

# UNIVERSIDAD DON BOSCO



**"LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL PROCESO ELECTORAL:  
LA INFLUENCIA QUE EJERCIO LA PROPAGANDA POLÍTICA EN  
LOS JÓVENES QUE VOTARON POR PRIMERA VEZ EN  
MARZO\99."**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREPARADO PARA LA FACULTAD  
DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
MERCEDES CAROLINA JOVEL HERNÁNDEZ**



**SEPTIEMBRE DE 1999.**

**SOYAPANGO,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA.**

# **UNIVERSIDAD DON BOSCO**

**RECTOR**

**ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA**

**SECRETARIO GENERAL**

**PBRO. PEDRO JOSÉ GARCÍA CASTRO**

**DECANO FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**LIC. BALTASAR DÍAZ MUÑOZ**

**ASESOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**LIC. GILBERTO ROGEL**

**JURADO EXAMINADOR:**

**LIC. FRANCISCO SAÚL GARCÍA**

**LIC. HILTON FLORES TAMAYO**

## **AGRADECIMIENTOS.**

A Dios Todopoderoso y a la Virgen María:

Por guiarme por el buen camino, porque con su amor y misericordia encontré la fortaleza para poder concluir mi carrera.

A mis padres:

Por todo el apoyo que me brindaron por sus múltiples sacrificios y su amor incondicional que me dieron, (especialmente a mi madre) lo que permitió mi formación profesional. Gracias por este título que me brindaron, este título, más que mío es de Ustedes. Mil gracias. Los amo mucho.

A mi esposo:

Carlos: Doy gracias a Dios por haberte elegido como mi esposo, gracias por tu amor y apoyo. Y por la gran paciencia que tuviste, sobre todo en los momentos más difíciles de mi carrera, gracias a ti he coronado mi meta. Te amo mucho. Mercedes.

A mis hermanas y  
hermano:

Patty, Marcela y Rubén, por toda la fuerza moral y el amor que me han mostrado, al apoyarme constante e incondicionalmente en todo el proceso de mi carrera. Los quiero mucho.

A mi primo Mario:

Por ser un primo diez conmigo, por darme todo el cariño y apoyo incondicional, por sus palabras de aliento, regaños y consejos. Por ser de mí una persona perseverante. Gracias por estar conmigo en las buenas y en las malas, gracias por que aunque estés lejos o cerca siempre estas conmigo.

A mis compadres y  
mejores amigos:

Erick y Gloria, gracias por todo lo que me brindaron, por las llamadas y salidas inesperadas. Por ser uno de los pilares principales dentro de pequeña familia.



A Raúl Iván  
(Mi cuñado especial):

Por todo el apoyo incondicional  
que me brindaste en este trabajo,  
¡gracias Iván!

A Javier Serrano:

Por el incentivo que me dio para  
que estudiara esta carrera y por  
toda la ayuda que me brindó en  
todo el proceso de mi estudio.

Al Asesor del trabajo  
de graduación:

A Gil Por su dedicación  
profesional y depositar su  
confianza en mí. Y por que más  
que un asesor fue un amigo ya  
que dedicó muchas horas de su  
tiempo a este trabajo.

A Don Saulito y a  
Hilton y la Lic. Sibrián:

Por su paciencia, sacrificio y por  
haberme enseñado todo cuanto  
aprendí. Gracias por todo el  
apoyo que me brindaron.

## DEDICATORIA

### **Dedico este libro:**

A Dios Todopoderoso y a la Virgen María:

Que en su bondad y amor me ha permitido culminar con éxito mi carrera; a él que me ha fortalecido y me ha dado sabiduría para poder concluir una meta más.

A mis padres:

Por su esfuerzo, comprensión y apoyo durante todo este tiempo. En especial a mi madre por todo su amor y sacrificio incondicional que me brindo.

A mi esposo:

Por su apoyo incondicional y soporte en los momentos difíciles de mi tarea. Y por haber estado conmigo en todo momento y que con su amor y paciencia me ha ayudado a terminar mi carrera.

**A Javier Serrano:**

Por que sin el incentivo de él no hubiera logrado estudiar esta carrera.

**A mi familia:**

Por ser un pilar donde puedo apoyarme y por estar pendiente de una forma u otra de la culminación de mi carrera.

**A mis amigos y compañeros:**

Por todas las palabras de cariño y aliento que me brindaron, en especial a Patty, a China, a Cani, al Negro, a Diana y al Oso, por ser un gran apoyo en todo el proceso de estudio y a mis amigas del equipo de fútbol gracias por todos los ánimos que me brindaron.

**A todos mis amigos y a todas aquellas personas que tan desinteresadamente, me brindaron su ayuda y que con su colaboración hizo posible concluir este trabajo.**

# **I N D I C E**

## **CAPÍTULO I**

### **ELEMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

	INTRODUCCIÓN.....	I
1-	ANTECEDENTES.....	2
2-	JUSTIFICACIÓN.....	5
3-	OBJETIVOS.....	8
	3.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
	3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO I.....	8
	3.3. OBJETIVO ESPECÍFICO II.....	8
4.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
5.	ALCANCES Y LIMITACIONES.....	10
	5.1. ALCANCES.....	10
	5.2. LIMITACIONES.....	11

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

1-	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	13
	1.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	14

2-	DISEÑO MUESTRAL.....	15
	2.1. TIPO DE MUESTRA.....	18

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO TEÓRICO**

1-	LA COMUNICACIÓN EN LA PROPAGANDA POLÍTICA.....	21
	1.1. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....	21
2-	LA PERCEPCIÓN Y LA ACTITUD.....	23
	2.1. LA PERCEPCIÓN.....	23
	2.2. LAS ACTITUDES.....	26
	2.3. LA SOCIALIZACIÓN POLÍTICA.....	27
	2.3.1. EL APRENDIZAJE POLÍTICO.....	28
3.	LA PROPAGANDA.....	31
	3.1. DEFINICIÓN DE PROPAGANDA.....	33
	3.2. ESTADO, MEDIOS Y PROPAGANDA.....	35
4.	LA PROPAGANDA POLITICA EN EL SALVADOR.....	39
	4.1. CLASIFICACIÓN DE LA PROPAGANDA.....	39
	4.1.1. PROPAGANDA DE INTEGRACIÓN.....	39

4.1.2.	PROPAGANDA ELECTORAL.....	40
4.1.3.	CONTRAPROPAGANDA.....	41
4.1.4.	PROPAGANDA NEGRA O ACCIÓN PSICOLÓGICA.....	42
4.1.5.	PROPAGANDA DE AGITACIÓN.....	43
5.	LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	45
5.1.	LA DECISIÓN POLÍTICA DEL ESTADO.....	47
5.2.	ORGANISMO QUE PROMUEVE EL PROCESO ELECTORAL.....	50
5.3.	EL COMPROMISO POLÍTICO O EL PROGRAMA DE GOBIERNO.....	54
	5.3.1.PLATAFORMA DE ARENA.....	56
	5.3.2.PLATAFORMA DE LA COALICIÓN FMLN-USC.....	57
6.	LA IMPORTANCIA DEL MEDIO TELEVISIVO.....	59
6.1.	LA TELEVISIÓN.....	59
6.2.	LOS MEDIOS INFORMATIVOS EN EL PROCESO ELECTORAL.....	62
6.2.1.	LA POLÍTICA DE LOS MEDIOS.....	65
6.2.2.	LA DECLINACIÓN DE LOS PARTIDOS.....	66

6.3.	LA PERSPECTIVA DE LA CAMPAÑA.....	68
6.3.1.	EFEECTO DE LA ESTRATEGIA POLÍTICA.....	69
6.3.2.	¿ PUEDEN SER MANIPULADOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?.....	70

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE MENSAJES VISUALES**

1-	ANÁLISIS DE LOS SPOTS PROPAGANDÍSTICOS DEL PARTIDO ARENA.....	74
1.1.	SPOTS "MITIN DE CAMPAÑA".....	75
1.2.	SPOTS "¿QUIÉN FUE?.....	77
1.3.	SPOTS "EL CENTRO LO OCUPA EL SALVADOREÑO".....	79
2.	ANÁLISIS DE LOS SPOTS PROPAGANDÍSTICOS DE LA COALICIÓN FMLN-USC.....	80
2.1.	SPOTS "FACUNDO".....	81
2.2.	SPOTS "DEBATE".....	83
2.3.	SPOTS "NIDIA Y FACUNDO".....	85

## **CAPÍTULO V**

### **ESTADÍSTICAS DEL VOTO**

INTRODUCCIÓN.....	88
1- INTENCIÓN DE VOTO.....	89
2- LA TENDENCIA EN LA INTENCIÓN DE VOTO.....	92
3- ESTADÍSTICA DEL TSE SOBRE LA POBLACIÓN QUE FUE A VOTAR.....	95

## **CAPÍTULO VI**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

1- RESULTADOS POR SEXO.....	99
2- ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA.....	100

# **CAPÍTULO VII**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>121</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>122</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>125</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>129</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>131</b>
<b>ANEXO 1: GUÍA DE ENCUESTAS</b>	
<b>ANEXO 2: ESTADÍSTICA DEL REGISTRO ELECTORAL TSE</b>	
<b>ANEXO 3: CONSOLIDADO A NIVEL NACIONAL TSE</b>	

## **INTRODUCCIÓN**

A diario escuchamos, vemos y leemos que nuestro país se encamina a la vigencia plena de la globalización y de la modernización social, y por que no decirlo, de la política. Y es que en nuestra sociedad, el campo de la política ha sido un tema muy "incómodo" aún para la misma población, ya que hablar de política es para ellos hablar de mentiras, promesas no cumplidas, corrupción, chantaje, bajeza, etc.

Este trabajo trata la manera de incentivar a los propios partidos políticos de nuestro país, para que tomen con mucha seriedad lo que es una campaña política y no una publicidad de ideas o atacar a los demás participantes. Se investigó a través de encuestas, la importancia que los jóvenes brindan a la propaganda política y qué tan convencidos están de dar su voto en períodos electorales.

También se persiguió determinar en qué forma, la campaña propagandística, provoca la reacción deseada por los candidatos de los diferentes institutos políticos, en los jóvenes al decidir, éstos, ir a emitir el sufragio por primera vez. El documento busca definir cómo la televisión, siendo uno de los principales medios de comunicación social, sirve como instrumento de persuasión al transmitir las ideas, mensajes y conductas de los políticos, a través de los spots propagandísticos.

La investigación pretende servir de base para muchos otros proyectos, ya que la temática no pierde actualidad, y además para conocer de qué manera las campañas proselitistas presenten plataformas concretas y verídicas a la población, principalmente a los jóvenes que en un futuro darán su voto por primera vez.

El documento se ha estructurado en SIETE CAPÍTULOS que recogen los principales momentos, actividades, circunstancias y resultados que contribuyen la totalidad del estudio.

Así, en el CAPÍTULO I sobre "Elementos de la Investigación", se deja constancia de los principales componentes que llevaron a constituir el "diseño de la investigación": antecedentes, justificación, objetivos, planteamiento del problema.

En el CAPÍTULO II, con el nombre "Metodología de la Investigación", se ha plasmado todo lo relacionado a las técnicas de investigación para obtener los resultados de las encuestas, si como con qué tipo de población se trabajó, la muestra establecida, etc.

El CAPÍTULO III, "Marco Teórico", es la parte medular de toda la investigación y en él se deja constancia de todo lo relacionado con el tema, es decir, que todo lo

escrito en este apartado de una forma u otra conllevan a los análisis de la propaganda transmitida en televisión, también el contexto sirven como base y respaldan a la temática.

El CAPÍTULO IV, "Análisis de los Mensajes Visuales", analiza algunos spots de la campaña política. El análisis consistió en ver todo lo que contiene, el tipo de propaganda utilizada, a quién va dirigido el video, etc. Todo, los partidos en estudio, ARENA y la COALICIÓN FMLN-USC.

En el CAPÍTULO V, "Estadísticas del Voto", se presentan los datos obtenidos del historial del voto durante los últimos 15 años por medio de una firma encuestadora centroamericana y la tendencia del voto en la sociedad salvadoreña. Así también, los datos obtenidos por el Tribunal Supremo Electoral con respecto a los resultados obtenidos en las elecciones marzo\99.

En el CAPÍTULO VI, "ANÁLISIS DE RESULTADOS", se reflejan los resultados obtenidos de la encuesta pasada a los estudiantes de la Universidad Don Bosco.

Finalmente, el CAPÍTULO VII, desarrolla las "CONCLUSIONES y RECOMEDACIONES", en los que se detallan los puntos principales de todo el trabajo, y se dan las correspondientes recomendaciones. Luego se anexan también documentos que han servido de fuente y de base en el trabajo.

# CAPÍTULO

# I

# ELEMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

## 1. ANTECEDENTES.

La propaganda apareció cuando la comunidad primitiva había desarrollado modos de producción más complejos, que dieron lugar a la aparición de excedentes de riqueza, lo cual alentó, a su vez, la formación de una minoría que se apropió de esos excedentes y explotó a los otros miembros de la colectividad<sup>1</sup>.

La palabra propaganda tiene su principio etimológico en el término propagar, tomado del latín "**propagare**".

Propaganda significa expansión, diseminación, multiplicación o esparción; y reposa sobre diversas disciplinas principalmente de la comunicación, la política y la sociología; además de la antropología y actualmente de la publicidad con su gran campo de experimentación económico-psicosocial.

El 6 de enero de 1622, el Papa Gregorio XV, constituyó la "**Congregation de Propaganda Fide**" o sea la "**Congregación para propagar la fe**", siendo la primera vez que se utiliza la palabra "propaganda"; con lo que inicia una polémica actividad que no habrá de olvidarse durante los siguientes tres siglos.

---

<sup>1</sup> Marx, Carlos; "Formas de Propiedad Precapitalistas", Ediciones Historia y Sociedad, México, sin fecha, pág.29.

Como referencia "En el siglo XVI, es Maquiavelo, quién sin mencionarla por su nombre, se refiere a ella en toda su obra (Gobernar es hacer creer). Luego, más tarde, los ingleses hicieron de la palabra propaganda un sinónimo de mentira y deshonestidad".<sup>2</sup>

Los gobiernos totalitarios y las guerras ideológicas favorecieron este proceso. Lenín y Stalin, Hitler y Goebbels, supieron usar perspicazmente las técnicas propagandísticas a través de los medios de comunicación predominantes en ese tiempo, como lo fueron la prensa y la radio.

En 1948 surge en EE.UU., la televisión, la que a partir de ese año, es utilizada como un medio propagandístico. Al principio, no era una influencia fuerte, pero en 1952 la televisión aunque sólo era accesible a la minoría, supera a los otros medios de comunicación.

Además se comenzaron a divulgar los discursos televisivos, los anuncios políticos, las entrevistas de opinión, etc., por lo que este avance tecnológico sirve de ayuda y apoyo para quienes realizan las campañas propagandísticas.

Por ejemplo en El Salvador, este avance tecnológico cobra mayor auge a inicios de los años ochenta, donde la propaganda política, dio sus primeros

---

<sup>2</sup> González Llaca, Edmundo; "Teoría y Práctica de la Propaganda", Editorial Grijalvo, México 1981, pág. 15.

pasos, ya que durante varias décadas las esferas gubernamentales tuvieron una fuerte inestabilidad política.

El 28 de marzo de 1982, el entonces Consejo Central de Elecciones (CCE) convoca a elecciones generales para integrar una Asamblea Constituyente que sería la encargada de nombrar al mandatario de la nación y redactar una nueva Constitución.

