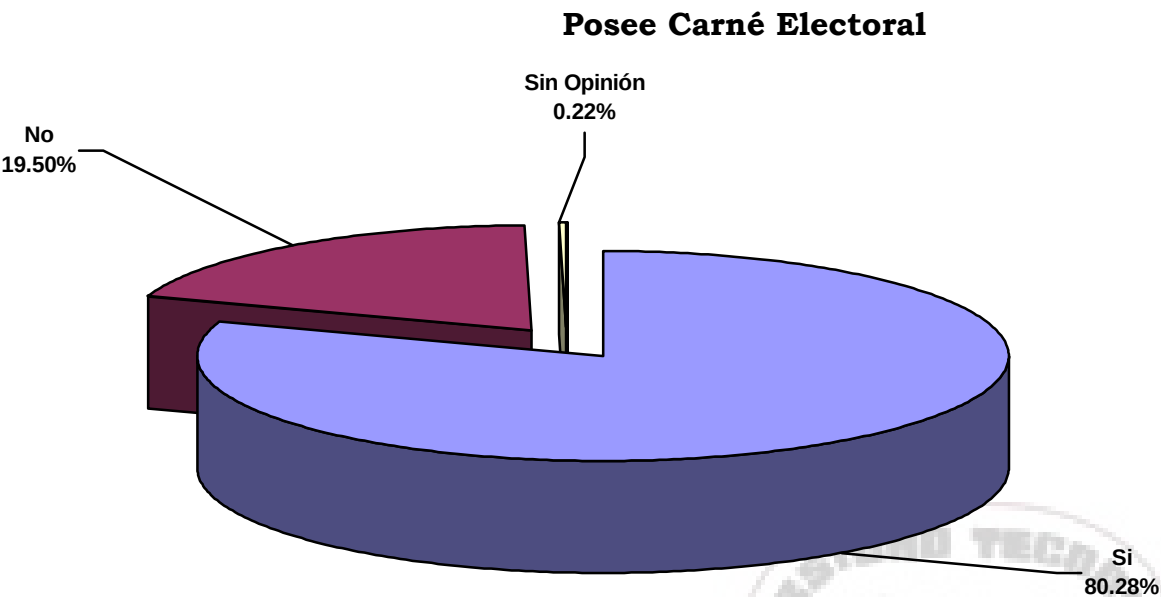
INTERPRETACIÓN. Los resultado demostraron que la mayoría de la población un 54.87% no cotiza, mientras que el 44.99% son cotizantes. Es importante hacer notar que la mayoría de la muestra labora en el sector privado, sin embargo, el porcentaje de no cotizantes es mayor que los cotizantes.



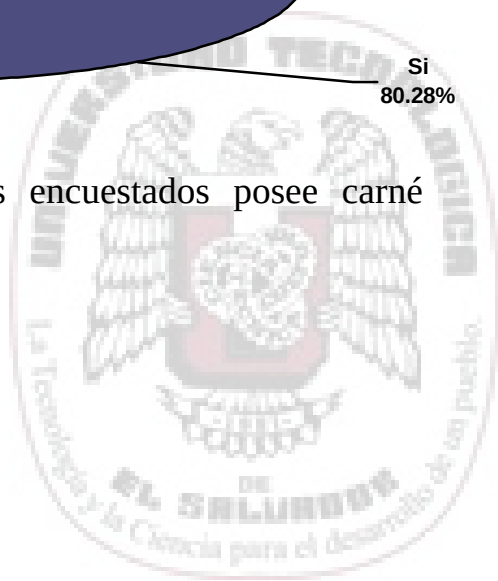
¿Posee carné electoral?

OBJETIVO: Obtener el porcentaje de la población encuestada que si posee carné electoral.

Alternativa	F	%
Si	1,449	80.28
No	352	19.50
Sin Opinión	4	0.22
Total	1,805	100.00



INTERPRETACIÓN. Un 80.28 % de los encuestados posee carné electoral mientras que el 19.50% no lo tiene.

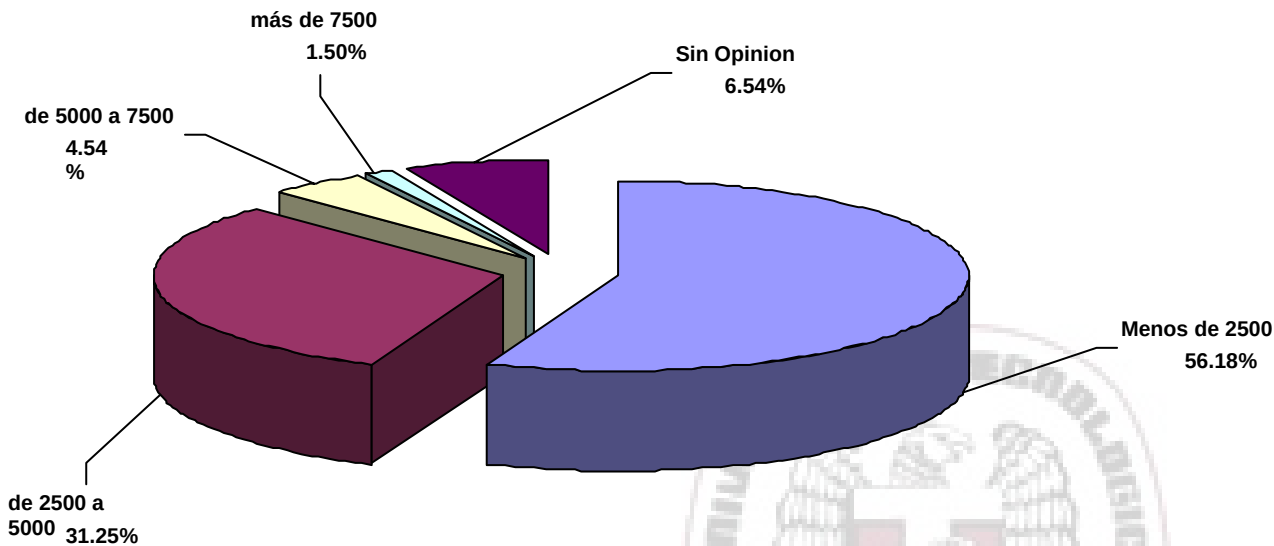


¿Cuál es el Ingreso promedio Mensual en su hogar?

OBJETIVO: Obtener el Porcentaje de la población encuestada del Ingreso Promedio.

Alternativa	F	%
Menos de ₡ 2500	1,014	56.18
De ₡ 2,500 a ₡ 1500	564	31.25
De ₡ 5,000 a ₡ 7,500	82	4.54
Más de ₡ 7,500	27	1.50
Sin Opinión	118	6.54
Total	1,805	100.00

Ingreso Promedio



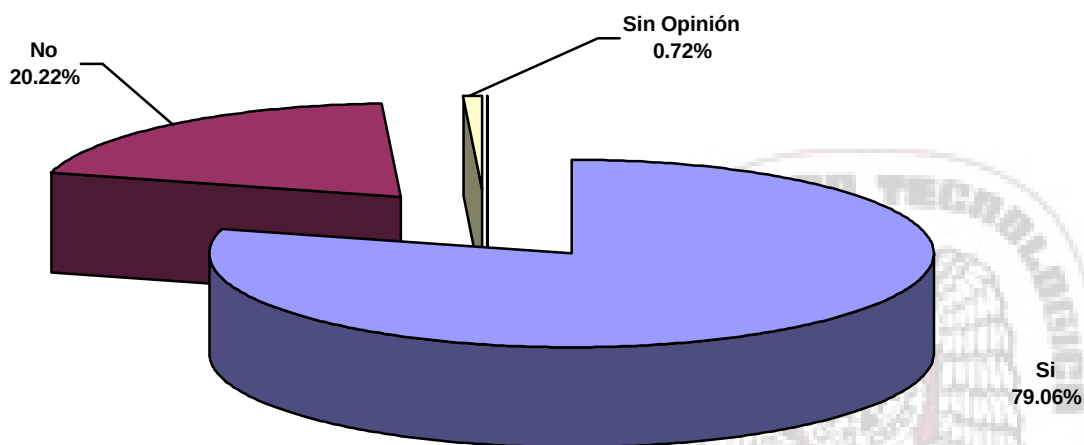
INTERPRETACIÓN. Un 56.18% de los encuestados obtiene un Ingreso Promedio por debajo de los ₡ 2,500, mientras que un 31.25% arriba de ₡ 2,500, de esta manera se observa que el ingreso poblacional es muy bajo.

¿Vota usted en este Municipio?

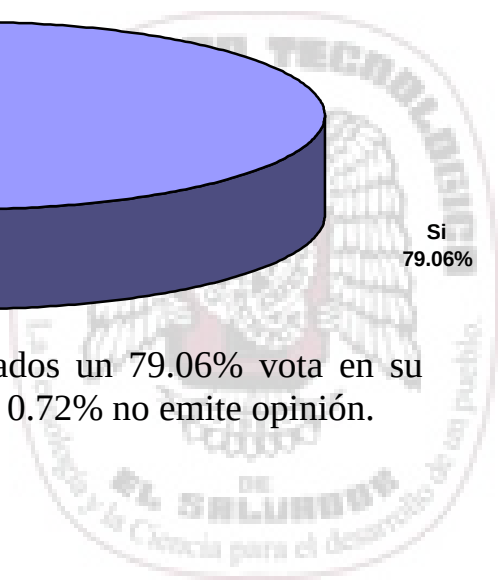
OBJETIVO : Obtener el porcentaje de la población encuestada que vota en su propio Municipio.

Alternativa	F	%
Si	1,427	79.06
No	365	20.22
Sin Opinión	13	0.72
Total	1,805	100.00

Vota en su Municipio



INTERPRETACIÓN: De todos los encuestados un 79.06% vota en su propio municipio y un 20.22% no lo hace: un 0.72% no emite opinión.



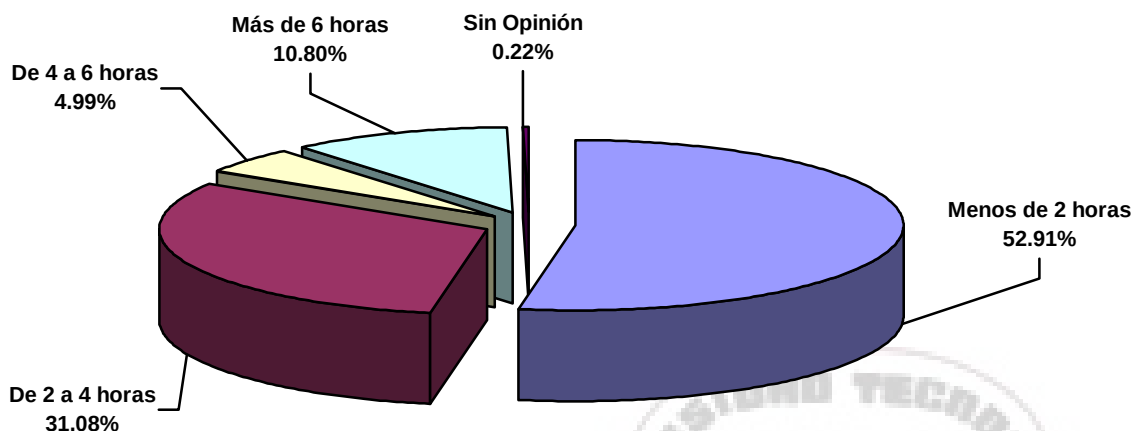
Preguntas específicas

1. ¿Con qué frecuencia escucha radio Diariamente?