A partir de esta fecha se da una repetición de procesos electorarios que de alguna manera han incidido en el comportamiento del ciudadano frente a tales eventos, y se ha visto expuesto a mayor cantidad de mensajes propagandísticos. Estos eventos han sido los siguientes:

1982 Diputados a la Asamblea Legislativa y Consejos Municipales.

1984 Presidente y Vice-presidente de la República.

1985 Diputados a la Asamblea Legislativa y Consejos Municipales.

1988 Diputados a la asamblea legislativa y Consejos Municipales.

1991 Diputados a la asamblea Legislativa y Consejos Municipales.

1994 Presidente y Vice-Presidente de la República y Diputados a la  
Asamblea Legislativa Y consejos Municipales.

1997 Diputados a la Asamblea Legislativa y Consejos Municipales.

## **2. JUSTIFICACIÓN.**

Considerando que la riqueza y el nivel de desarrollo de una nación se miden a través de los servicios que utiliza para poner en comunicación a toda una sociedad, el sistema político-social salvadoreño se basa en los principios democráticos de la libertad de decisión de un perfil político y consecuentemente, implica, a la vez, la existencia de los deberes y derechos de responsabilidad social y política claramente definidos en virtud del desarrollo social y el bienestar de sus habitantes.

Es por ello que la investigación se considera útil por diversas razones:

- La investigación es relevante ya que trata de demostrar, la importancia que le dan los jóvenes a las campañas políticas y, hasta qué nivel influyó para que emitieran el sufragio por primera vez en los comicios de marzo\99.

Es de recalcar que mucha (o la totalidad) de la propaganda transmitida durante las recientes campañas electorales, lanzó mensajes esporádicos dirigidos especialmente a los jóvenes para crearles conciencia cívica como un deber político en un futuro.

- En los procesos electorales los diferentes partidos políticos, con sus respectivos candidatos y simpatizantes, juegan una política de persuasión que junto con su equipo de trabajo tratan de llegar a la conciencia política de los votantes.

Debido a esta razón, la campaña política es el lenguaje que utilizan los candidatos para lograr su objetivo, y es además un canal para llegar a todos aquellos ciudadanos que están o comienzan a interesarse en la política nacional; como por ejemplo los discursos televisivos, los debates de opinión, etc.

Dentro de este proceso, la televisión es un medio que facilita la persuasión, y esto se pudo detectar claramente en la campaña de Alcaldes y Diputados realizada en los meses de noviembre\96-enero\97; aquí se transmitieron una serie de spots de televisión del partido ARENA, en los cuales utilizaron a niños y jóvenes como elementos de campaña con el slogan: "***lo estamos haciendo***".

Este planteamiento demuestra que los menores y las personas de temprana edad, son manipulables directa o indirectamente por los mismos partidos políticos; también cabe mencionar que en la campaña recién pasada (nov-98\feb-99) el partido Liga Democrática Republicana

(LIDER), utilizó la misma estrategia de ocupar niños y jóvenes en sus spots propagandísticos.

Durante este período también se transmitieron spots en los cuales se utilizó al joven (hombre y mujer), como imagen imponente (en su aspecto físico), ya que de ellos depende el "futuro" de una nación.

- A través de la historia, los políticos en cualquier cultura, se han valido de todos los medios comunicantes que han estado a su alcance, para difundir sus ideas, opiniones, críticas, etc.; y de esta forma con sus hechos suponen que ayudan al devenir de la humanidad logrando diversos cambios dentro de la sociedad misma.

Es decir, que estas situaciones deberán ser tan reales para el receptor que al momento de emitir un juicio se basen en estos hechos, como por ejemplo: mejoría en la canasta básica, edificación de centros de salud, de instituciones educativas, lucha contra la delincuencia, combate a la corrupción, etc.

- En este trabajo, interesa determinar la importancia que tiene la relación entre el receptor, la televisión (que es el medio) y la propaganda que se convierte en el mensaje transmitido.

### **3. OBJETIVOS.**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL.**

Descubrir la influencia ejercida por la propaganda política transmitida por televisión durante el proceso electoral de 1999, específicamente en los jóvenes que votaron por primera vez.

#### **3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO I.**

Conocer en qué medida los mensajes propagandísticos incidieron en las actitudes de los jóvenes que emitieron por primera vez su voto y si los cambios provocados se enfocaron hacia la concientización cívica electoral.

#### **3.3. OBJETIVO ESPECÍFICO II.**

Determinar de qué manera las campañas propagandísticas televisivas de los diferentes partidos políticos, motivaron al nuevo votante para ejercer el sufragio.

#### **4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Es de reconocer que los medios de comunicación social provocan o generan efectos de diversas maneras en los receptores, por lo que en esta investigación interesa determinar, la influencia que posee la propaganda política en la juventud del país, específicamente en los jóvenes que votaron por primera vez en los comicios del 7 de marzo\99.

En este capítulo, es necesario insistir en un análisis profundo que pretenda crear un máximo interés de una verdadera observación sobre el grado de profesionalismo y responsabilidad que poseen los diferentes canales televisivos al transmitir los mensajes propagandísticos.

Por lo que, el problema de la presente investigación, puede plantearse de la siguiente manera: ¿Qué actitudes generó, en los jóvenes que votaron por primera vez, la propaganda emitida en televisión por los partidos políticos en contienda y qué cambios provocaron en este grupo poblacional?.

También, ¿Los mensajes políticos son tan influyentes en los jóvenes que votaron por primera vez?, ¿Hasta qué nivel la influencia de los partidos políticos puede provocar una oposición y resistencia en las personas que votaron por vez primera?, ¿Poseen los jóvenes una conciencia política de lo que es un proceso electoral y su verdadera importancia?.

## **5. ALCANCES Y LIMITACIONES.**

### **5.1. ALCANCES.**

El estudio se realizó con base a 151 estudiantes de la Universidad Don Bosco, que fueron encuestados abarcando las cuatro escuelas de la institución. Dentro de este margen los jóvenes encuestados oscilaron entre las edades de 18 y 20 años con la característica de haber emitido el sufragio por primera vez en marzo\99..

Además, este estudio podrá apoyar la ejecución de investigaciones posteriores vinculadas con esta misma temática, ya que el tema no pierde actualidad, porque se enfrenta a una realidad cambiante y obliga a los profesionales de la comunicación a buscar nuevas tácticas, formas o estrategias propagandísticas.

Además, se puede llegar a constatar hasta qué punto los jóvenes son tratados como adultos por los medios de comunicación con relación a los mensajes políticos que transmiten.

## **5.2. LIMITACIONES.**

Las campañas electorales son periódicas y sus lapsos son relativamente cortos, ya que duran cuatro meses antes del día de las votaciones y el margen de investigación es relativamente insuficiente en tiempo.

Otra limitación es la imposibilidad de estudiar todos los medios debido al tiempo corto de investigación; y también porque sólo un elemento humano está a cargo de este estudio.

Por tales razones sólo se estudió el medio televisivo y dentro de éste, dos canales específicos, siendo estos el canal 6 que pertenece a la Telecorporación Salvadoreña (TCS) y el canal TV 12, pertenece a la Compañía TV Azteca.

Ambos canales, poseen sustanciales diferencias o características entre las que se destacan diferentes ideologías, formatos de transmisión de programas, noticias, etc. En este estudio se analizó el tipo de propaganda que transmitieron, así también a qué partidos políticos le dieron más espacio de transmisión de la propaganda.

# CAPÍTULO

## II

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Esta investigación es eminentemente teórica; aunque también es de tipo descriptivo y explicativo, puesto que se trata de explicar de qué manera la propaganda política, influyó o no en los jóvenes.

Los primeros resultados fueron los de la encuesta y se sometieron a dos tratamientos:

- a) Ordenación y clasificación.
- b) Análisis e interpretación.

El ordenamiento y clasificación de la información involucra actividades como: tabular, clasificar la información con base a criterios sacados de los mismos resultados, hacer un análisis estadísticos, y ordenamiento de los resultados

El segundo tratamiento consiste en: examinar y analizar los resultados en cuanto a estadísticos y prioridades. De todo se obtuvo una evaluación de la situación para luego tratar de interpretar los resultados de la encuesta.

## **1.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

Para el levantamiento de los datos se utilizaron diferentes técnicas, como las encuestas, investigación bibliográfica, revistas, revisión de periódicos locales, observación directa y análisis de videos.

Toda la información obtenida se almacenó y se clasificó de acuerdo al tiempo cronológico en que se iban recolectando. El punto de partida y el mayor soporte del trabajo lo constituye la encuesta de opinión, la cual se administró a través de un cuestionario que tuvo preguntas cerradas y abiertas.

Las primeras preguntas fueron de identificación y clasificación, las otras fueron más directas sobre lo que consideraron o pensaron acerca de la propaganda política que transmitieron los canales 6 y 12, presentándoles alternativas como posibles respuestas, cada una de estas alternativas tuvo un código para su clasificación y obtención de datos.

Para efectos de mayor eficiencia se realizó un estudio de campo, valiéndose para ello de entrevistas a estudiantes de la Universidad Don Bosco, que están involucrados con el tema de investigación y se les pasó a los alumnos con los siguientes propósitos:

- a) Obtener mayor información sobre la zona problemática en que se desarrolló el trabajo;
- b) Descubrir, a través de las encuestas, la importancia que le dio el joven al contenido en las elecciones recién pasadas.
- c) Identificar algunas estrategias para la mayor viabilidad del trabajo.

Los resultados de la encuesta permitieron orientar mejor las demás técnicas y procedimientos a utilizar para la recolección de más datos.

## **2. DISEÑO MUESTRAL.**

Para poder establecer la tabulación de los resultados obtenidos, se utilizó una muestra la cual comprende un cierto número de "unidades de muestreo", en esta investigación una unidad de muestreo es cada uno de los estudiantes que representa a cada escuela ya mencionadas.

Para este motivo específico se utilizó el muestreo aleatorio, en donde la muestra se determinó mediante la fórmula de tamaño de muestra de una población finita:

$$n = \frac{\frac{Z^2 \alpha / 2}{4\Delta^2}}{1 + \frac{Z^2 \alpha / 2}{4N\Delta^2}}$$

Al aplicar la fórmula se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{\frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}}{1 + \frac{(1.96)^2}{4(860)(0.05)^2}}$$

$$n = \frac{\frac{3.8416}{0.01}}{1 + \frac{3.8416}{4(860)(0.01)}}$$

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{3.8416}{4(2.15)}}$$

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{3.8416}{8.6}}$$

$$n = \frac{384.16}{1 + 0.44669}$$

$$n = \frac{384.16}{1.44669}$$

$$\underline{n=265.54}$$

El resultado de la fórmula indicó que tenía que haber encuestado a 265 estudiantes. Pero dentro de la comunidad estudiantil donde se realizó la encuesta, de 860 estudiantes inscritos entre el primer y segundo ciclo\99 solamente 151 llenaban los requisitos exigidos para dicha encuesta.

Donde:

$n =$  Es el tamaño de la muestra.

$Z^2 \alpha \backslash 2 =$  Nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia toda la población, tiene un valor de 95% que equivale a 1.96

$\Delta$ = Máximo error, con que se realizó la investigación, puede tomar diferentes valores dependiendo del juicio del investigador, y es este caso tomará el valor de 5%.

$N$ = Tamaño de la población.

Al aplicar la fórmula se obtuvo el resultado anterior, ya que al pasar la encuesta se logró una población con los requisitos que se pedían; ya que era necesario que cubrieran las condiciones, por lo que el total de encuestados fue de ciento cincuenta y un estudiantes.

## **2.1. TIPO DE MUESTRA.**

El tipo de muestreo que se realizó para seleccionar al individuo de la muestra, fue una combinación de dos muestreos: el probabilístico Muestreo Aleatorio Simple (MAS), el cual se fundamenta directamente en que cada miembro de nuestra población tiene igual probabilidad de ser seleccionado; esto quiere decir, que cada estudiante tuvo la misma probabilidad de ser incluido en la muestra y su selección es del todo independiente de características no menos a las requeridas en este estudio y el otro tipo de muestreo fue el no probabilístico.

Ya que se seleccionó en forma al azar alumnos (as) de I y II ciclo de las escuelas de comunicación, educación, economía y algunos de ingeniería.

Los requisitos que debieron tener dichos alumnos fueron los siguientes:

1. Tener entre 18 a 20 años o más.
2. Poseer carné electoral
3. Participar por primera vez en las elecciones marzo \99.

# CAPÍTULO

## III

## **MARCO TEÓRICO**

### **1. LA COMUNICACIÓN EN LA PROPAGANDA POLÍTICA.**

#### **1.1. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.**

Entre los padres del pensamiento occidental, Aristóteles fue el primero en proponer un modelo para estudiar la comunicación, (en su libro "El Arte de la Retórica"), en dónde planteó los tres componentes básicos en la comunicación:

- a) "El orador o quién habla.
- b) "El discurso o sobre qué se habla.
- c) "El auditorio o quién lo escucha".<sup>3</sup>

Sin lugar a dudas la comunicación, constituye una parte inseparable de la existencia social, un medio de formación que nos ayuda al buen funcionamiento de la conciencia individual y social, pertenece a una clase social en general, en la cual se pone de manifiesto:

---

<sup>3</sup> González Llaca, Edmundo; "Teoría y Práctica de la Propaganda", Editorial Grijalvo, México 1981, pág.74: Aristóteles, "El Arte de la Retórica"; Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina, 1966.

- "La similitud.
- "La conciencia de intereses e ideas.
- "Se crea una concepción del mundo sistematizado: la ideología.

"La comunicación juega un papel importante dentro de la formación de la conciencia, lo que es importante debido a que ésto, diferencia al hombre del animal".<sup>4</sup>

Si se toma como base este argumento, es fácil determinar que el principal objetivo de la propaganda política es PERSUADIR. Por tanto, el momento primero y esencial de su actividad es el RECEPTOR. Es através de su perspectiva que se estudia todo el proceso de la comunicación.

Es el mismo ser humano quién juzga si la comunicación es eficaz y eficiente; los propagandistas se refieren a él como "EL FOCO DE NUESTRA ATENCIÓN".

A continuación se presenta un esquema sobre las relaciones que establece el receptor (objeto de la investigación), dentro de todo el proceso de la comunicación<sup>5</sup>:

---

<sup>4</sup> Ibid., Pág.75.

Como se ha dicho anteriormente, lo que interesa dentro del proceso comunicativo, son los receptores, quienes en este caso, son los jóvenes que tenían 18 años o más, quienes cumplieron la edad en el lapso de la entrega del carné electoral, antes de las elecciones de marzo de 1999 y que emitieron su voto por primera vez.

## **2. LA PERCEPCIÓN Y LA ACTITUD.**

### **2.1. LA PERCEPCIÓN.**

En el apartado anterior se mencionó, que el objetivo central es el receptor (para el caso los jóvenes votantes primerizos), quienes establecen una diversidad de relaciones que los ayudan a mejorar o determinar sus percepciones.

---

<sup>5</sup> Ibid., Pág.76.

Y para que puedan tomar una decisión tienen que tener una percepción de lo que están recibiendo a través de los mensajes dados por medio de los spots televisivos.

"Los individuos actúan y reaccionan con base a sus percepciones, no con base a su realidad objetiva; porque la realidad de un individuo es sólo la percepción de ese individuo de lo que está ahí, de lo que ha ocurrido."<sup>6</sup>

La percepción, puede ser descrita como la forma en que vemos el mundo que nos rodea; y otra definición de la misma puede ser: "proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo".<sup>7</sup>

Un estímulo, es cualquier unidad de insumo hacia cualquiera de nuestros sentidos. "Los receptores sensoriales, son los órganos humanos (ojo, nariz, oído, boca, y piel) que reciben insumos sensoriales."<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Schiffman, León G. Y Otro; "Comportamiento del Consumidor", Traducción de Jaime Gómez Mont Araiza, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México 1991, pág.175. Citado en tesis "La publicidad blanca como estrategia para fomentar y mantener la imagen de la Universidad Don Bosco", de Francisco Saúl García y otros, pág.34.

<sup>7</sup> Ibid., Pág.34.

<sup>8</sup> Ibid., pág. 34

La sensación, es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales hacia los estímulos simples (un anuncio político en una valla publicitaria, una cuña radial, uno spot televisivo, etc.). La sensibilidad hacia los estímulos varía con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo y la cantidad o intensidad de los estímulos a los que es expuesto.<sup>9</sup>

Las categorías de la Percepción: Atención, Confianza,. Exactitud y Comunicación Interpersonal constituyen una explicación que, en ciertas situaciones, los medios de comunicación social pueden servir como canales de información ya que tienen un impacto fuerte en el proceso político.