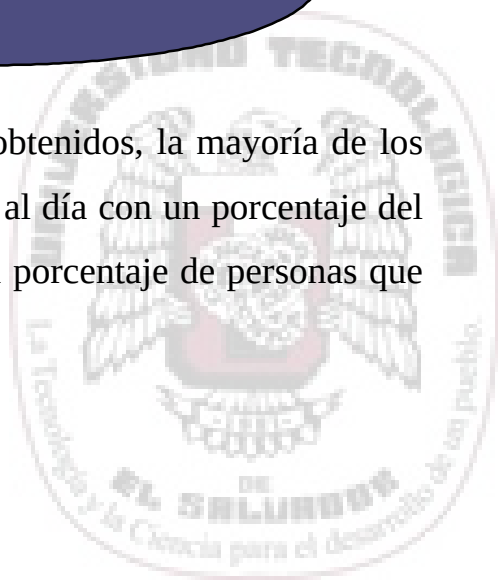
OBJETIVO: Medir la cantidad de horas que los encuestadores escuchan radio.

Alternativa	F	%
Menos de 2 horas	955	52.91
De 2 a 4 horas	561	31.08
De 4 a 6 horas	90	4.99
Más de 6 horas	195	10.80
Sin Opinión	4	0.22
Total	1,805	100.00

Cuántas horas escucha radio al día



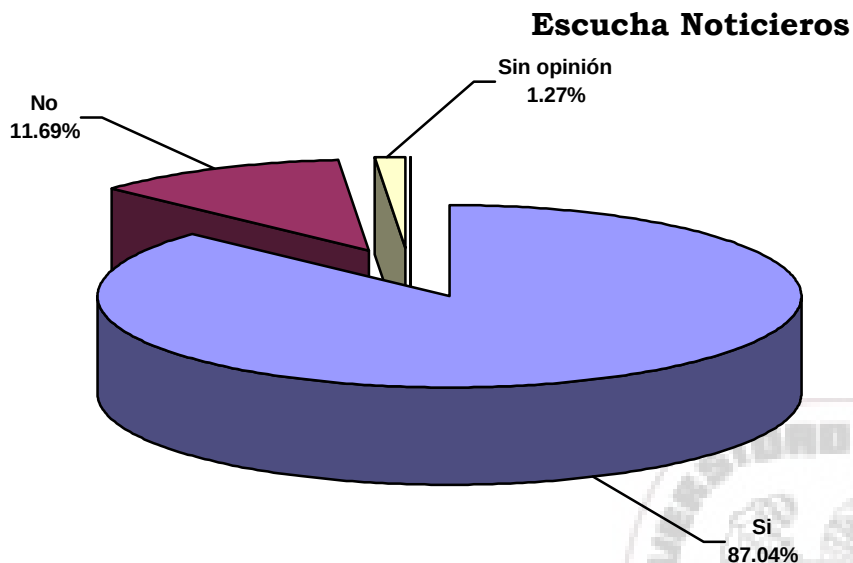
INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados escucha radio menos de 2 horas al día con un porcentaje del 52.91%. Esto podría estar relacionado con el porcentaje de personas que laboran el cual es 81.27%.



2. ¿Escucha los noticieros Radiales?

OBJETIVO: Determinar si la población encuestada escucha noticieros radiales.

Alternativa	F	%
Si	1,571	87.04
No	211	11.69
Sin Opinión	23	1.27
Total	1,805	100.00

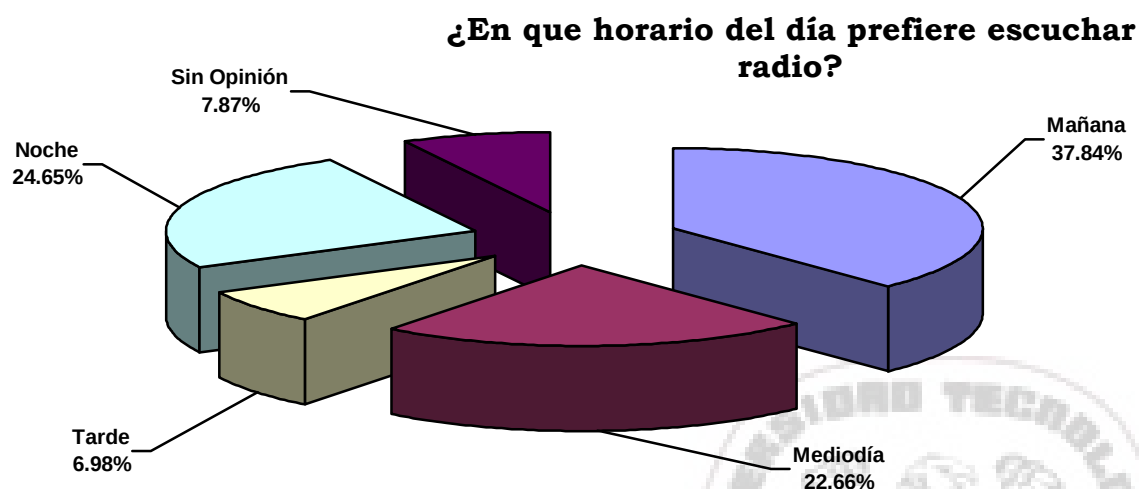


INTERPRETACIÓN: Los resultados demuestran que un 87.04% escuchan noticieros un 11.69% no, y solo un 1.27% se abstuvo de contestar; es notable que la gran mayoría si escucha noticieros.

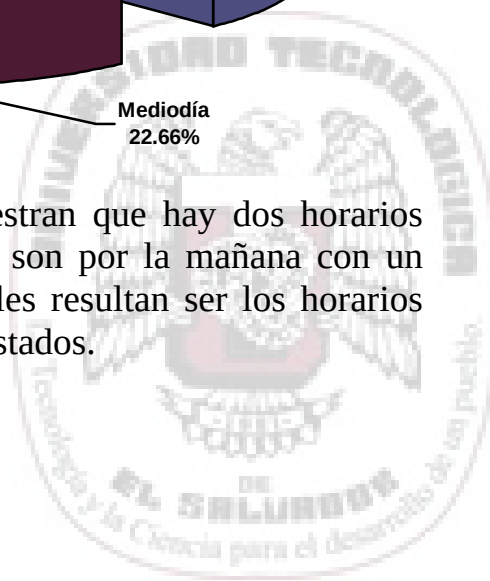
3. ¿En qué horario del día acostumbra escuchar los noticieros?

OBJETIVO : Definir el horario más escuchado por los encuestados

Alternativa	F	%
Mañana	683	37.84
Mediodía	409	22.66
Tarde	126	6.98
Noche	445	24.65
Sin Opinión	142	7.87
Total	1,805	100.00



INTERPRETACIÓN. Los resultados demuestran que hay dos horarios preferidos por los radioescuchas, los cuales son por la mañana con un 37.84% y por la noche un 24.65%, los cuales resultan ser los horarios más accesibles para la mayoría de los entrevistados.

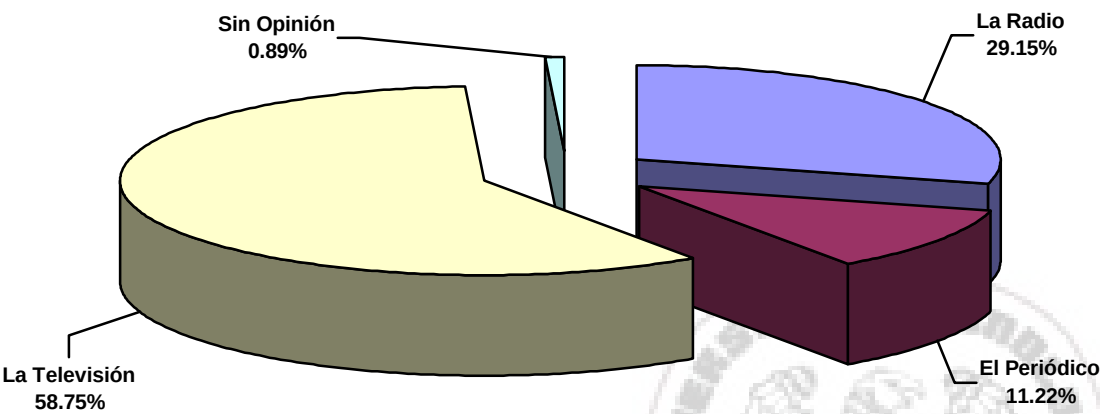


4. ¿Cuál es el medio de comunicación que prefiere?

OBJETIVO. Averiguar cual es el medio de comunicación que prefiere la población investigada.

Alternativa	F	%
La Radio	525	29.15
El Periódico	202	11.22
La Televisión	1,058	58.75
Sin Opinión	17	0.89
Total	1,805	100.00

Medio de Comunicación que prefiere



INTERPRETACIÓN. Según la investigación realizada el medio de comunicación de mayor preferencia entre la población es la Televisión con un 58.75%, seguido por la Radio con un 29.15%.

Seleccione los 3 programas que prefiere escuchar durante períodos eleccionarios.

OBJETIVO. Conocer los 3 programas de mayor preferencia durante los períodos eleccionarios, para las personas encuestadas.

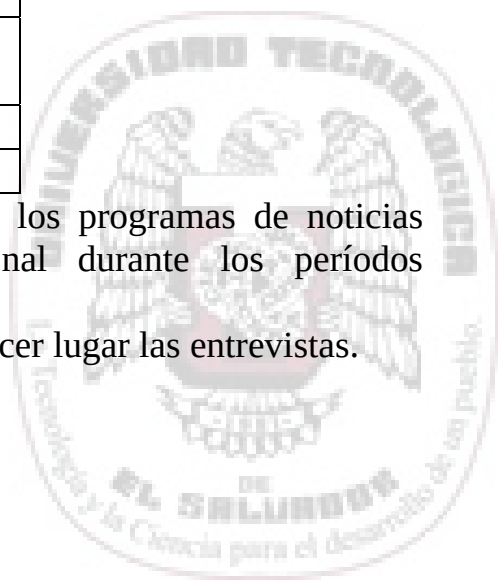
	1° Lugar		2° Lugar		3° Lugar	
Alternativa	F	%	F	%	F	%
Noticias	1409	78.23	138	7.69	66	5.25
Reportajes	106	5.89	380	21.18	169	13.43
Entrevistas	133	7.38	363	20.23	284	22.58
Crónicas	39	2.17	94	5.24	96	7.63
Debates	51	2.83	161	8.97	196	15.58
Editoriales	21	1.17	37	2.06	76	6.04
Revista Informativa	19	1.05	30	1.67	61	4.85
Sondeos de Opinión	16	0.89	55	3.07	95	7.55
Sin opinión	7	0.39	536	29.88	215	17.09

Cuadro de los 3 programas radiales que la población prefiere escuchar en períodos eleccionarios.

Alternativa	F	%
Noticias	1409	78.23
Reportajes	380	21.18
Entrevistas	284	22.58

INTERPRETACIÓN. Según los resultados, los programas de noticias son los más escuchados a nivel nacional durante los períodos eleccionarios.

En segundo lugar están los reportajes y en tercer lugar las entrevistas.



¿Cómo los califica?

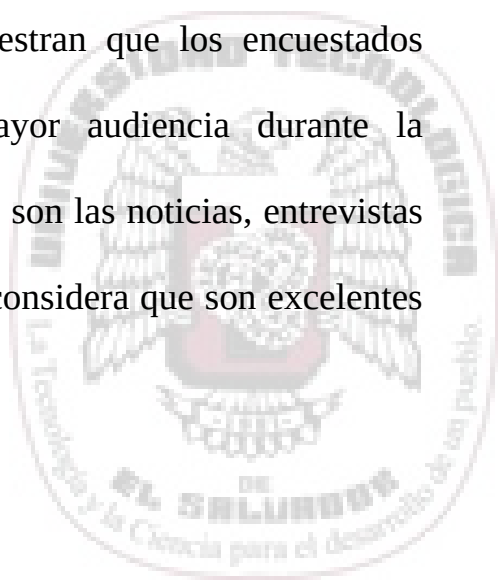
OBJETIVOS . Conocer como la población califica los programas radiales de mayor sintonía durante los períodos electorales.

	1° Lugar		2° Lugar		3° Lugar	
Alternativa	F	%	F	%	F	%
Excelente	418	23.30	256	20.35	217	20.81
Bueno	1081	60.25	743	59.06	589	56.47
Regular	244	13.60	222	17.65	186	17.83
Malo	13	0.72	9	0.72	10	0.96
Sin opinión	38	2.12	28	2.23	41	3.93

Cuadro de calificación de los 3 programas que la población prefiere escuchar en periodos eleccionarios.

Alternativa	F	%
Bueno	1081	60.25
Excelente	256	20.35
Regular	186	17.83

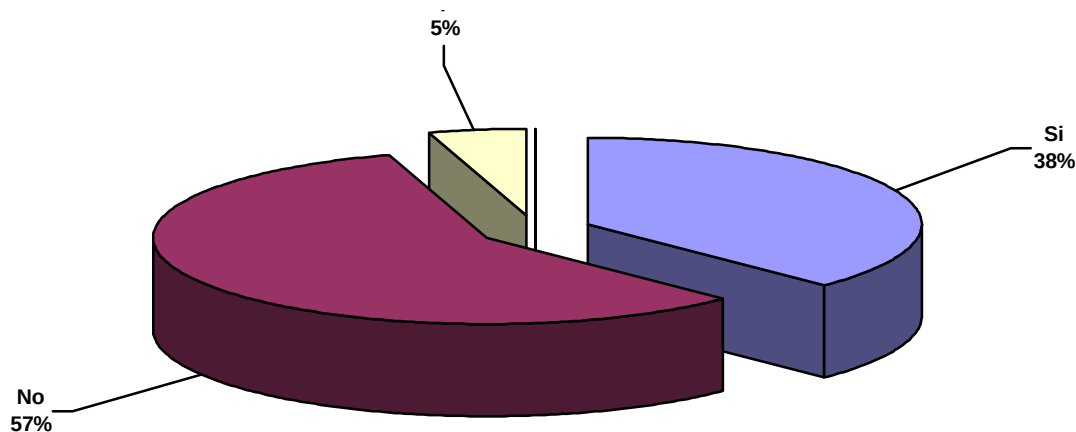
INTERPRETACIÓN. Los resultados demuestran que los encuestados califican como buenos programas de mayor audiencia durante la campaña electoral con un 60.25%, los cuales son las noticias, entrevistas y reportajes; un 20.35% de la población les considera que son excelentes y un 17.83% los califica de regulares.



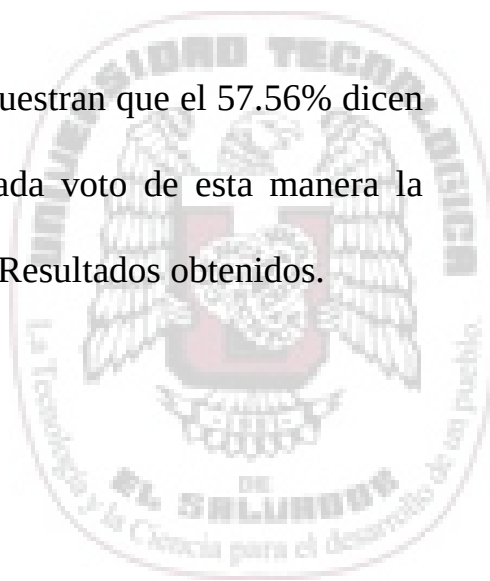
5. **Influyen los noticieros Radiales en su decisión para ejercer el voto**

OBJETIVO. Conocer si los noticieros radiales influyen en la población para ejercer el voto?.

Alternativa	F	%
Si	679	37.62
No	1039	57.56
Sin Opinión	87	4.82
Total	1805	100.00



INTERPRETACIÓN. Los resultados demuestran que el 57.56% dicen que no influyen en su decisión o por cada voto de esta manera la relación de influencia queda nula ante los Resultados obtenidos.

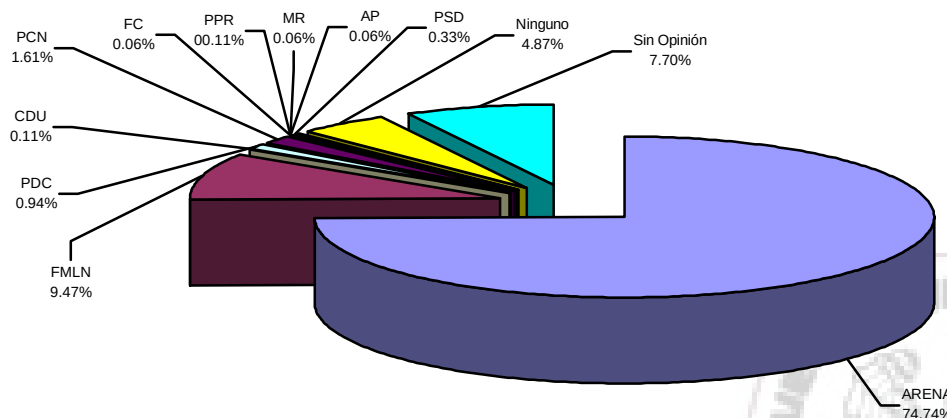


6. ¿Mencione cual es el partido político que recibe mayor cobertura por parte de los noticieros radiales?

OBJETIVO. Averiguar hacia que partido político se inclinan las radios en El Salvador.

Alternativa	F	%
ARENA	1,349	74.74
FMLN	171	9.47
CDU	2	0.11
PDC	17	0.94
PCN	29	1.61
PPR	2	0.11
Fuerza Cristiana	1	0.06
Movimiento renovador	1	0.06
Acción Popular	1	0.06
Partido Social Demócrata	6	0.33
Ninguno	87	4.87
Sin Opinión	139	7.70
Total	1805	100.00

Partidos políticos con mayor apoyo de las radios

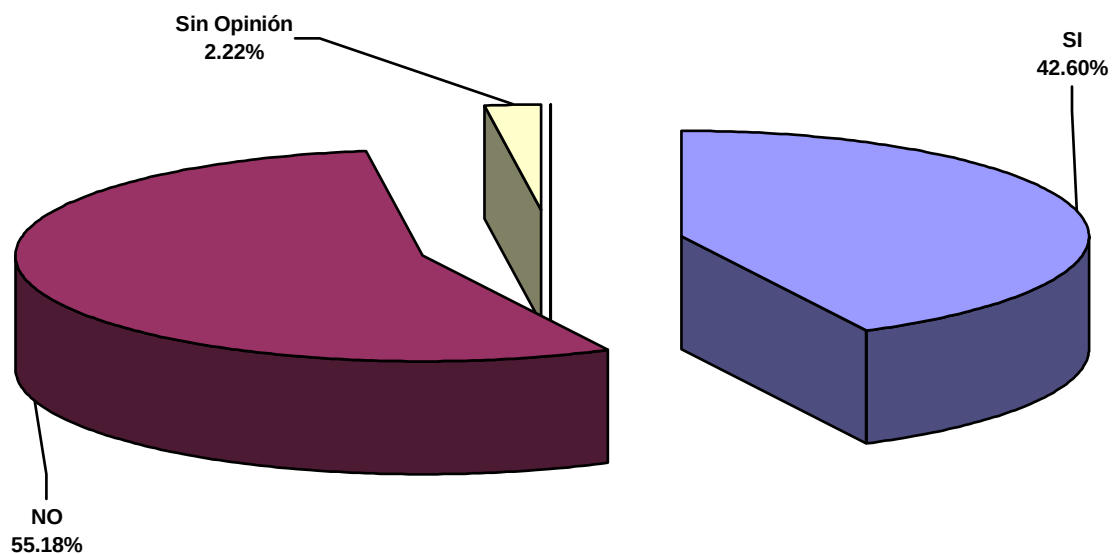


INTERPRETACIÓN. El partido político Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), es el instituto que mayor apoyo obtiene de las radios con un 74.74%, seguido por el Frente Farabundo Martí Para La Liberación Nacional (FMLN), con un 9.47% es de hacer notar que los partidos más pequeños o minoritarios no cuenta con un apoyo de las radios.

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

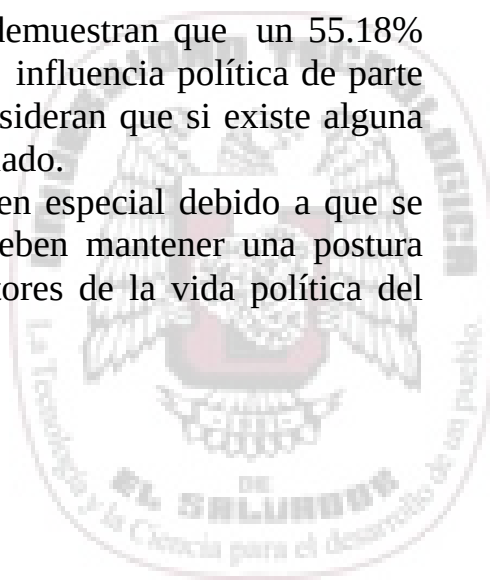
OBJETIVO. Conocer si los debates influyen en la decisión de voto hacia un partido determinado.