Cuando los patrones de percepción actuales son funcionalmente opuestos a los antes mencionados, los medios pueden ejercer poca o ninguna influencia en el público.

Como puede observarse, muchas actividades institucionales como las campañas políticas pueden reducir temporalmente la influencia de ciertos mensajes de los medios, ya que el público receptor percibe como propaganda de partido los mensajes de las campañas.

---

<sup>9</sup> Ibid., pág. 35

Durante los últimos quince años en el país, las campañas propagandísticas de los diferentes partidos políticos, han saturado la programación de los medios, en especial de los canales de televisión, modificando sustancialmente las pautas, principalmente en las horas claves donde la mayoría de audiencia son jóvenes y adolescentes, etc.

Sin embargo, la percepción de los jóvenes sobre la política no ha mejorado mucho; la encuesta demostró que los jóvenes tienen poca credibilidad, no tiene una convicción política bien cimentada, ya que ellos emitieron el voto por obligación y por cumplir un deber, pero no por creer que su voto sea parte de la solución a los problemas del país.

Esto significa una percepción mecánica sin nada de reflexión y conciencia.

## **2.2. LAS ACTITUDES.**

La actitud del individuo hacia algún político ha sido históricamente definida en la psicología social como un sentimiento general de su simpatía o antipatía, aceptación o rechazo hacia ese objeto. Las actitudes hacia algún objeto, persona o comportamiento pueden entonces distinguirse en términos de la dirección (positiva o negativa) y de la fortaleza de la actitud (débil o fuerte).<sup>10</sup>

Una actitud es una predisposición aprendida para responder en una forma consistente favorable o desfavorable, por lo que la medición de dichas actitudes es ejecutada por medio de la observación de las personas y por medio de la inferencia, ya que no es posible observarlas en forma directa, por lo tanto se toma como base, lo que la gente dice a partir de su conducta.

La actitud de los jóvenes no es totalmente consciente, según la encuesta, la simpatía hacia un partido político se dio prioritariamente hacia los mensajes (según resultados de la encuesta). Esto indica que no es una actitud permanente hacia programas de partidos, candidatos, etc.; sino algo que surge cada vez que hay campañas y posiblemente se olvida cuando esta pasa.

### **2.3. LA SOCIALIZACIÓN POLÍTICA.**

Decir que la educación o la religión influyen en las actitudes de un individuo, es otra manera de decir que algunos elementos de la infancia y la adolescencia han contribuido a la formación de las actitudes que él o en ella se han formado.

---

<sup>10</sup> Milburn, Michael A.; "Persuasión y Política: La Psicología Social de la Opinión Pública", Editorial Cepec, Bogotá, Colombia 1994, pág.2

Los investigadores de la socialización política han intentado establecer hasta dónde diferentes fuentes potenciales de influencia (como la familia o los mayores) dan forma a las actitudes y opiniones de los individuos).

En las últimas dos décadas, un entorno de los medios ha ido rodeando cada vez más a los jóvenes. Los medios masivos son una envoltura con la cual se cubren todas las experiencias de socialización.

La televisión, especialmente ocupa una parte significativa en la atención diaria de los jóvenes. Es de esperarse que esta atención tenga consecuencias en la socialización.

En pocas palabras, la socialización influye en la forma en que aprendemos de la política, cómo obtenemos nuestras actitudes y valores acerca de las instituciones políticas y, finalmente cómo nos comportamos políticamente.

### **2.3.1. EL APRENDIZAJE POLÍTICO.**

Típicamente, la introducción de los medios en la investigación sobre la socialización política, "toma la pauta de la palabra "política" y las variables

que se ponderan por programas sobre asuntos políticos que son presenciados, temas políticos leídos, atención a noticias y la presencia de líderes políticos en los medios audiovisuales"<sup>11</sup>.

"El aprendizaje político, es formal e informal. Deliberado e improvisado, en todas las etapas del ciclo de la vida, incluyendo, no sólo explícitamente, el aprendizaje político que afecta el comportamiento político, como en el caso del aprendizaje de actitudes sociales y la adquisición de características de personalidad políticamente relevantes.

Los investigadores de la socialización política establecen diferencias, en general, entre las etapas del aprendizaje político las cuales son:

**a) 1ª. INFANCIA (5 a 9 AÑOS).**

Consiste, primariamente, en la formación de vínculos con difusos símbolos políticos, también es donde el niño comienza a adquirir una orientación hacia los roles y las autoridades políticas.

A esta edad el niño y la niña se inclinan haber a las autoridades como altamente personalizadas e indiscriminadamente benevolentes y serviciales.

---

<sup>11</sup> Ibid, pág. 76.

### **b) INFANCIA AVANZADA (9 a 13 AÑOS).**

Los niños (as) aumentan sustancialmente el volumen de información política, los individuos se alejan de las altamente personalizadas imágenes de los líderes políticos. En este período, los niños comienzan a separar los roles de líderes políticos, de los individuos que ocupan estas operaciones.

### **c) ADOLESCENCIA (13 a 18 AÑOS).**

Los individuos típicamente cambian su manera de pensar a cerca de la política, paralelamente con los cambios en el desarrollo social, emocional y cognoscitivo del individuo durante este período. Los adolescentes desarrollan la capacidad para el pensamiento abstracto, su pensamiento se torna menos autoritario y desarrollan capacidad de pensamiento ideológico.

Todas estas etapas tienen cambios significativos en el aprendizaje político<sup>12</sup>, ya que el receptor madura y toma conciencia de muchos aspectos tanto morales como psicológicos, cívicos y políticos.

---

<sup>12</sup> Ibid., pág. 76.ss.

Los jóvenes salvadoreños a medida que van observando los procesos electorarios van aprendiendo, aunque muchas veces sea un aprendizaje obligatorio, ya que aunque no le importe están percibiendo política dentro de la esfera social que lo rodea, como lo son los medios de comunicación social, afiches, banderines, música, etc.

En el ambiente nacional la Universidad Tecnológica ha puesto en marcha un proyecto de elecciones infantiles, lo que significa un verdadero aprendizaje político, ya que desde niños van tomando conciencia de lo que es política.

Dichas elecciones van paralelas a las elecciones que se están desarrollando en el momento; los niños tienen que votar a favor o en contra de los candidatos reales que están participando en el proceso electorario de qué trate.

### **3. LA PROPAGANDA.**

La propaganda está ligada a la formación de la misma sociedad como una práctica pública y cotidiana del poder. Por lo que el universo político aparece indisolublemente marcado por la propaganda.

Es evidente que la propaganda ha perdido los lazos con su origen, porque la iglesia la creó para beneficios positivos, como era la propagación de la fe. La Propaganda Fide, queda como un antecedente histórico, ya que hablar de propaganda es esencialmente referirse a un tema político, de lucha por el poder, etc.

Los políticos son esencialmente prácticos, y la utilización de este instrumento tiene como propósito final que se refleje en acciones externas y concretas de los receptores. Es decir, que enfocan sus métodos a la zona del pensamiento de las creencias; no es porque la propaganda busque especialmente la creación de convicciones, sino por la imposibilidad de evitar la relación entre voluntad y acto.

El ser humano es un organismo complejo y la propaganda es un intento de influir en la conducta del hombre, por lo que debe analizarse y basarse en el mayor número de ciencias humanas, como por ejemplo: psicología, sociología, ciencias de la comunicación, política, etc.

Actualmente, la palabra propaganda, se usa en muchos sentidos: como nombre, como adjetivo, como verbo, para describir una actividad especial política; como el material usado en su propia actividad; como sinónimo de

exageración, falsedad y abuso, ya que desde su uso político, las mentiras, han sido las armas centrales para lograr el objetivo de persuadir.

En vista de lo anterior, puede decirse, que todo lo que hizo la Iglesia Católica al bautizar con ese nombre a una organización; con el tiempo, su definición cambió radicalmente; es decir; que la propaganda, se convirtió en nefasta y vergonzante, ya que dentro de la propaganda se utilizó la mentira y el engaño.

Al respecto, la ensayista Katherine Fullerton Gerould corrobora este argumento al señalar "La propaganda es una buena palabra que ha tenido mala suerte"<sup>13</sup>, es decir que la propaganda, ha sido mal utilizada por los partidos políticos en las campañas electorales; ya que engañan a los ciudadanos con todo lo que prometen y no las llegan a realizar.

Las estrategias de las promesas es sólo una táctica para lograr su objetivo.

### **3.1. LA PROPAGANDA. DEFINICIÓN.**

Algunos autores consideran que PROPAGANDA es:

3.1.1. "Toda acción organizada para difundir una opinión, una religión, una doctrina, etc."<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Young Kimball y Otros; "La Opinión Pública y la Propaganda", Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina 1967, pág. 195.

<sup>14</sup> Diccionario Larousse, tomo 2, 1993, pág.700.

- 3.1.2. "Su nombre es aplicado en el lenguaje político moderno, como término de censura en contra de las sociedades secretas dedicadas a diseminar opiniones o principios, los cuales son vistos por la mayoría de los gobiernos con horror y aversión".<sup>15</sup>
- 3.1.3. "Es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta".<sup>16</sup>
- 3.1.4. "Es un intento de influir en la opinión y conducta de manera especial de tal forma que las personas que adopten las opiniones y conductas indicadas, lo hagan, sin realizar en sí mismas una búsqueda definitiva de razones".<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> González Llaca, Edmundo; "La Teoría y Práctica de la Propaganda", Editorial Grijalvo, México 1981, pág.31.

<sup>16</sup> Ibid. ,Pág.35.

<sup>17</sup> Bartlett F.C.; " La Propaganda Política", Fondo de Cultura Económica, México 1941, pág. 15.

Por lo que puede concluirse que:

**PROPAGANDA:** *Es un conjunto de métodos, ya que implica tener pasos para realizar un fin; además, implica el objetivo de ejercer un dominio, un poder, un control sobre la voluntad de los receptores, con base en una persuasión especial, de tal forma que ellos (los receptores) adopten la conducta y opiniones requeridas.*

### **3.2. ESTADO, MEDIOS Y PROPAGANDA.**

En el campo político, los medios de comunicación han sido llamados "El cuarto poder del Estado", porque tal es su poder y su influencia en los receptores, que llegan directamente a su objetivo no importando a qué comunidad o clase se dirija.

En algunos momentos sobre todo cuando la seguridad nacional está en juego, debido a condiciones sociopolíticas o naturales determinadas y en ciertos países, el Estado a través del Gobierno, permite a los medios de comunicación difundir cierta información a la sociedad, la cual está siendo significativamente influenciada por el sistema político.

Siempre en este mismo tipo de situaciones es el mismo Estado, a través del gobierno, quién dispone de mecanismos de control tan diversos para mantener bajo supervisión al país y, sobre todo a los mismos medios; bajo dicho control, puede realizar autorizaciones, suspensiones permanentes o temporales hasta restricciones sobre la elaboración y la divulgación una noticia.

Cuando se habla de sistema político, se dice que es: "el sistema de interacciones existentes en todas las sociedades independientes, cumple funciones de integración y de adaptación por lo que es un sistema legitimo para mantener el orden."<sup>18</sup>; dentro de éste se utiliza la política, la cual se ocupa de cuatro cuestiones fundamentales:

- a) ¿Quién o quiénes dirigen la sociedad?
- b) ¿Cuál es la naturaleza de su mandato o fuente de autoridad?
- c) ¿Cuáles son los mecanismos, a partir de los cuales se decide ese mandato?
- d) ¿De qué naturaleza son las relaciones entre los gobernantes?

---

<sup>18</sup> Cotteret, Jean Marie; "La comunicación Política" Editorial Ateneo, Buenos Aires, Argentina 1977, pág.3; Citado en tesis "La incidencia del Estado en la libertad de expresión y los medios de comunicación colectiva", de Claudia Burgos Valencia, pág. 24.

En el país, el sistema político es pluralista y se expresa por medio de los partidos políticos, que son el único instrumento para el ejercicio de la representación de un gobierno popular.

El Estado a través de la Constitución establece: "Que la propaganda política o electoral sólo se permitirá, aún sin previa convocatoria, cuatro meses antes de la fecha establecida"<sup>19</sup>. Por lo que el papel que juega el Estado en la opinión pública, como dentro de la campaña propagandística, tiene mucha relevancia, porque es él quién a través de las leyes regula la transmisión de noticias, publicidad, propaganda, etc.

La Comunicación Política es importante para el desarrollo de la sociedad, y lo es también para el sistema político, donde transmite información del gobierno, presentando los fenómenos políticos.

Dentro de estos fenómenos se da la propaganda que "es la difusión proselitista de hechos o ideas, su contenido es divulgar sugestiva y tendenciosamente, entre uno o varios distritos públicos, ciertos criterios e ideas de carácter político, filosófico e ideológico para crear nuevas circunstancias dentro de la sociedad o para mantener las ya creadas"<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Constitución de El Salvador, con sus reformas; Editorial Jurídica Salvadoreña, 1995; Capítulo III, Art. 81, pág. 19.

<sup>20</sup> Revista ECA, "Perspectiva para el Cambio Social", número 545-546, pág. 207, Marzo-Abril 1994, UCA.

Esto se da cuando es el gobierno quién transmite las obras hechas por sus funcionarios o por sus instituciones, pero, cuando es período de elecciones, la comunicación política es utilizada por los partidos políticos que entran en contienda.

Destaca en la comunicación política, la función que desempeñan los medios de comunicación social en la presentación de la ideología de los diferentes grupos sociales existentes en la sociedad. Ya que el objetivo primordial, tanto de los partidos políticos como de la campaña política, es persuadir a la ciudadanía para que los apoyen en la búsqueda del poder.

El sistema de medios de comunicación colectiva de una nación está relacionada con el sistema político; anteriormente, se ha dicho que el Estado a través del Gobierno, dispone de medios de control tan diversos para seleccionar lo que cree mejor para la nación.

Un ejemplo de lo anterior, es la clase de armas a utilizar en una guerra, como también las autorizaciones, suspensiones, temporales o permanentes hasta restricciones sobre lo que se puede transmitir o difundir en los medios, es decir, un hecho noticioso.

## **4. LA PROPAGANDA POLÍTICA EN EL SALVADOR.**

Al iniciarse una campaña electoral, en especial en la sociedad salvadoreña, los diferentes partidos políticos participantes en la contienda utilizan diferentes tipos de propaganda política, los cuales se clasifican de la siguiente forma:

### **4.1. CLASIFICACIÓN DE LA PROPAGANDA.**

#### **4.1.1. PROPAGANDA DE INTEGRACIÓN.**

Es aquella que tiene como objetivo legitimar el poder público a través de asociar los elementos del cuerpo social bajo la convicción que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político son los que corresponden a la sociedad. Es la propaganda especialmente del gobierno y de los grupos que se encuentran beneficiados por el Estado.

Un ejemplo de esto es la campaña que comúnmente realizan los gobiernos de turno al exponer todas las obras físicas que realizan sus diferentes ministerios: semaforización, renovación de señales de tránsito, ampliación

de carreteras, escuelas saludables, agua potable, pasos de dos y tres niveles, apertura de nuevos hospitales, etc.

#### **4.1.2 PROPAGANDA ELECTORAL.**

Este se caracteriza por sus lapsos cortos, lo que le impone una gran actividad en todos los aspectos. Otra característica es su globalidad ya que se dirige a los individuos de todos los sectores de la población con el

único requisito que tengan capacidad de votar. Además posee personalización, o sea la lucha electoral y la propaganda vinculadas fundamentalmente a la personalidad del candidato.

Una campaña debe sostenerse en la reputación del partido que la patrocina, en la confiabilidad del candidato y en la bondad de su plataforma electoral y sus proyectos políticos.

Una última característica de la propaganda electoral, es lo limitado de sus efectos, en comparación a su cantidad y multipresencia. La razón es clara; la lucha electoral es momento de promesas, todas las ideas son puestas en duda, los electores están celosos y buscarán información y propaganda de lo que creían o estaba latente en ellos.