Alternativa	F	%
Si	769	42.60
No	996	55.18
Sin Opinión	40	2.22
Total	1805	100.00



INTERPRETACIÓN. Los datos obtenidos demuestran que un 55.18% de la muestra consideran que no existe una influencia política de parte de los debates, sin embargo, un 42.60% consideran que si existe alguna inclinación hacia un partido político determinado.

Esto viene a restar credibilidad a la Radio, en especial debido a que se supone que los medios de comunicación deben mantener una postura imparcial y objetiva ante los diferentes sectores de la vida política del país.

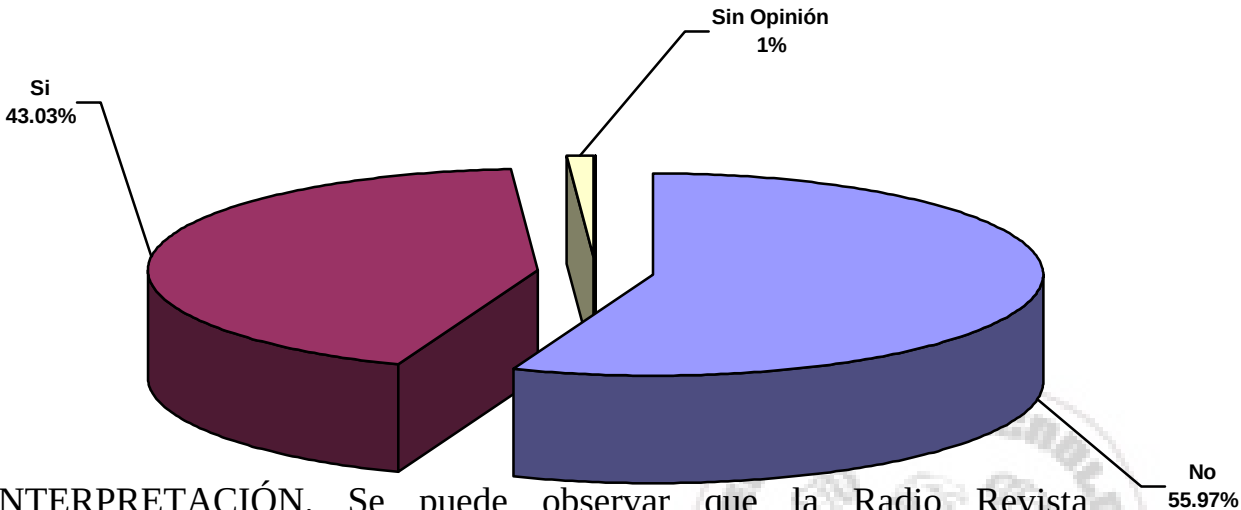


¿Escucha Radio Revista informativa?

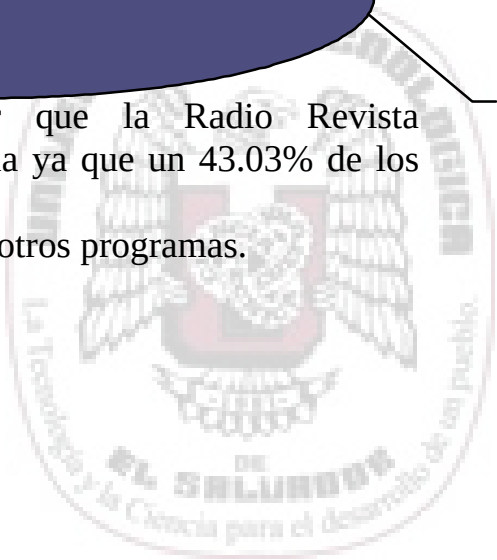
OBJETIVO. Medir cual es la aceptación de la población a la Radio Revista Informativa.

Alternativa	F	%
No	1,008	55.97
Si	775	43.03
Sin Opinión	18	1.00
Total	1805	100.00

¿Escucha Radio Revista Informativa?



INTERPRETACIÓN. Se puede observar que la Radio Revista Informativa tienen un bajo nivel de audiencia ya que un 43.03% de los entrevistados no la escuchan. Aunque un 55.97 de los encuestados prefiere otros programas.

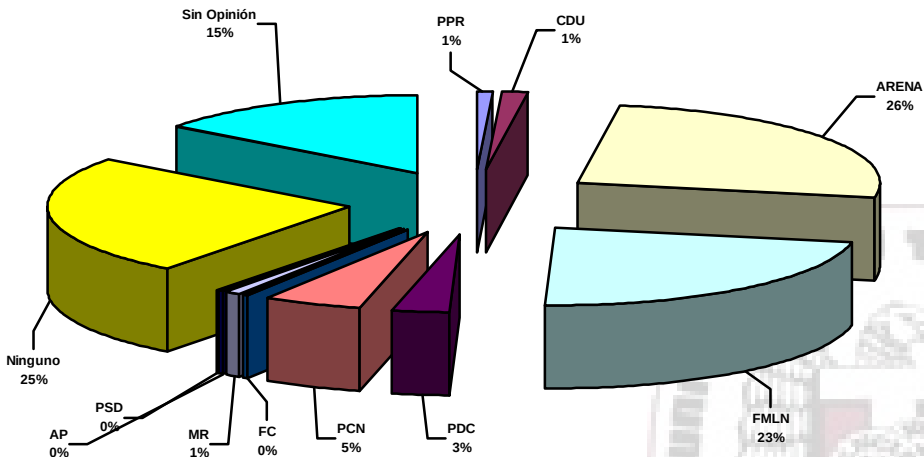


24. ¿Si las elecciones fueran este día? ¿Por cual Partido Político votaría para Alcalde y Diputado? Alcalde.

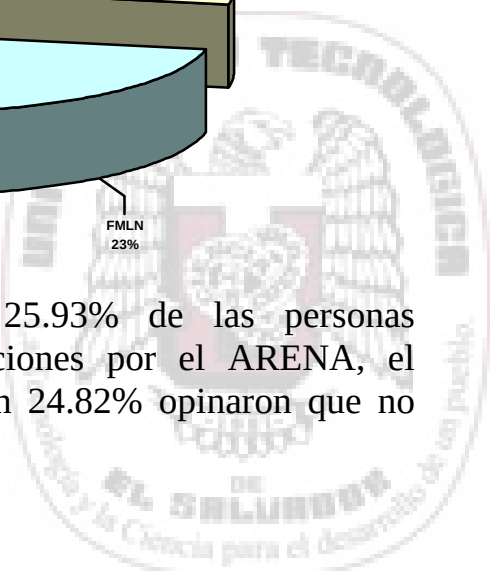
OBJETIVO. Conocer el número de personas que votaran por un determinado partido político en las próximas elecciones de Alcaldes.

Alternativa	F	%
PPR	16	0.89
CDU	22	1.22
ARENA	468	25.93
FMLN	407	22.55
PDC	56	3.10
PCN	93	5.15
FUERZA CRISTIANA	7	0.39
MR	13	0.72
AP	7	0.39
PSD	1	0.06
Ninguno	48	24.82
Sin Opinión	267	14.79
Total	1805	100.00

Porqué partido votará (Alcalde)



INTERPRETACIÓN. Se estima que el 25.93% de las personas encuestadas votarán en las próximas elecciones por el ARENA, el 22.55% por FMLN. Cabe mencionar que un 24.82% opinaron que no votarían por ningún partido.

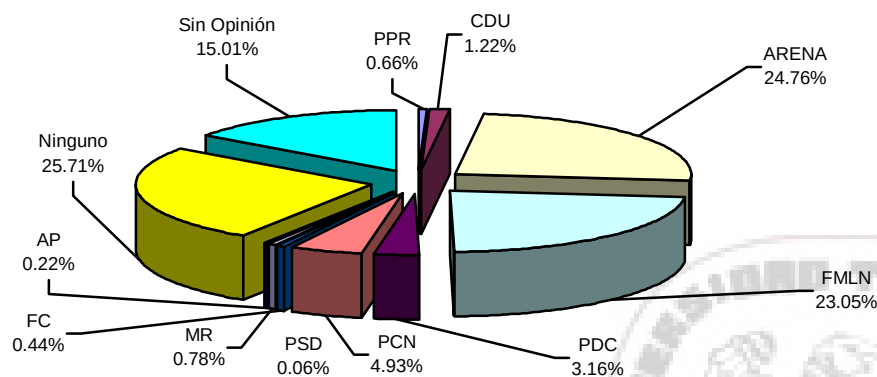


¿Si las elecciones fueran este día? ¿Por cual partido político votaría para Alcalde y Diputado? Diputado.

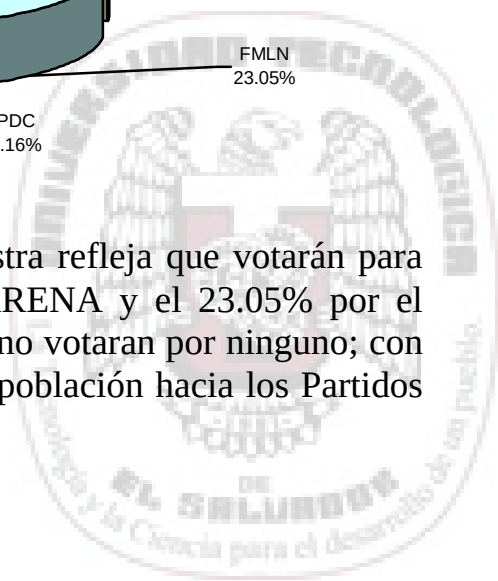
OBJETIVO. Analizar el porcentaje de personas que votarán por un determinado partido político en las próximas elecciones de diputados.

Alternativa	F	%
PPR	12	0.66
CDU	22	1.22
ARENA	447	24.76
FMLN	416	23.05
PDC	57	3.16
PCN	89	4.93
FUERZA CRISTIANA	8	0.44
MR	14	0.78
AP	4	0.22
PSD	1	0.06
Ninguno	464	25.71
Sin Opinión	271	15.01
Total	1805	100.00

Porqué partido votará en las próximas elecciones



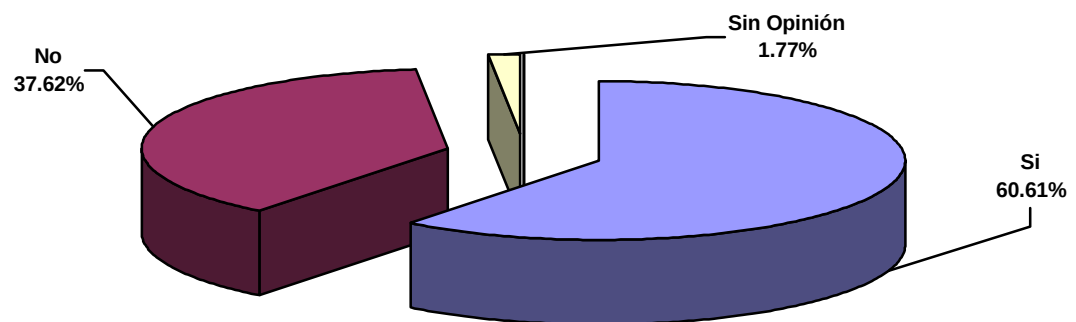
INTERPRETACIÓN. El 24.76% de la muestra refleja que votarán para las elecciones de marzo del 2003 por el ARENA y el 23.05% por el FMLN, así también el 25.71% opinaron que no votaran por ninguno; con este resultado se nota la insatisfacción de la población hacia los Partidos Políticos en contienda.