Un ejemplo es lo que realizó el Tribunal Supremo Electoral en los medios de comunicación, donde hizo un llamado de atención a los ciudadanos, principalmente a los jóvenes, para que participarán en los comicios, ocupando un slogan: **"Cuando das tu voto, siembras democracia", "no te quedes sin votar, tu voto es semilla de democracia tienes el poder de elegir nuestro propio futuro"; "en estas elecciones lo vamos a demostrar fortaleciendo la democracia con el voto, joven salvadoreño no te quedes sin votar"**, así como el llamado para obtener el carné electoral.

#### **4.1.3. CONTRAPROPAGANDA.**

Esta tiene como intención u objetivos desacreditar o ridiculizar al adversario para anular los efectos de la propaganda anterior. El primero impugna los proyectos de los otros partidos, niega la otra doctrina y señala la fragilidad de su ideología; el segundo recurre a la campaña adversa, pero no sólo para desnaturalizar sino para intentar a su favor.

Como un ejemplo claro podemos mencionar cuando el FMLN, entró en la contienda política de 1994, el partido oficial (ARENA) realizó una amplia y fuerte contrapropaganda denunciando toda la destrucción que habría realizado la guerrilla durante el conflicto armado; y el FMLN lo contraatacó

con los problemas económicos surgidos en el país como fue el alza a la canasta básica, el IVA, etc.

Estos son algunos de los factores que utilizan los institutos políticos como arma para lograr sus objetivos:

- a) Encontrar los puntos débiles y explotarlos a favor de quien interese.
- b) Confrontar la propaganda del adversario en contradicción con los hechos; es decir, comparar si realmente lo que está diciendo en sus discursos son los hechos realizados.
- c) Atacar, desconsiderar al adversario y ponerlo en contradicción consigo mismo. Destacar sus cambios de postura política, la falta de cumplimiento de sus promesas, lo falso de su ideología.

#### **4.1.4. PROPAGANDA NEGRA O ACCIÓN PSICOLÓGICA.**

Ésta se da cuando la fuente de emisión oculta su identidad; a sus mensajes se les llama "PROPAGANDA NEGRA". La razón para mantenerse incógnita, se debe, en la mayoría de las ocasiones, al desprestigio del

emisor o de la persona misma que inmediatamente es observada con desconfianza por los receptores.

Un claro ejemplo de esto, es la campaña que realizaron a principios de 1981, cierto organismo anónimo de tendencia conservadora que mediante la televisión y la prensa escrita, transmitieron algunos campos pagados, donde se reflejaban mensajes como: "¿Quién destruyó los postes de luz eléctrica?", "¿Quién subió a las nubes la canasta básica?" "¿ Quién causó tanto dolor y muerte?", etc.

En esta campaña se atacó directamente al FMLN, que hacía poco se había convertido en partido político, así también, pero en menor grado se atacó al gobierno y al partido ARENA; con el objetivo de lograr y provocar una desconfianza, inseguridad, y confusión en los ciudadanos y que estos buscaran una "mejor esperanza" en alguna otra institución política

#### **4.1.5. PROPAGANDA DE AGITACIÓN.**

**AGITACIÓN:** decimos, en el sentido estricto de la palabra, "es el llamado que está dirigido a las masas para ciertas acciones concretas".<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> González Llaca, Edmundo; "Teoría y Práctica de la Propaganda", Editorial Grijalvo, México 1981, pág.26

La agitación es objeto de un tipo de propaganda, que tiene como propósito provocar turbulencias, subversión, cambio.

Es la propaganda que normalmente utiliza la oposición en contra de los regímenes establecidos, aunque en algunas ocasiones el gobierno puede emplearlo como medida extrema en contra de los elementos resistentes. Este tipo de propaganda se caracteriza por sus métodos explosivos, pasionales, tensionales, y su duración normalmente es breve.

Uno de los principales maestros de este tipo de propaganda fue Lenin, quien afirmaba: "una condición esencial para la extensión de la agitación política es organizar denuncias políticas que abarquen todos los terrenos"<sup>22</sup>

Un ejemplo de este tipo de propaganda es lo que realizó la Coalición FMLN-USC, en uno de los spot donde se observa al inicio de este aparecen frases en blanco y negro: "10 años de gobierno", "10 años de engaños", con lo cual provoca en el receptor una agitación dentro de su vivencia, ya que durante el lapso de esos 10 años dicho receptor ha pasado y sufrido las consecuencias de la situación económica y política de país.

---

<sup>22</sup> Ibid., pág.28

Otro ejemplo de esta propaganda, es lo que realizó el partido PCN (PARTIDO DE CONCILIACIÓN NACIONAL), durante la pasada campaña electoral, cuando en uno de sus spots de televisión decía: " salvadoreño inteligente castigemos las extremas, que DIOS te ilumine al votar", este mensaje ocupó en forma indirecta una frase de insulto a los ciudadanos al decirles que si es inteligente votara por ese partido y sino no capaz de tener la inteligencia para votar, y la otra frase es que si no tenía cabeza para pensar, Dios tendría que iluminarlo para dar su voto.

Esto demuestra los niveles y alcances de la propaganda de agitación, por que se está agitando al ciudadano a no votar por el mismo partido de siempre o le está insistiendo que levante cabeza y que piense por quien votar.

## **5. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.**

La comunicación política desempeña dentro de la sociedad un papel fundamental para el entendimiento de quienes viven en ella.

La comunicación tiene cuatro aspectos a considerar:

1. "La homogeneidad de la información política, se refiere a la entrega de una misma información, en la misma forma, a diferentes sectores de la población en donde los niveles culturales son muy altos.

En el país, esta información se da a través de la propaganda del Estado, esto se promueve, es decir, que realizan una propaganda de integración, y a través de las páginas editoriales de los periódicos con artículos de diferentes índoles y autores.

2. "La movilidad de la información está referida a la velocidad con que se transmite la información de acuerdo a su forma y los receptores de la misma

Nuevamente en el país, se logra esto mediante el uso de todos los medios de comunicación, quienes mantienen en su agenda diaria los diferentes tópicos políticos de "interés nacional".

3. "El volumen de la información es la cantidad de la información transmitida.

En el país puede pensarse en dos maneras como se cumplen este aspecto: Primero a través de la agenda diaria de todos los medios de comunicación; y segundo, mediante la campaña del estado, promoviendo obras o definiendo puntos de vista, o adelantándose a situaciones que podrían evidenciar algunos problemas críticos y puntuales del gobierno. Cuando esto se da, las campañas son intensivas en frecuencia, aunque corta en duración; es decir, una semana, 15 días, máximo un mes.

4. "La dirección de la corriente de la información. Se refiere al sentido que lleva la información, la cual puede ser en uno o dos sentidos".<sup>23</sup>

Dentro del país, este aspecto no se cumple porque toda la información transmitida lleva un solo sentido vertical, de los centros de poder a la sociedad.

### **5.1. LA DECISIÓN POLÍTICA DEL ESTADO.**

La vida dentro de la sociedad está orientada por las decisiones que a diario toman las distintas autoridades nacionales, las cuales van desde el ordenamiento en un municipio para que sus habitantes recojan en bolsas plásticas los desperdicios, hasta la decisión de cambiar la hora en el país por conveniencia a los intereses económicos de la nación

Entre la variedad de decisiones y mandatos que el gobierno implementa a diario, hay algunos que están señalados en la Constitución de El Salvador, para que se ejecuten en determinadas épocas del año o cada período de tiempo.

---

<sup>23</sup> Cotteret, Jean Marie; "La Comunicación Política", Editorial Ateneo, Buenos Aires Argentina 1977, pág.23:Citado en tesis"La incidencia del Estado en la libertad de expresión y los medios de comunicación colectiva" de Claudia Burgos Valencia pág. 37.

Son implementadas por las autoridades correspondientes quienes tratan de cumplir buscando al mismo tiempo, beneficios políticos, personales o grupales.

La Constitución de 1983 reformada en 1992, establece que para asegurar la participación del pueblo en las obligaciones de Estado, se deben escoger periódicamente a las diferentes autoridades como reflejo de la voluntad popular. Así, se señala, que cada cinco años debe elegirse al Presidente Constitucional de la República junto con el vicepresidente,<sup>24</sup> y los Diputados, Alcaldes y Consejos Municipales cada tres años.<sup>25</sup>

Es importante dentro del esquema de la comunicación política, la función que desempeñan los medios de comunicación social en la presentación de las ideologías de los diferentes grupos sociales. Es aquí donde la comunicación interviene promoviendo una adhesión a los nuevos valores, aceptando estos en su totalidad y creando una nueva simbología para su completa aceptación.

---

<sup>24</sup> Constitución de El Salvador, con sus reformas; Editorial Jurídica Salvadoreña, 1995, Capítulo II, Art.154, pág.39.

<sup>25</sup> Ibid., pág. 54.

Estos nuevos valores presentados por los gobernantes, deben ser los deseados por los gobernados y en la medida que la comunicación sea dinámica, efectiva y eficaz, el entendimiento entre unos y otros, de los que conforman la sociedad, puede asegurarse el avance en los aspectos: social, económico y político.

En términos generales, podemos decir que la comunicación es vital para mantener la armonía entre los administradores del Estado y sus gobernados, así, como para incorporar nuevos valores en los procesos de desarrollo, propios de una sociedad dinámica; y en donde la participación de los diferentes grupos sociales da sustancia a los procesos existentes.

La comunicación política tiene su más clara expresión durante los procesos electorales, período durante el cual el gobierno busca el apoyo ciudadano para continuar dirigiendo al Estado.

En la democracia, la norma constitucional establece los requisitos básicos para la sustitución en la administración pública; pero es la decisión política lo que da vida al proceso de sustitución de los representantes populares.

El Salvador, al igual que muchos países celebran elecciones cada corto período, y los medios de comunicación son el vínculo idóneo para motivar al ciudadano, ya que a través de ellos se impulsan los mensajes o discursos políticos para que sean percibidos y a la vez influyan en la decisión política del votante. Pero también se debe aclarar que los medios son empresas comerciales que perciben lucro por los servicios prestados; ya que cobran por transmitir los mensajes de los partidos políticos que están en contienda y a su vez genera discusión y polémica cuando dichos medios toman el rol de crítico a través de programas; como ejemplo de esto se puede mencionar al Canal Doce y los canales de la Telecorporación Salvadoreña.

A la vez, los medios de comunicación en el país, como empresas comerciales tienen su propia ideología y muchas veces se inclinan por el partido de su preferencia.

## **5.2. ORGANISMO QUE PROMUEVE EL PROCESO ELECTORAL.**

Tomando la decisión de realizar elecciones, se inicia una serie de actividades encaminadas a establecer las condiciones sociales, políticas y técnicas necesarias para que la ciudadanía cuente con la estructura legal

básica que le posibilite ejercer el derecho a votar y elegir a sus autoridades locales o al jefe de la nación.

En las nuevas democracias, las elecciones son dirigidas para alcanzar un resultado prefijado y no es, casi siempre, el resultado de la libre expresión de los votantes. Los procesos eleccionarios tienen que garantizar que las personas elegidas sean el reflejo del voto popular.

En los países en vías de desarrollo, como El Salvador, no se cuenta con el nivel cultural necesario, ni la preparación cívica suficiente para comprender el valor que tiene VOTAR por una idea o compromiso político y generalmente, el ciudadano apoya aquel candidato de mayor simpatía. Y esto se da porque no existe una cultura política establecida, porque los llamados a participar solamente son dentro de las campañas proselitistas, y cuando estas terminan ya no existen más llamados.

En el Salvador, el Tribunal Supremo Electoral (TSE), es el responsable y la máxima autoridad en la organización de los eventos electorales y el garante de su fiel cumplimiento.<sup>26</sup> El cual se estructura de la siguiente manera: comenzando con el Presidente del Tribunal, es el miembro que representa al partido que más votos hayan obtenido en la elección

---

<sup>26</sup> Ibid., Pág.56; Código Electoral, Art.55, pág.28

presidencial anterior, lo cual lo liga directamente con el interés partidario y presidencial limitando su imparcialidad dentro del organismo. Esta característica genera de por sí, conflictos permanentes al interior de la estructura de la institución, situación que entorpece y politiza todo el trabajo en el Tribunal.

La pureza en el procedimiento electoral está limitado por las condiciones que le dieron origen a la decisión política, Es decir, sin ningún tipo de presiones, todo habrá de ser transparente; por lo que el elegido(os) será la voluntad popular, pero si se realiza lo contrario el ente jurídico (TSE) favorecerá al sector o grupo que tenga mayor fuerza económica, política o militar.

La aceptación de los diferentes partidos políticos inscritos y cuya situación legal está vigente es total responsabilidad del TSE; este, a la vez, es quién realiza la convocatoria para participar en las lecciones. Dicha convocatoria debe efectuarse por lo menos cuatro meses antes del inicio de los respectivos períodos conforme a la Constitución.<sup>27</sup>

A partir de 1980, el electorado salvadoreño ha sido convocado a elecciones en los siguientes año, tomando en cuenta las convocatorias de dichas

---

<sup>27</sup> Ibid., pág.18 y pág.78.

### **5.3. EL COMPROMISO POLÍTICO O EL PROGRAMA DE GOBIERNO.**

Las diversas propuestas de solución a los distintos problemas nacionales son los elementos fundamentales para que el votante seleccione adecuadamente a sus gobernantes y posteriormente participe en la implementación de "su programa" de gobierno junto con el resto de los ciudadanos.

La necesidad política de conocer el proyecto de cada instituto político se ve limitada por la falta de estos en casi todos los partidos, ya que a lo sumo presentan proyectos vagos e incompletos que no definen el compromiso con el electorado. Esto vuelve a los procesos proselitistas, en un período en el que los electores escuchan conocen los más variados insultos y epítetos entre los contendientes y conocen mínimos aspectos de proyectos de beneficio social.

Pero lo que menos presentan los políticos en sus discursos, son plataformas bien planteadas, ya que para unos es simplemente enunciar su manera de interpretar la realidad nacional; para otros, valorar los hechos del momento y señalar a los responsables de las deficiencias en la administración anterior.

Cada partido político, analiza las condiciones del momento y determina sus necesidades mínimas que le permitan entrar en la contienda con alguna posibilidad de triunfo.

Para ello, podemos decir, que la plataforma electoral es el compromiso político de un partido para solucionar los problemas nacionales y en la que los distintos sectores sociales tienen un papel claro que jugar en la oferta partidista, pero que no se da. Y esto es lo que venden al electorado, un patrimonio lleno de apariencias, sin contenido y con una visión simplista de la realidad. Se vende imagen, forma y no fondo; imagen que es embellecida por las estrategias propagandísticas difundidas a través de todos los medios posibles.

En esta investigación se analizan dos partidos políticos el FMLN y ARENA, quienes desde que son instituciones políticas, se han mantenido en abierta disputa, ya que se debaten en una confrontación; de ideas, decisiones, contradicciones, propuestas, etc.

Actualmente esta lucha la realizan en el pleno de la Asamblea Legislativa, y cuando existe una campaña política, su disputa se encuentra en los medios de comunicación donde cada cual critica los errores del contrario.

Las dos instituciones han utilizado primordialmente la televisión como medio propagandístico para influir en los receptores, principalmente en las mentes de los que emitieron el sufragio por primera vez en marzo del \99. Como por ejemplo utilizaban los spots políticos para demostrar en ellos, lo que el otro partido ha realizado en contra del beneficio de la sociedad misma ya sea efectos económicos, políticos o sociales.

### **5.3.1. PLATAFORMA DE ARENA.**

La plataforma o plan de gobierno del partido ARENA estuvo constituido por una especie de propuesta basado en cuatro grandes áreas, las cuales son: Alianza por el trabajo, Alianza solidaria, Alianza por la familia y Alianza por el progreso; las cuales se denominaron "LA NUEVA ALIANZA". El cual se desglosaba de la siguiente manera:

- ❖ Desarrollo personal y la integración familiar. Atención a grupos vulnerables. Apoyo a la mujer emprendedora. Cultura, recreación y deporte.
- ❖ Acceso a servicios sociales básicos: agua y saneamiento, vivienda. Reforma al sector salud.
- ❖ Participación local y descentralización: fortalecimiento municipal. Organización y participación social en la

- ❖ Provisión de servicios. Contraloría social. Redes solidarias con salvadoreños en el exterior.
- ❖ Generación de oportunidades para progresar: profundización en la reforma educativa. Alianzas productivos locales.
- ❖ Mantener el IVA en un 13%.