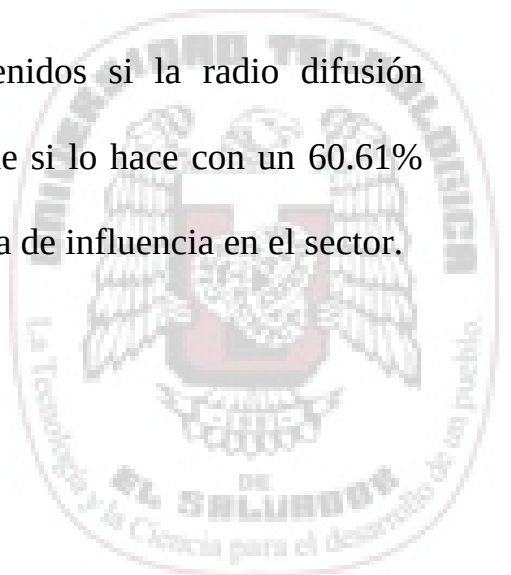
16. ¿Considera que la Radio Difusión Salvadoreña influye en la población para que decida por quien votar?

OBJETIVO: Determinar si la Radio Difusión Salvadoreña influye por el momento de ejercer el voto.

Alternativa	F	%
Si	1,094	60.61
No	679	37.62
Sin Opinión	32	1.77
Total	1,805	100.00



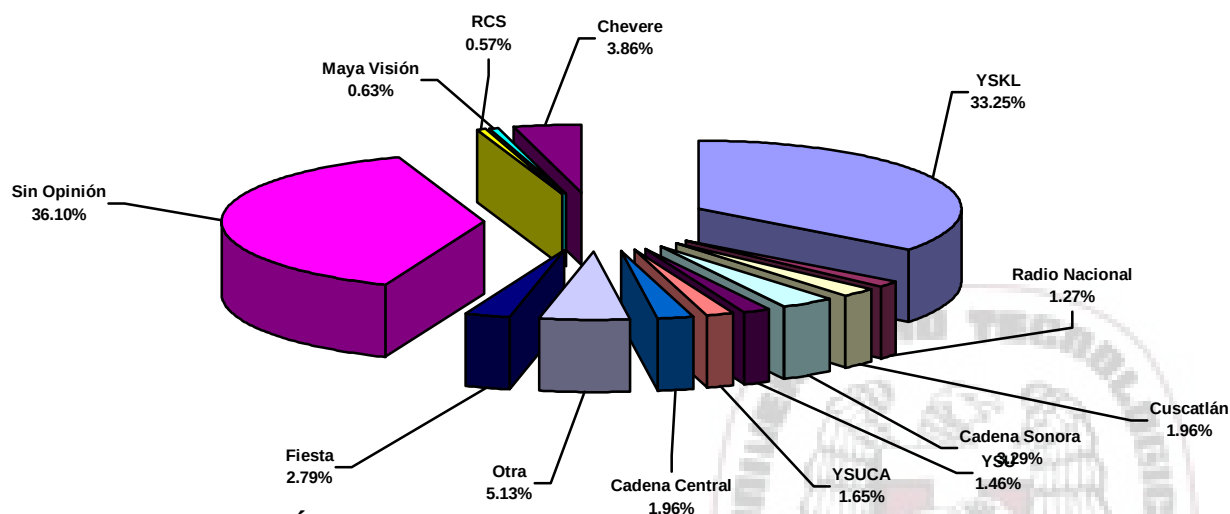
INTERPRETACIÓN : Los resultados obtenidos si la radio difusión influye en el votante, dio como resultado que si lo hace con un 60.61% esto refleja que las radios son una herramienta de influencia en el sector.



¿En cual Noticiero Radial se da mayor cobertura a dicho partido político?

OBJETIVO : Confirmar la Radio demuestra inclinación hacia un determinado partido político según los encuestados.

Alternativa	F	%
YSKL	525	33.25
Radio Nacional	20	1.27
Cuscatlán	31	1.96
Cadena Sonora	52	3.29
YSU	23	1.46
YSUCA	26	1.65
Cadena Central	31	1.96
Otra	81	5.13
Fiesta	44	2.79
Sin Opinión	570	36.10
RCS	9	0.57
Maya Visión	10	0.63
Chevere	61	3.86
TOTAL	1,491	100.00

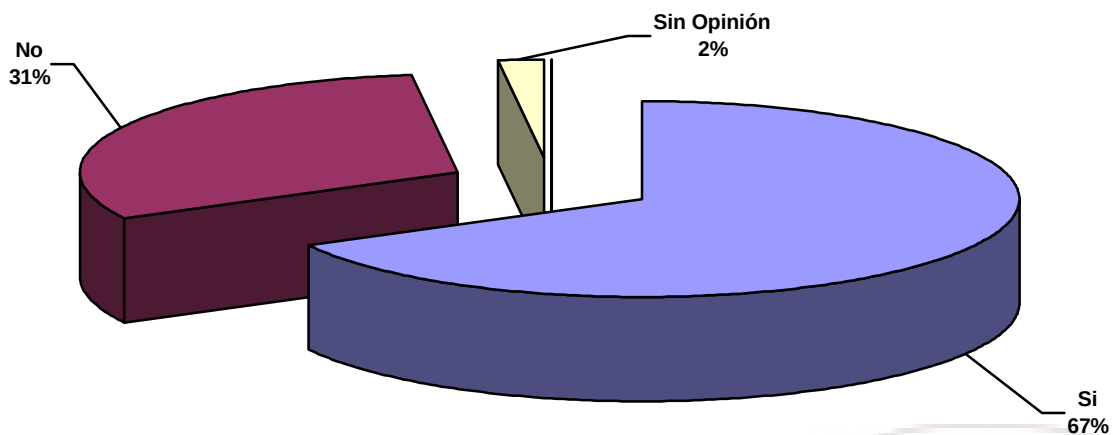


INTERPRETACIÓN: De las 11 Radios de carácter noticioso sobre las que se investigó, la que presenta una mayor inclinación Política es la YSKL con un 33.25%, seguida de Radio Chevere y Cadena Sonora con un 3.86% y 3.29% respectivamente.

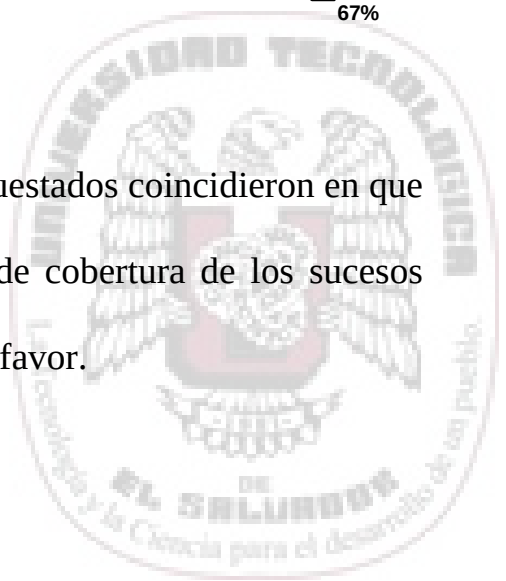
17. ¿Esta de acuerdo con la forma en que los medios de comunicación radial le dan cobertura a los sucesos políticos ?

OBJETIVO: Determinar el grado de comprensión ciudadana en la forma que los medios de comunicación radial dan cobertura a los sucesos políticos.

Alternativa	F	%
Si	1,214	67.26
No	558	30.91
Sin Opinión	33	1.83
Total	1,805	100.00



INTERPRETACIÓN: La mayoría de los encuestados coincidieron en que les gustaba o estaban de acuerdo la forma de cobertura de los sucesos políticos siendo un 67.26% de la población a favor.

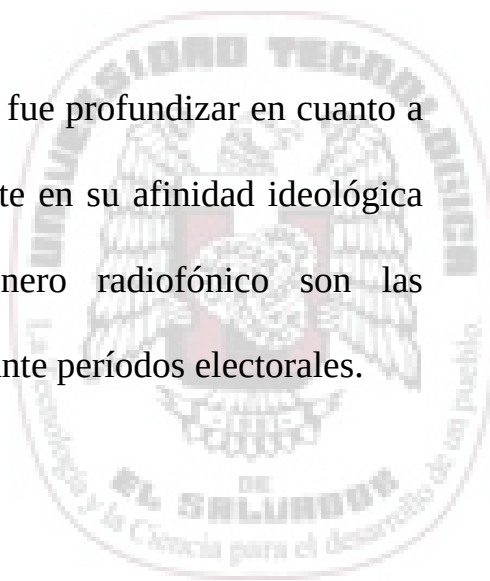


CAPITULO III

3. Diagnóstico Situacional sobre la incidencia de los medios de comunicación social y su afinidad ideológica, política como herramienta para incidir en la población durante períodos electorales.

Los medios de comunicación social salvadoreños, particularmente la Radio, ocupa el segundo lugar en la preferencia de los encuestados, según lo demuestra la gráfica de cual es el medio de comunicación que prefiere? Esta fue realizada a escala nacional, es un medio que a través del tiempo ha ido evolucionando, gracias a la tecnología avanzada, lo cual permite que los radioescucha conozcan los hechos y acontecimientos importantes.

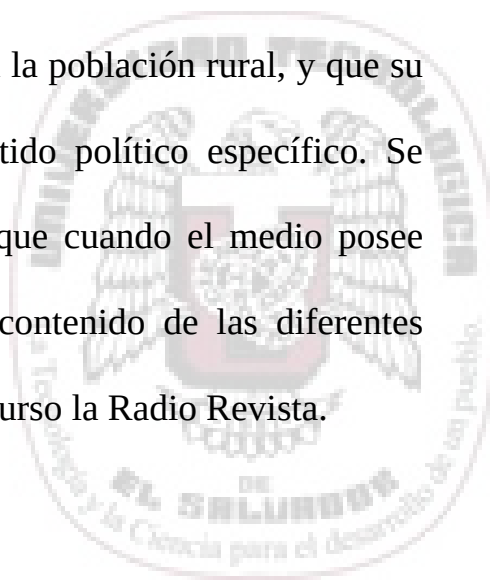
El propósito de esta investigación de campo fue profundizar en cuanto a la incidencia del medio Radial principalmente en su afinidad ideológica política y como las noticias, como genero radiofónico son las herramientas para influir en la población durante períodos electorales.



A través de la investigación se logro obtener una visión amplia y profunda de que el ejercicio periodístico en El Salvador no cumple con el profesionalismo que debe caracterizar al medio radial; es decir que la información que se presenta diariamente es poco objetiva.

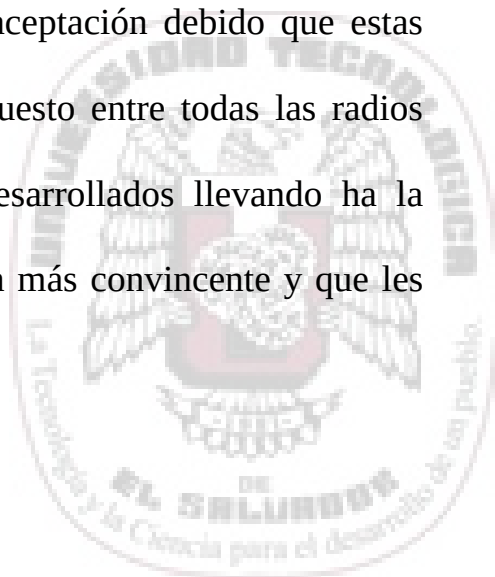
Por otra parte, los entrevistados visualizan la posición ideológica política del medio a través del enfoque que le dan a la redacción de las noticias. Es necesario indicar, que de acuerdo a la opinión de los entrevistados manifestaron que a través de la lectura de las noticias observan a favor de quien se encuentra dicha radio.

Además, afirmaron que muchas radios y programas están orientados a favorecer al partido de Gobierno es decir ARENA; Mientras que algunas Radios Comunitarias especialistas en Radio Revistas Informativas afirman no tener ningún lineamiento izquierdista, sino que son una nueva fuente de información y entretenimiento para la población rural, y que su objetivo no es el de orientar hacia un partido político específico. Se autodenominan neutrales. Porque opinaron que cuando el medio posee una tendencia ideológica puede afectar el contenido de las diferentes secciones del Programa Informativo en este curso la Radio Revista.



Por otro lado las radios que gozan de mayor aceptación, debido a que ellas cuentan con respaldos económicos, ya que sus dueños forman parte de un sistema económico sólido; no tienen entre su programación una Radio Revista Informativa. Se limitan a enlazarse a la Radio difusora ASDER que cuenta con la única Radio Revista Informativa General que es transmitida por las Mediodías donde abordan diferentes temas de trascendencia cultural, social, político.

De las secciones Radiales que prefieren la mayoría de la población Rural, semirural, y unos cuantos urbanos es la noticiosa, seguidamente de la musical, cultural, interés general (Medicina, Deporte). y en último lugar la Radio Revista Informativa, esto se debe a que este formato en nuestro país no es muy conocido por el simple hecho que somos un país transculturizado y no se ha aterrizado en la realidad nacional, la cual se aleja por medio de las Radios de mayor aceptación debido que estas empresas con el afán de ocupar el mejor puesto entre todas las radios calcan los métodos y formato de países desarrollados llevando a la ciudadanía a adaptarse a lo que ellos miran más convincente y que les eleve el rating.



Sin embargo en el acontecer Radial las noticias ocupan un lugar muy merecido ya que muchas Radios de corte noticioso como la YSKL que según la encuesta es la más escuchada por la población consultada tiene muy buen impacto, debido a que un porcentaje de las encuestas que no sobrepasa del 40% dicen que si influye en ellos la forma de cómo dan las noticias.

Los Radio escuchas de las emisoras sometidas a la opinión Pública manifestaron que la información es buena ya que los mantiene informados del acontecer nacional e internacional, consideran que son realistas, objetivos, breves y muy claros en lo concerniente a la noticia.

Lo expuesto anteriormente, se debe a que la noticia es el género periodístico objeto de estudio del presente trabajo de investigación y ocupa el segundo lugar en la escala de preferencia de los consultados.

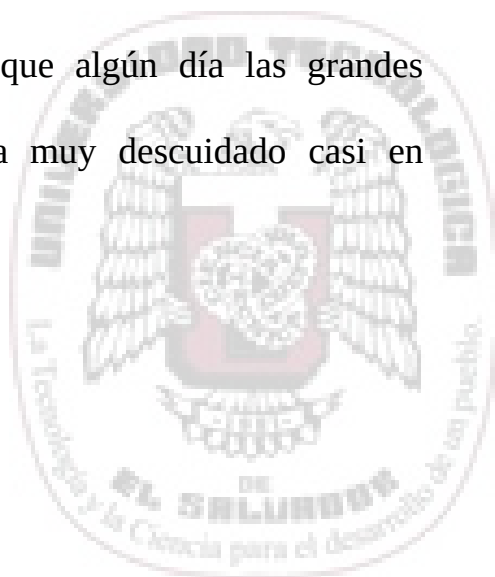
Por otra parte los oyentes manifestaron que la Radio difusión salvadoreña ejerce manipulación en la población en periodos electorales, induciendolos a que adopten una preferencia de identificación ideológica



hacia un determinado partido político, así lo manifestó el 60.61%, tal como lo de muestra la gráfica de la pregunta 16 de la encuesta. Así como también lo demuestra el gráfico de la pregunta 17 con un 67.26%, que la población esta de acuerdo en la forma como los medios radiales le dan cobertura a los sucesos políticos.

En resumen los noticieros Radiofónicos si influyen en la población en un momento determinado más aun cuando existe campañas políticas como la que se vive en estos momentos.

Por otro lado el tema específico de esta investigación la Radio Revista Informativa formato que en nuestro territorio nacional no es muy difundido sino que es muy poco lo que se hace por este. Esta limitado a las radios comunitarias que son las que se encargan que este persista en el ámbito Radial y no lo dejan morir para que algún día las grandes emisoras lo tomen en cuenta ya que esta muy descuidado casi en abandono por parte de ellas.

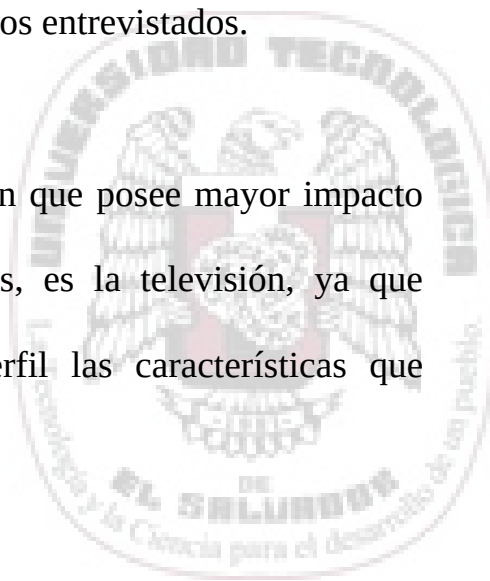


En lo que respecta la Radio Revista y su influencia ideológica política es muy vaga debido a la poca recepción del oyente a este tipo de género radial; algunos que lo conocen, otros dicen que no les gusta.

Finalmente, relacionando la teoría con los resultados obtenidos en la investigación de campo, se tiene que los medios de comunicación social cumplen con dos roles de estar al servicio de la sociedad y fomentar valores y principios críticos a su vez, y el otro, son un enlace entre los intereses y privilegios de los grupos y de la población.

Lo anterior se fundamenta en que los medios de comunicación así como informan a la población durante los períodos electorales, también poseen alguna tendencia hacia ciertos partidos políticos favoreciendo intereses hacia ambas partes esto fue manifestado por los entrevistados.

Cabe destacar que el medio de comunicación que posee mayor impacto en la población en los períodos electorales, es la televisión, ya que transmite a través de las imágenes el perfil las características que

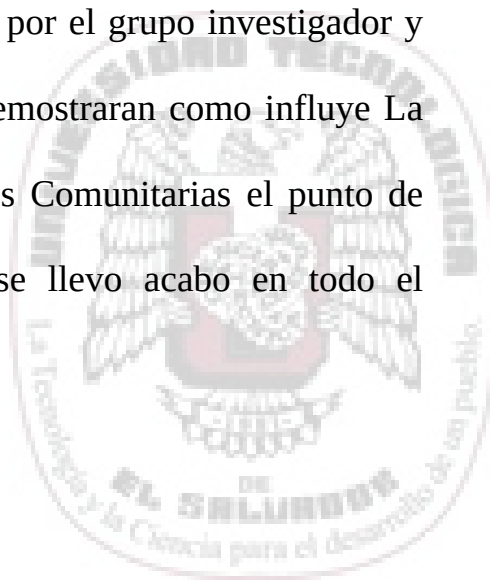


identifican a un candidato de un partido político, y es a través de las imágenes que el votante decide por quien emitir el sufragio. Habiendo sido manifestado por los entrevistados de las Radios.

Asimismo, la Radio sirve para transmitir mensajes ideológicos - políticos que se utilizan en campañas electorales de persuasión al electorado, es decir influyen en las respectivas encuestas de la investigación de campo.

Por último, es importante mencionar que los medios de comunicación no cumplen con la función de informar con objetividad, ya que estos son manipulados por ciertos sectores políticos.

Estas fueron dos, una la cual fue elaborada por el grupo investigador y se realizó con el fin de obtener datos que demostraran como influye La Radio Revista Informativa siendo las Radios Comunitarias el punto de enfoque y la Segunda investigación que se llevo a cabo en todo el



territorio Nacional, en el cual participaron todos los grupos del proceso para obtener la información.

El apoyo indiscutible y valioso que aportó el (CIOPS) Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña; para indagar si los medios de comunicación social influyen en el votante en períodos electorales.



Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones.

Después de realizada la Investigación donde se pretendía obtener los datos necesarios para analizar si los objetivos de la investigación se habían cumplido, se concluye que:

Con relación a si existe una influencia de la Radio Revista Informativa con tendencia político ideológica sobre la población salvadoreña durante un período eleccionario, se obtuvieron datos que demuestran que ésta no existe.