Como se observa, se trata de un manejo similar de las necesidades de siempre; sólo que con slogan llamativo, para "comercializar" con lo que el pueblo requiere.

### **5.3.2. PLATAFORMA DE LA COALICIÓN FMLN-USC.**

Pese al plan de campaña la propuesta que presentó la coalición del FMLN-USC no fue muy concreta, por lo tanto no fue explicada en su totalidad, ni mucho menos fue entendida por los votantes aunque el lema que presentó fue: "COALICIÓN PARA EL CAMBIO".

La propuesta que ellos presentaron fue la siguiente:

- ❖ Cambios en la economía y asegurar la seguridad ciudadana.

- ❖ Respeto de la propiedad privada, de la seguridad jurídica y el Estado de Derecho.
- ❖ Reducir el IVA del 13% al 10%.
- ❖ Reactivar del agro y la industria en Oriente.
- ❖ Reparar de la red vial de la zona oriental.
- ❖ Descentralizar el campo de salud, agricultura y empresarial
- ❖ Descentralizar los fondos del Gobierno Central hacia las alcaldías.
- ❖ Depurar y profesionalizar la Policía Nacional Civil (PNC) y la revisión y aplicación de las leyes penales del país para combatir la corrupción.
- ❖ Implementar de la cadena perpetua.

Este es similar a la plataforma de ARENA, solo que ocupa un lenguaje diferente, donde reflejan los puntos de vista ideológicas también diferentes. En el fondo ninguna de las dos plataformas presentan soluciones concretas a problemas serios y concretos de una sociedad concreta conformada por el pueblo salvadoreño.

## **6. LA IMPORTANCIA DEL MEDIO TELEVISIVO.**

Antes de avanzar con este trabajo es necesario plantear algunos elementos que ayudarán a comprender mejor el efecto del medio audiovisual y sus actuales consecuencias.

### **6.1. LA TELEVISIÓN.**

En 1948, la televisión es utilizada por primera vez en un proceso electoral en Estados Unidos. Más tarde, en 1952 emplean los primeros anuncios políticos en una campaña presidencial. <sup>28</sup>

El fenómeno de la televisión en la sociedad salvadoreña se comienza a experimentar a finales de los años cincuenta y principios de los años sesenta, lo cual da inicio a una época marcada por los cambios tecnológicos.

La televisión, "cultiva desde el comienzo las mismas predisposiciones que afectan los futuros usos y selecciones culturales. Trascendiendo las barreras históricas de alfabetismo y movilización, la televisión se ha

convertido en la fuente común primaria de la cultura cotidiana de una población que por otra parte es heterogénea"<sup>29</sup>.

Este medio ocupa un lugar destacado en la vida de toda persona, ya que de este se obtiene gran parte de todos los datos que determinan la imaginación y concepción del mundo que la mayoría de los hombres tienen aun del hombre mismo.

La gran cantidad de imágenes que se presentan al televidente, impone una percepción acelerada la cual altera los hábitos de recepción debido a la abundancia de imágenes.

La televisión abre posibilidades completamente nuevas a la información todavía no descubiertas totalmente. La pantalla chica muestra a los grandes presidentes, a los oradores y a los dirigentes cara a cara, con una autenticidad tan rigurosa, que no es posible ningún disimulo.

"Desde su origen, la televisión ha sido objeto de una serie de reproches por crear la ilusión de ser una tecnología neutra, ser un vehículo para la publicidad, suprimir la imaginación, hacer que la teoría reemplace al

---

<sup>28</sup> Kraus, Sidney; "Comunicación Masiva: sus efectos en el comportamiento político", Editorial Trillas, México 1991, pág. 52.

<sup>29</sup> Graber, Doris A.; "El poder de los Medios en la Política", Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, Argentina 1986, pág. 148.

contenido y más, pero a medida que ha transcurrido el tiempo, este medio ha tratado la forma de ser fuente amplia de información."<sup>30</sup>

Las técnicas de la televisión, sirven estratégicamente para presentar mucho más que las características funcionales del mensaje, las cuales están expresamente diseñadas para manipular la percepción de la imagen por el espectador y en consecuencia su actitud ante la propaganda o producto presentado. Se puede decir que todo lo que se presenta en televisión, se hace con el propósito de mover a la acción, o sea de persuadir al receptor.

Los políticos quieren que voten por ellos en las elecciones, por supuesto empleando las estrategias propias para su propósito. "Para que la persuasión tenga éxito, los pensamientos que están por debajo del nivel consciente necesitan ser elevados al nivel consciente y alentados a crecer."<sup>31</sup>

Pero al presentar como modelo a una personalidad o cualquier otra persona, se debe cuidar que el público perciba alta credibilidad de sus partes. Es decir, que el público debe relacionar la personalidad del modelo

---

<sup>30</sup> Baggaley, Jon P., Duck, Steve W; "Análisis del Mensaje televisivo", Editorial Gustavo Gili S:A., Barcelona, España 1979, pág.138.

<sup>31</sup> Ibid.,Pág.147.

con la imagen. Es por ello que el mensaje televisivo es el más impactante, porque no sólo se basa en sonidos sino también en imágenes.

Todas las imágenes que se presentan en la televisión, se realizan cuidando hasta el menor detalle para que todo lo que se perciba, no sólo el producto, sino también el contexto; a fin que, no sea incompleto porque no se podría apreciar el nivel de aspiraciones que se pretende.

Por esto su capacidad de persuasión y penetración en la mente del consumidor es mucho mayor y más efectiva, que la propaganda desplegada en cualquier otro medio de comunicación.

El televidente, al tener ante sí una imagen, sabrá en que momento podrá dar su respuesta. De él depende el éxito o fracaso que tenga el mensaje.

## **6.2 LOS MEDIOS INFORMATIVOS EN EL PROCESO ELECTORAL.**

El nivel de énfasis de los medios de comunicación puede variar en forma dramática en una campaña y en diferentes niveles del sistema político.

La dependencia del proceso de reportajes informativos, es sin duda mayor en las campañas presidenciales que en las de otros puestos de menor categoría.

Muchas veces, la televisión ha convertido a sus televidentes en personas inseguras e incapaces de saber lo que es correcto o no, ya que altera la significación social y el sentido político de los telespectadores.

Es por eso que las personas varían considerablemente cuando están expuestas a los diferentes medios informativos por los variados mensajes políticos que son transmitidos. Pero a la vez, debe considerarse el alcance e impacto de los medios a fin de obtener una percepción acerca del rol de los mismos en una campaña.

La televisión es el medio más importante, aún cuando su impacto puede ser menor que otros medios, su alcance es, sin duda el más extenso. El espectador de los informativos televisivos, en general recibe un informe completo sobre las campañas de las elecciones presidenciales, diputados, alcaldes, etc.

En la temporada de las campañas electorales, los informativos incluyen descripciones y generalmente vídeo de las actividades diarias, de los candidatos y casi siempre semejantes a las anteriores únicamente con ciertas variaciones de forma pero no de contenido.

Dentro del contenido político la televisión en general, no participa como medio mismo en la estructura de su interacción con el usuario, pero según Doris Graver, "la televisión es proveedora de una presentación directa mientras que otros medios son indirectos. Porque en unos hay una participación amplia del receptor, y en otros no lo hay."<sup>32</sup>

Dentro de las campañas electorales, la presentación de los medios masivos en los acontecimientos del proceso, influye en el comportamiento y avances políticos, cuando una extensa parte de la población está sujeta a patrones de uso de los medios que facilitan la exposición a esa presentación, la cual dará como resultados que esos acontecimientos se perciban como sobresalientes.

Por lo cual, el grado en que los directores de campaña busquen utilizar los medios informativos, dependerá de la cantidad de cobertura que los mismos periodistas y los dueños de los medios dediquen a una elección determinada.

---

<sup>32</sup> Graver, Doris A.; "El Poder de los Medios en la Política", Grupo Editorial Latinoamericano, Buenos Aires, Argentina 1986, pág. 164.

### **6.2.1. LA POLITICA DE LOS MEDIOS.**

La importancia de realizar una campaña electoral a través de los medios informativos, ha incrementado en la última década. ¿ Cuáles han sido las consecuencias de los medios? .

La convivencia con los periodistas consume una buena parte del tiempo de un candidato de campaña. Dicha campaña electoral en los medios, no sólo constituye para ellos el mejor conducto para llegar al votante; sino que los periodistas también se han convertido en el canal principal para establecer contacto con los competidores.

"Las consecuencias de dedicar tanto tiempo a la producción de noticias pueden ser observados en el comportamiento organizativo, sustancial y estratégico de campaña".<sup>33</sup>

Todas las campañas desarrollan temas que les agradarían comunicar al electorado a través del proceso de difusión de noticias, mensajes persuasivos que quienes participan en la campaña esperan que les genere apoyo político y que hagan sobresalir a su candidato entre sus rivales.

De acuerdo con esto, la política de los medios tiene implicaciones en el contenido sustancial de las campañas electorales de la actualidad.

Los periodistas, por supuesto, mantienen el control definitivo sobre lo que se difunde como la noticia del día; pero, en la realidad de la sociedad salvadoreña no siempre se cumple.

Partiendo de esto se puede estimar que la política de los medios informativos influye en el contenido de la campaña en otras formas sutiles. Los reporteros indican con frecuencia que los discursos de campaña, son llamados a favor del voto, y también con frecuencia sus ataques van dirigidos a disminuir la capacidad de los partidos de oposición.

Estos comentarios alertan a la audiencia sobre cómo el orador trata de influir en su forma de pensar, disminuyendo así el impacto del mensaje persuasivo de quién participa en la campaña. El mensaje es implícito: los políticos tratan de manipular, los periodistas, son objetivos.<sup>34</sup>

### **6.2.2. LA DECLINACIÓN DE LOS PARTIDOS.**

La declinación de los partidos, ha obligado a los políticos a depender en mayor grado de la cobertura de los medios informativos por tres motivos. Sí bien, en alguna ocasión, muchos votantes dependen de la identificación

---

<sup>33</sup> Arteton F: Christopher, "Las Estrategias Informativas de las Campañas Presidenciales: La Selección Presidencial y los Medios Informativos", Editorial Publigráficas, México 1984 pág. 16.

<sup>34</sup> Ibid., Pág. 17-18.

de los partidos para emitir sus votos, ahora se valen de otro tipo de información.

En primer lugar, los políticos deben transmitir tal información a un mayor segmento de votantes. Los medios de información son útiles en esta tarea. En segundo lugar, reafirma la habilidad de los partidos para comunicarse con sus votantes, aunque ésta se ha deteriorado, ya que las organizaciones de campaña han sido incapaces de desarrollar recursos financieros y recursos voluntarios necesarios, sin tener que depender de los medios. Y en tercer lugar, la declinación de los partidos ha contribuido al crecimiento de la política de los medios.<sup>35</sup>

Tanto la Constitución, como el Código Electoral Salvadoreños, establecen que los medios informativos deben proporcionar en equidad de condiciones, espacios a los partidos políticos o coaliciones para programas de propaganda política.

La equidad a que se refiere este artículo se basa en criterios de espacio, tiempo y oportunidad. Dichos programas propagandísticos deben ser programados por el TSE en coordinación con la Secretaría Nacional de Comunicaciones y la Junta de Vigilancia de los partidos políticos.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Ibid., Pág. 12.

<sup>36</sup> Constitución de El Salvador, Art.6, 1995; Código Electoral; Art.229, 1999.

No obstante el espacio esta reservado a quienes pagan más según los recursos financieros de los partidos en contienda.

### **6.3. LA PERSPECTIVA DE LA CAMPAÑA.**

Durante el siglo XIX, la comunicación política dependía primordialmente de un contacto directo. La labor de los seguidores del jefe político consistía en conocer en persona a tantos votantes de su territorio como fuese posible. Se mantenía un contacto regular y se hacían favores que asegurasen la victoria en las elecciones.

Muy pocas personas se desplazan, lo cual proporcionaba estabilidad a la organización de una elección y otra. En contraste, los directores de campañas de los tiempos actuales, tienen dudas acerca del papel de los medios informativos en las elecciones, los medios son esenciales para su esfuerzo.

Mucho del trabajo en una campaña electoral implica contactar con individuos, para hacerles llegar sus mensajes convincentes.

"Las organizaciones de campaña de candidatos son temporales, se forman para cada elección. Las técnicas de comunicación también ha cambiado con el transcurso del tiempo. El papel tradicional de los partidos políticos,

es proporcionar una estructura más o menos permanente para la comunicación entre candidatos y votantes, la que se ha vuelto superflua debido a los cambios tecnológicos."<sup>37</sup>

Los medios masivos de comunicación proporcionan un mecanismo mediante el cual pueden preservar una independencia y poder seguir comunicándose con los votantes.

### **6.3.1. EFECTO DE LA ESTRATEGIA POLÍTICA.**

La planeación estratégica es un área en la cual la política de los medios informativos, ejerce una influencia en las campañas presidenciales o de otros puestos electivos en la actualidad.

Los editores y productores también tienen que decidir una fecha aproximada de iniciación de campaña. La creencia generalizada es que los votantes presten menos atención a las noticias de campaña en la fase preliminar.

---

<sup>37</sup> Arteton, F. Christopher; "Las Estrategias Informativas de las Campañas Presidenciales: La Selección Presidencial y los Medios Informativos", Editorial Publigráficas, México 1984, pág.9-10

Las decisiones de los medios informativos y de las campañas se mezclan con frecuencia. Este proceso cíclico desproporciona la importancia de algunos factores hasta más allá de su significado político.

En otras palabras, el peso dado por los competidores a ciertos logros, puede ser sustancialmente diferente desde un punto de vista político puro, una vez el proceso de reportaje informativo es situado como factor en la actuación.

Los reportajes reflejan los cálculos estratégicos de los directores de campañas, la influencia de los medios informativos en los mensajes públicos de los candidatos y los efectos de las decisiones de los medios de información en las estrategias políticas, constituyen fenómenos significativos.

### **6.3.2. ¿PUEDEN SER MANIPULADOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?**

Está claro por qué los políticos desean conformar el contenido de los reportajes informativos, también es comprensible por qué los periodistas profesionales resienten los intentos de infundir en su trabajo.

No obstante, los reporteros enfrentan cierto dilema en sus relaciones con los políticos.

Los periodistas envuelven sus descripciones en interpretaciones sobre la importancia de estos acontecimientos que subyacen al esfuerzo de campaña. Estas formas de interpretación, el entorno perceptual en el que ocurren los eventos de campaña, se convierten en el centro de una lucha entre participantes en campaña y periodistas.

Manipulación, es la descripción más adecuada de los esfuerzos de los políticos para confinar el contenido de las noticias reportadas, material e información que resulten benéficos para sus campañas.

Es tanto que los periodistas se preocupan por la manipulación, los participantes en campañas consideran sus intenciones con las organizaciones dedicadas a reportar noticias como uno de sus mayores esfuerzos por orquestar la cobertura informativa deseada; es decir, "organizar la campaña con la mayor importancia que sea posible."<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Ibid., Pág.245-248.

# CAPÍTULO

## IV

## **ANÁLISIS DE MENSAJES VISUALES.**

### **1. ANÁLISIS DE LOS SPOTS PROPAGANDÍSTICOS DEL PARTIDO ARENA.**

Con la base "Tu progreso es mi compromiso", el candidato de ARENA Francisco Flores, inició el acercamiento a la población en la búsqueda de los votos para llegar a la Presidencia de la República.

La estrategia publicitaria incluyó un récord histórico de los candidatos a la presidencia y vicepresidencia. Se valieron de anuncios televisivos, distinguidos en dos variantes: los cortos llamando al voto (60 segundos), y las biografías de Francisco Flores y Carlos Quintanilla Schmidt candidatos de ARENA.