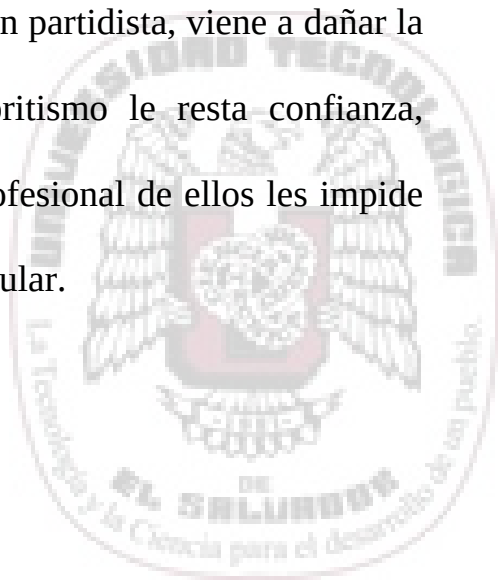
Durante el desarrollo de esta investigación se conoció que la mayoría de las radiodifusoras están asociadas a dos grandes agrupaciones, sin embargo, existen algunas que son independientes. Todas buscan defender sus propios intereses sean éstos económicos, sociales, políticos, ideológicos entre otros, por lo tanto, la mayoría maneja sus espacios de entrevistas de acuerdo a su conveniencia.



Durante el desarrollo de la investigación, la mayoría de la población consideró que los invitados a esta sección radial son seleccionados de acuerdo a la preferencia política de la radio, también se determinó que las entrevistas aumentan en gran medida el nivel de confianza de los radioescuchas.

Es necesario hacer notar también, que la población sostiene que no solo las entrevistas tienen una tendencia política, sino las radios en si, lo cual se determina en la pregunta 4-B, y a la que los encuestados respondieron que efectivamente es la YSKL la radio que mayor tendencia demuestra y que su tendencia es hacia el partido ARENA.

Esta evaluación hecha por la población donde un medio de comunicación en especial es identificado con una inclinación partidista, viene a dañar la imagen de los medios ya que dicho favoritismo le resta confianza, credibilidad y objetividad porque la ética profesional de ellos les impide tomar partido por un interés político en particular.

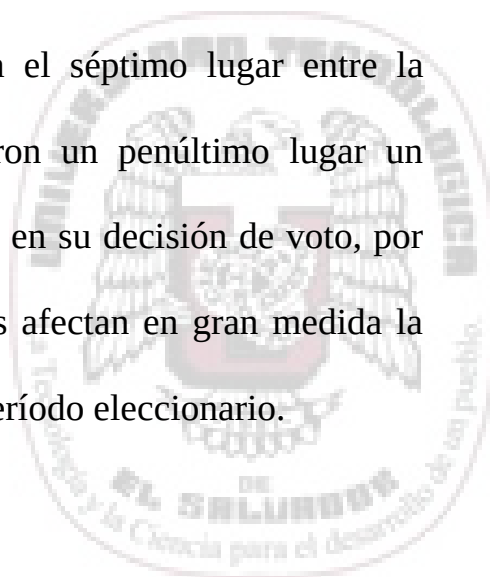


También sostuvieron que las Radio Revista sirven para orientar a los ciudadanos en primer lugar, dejando en segundo lugar la opción “favorecen a un partido político”, viniendo a confirmar lo expuesto con anterioridad en que algunas radios han definido sus posturas políticas y por ende la mayoría de las veces sus invitados serán de su misma corriente ideológica.

Además, la población sostiene que las radios en alguna manera sirven para crear opinión y conciencia política.

Por otro lado, los encuestados no encontraron que los programas de Radio Revista beneficiaran a la radio, al entrevistador, o al entrevistado sino que las entrevistas benefician en su mayoría al radioescucha.

Los programas de Radio Revista ocuparon el séptimo lugar entre la preferencia del público y también ocuparon un penúltimo lugar un cuanto a los programas que más les influyen en su decisión de voto, por lo tanto, se concluye que las Radio Revistas afectan en gran medida la decisión Política de los salvadoreños en un período electoral.

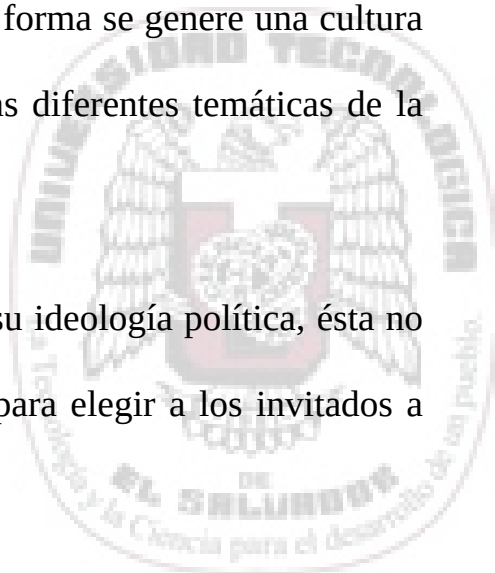


Aunque la gente considera que los invitados no siempre son los adecuados para las entrevistas, por diferentes causas las cuales podrían ser; falta de conocimiento del tema, no es de la simpatía del radioescucha, demasiada tendencia partidarista hacia un sector determinado entre otras, las entrevistas son escuchadas durante los períodos electorales.

4.2. Recomendaciones.

A la Universidad Tecnológica, específicamente al Decanato de Humanidades para que a través de los diferentes planes de estudio y de las materias vocacionales se fomente desde su inicio, la importancia de escuchar programas informativos para mejorar su cultura general y crear sus propios puntos de vista, para que de esta forma se genere una cultura crítica orientada al aporte de soluciones a las diferentes temáticas de la sociedad nacional.

A las Radios. Independientemente cual sea su ideología política, ésta no debe influir para transmitir la información, para elegir a los invitados a

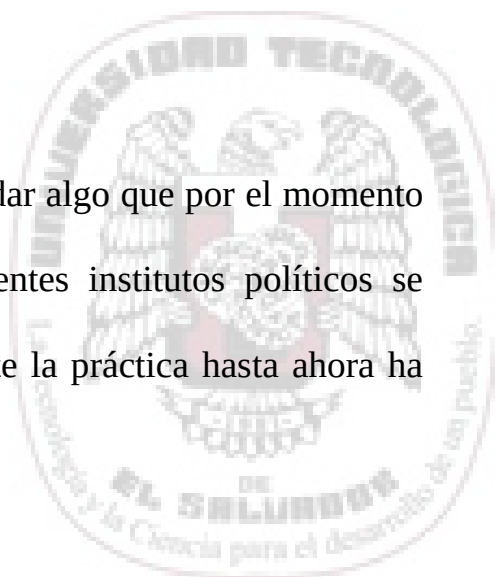


una entrevista ni tampoco inducirlo hacia una determinada respuesta. Un medio de comunicación debe caracterizarse por su imparcialidad.

Para transmitir su propio pensamiento debe ser únicamente a través de un editorial, los medios que aún no tienen este formato se les recomienda crearlo, pero es importante hacer notar que es el único espacio de su programación que transmite su propio pensamiento, de esta manera no crea confusión ni le resta credibilidad a la diferente programación.

Al Tribunal Supremo Electoral, Deben actualizar sus padrones electorales para obtener un promedio más objetivo de las personas que votan, así como invertir en una tecnología adecuada a sus necesidades. Establecer una política definida para ayudar a evitar el abstencionismo que ha acompañado a las últimas elecciones.

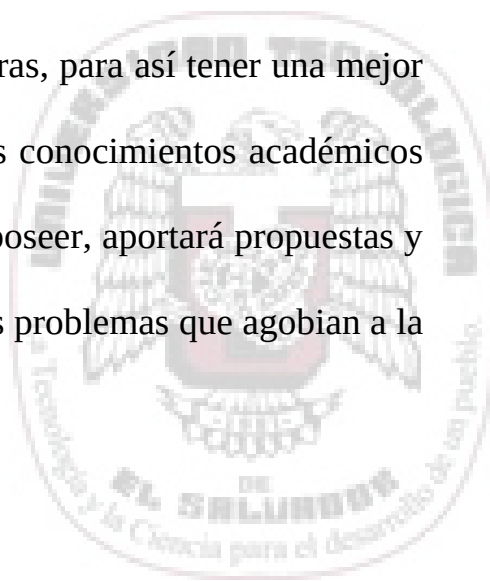
A los Partidos Políticos. Es difícil recomendar algo que por el momento parece utópico, como lo es, que los diferentes institutos políticos se centren en generar el bien común. Realmente la práctica hasta ahora ha



sido llegar al poder a costa de lo que sea, sin importar la denigración de la imagen de sus contrincantes así como las promesas no cumplidas.

Mientras los institutos políticos no salgan del encajonamiento mental en el que se encuentran y no generen acciones que demuestren una madurez política orientada a fomentar los primordiales valores humanos y a hacer valer los derechos básicos del ser humano plasmados en la Constitución de la República de El Salvador, su credibilidad y confianza irá cada vez más en decadencia.

A los estudiantes , se les recomienda la fomentación de una cultura más actualizada y crítica de las diferentes problemáticas nacionales por medio del seguimiento a los diferentes medios de comunicación, especialmente las entrevistas radiales, ya que a través de ellas se tratan temas de índole social, cultural, económico, políticas entre otras, para así tener una mejor capacidad de análisis de esta manera con sus conocimientos académicos adquiridos y su capacidad crítica que pueda poseer, aportará propuestas y soluciones tendientes a resolver los diferentes problemas que agobian a la sociedad salvadoreña.



7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	ACTIVIDAD	MES	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
N°			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	CAPITULO I																	
2	CAPITULO II																	
3	- Prueba piloto																	
4	- Corrección de instrumento																	
5	- Aplicación de instrumento																	
6	- Depuración de instrumentos																	
7	- Vaciado de datos																	
8	- Tabulación y presentación de datos																	
9	CAPITULO III																	
10	- Presentación de documento final																	
11	Defensa del Documento Final																	



ANEXOS





**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PUBLICAS Y
COMUNICACIONES**

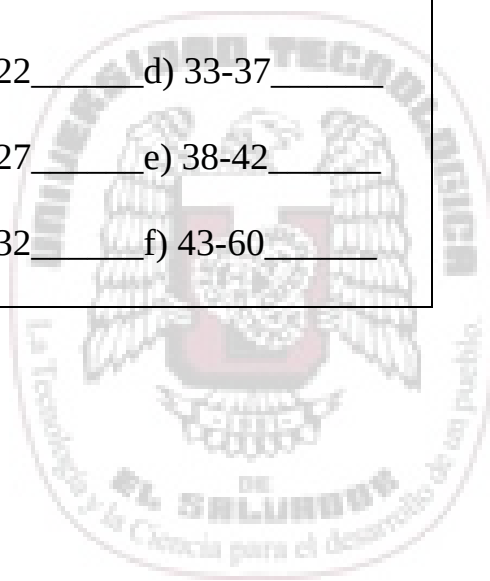
El grupo de estudiantes de la carrera de Comunicaciones y Relaciones Públicas, se encuentran realizando un trabajo de investigación de los medios de comunicación social en eventos electorales.

OBJETIVO: Conocer si los medios de comunicación desempeñan un papel importante en los eventos electorales.

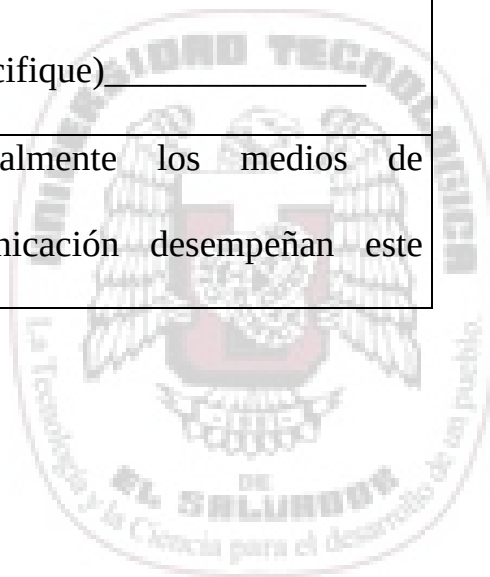
INDICACIONES: Marcar con una “X” la respuesta que considera correcta; solamente podrá marcar una por cada pregunta.

DATOS GENERALES

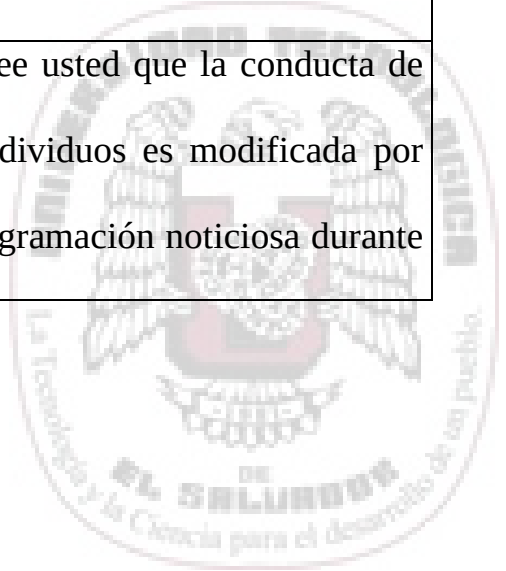
1- Sexo	2- Edad :
a) Femenino _____	a) 18-22_____d) 33-37_____
b) Masculino _____	b) 23-27_____e) 38-42_____
	c) 28-32_____f) 43-60_____



3- Estado civil: a) Soltero (a)_____ b) Casado (a)_____ c) Acompañado (a)_____ d) Viudo (a) _____	4- Edad: e) 18-22_____d) 33-37_____ f) 23-27_____e) 38-42_____ g) 28-32_____f) 43-60_____
5- Entre los medios de comunicación ¿Cuál es el de su preferencia? Radio_____ Prensa _____ Televisión_____	6- Por que lo considera de su preferencia. a) Por _____ su accesibilidad_____ b) Por la flexibilidad _____ c) Por _____ su programación_____ Otra (especifique)_____
7- ¿Cuál considera usted que es el papel principal que los medios de	8- ¿Actualmente los medios de comunicación desempeñan este



comunicación en la sociedad? a) Informar_____ b) Orientar _____ c) Entretener _____ d) Educar _____ e) Ninguna_____ Otros (Especifique)_____	papel? Si_____ No_____ Porque_____
9- ¿Qué opina de la información que los medios de comunicación transmiten en sus espacios noticiosos?	10- Considera usted que los medios de comunicación cumplen con el papel de informar a la población. Si_____ No_____ Porque_____
11- ¿Qué medio informativo presentaría la cobertura de mayor impacto emocional?	12- Cree usted que la conducta de los individuos es modificada por la programación noticiosa durante



Radio_____	los eventos electorales.
Prensa_____	Si_____
Televisión_____	No_____
	Porque_____
13- ¿Cómo califica la manera en que la Radio Revista informativa presentan los comicios electorales?	Bueno _____ Malo _____ Excelente _____
14- ¿Considera que la Radio Revista Informativa incide al momento de ejercer el voto?	SI_____
	No_____
	Porque_____

Nombre del encuestador_____

Fecha_____





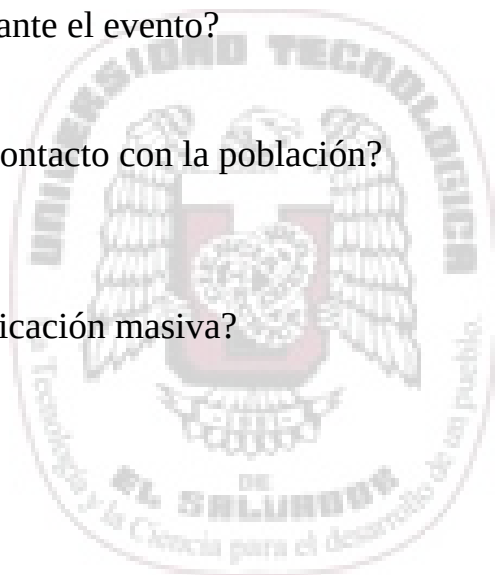
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PUBLICAS Y
COMUNICACIONES**

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Conocer opiniones de personas especialistas de los medios de comunicación social para verificar si estos desempeñan un papel importante e inciden en la población ante los eventos electorales.

PREGUNTAS :

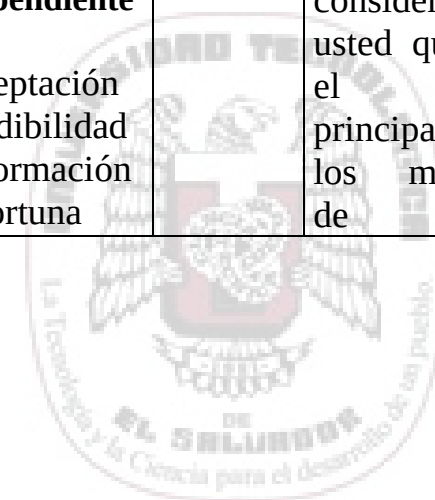
- 1- ¿Cómo informan a la población de los eventos electorales?
- 2- ¿La noticia es transmitida desde el lugar de los hechos o es editada en el estudio?
- 3- ¿Tiene contacto directo con la población durante el evento?
- 4- ¿Qué estrategias utilizan ustedes para tener contacto con la población?
- 5- ¿Cuál es la filosofía de los medios de comunicación masiva?



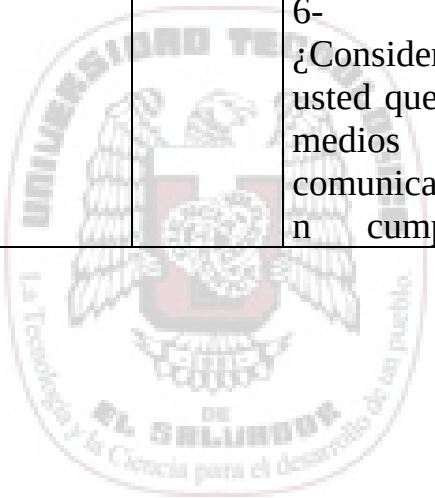
MATRIZ DE CONGRUENCIA

ANEXO N° 3.

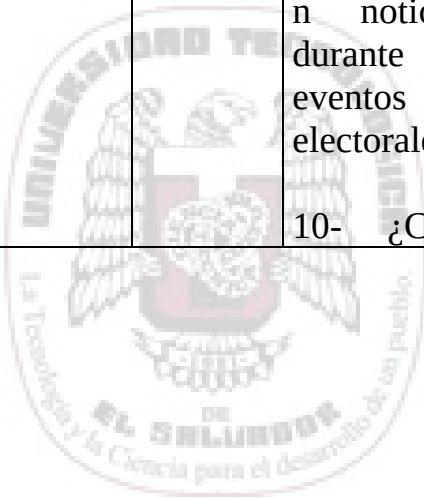
Problema general	Objetivo general	Objetivos específicos	Marco teórico	Hipótesis general	Sistema de variables	Indicadores	Instrumento de medición	Formulario
¿En que medida influyen los medios de comunicación social salvadoreña y su afinidad Ideológica Política como herramienta para incidir en la población durante periodos eleccionarios “Elecciones diputados y	* Determinar cual es la incidencia de los medios de comunicación social y su ideología en periodos electorales en la población Salvadoreña .	- Estudiar el rol de los Medios de comunicación social y su ideología en los procesos electorales en El Salvador. - Determinar la incidencia de la Entrevistas Radiales en la población votante en periodos electorales.	Los medios de comunicaci ón masiva en El Salvador. Antecedente s de los medios de comunicaci ón Clasificaci ón de los medios de comunicaci ón	Los medios de comunicaci ón social y su ideología, inciden significativa mente en el comportamie nto electoral de la población salvadoreña al momento de ejercer el voto.	Variable independiente Los medios de comunicación social y su ideología. Variable Dependiente Inciden significativam ente en el comportamient o electoral de la población salvadoreña al	Variable Independiente Política, religión neutral derechista a político. Variable Dependiente Aceptación credibilidad información oportuna	a) Cuestionario b) Guía de entrevista	1. entre los medios de comunicaci ón ¿Cuál es el de su preferencia? 2- Porque los considera de su preferencia. 3- ¿Cuál considera usted que es el papel principal de los medios de



consejos municipales año 2003. Caso especifico : Radio Revista Informativa?		- Identificar la influencia ideológica del medio en el comportamie nto de los votantes en períodos electorales por medio de Radio Revista informativa	Procesos electorales.		momento de ejercer el voto.	mayor orientación divulgación de los mensajes.		comunicación? 4- ¿Actualment e los medios de comunicación desempeñan este papel? 5- ¿Qué opina de la información que los medios de comunicación transmiten en sus espacios noticiosos?. 6- ¿Considera usted que los medios de comunicación cumplen
--	--	--	--------------------------	--	--------------------------------	--	--	---



								con el papel de informar a la población?
								7- ¿Qué medio informativo presenta mayor impacto emocional?
								9- ¿Cree usted que la conducta de los individuos es modificada por la programación noticiosa durante los eventos electorales?
								10- ¿Cómo



								califica a la manera en que los medios de comunicación presentan los comicios electorales?.



BIBLIOGRAFIA

- 📖 Scharank Jefrey, “Comprendido los Medios de Comunicación”, México, Tercera edición, año 1989.
- 📖 Krimsky George. “La función de los Medios de Información en una democracia”, Usia, año 1997.
- 📖 ENCICLOPEDIA INFORMATICA RADIO REVISTA INFORMATIVA, Oreo, año 1997.
- 📖 Equipo Maíz los partidos políticos en El Salvador, 1993.
- 📖 Tribunal Supremo Electoral Memoria de labores, 1992.
- 📖 ULLOA FELIX, El Sistema Electoral y los partidos en El Salvador, Guayapompo, San Salvador, 1999.
- 📖 MARIA DEL CARMEN VALLE, rol de los Medios de Comunicación Salvadoreños en el nuevo escenario político y como su afinidad ideológica política puede incidir en la población en un período electoral.