La derechista ARENA inicia sus documentales con el recuento de los acercamientos tenidos con los sectores nacionales en sus giras por todo el país. Pero, además tuvo un trasfondo, una intención en sus mensajes políticos y fue "Tu progreso es mi compromiso" el cual llevó inmersa una promesa personalizada del candidato a la presidencia.

Dentro de la campaña propagandística de Alianza Republicana Nacionalista, se escogieron algunos spots, para poderlos analizar sobre que tipo de mensajes fue presentado a la ciudadanía en general, así como que tipo de personas ocuparon en sus videos políticos.

ARENA es uno de los partidos que ha realizado todo tipo de campaña, es decir, utilizando todo tipo de comunicación social como por ejemplo: prensa escrita, radio, televisión, revistas, vallas publicitarias, hojas volantes, etc.

### **1.1. SPOT "MITIN DE CAMPAÑA".**

Las generalidades de éste spot se manifiestan de la siguiente forma: en el vídeo se observa al candidato Francisco Flores pronunciando un discurso, donde promueve el voto y la decisión de ir a votar.

"En las manos del ciudadano está la decisión de escoger en dos alternativas: una por un gobierno responsable y ordenado; o todo lo contrario, por un gobierno lleno de crisis e incertidumbre. En él está unir o dividir el país, o caminar por el futuro o ceder al pasado" dijo el candidato.

Según lo expresado por el candidato de ARENA, en su discurso "Por un gobierno responsable y ordenado", está tratando la manera de convencer a los receptores que su gobierno estará basado en una responsabilidad plena, es decir que sabrá responder por las altas o bajas que pueda tener la problemática del país. A la vez, que estará bien organizado en todos los niveles sociales al pronunciar la palabra "ordenado" que será un gobierno transparente, sin corrupción, sin nada que pueda manchar un nuevo método de hacer política.

Así también, al decir que "un gobierno lleno de crisis e incertidumbre", está coaccionando al público receptor, a no escoger por el partido contrario que en este caso es la Coalición FMLN-USC, ya que en años atrás el FMLN, fue partícipe en el conflicto armado. Con la única diferencia que ningún partido izquierdista ha gobernando al país, sólo han sido de la derecha y con los cuales se ha vivido en crisis económicas, sociales y políticas.

En dicho mensaje se utilizó la Propaganda de Agitación, ya que si observamos en la frase anterior hay una parte donde dice que "el ciudadano tiene dos alternativas por escoger un gobierno responsable o uno lleno de incertidumbre", con esto está agitando a la población a hacer remembranzas del pasado; como a la vez, los está coaccionando para que puedan votar por él y no por el otro partido que sería la Coalición ya que

cuando menciona que "un gobierno lleno de crisis e incertidumbre" se refiere al FMLN.

También, menciona que el votante es el que tiene que cumplir ahora al país al emitir el sufragio. Es decir, que lo está induciendo a que asista a las elecciones; pero, siempre presionándolo con la frase "en él está unir o dividir al país".

La frase de campaña, es la misma para todo el proceso: LA ALIANZA SOLIDARIA que es vista por la sociedad como una de las soluciones a los problemas que atañen al país como es el desempleo ya que menciona "fuentes de trabajo", así como también la seguridad ciudadana, es decir que dentro de su gobierno ya no habrá delincuencia, corrupción, etc.

Los colores utilizados son los del partido, así como la música (música y letra), aunque en algunos momentos del vídeo se ocupa la música instrumental.

## **1.2. SPOT "¿QUIÉN FUE. . .?".**

Este spot se puede relacionar con la propaganda de integración, porque en dicho vídeo se realizaron preguntas que a la vez fueron contestadas, y se dice de integración porque está tratando de una forma u otra incorporar a

la ciudadanía con dichas preguntas y hacerla reflexionar que con todo lo que el candidato Francisco Flores ha hecho, es el único en tener contacto directo con el pueblo. Y que lo ha hecho por que está interesado en toda la problemática del pueblo salvadoreño y que nadie más ha realizado tales recorridos.

La intención del acercamiento, ha sido con el objeto de manejar a los medios para que éstos hagan sobresaltar el acercamiento y poder así manejar al público para que éste evalúe que es un político diferente.

Dichas preguntas fueron: ¿ Quién es el único candidato que recorrió el país escuchando las preocupaciones de la gente? ¿ Quién representó una forma de hacer política basadas en el respeto y la honestidad?. También se muestra en el vídeo a jóvenes, personas de la tercera edad, señoras de los mercados, niños, personas de distintos sectores, etc.

Al final, del spot hace un llamado con la frase "el próximo 7 de marzo marca la respuesta correcta y ganaremos con El Salvador".

La música de fondo es la del partido, aunque es instrumental. La frase de campaña es: LA ALIANZA SOLIDARIA; los colores utilizados son los del partido, la mayoría de imágenes son de Francisco Flores en presentaciones en los departamentos, aunque en algunas partes aparece con el candidato

a la vicepresidencia Carlos Quintanilla; es decir, que en el video se muestran partes editadas de las giras realizadas durante su campaña.

### **1.3. SPOT "¿EL CENTRO LO OCUPA EL SALVADOREÑO?"**

En este video se puede observar que el tipo de propaganda utilizada es la de integración, ya que Francisco Flores está pronunciado el último discurso de campaña en la Plaza Libertad, y lo hace con una presentación enérgica que no había hecho antes en otras presentaciones; y menciona que el centro de su campaña lo ocupa el salvadoreño y la salvadoreña y por lo tanto él prefiere estar con la ciudadanía. Con esto pretende demostrar que realmente está interesado en solucionar los problemas que tiene la sociedad salvadoreña; así como estar en diálogos constructivos con el pueblo y su interés es aquél que nadie escucha, el que no tiene voz, y por aquella mujer que en un esfuerzo muchas veces solitarias alimenta y mantiene a la familia.

En su mensaje y el cierre de campaña, Flores aseguró no tener tiempo para debates destructivos y que se dedican a un diálogo confrontativos con sus compatriotas. Con esto trató que los receptores (as) piensen en él cómo la solución verdadera; como también pretendía hacerlos sentir que son parte importante para que se puedan dar las soluciones a la nación.

Y con esto está utilizando la contrapropaganda ya que está hablando de no realizar ningún debate, y ésta, es una forma de rehuirle y hablar en mal de sus contrincantes; y salir con una imagen pacífica y buscador de soluciones pacíficas.

Este spot está dirigido al sector medio, es decir, a las amas de casa, campesinos, o sea, al sector donde el individuo no tiene una base sólida de ingresos económicos; como lo es la clase media, media baja y baja. La frase de campaña es: LA ALIANZA SOLIDARIA; la música es la del partido y está dividida en dos partes una instrumental y la otra con letra. Los colores son los del partido.

## **2. ANALÍISIS DE LOS SPOTS PROPAGADÍSTICOS DE LA COALICIÓN FMLN-USC.**

La campaña lanzada por la coalición durante el proceso proselitista no alcanzó el nivel de impacto; la mayor inversión propagandística se realizó en radio, debido a su alcance, en más hogares salvadoreños; en prensa,

publicaron "cintillos" los cuales aparecían en la parte de baja o alta de las páginas con el rostro de Facundo Guardado y la invitación a votar por él.

En televisión, fueron pocos los videos transmitidos. Su campaña fue de bajo perfil, con escasos fondos, lo central fue el mensaje del candidato presidencial que para muchos espectadores no agradó debido a la superficialidad de la propuesta electoral.

Dicha propuesta, no es consistente y el mensaje lanzado por Facundo Guardado no va al fondo de los problemas; desde que inició la campaña, no mostró una estrategia clara de promoción.

En este marco se analizaron algunos spots para detectar qué tipo de mensajes recibió la teleaudiencia para que éstos dieran una respuesta el día de las elecciones de marzo\99.

### **2.1. SPOT "FACUNDO".**

En este spot se utilizó la propaganda de agitación e integración. De integración, ya que en dicho vídeo se enfoca a la mujer salvadoreña de los diferentes sectores sociales; es decir, se le toma en cuenta ya que es parte esencial de la familia y puede integrarse al nuevo cambio.

En el vídeo puede observarse todo tipo de personas (jóvenes, niños, personas de la tercera edad, señoras de los mercados, amas de casa, estudiantes, etc.). De agitación, por que hace un llamado a través de la frase de campaña y la música, donde el candidato presidencial les pide a los votantes que voten por el "cambio" y que depende del ciudadano hacer dicho cambio.

El "cambio" que la Coalición pregona en su campaña, también se mostró en la innovación de los candidatos, ya que la formula la integraban un hombre y una mujer. Es decir, que la mujer salvadoreña es tomada en cuenta en las decisiones políticas del país. También otro cambio que se denota es la fusión con otro partido político y que la *"unión hace la fuerza"*. Ya que uno de los elementos esenciales del vídeo es la crítica al partido ARENA. Porque durante todo este tiempo de gobierno no hubo cambios importantes o reformas que favorecieran a la población, al contrario, existieron alzas a la canasta básica, incremento a los bienes y servicios como por ejemplo: agua, luz, teléfono, impuestos, etc.

No hay ningún mensaje hablado, todo es visual; y los colores que utilizaron fueron rojos y blancos, aparecen en los banderines, gallardetes, panfletos de propaganda. La frase de campaña utilizada en todo el proceso propagandístico de la coalición fue: EL CAMBIO.

El slogan, la música y letra que se ocuparon fueron diferentes, es decir, no se utilizó música de protesta sino todo lo contrario, el mensaje de la canción decía así: "Ahora será diferente depende de tí, Facundo es el presidente con él vamos a ganar".....

En la frase anterior, encontramos una variable la cual es "Todos sin distinción", y la Coalición la ocupa para llegar a todos los seres humanos, dar a entender al público que ellos no tienen ninguna preferencia por nadie, que todos son iguales.

## **2.2. SPOT "DEBATE..."**

Este spot se relaciona con la propaganda de agitación, ya que comienza con la interrogante ¿Por qué el candidato de ARENA no quiere debatir?, y ellos mismos dan la respuesta al afirmar que dicho candidato teme por que no hizo nada por la gente cuando fue Viceministro de Planificación y por que siendo presidente de la Asamblea Legislativa permitió los fraudes y la corrupción, como el caso FINSEPRO e INSEPRO.

Entonces hace el siguiente llamado de reflexión, " el pueblo tiene derecho a escoger entre esa forma de trabajar o cambiar de verdad".

A la vez este vídeo es de Contrapropaganda ya que dentro del mismo spot, aparecen los lemas "10 años de gobierno", "10 años de engaños"; con dichos lemas está contradiciendo lo que el gobierno ha hecho durante todo ese tiempo, y utiliza el sentido histórico de su adversario.

Así también busca desacreditar de alguna forma aunque no aparece en el vídeo, la frase tan pregonada por ARENA: "Primero El Salvador, segundo El Salvador, y tercero El Salvador", y que en la realidad no es así, es todo lo contrario es decir, de "Último El Salvador y primero sus bolsillos".

En dicho vídeo aparecen rostros de personas campesinas y gente que vive en zonas marginales de San Salvador, como muestra que el gobierno central no ha realizado nada bueno por la ciudadanía. Aquí aparece el candidato de la Coalición Facundo Guardado diciendo que acepta el debate y que está listo para ello; con esto demuestra que a él le interesa dar soluciones a los problemas de la nación.

El slogan que se ocupa en este spot es "FACUNDO PRESIDENTE, VOTEMOS POR EL CAMBIO". Los colores utilizados son rojos, blanco, amarillo, y azul violeta estos dos últimos son los representativos del partido Unión Social Cristiana (USC), como parte de la Coalición, y como fondo musical la canción de campaña.

### **2.3. SPOT "NIDIA Y FACUNDO"**

Este spot comienza con un amanecer y luego aparece una niña con una paloma blanca en sus manos, con lo que puede decirse que la propaganda utilizada en este spot fue la de integración.

Al observar este vídeo, el televidente percibe un amanecer limpio lo que genera tranquilidad, luego la niña con la paloma en sus manos puede significar muchas cosas como la inocencia, el trabajo por el pueblo desde los que están muy abajo, o velar por la niñez, como también el símbolo de la paloma; cuyo valor significativo dentro de la sociedad salvadoreña, es "LA PAZ", por lo cual la Coalición lo utiliza con el mismo fin; a pesar de esto, el spot está pobre en contenido.

Con la frase de campaña, la Coalición trata de demostrar que ellos son la real solución a los problemas del país y que es tiempo de hacer un cambio total de gobierno, y que se puede realizar si están todos juntos sin distinción de clases y sexos. Y se dice que es de integración, por que la presencia de Nidia Díaz, refleja seguridad en su posición de candidato y que será una de las soluciones a los problemas que la mujer enfrenta en la sociedad salvadoreña. Por lo que las jóvenes deben tomar la decisión de votar y ser partícipes de ese cambio.

Luego aparecen rostros de personas de la tercera edad, señoras amas de casa. Aparecen banderas agitadas del FMLN y de la Unión Social Cristiana (USC), y son sostenidas por niños, jóvenes y todo tipo de persona.

Los colores utilizados son el blanco, amarillo, rojo y azul violeta que representan a la Coalición; el slogan es "FACUNDO PRESIDENTE, VOTEMOS POR EL CAMBIO", la canción y música es la de la campaña.

# CAPÍTULO

# V

# **ESTADÍSTICA DEL VOTO.**

## **INTRODUCCIÓN.**

A partir de la apertura de la campaña proselitista, diversas empresas e instituciones comienzan a divulgar encuestas sobre la preferencia del electorado.

Así por ejemplo las empresas TCS (TELECORPORACIÓN SALVADOREÑA), y El Diario de Hoy, contrataron a la internacional firma Cid Gallup de Centroamérica, para realizar diversas encuestas durante todo ese período, con el fin de presentar aproximaciones sobre la aceptación de los partidos y sus respectivos candidatos.

Según esta firma, la intención de voto inicia en 1988, cuando retoman auge los procesos electorarios; pero años más tarde, 1993, se incrementa su valor cuando entra la participación del FMLN, como partido político recién pasados los Acuerdos de Paz en Chapultepec.

Para el objetivo de este trabajo, es necesario presentar el aspecto de la intención del voto durante el proceso electoral, tomando como base, los procesos anteriores según la firma Cid Gallup. A continuación se presentan algunas gráficas con sus diferentes variaciones.

## 1. INTENCIÓN DE VOTO.

En este cuadro se presenta, la influencia que poseían los dos partidos FMLN y ARENA

**1988-89**

	<b>MARZO 1988</b>	<b>OCTUBRE 1988</b>
<b>ARENA</b>	<b>25%</b>	<b>39%</b>
<b>FMLN</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

- ❖ De marzo a octubre \88, ARENA tiende a subir y sólo en 7 meses subió un 14%; mientras que el FMLN no aparece seleccionado todavía.

A medida que pasaban los años, las preferencias por los partidos aumentaban como se observa en el siguiente cuadro:

**1993-94**

	<b>ARENA</b>	<b>FMLN</b>
<b>ENERO 93</b>	<b>27%</b>	<b>8%</b>
<b>JUNIO 93</b>	<b>25%</b>	<b>8%</b>
<b>SEPTIEMBRE 93</b>	<b>34%</b>	<b>9%</b>
<b>ENERO 94</b>	<b>32%</b>	<b>17%</b>

- ❖ Como se puede observar en el cuadro anterior, de enero a junio\93 ARENA tiende a bajar un 2%; mientras que el FMLN se mantiene, pero, de septiembre 93\enero 94 sube un 8%; mientras que ARENA baja un 2%.

### 1998

	<b>ARENA</b>	<b>FMLN</b>
<b>ENERO</b>	<b>24%</b>	<b>16%</b>
<b>MAYO</b>	<b>23%</b>	<b>19%</b>
<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>26%</b>	<b>21%</b>
<b>NOVIEMBRE</b>	<b>35%</b>	<b>18%</b>

- ❖ En este cuadro, se observa como el FLMN tiende a subir un 3% en el lapso de enero a mayo; mientras que ARENA baja un 1%. Pero, en el período de septiembre a noviembre, ARENA sube un 9%, mientras que el FMLN baja un 3%.

Dentro de la campaña propagandística de las elecciones de marzo de este año, las tres empresas antes mencionadas realizaron diversas encuestas con referencia a los candidatos y todo lo relacionado con ellos; por lo que desde el punto de vista de partida de dichas encuestas marcó la referencia quien podría ser el futuro candidato a la presidencia, así como

determinaría la situación económica y social de la población después de las elecciones:

### **INTENCIÓN DE VOTO**

#### **SITUACIÓN ECONÓMICA DE LA FAMILIA.**

	<b>PEOR</b>	<b>IGUAL</b>	<b>MEJOR</b>	<b>%</b>
<b>FRANCISCO FLORES</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>47</b>	<b>36%</b>
<b>FACUNDO GUARDADO</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>14%</b>

- ❖ Como se puede observar, en el cuadro anterior el candidato del partido ARENA, tiene una ventaja de un 22% sobre el candidato de la coalición, sobre como estaría la situación económica de la población salvadoreña si quedara cualquiera de ellos.

Dentro de estas mismas encuestas se estableció que la mujer es la que brinda más apoyo; es decir, que de cuatro mujeres una votaría por Facundo Guardado y las otras 3 votarán por Francisco Flores.

## **2. LA TENDENCIA EN LA INTENCIÓN DE VOTO.**

Dentro de este marco, los medios de comunicación y la firma Cid Gallup, detectaron en las personas encuestadas cierta simpatía hacia algunos candidatos así como lo muestran los siguientes cuadros:

### **CARACTERÍSTICAS PERSONALES.**

	<b>FRANCISCO FLORES</b>	<b>FACUNDO GUARDADO</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>43%</b>	<b>30%</b>
<b>CUALIDADES PERSONALES</b>	<b>26</b>	<b>11</b>
<b>ME SIMPATIZA</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>NO LLEGUE OTRO PEOR</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
<b>PREFERIBLE A OTROS</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>ESTE VA A GANAR</b>	<b>4</b>	<b>2</b>

- ❖ Como podemos observar en este cuadro, Francisco Flores tuvo una ventaja de un 43% sobre un 30% del candidato de la coalición. Lo que demuestra que el candidato del partido ARENA logró una ventaja lo cual dio la posibilidad de que llegará a ser el posible ganador de las elecciones.

### **CANDIDATO POR EL CUAL NUNCA VOTARÍA.**

	<b>%</b>
<b>FRANCISCO FLORES</b>	<b>11%</b>
<b>FACUNDO GUARDADO</b>	<b>18%</b>

- ❖ Este cuadro demuestra que el candidato de la coalición no poseía todo el apoyo de la ciudadanía para lograr ganar las elecciones presidenciales de marzo\99.

### **CÓMO HA CALADO EL MENSAJE POLÍTICO.**

#### **PLATAFORMA:**

#### **LUCHA CONTRA EL CRIMEN**

<b>FRANCISCO FLORES</b>	<b>23%</b>
<b>FACUNDO GUARDADO</b>	<b>15%</b>

#### **GENERACIÓN DE EMPLEO.**

<b>FRANCISCO FLORES</b>	<b>30%</b>
<b>FACUNDO GUARDADO</b>	<b>11%</b>

- ❖ En los cuadros anteriores, se observa que los mensajes dados por el candidato de ARENA tuvieron más efecto que los mensajes lanzados por Facundo Guardado.

### INTENCIÓN DE VOTO

CANDIDATO	NOVIEMBRE 96	ENERO 98
<b>FRANCISCO FLORES</b>	<b>31%</b>	<b>36%</b>
<b>FACUNDO GUARDADO</b>	<b>17%</b>	<b>16%</b>

Cuadro # 1

	SAN SALVADOR	OTRAS CIUDADES	PORCENTAJE TOTAL
<b>FRANCISCO FLORES</b>	<b>45</b>	<b>51</b>	<b>43%</b>
<b>FACUNDO GUARDADO</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>17%</b>

Cuadro # 2

La posibilidad de ausentismo en las elecciones de marzo\99, según la firma encuestadora, fue de 42%, mientras que del 28 al 30% no le interesó ir a votar, y un 58% de que sí fue a votar.

Aunque la anterior campaña proselitista estuvo carente de la pasión vehemente de hace menos de dos años, los electores demostraron un entusiasmo claro sobre las elecciones; en julio del año\98, uno de cada tres salvadoreños anunciaba que no tenía intenciones de ir a votar o por lo menos dudaba que lo hiciera. Un 58% dijo que sí iría a votar.

Ya en noviembre la actitud cambió: el 71.1% de los encuestados o sea tres de cada cuatro dijeron "estar bastante o totalmente seguros de acudir a las urnas". En elecciones anteriores el resultado electoral se ha caracterizado por un ausentismo y abstencionismo que ronda el 50%.

Por su lado, La Prensa Gráfica junto con la empresa UNIMER, realizó una investigación, en la cual determinaron que los ciudadanos mostraron una mayor disposición de acudir a las urnas: el 42.1% de los encuestados aseguró que sin duda alguna el 7 de marzo\99 depositaría su voto; solamente un 7.6% preferiría no ir a votar.

### **3. ESTADÍSTICAS DEL TSE SOBRE LA POBLACIÓN QUE FUE A VOTAR.**

El Tribunal Supremo Electoral, presentó recién pasadas las elecciones de Presidente y Vicepresidente de la República (marzo\99), las estadísticas

del registro electoral, es decir, el total de ciudadanos que a nivel departamental fueron a emitir su voto; así como también, el total de fichas o carnés entregados.

En esta investigación solamente se han tomado los datos que corresponden al departamento de San Salvador, ya que las encuestas realizadas, se pasaron a jóvenes residentes en el área de San Salvador, por lo que los datos proporcionados por el TSE nos sirven de base para dicho estudio.

<b>PRIMERA VEZ</b>	<b>SAN SALVADOR</b>
<b>TOTAL DE RECEPTORES</b>	<b>592,732</b>
<b>CARNÉS ENTREGADOS</b>	<b>577,907</b>

El consolidado en el ámbito nacional para la elección de Presidente y Vicepresidente, tomando como base los datos correspondientes al departamento de San salvador fue el siguiente:

<b>Partidos políticos</b>	<b>Cantidad de votos</b>	<b>% de votos válidos</b>
<b>ARENA</b>	<b>587,391</b>	<b>51.98%</b>
<b>FMLN-USC</b>	<b>327,879</b>	<b>29.02%</b>

Cuadro # 1

**OTROS VOTOS**

	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>IMPUGNADOS</b>	<b>3,130</b>	<b>0.26%</b>
<b>NULOS</b>	<b>34,596</b>	<b>2.93%</b>
<b>ABSTENCIONES</b>	<b>14,320</b>	<b>1.21%</b>

Cuadro # 2

# CAPÍTULO

# V

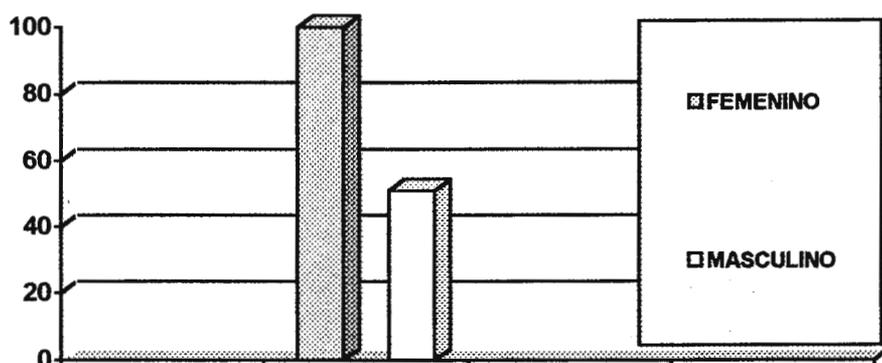
## **ANÁLISIS DE RESULTADOS.**

Los resultados de las encuestas pasadas a un grupo de estudiantes de la Universidad Don Bosco, fueron los siguientes:

### **1. RESULTADOS POR SEXO**

El primer resultado fue la clasificación por sexo, el cual quedó determinado de la siguiente manera:

<b>SEXO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>FEMENINO</b>	<b>100</b>	<b>66.2%</b>
<b>MASCULINO</b>	<b>51</b>	<b>33.7%</b>



## **2. ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA:**

Al comenzar a tabular las preguntas se detectó lo siguiente:

- ♦ De la primera pregunta, la edad se mostró el siguiente comportamiento:

<b>EDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>18 años</b>	<b>21</b>	<b>13.9%</b>
<b>19 años</b>	<b>34</b>	<b>22.5%</b>
<b>20 años o más</b>	<b>96</b>	<b>63.5%</b>

Lo cual demuestra que los jóvenes en el rango de "20 años o más" tienen una representación significativa dentro de la encuesta, ya que de los 151 jóvenes encuestados 96 son los que más sobresalieron en un 63.5%.

- ♦ La segunda pregunta estaba formulada así: ¿Posee su carné electoral?, los datos obtenidos fueron los siguientes: de un total de 151 jóvenes encuestados, 126 contestaron que SÍ lo que representa un 83.4%; mientras que 16 dijeron que NO, lo que significó un 10.5 %.

El motivo por el cual se dieron estos resultados, fue porque de los 126 que respondieron que SÍ, 21 respondieron que por OBLIGACIÓN obtuvieron el carné; mientras que de los 16 que contestaron que NO, 6 respondieron que fue por FALTA DE TIEMPO, 1 por que no le IMPORTÓ

Y 6 por falta de INTERÉS. Como lo demuestran las siguientes tablas:

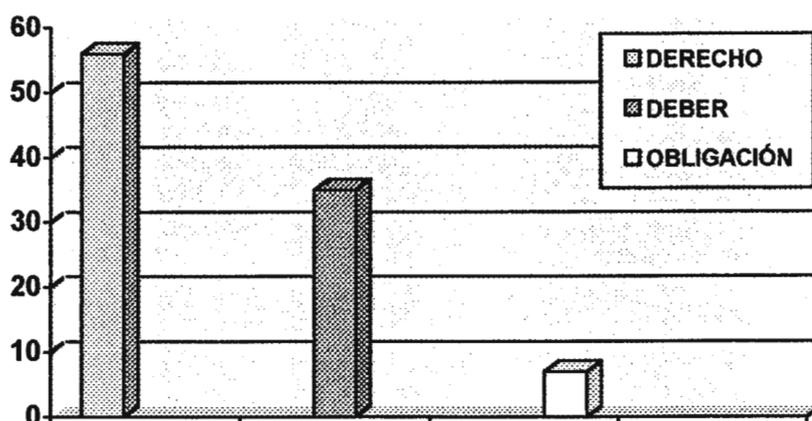
**¿POSEE SU CARNE ELECTORAL?**

	<b>RESPUESTA</b>	<b>%</b>
SÍ	126	83.4%
NO	16	10.5%

<b>MOTIVO DEL PORQUÉ</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>%</b>
FALTA DE INTERÉS	6	3.97%
DESINTERÉS	6	3.97%
NO IMPORTÓ	1	0.66%
OBLIGACIÓN	21	13.9%

- ◆ En el tercer ítem se les formuló: ¿Votó en las elecciones del 7 de marzo\99?, de los 151 jóvenes encuestados 96 respondieron que SÍ lo que representó un 63.5% y 50 contestaron que NO lo que significa un 33.11%.

Esto demuestra que de los 126 que obtuvieron el carné, sólo 96 fueron a votar, lo que representa un 63.5%.



El motivo más significativo para emitir el voto fue "DERECHO", que tuvo una preferencia de 56 puntos es decir, un 33.11%; tomando como base lo que establece la Constitución de El Salvador, en el Art. 72<sup>40</sup>; luego por "DEBER" obtuvo un total de 35 puntos que es un 23.17%, aunque la Constitución señala en el Art. 73<sup>41</sup> que el ciudadano tiene derechos y deberes, este último no tuvo una parte significativa dentro de la tabulación de las encuestas realizadas; y por último tenemos el parámetro por "OBLIGACIÓN" el cual obtuvo un total de 7 puntos lo que representa un 4.63%.

A la vez, en el mismo ítem se les preguntó ¿por quién votó? y los resultados fueron los siguientes: el partido que tuvo más puntaje fue

<sup>40</sup> Constitución de El Salvador y sus reformas, Editorial Jurídica Salvadoreña 1997, Capítulo III, Art. 72, pág.17.

<sup>41</sup> Ibid.

ARENA con un 25.16%, mientras que la Coalición FMLN-USC tuvo un 15.23%; pero, si observamos también el partido CDU obtuvo un 15.89%.

Esto significa o puede en cierta forma determinar que las personas votaron por este partido al tener cierta tendencia de izquierda y la diferencia que existió entre ambas instituciones políticas fue de un voto según lo mostró la tabulación de las encuestas:

<b>PARTIDOS POLÍTICOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
ARENA	38	25.15%
CDU	24	15.89%
FMLN-USC	23	15.23%
PDC	2	1.32%
PUNTO	2	1.32%
PCN	1	0.66%
LIDER	0	0%

Luego en la pregunta cuatro, la cual se formuló de la siguiente manera:

¿ Cuáles canales de televisión mira con mayor frecuencia?, se tuvieron las siguientes respuesta:

<b>CANALES DE TELEVISIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>%</b>
2	91	60.2%
4	80	52.9%
6	88	58.2%
10	19	12.5%
12	66	43.7%
15	9	5.96%
17	5	3.31%
19	48	31.7%
21	27	17.88%
23	61	40.3%
25	3	1.98%
33	5	3.31%

Esto refleja que de los 151 jóvenes encuestados 91 o sea el 60.2% preferían ver el canal Dos, mientras que 88 o sea el 58.2% les gustaba el canal Seis, pero también hubo una parte significativa de los que preferían ver el canal Cuatro que fue de 80 jóvenes, lo cual representa un 52.9% y el

canal Doce que tuvo un 43.7%, es decir, que 66 jóvenes preferían ver ese canal. Según estos resultados los canales de televisión que tuvieron mayor puntaje de audiencia pertenecen la Telecorporación Salvadoreña, mientras que el otro canal pertenece a la Compañía TV Azteca.

Los demás canales de televisión tuvieron un porcentaje bastante bajo el cual no fue muy representativo para el estudio.

El motivo de las preferencias del porqué veía estos canales, se estipuló de la siguiente manera:

<b>PARAMETROS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
<b>NOTICIAS</b>	<b>96</b>	<b>63.5%</b>
<b>SERIES Y PROGRAMAS</b>		
<b>FAMILIARES</b>	<b>88</b>	<b>58.2%</b>
<b>MÚSICA</b>	<b>73</b>	<b>48.3%</b>
<b>CARICATURAS</b>	<b>59</b>	<b>39.07%</b>
<b>CULTURALES</b>	<b>26</b>	<b>17.2%</b>

Lo que demuestra que los jóvenes mostraron cierta indiferencia o poca importancia hacia el parámetro de cultura, donde se infiere que era el inicio de la campaña proselitista de los partidos políticos.

Se puede determinar que el estrato juvenil prefería el entretenimiento que otras cosas, a pesar de reflejar un 63.5% sobre 96 jóvenes que optaron por

ver noticias; pero si lo relacionamos con los 151 encuestados puede decirse que es más de la mitad la que prefirió ver noticias aunque no estas fueran de índole política.

Un ejemplo de esto, es, cuando "X" persona estaba viendo televisión y en el momento transmitían spots de la campaña política lo que hacía era cambiar de canal, ya que los mensajes y los discursos políticos centrados en atacar a los otros partidos así como lo hizo el PCN y PDC.

- ♦ En la pregunta cinco, la cual decía ¿De los partidos que estuvieron en contienda qué campaña le atrajo más?, del cual se obtuvo un resultado bastante representativo como se observa en el siguiente cuadro:

<b>PARTIDOS POLITICOS</b>	<b>PREFERENCIA</b>	<b>%</b>
<b>ARENA</b>	<b>96</b>	<b>63.5%</b>
<b>FMLN-USC</b>	<b>22</b>	<b>14.5%</b>
CDU	17	11.2%
PDC	4	2.64%
PUNTO	3	1.98%
PCN	1	0.66%
LIDER	0	0%

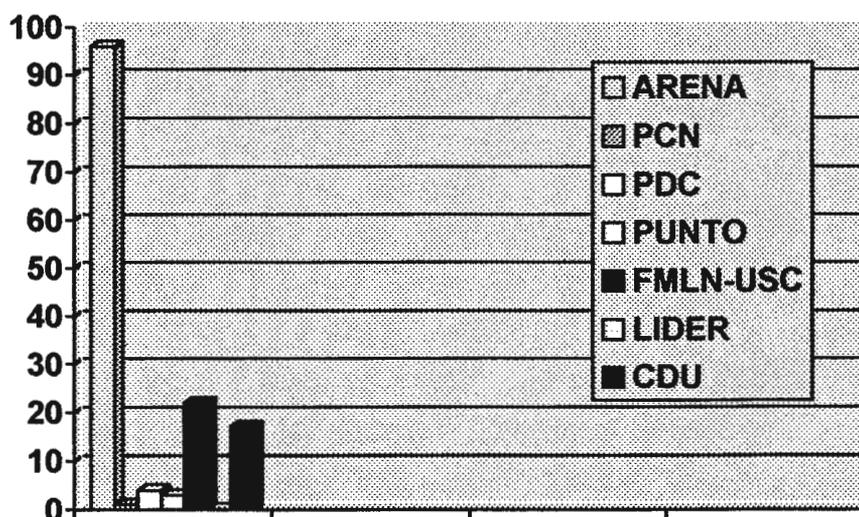
Como puede notarse en la tabla anterior, los partidos que obtuvieron más puntos fueron ARENA con un 63.5% y la Coalición FMLN-USC, tuvo un 14.5%; mientras que los demás tuvieron menos preferencia, aunque el CDU tuvo una preferencia bastante aceptable, es decir un 11.2%.

Esto refleja que de los 151 jóvenes encuestados, existe una relatividad en cuanto a las preguntas anteriores como cuantos votaron en las elecciones recién pasadas, fue un total de 96, o sea un 63.5%; así también, el canal que tuvo más preferencia fue el "2", aunque dentro de este estudio los que interesaban eran el canal 6 y el canal 12, los cuales obtuvieron un 58.2% y 43.7%, respectivamente.

Así también, de los 126 que obtuvieron el carné electoral, al comparar con los resultados obtenidos de ARENA y la Coalición hacen una sumatoria de 118 votantes lo que refleja una conexión significativa, es decir, que la propaganda tuvo mayor aceptación entre los receptores (los jóvenes).

♦ En el ítem seis se hizo la pregunta ¿Qué fue lo que más le atrajo de la propaganda? y los resultados fueron los siguientes:

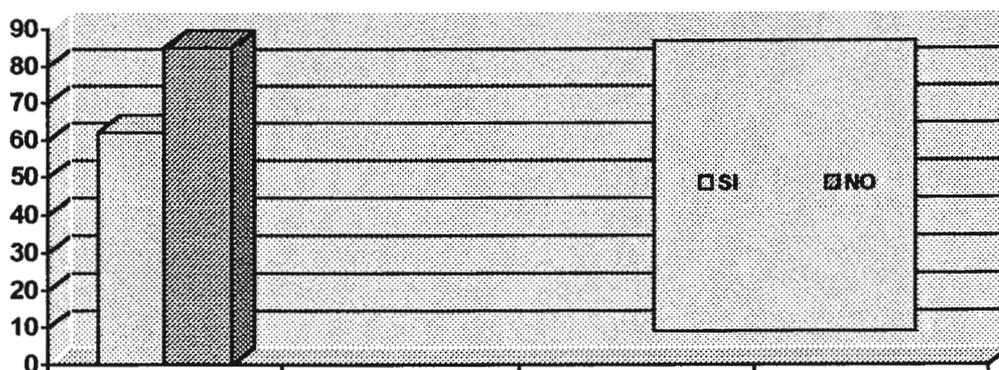
<b>PARÁMETROS</b>	<b>PREFERENCIA</b>	<b>%</b>
Mensajes	64	42.38%
Lo que se vio	29	12.2%
Todo	28	18.5%
Música y Letra	21	13.9%
Slogan	21	13.9%



Como puede observarse, el que tuvo más preferencia fueron los "mensajes" con un 42.38%; mientras que "lo que se vio" fue un 12.2% y; "todo", que se refiere a lo que presentó durante la campaña proselitista en los medios de comunicación, obtuvo un 18.5%.

Esto demuestra que los "mensajes" del partido ARENA tuvieron más impacto, ya que obtuvo un porcentaje más o menos significativo sobre la preferencia de partidos en las elecciones recién pasadas (ver resultados de las preguntas No.3 y No.5, ver pág. 96 y 102).

- ◆ En el ítem número siete se preguntó ¿Le gustaron las campañas transmitidas por los partidos políticos?, los resultados obtenidos fueron los siguientes: 62 jóvenes respondieron que "SÍ" o sea un 41.05%, mientras que 85 respondieron que "NO", lo que representa un 56.29%.



Estos resultados contradicen los datos obtenidos en las preguntas anteriores (No.4, 5, y 6), es decir, que la propaganda transmitida en televisión no influyó en los jóvenes encuestados como se esperaba, así como también, la televisión como medio de comunicación no influyó en los receptores jóvenes.

Es decir, que los jóvenes encuestados sí ven televisión y les gusta todo tipo de programas, pero no les interesó de ninguna manera lo que se relacionó con la campaña política. Si se observa en la página 102, de la pregunta No.5, ellos contestaron que les gustó las campañas de ARENA, FMLN-USC y el CDU (se mencionan estos tres, ya que fueron los que obtuvieron más preferencia) pero, se puede deducir que sí les gustó, no por la televisión; sino através de los otros medios de comunicación como por ejemplo: radio, prensa escrita, revistas, panfletos, vallas publicitarias, etc.

Él por qué no tuvo mucha influencia la propaganda en la televisión fue por los siguientes resultados:

<b>PARÁMETROS</b>	<b>PREFERENCIA</b>	<b>%</b>
INFORMACIÓN	37	24.5%
OTROS	32	21.1%
PERSUACIÓN	19	12.5%
EDUCACIÓN CÍVICA	4	2.6%

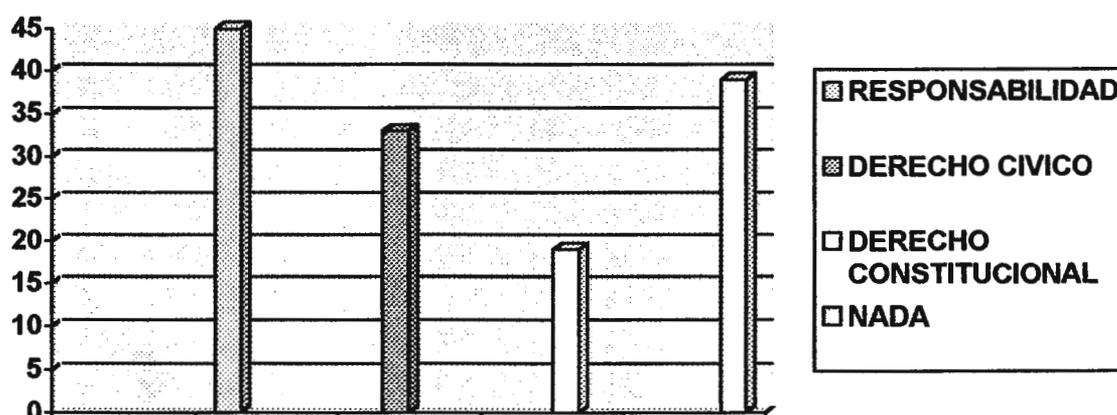
Como puede observarse el parámetro que tuvo más preferencia fue la "información" que obtuvo 37 puntos, al sumar este con los otros dos (educación cívica 4 y persuasión 19) hacen un total de 60, lo que demuestra que son los jóvenes los que respondieron que "Sí", pero el parámetro "otros" tuvo un porcentaje de un 21.1%, pero con diferentes

observaciones, donde los jóvenes expresaron el motivo por qué no les gustó la transmisión de la propaganda política. Uno de los motivos que expresaron fue "falta de información", el cual tuvo 7 puntos, otro motivo, fue "no dan soluciones concretas a la población" con 5 puntos, otro fue, "no pasan del mismo esquema" con 4 puntos; otros parámetros que tuvieron un poco de puntaje fue "la pobreza del argumento" y "Atacaban otros partidos"; mientras que los demás motivos como por ejemplo: no había nada bueno, creatividad, no ayudan en nada, los políticos están desacreditados, no sirvió, fue más publicitario que propagandístico, mucha fantasía, eran idealistas y poco concretos, tuvieron solamente un punto; y un último parámetro fue "prometen tanto y no cumplen" el cual obtuvo 2 puntos. Según estos resultados, queda claro que los jóvenes no creen en los políticos, por lo que tomaron una actitud de indiferencia y apatía en estas elecciones de marzo\99 al no dar su voto.

- ◆ En la pregunta número 8, se les preguntó a los encuestados: ¿Qué actitudes le ayudó a concientizarse para dar su voto en los comicios?, los datos obtenidos demostraron que los jóvenes dieron su voto debido a una conciencia política poco existente dentro de la sociedad.

Según lo muestra el cuadro a continuación:

PARÁMETROS	PREFERENCIA	%
RESPONSABILIDAD	45	29.8%
NADA	39	25.8%
DERECHO CÍVICO	33	21.8%
DERECHO CONSTITUCIONAL	19	12.5%

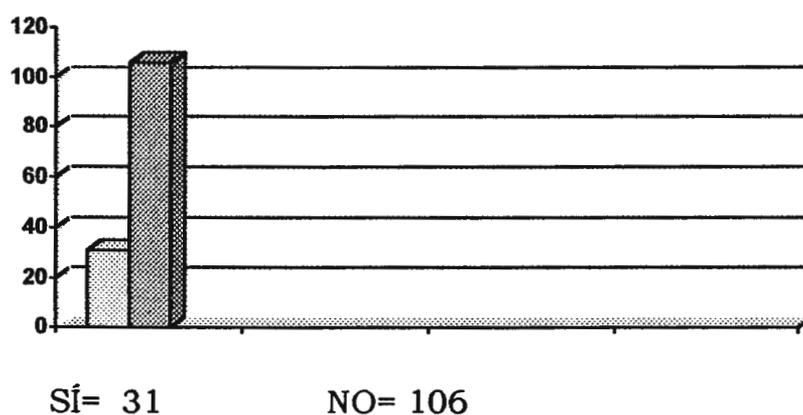


El parámetro de la "Responsabilidad" tuvo un porcentaje de 29.8%, mientras que el "Derecho Cívico" tuvo un 21.8%, y el "Derecho Constitucional" obtuvo un 12.5%; pero, el parámetro "Nada" tuvo un 25.8%. Lo que significa que hubo poca conciencia de emitir el voto, ya que para los 39 jóvenes que eligieron esta opción, no hubo nada que lo motivara a asistir a las elecciones recién pasadas. Lo cual pudo ser una de

las causas que formó parte del alto porcentaje de ausentismo y abstencionismo en dichas elecciones.

- ♦ En el ítem nueve se formuló la siguiente pregunta ¿ Considera que los contenidos de los mensajes políticos motivaron a emitir su voto?, los datos obtenidos fueron:

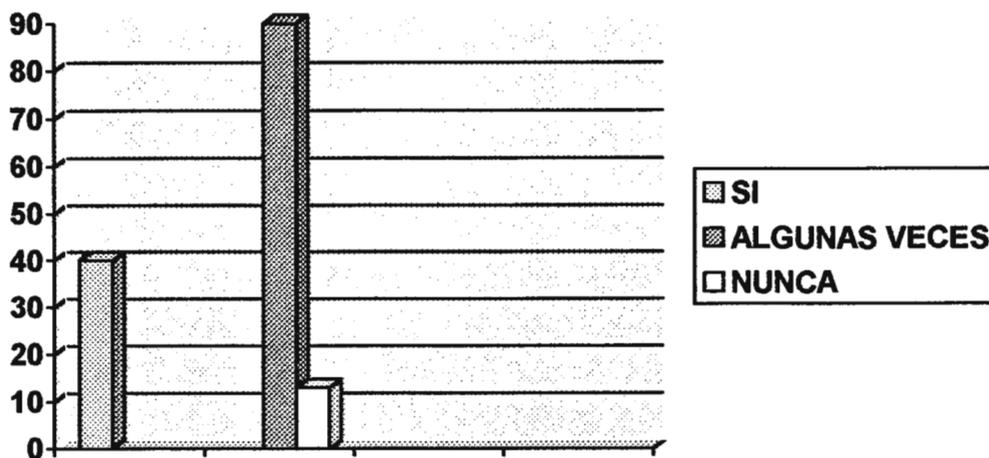
De 151 encuestados, 31 respondieron que "SÍ", mientras que 106 respondieron que "NO"; lo cual representan un 20.52% y 70.19% respectivamente.



Este resultado se relaciona con el dato obtenido en la pregunta # 7 (ver página 106) donde existe una similitud de resultados, lo que refleja que probablemente la propaganda no tuvo el efecto deseado por los candidatos.

♦ En el ítem # 10, se les formuló ¿Considera que la saturación de mensajes políticos en televisión motivó positiva o negativamente al público para asistir a las elecciones?, las respuestas fueron las siguientes:

PARÁMETROS	PREFERENCIA	%
ALGUNAS VECES	90	59.6%
SÍ	40	26.4%
NUNCA	13	8.6%

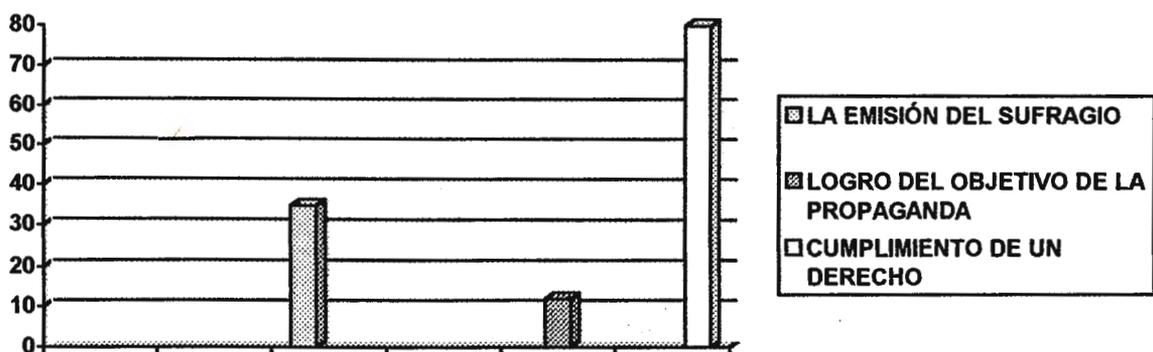


Lo que significa que pudo hacer dudar al receptor para que este asistiera a emitir el sufragio. Este resultado puede relacionarse con los datos obtenidos en la pregunta No. 6, 7, 9, (ver pág. 104-106, 108); ya que

hablan sobre los contenidos de los mensajes políticos dentro de la campaña realizada a través de los medios de comunicación, que es el caso de la televisión.

- ◆ En el ítem número once, se les preguntó ¿Cuál de estos efectos provocó una conducta positiva en Usted?, a lo cual respondieron de la siguiente manera:

PARÁMETROS	PREFERENCIA	%
CUMPLIMIENTO DE UN DERECHO	80	52.9%
LA EMISIÓN DEL SUFRAGIO	35	23.1%
LOGRO DEL OBJETIVO DE LA PROPAGANDA	12	7.9%



En apego a estos datos puede establecerse una relación con el tema "APRENDIZAJE POLÍTICO", (ver página, 27), en la que se detalla que el aprendizaje acerca de la política nace dentro del núcleo familiar, es decir, dentro del hogar ya que son los padres los primeros que deben educar y enseñar a los hijos sobre los derechos y deberes del ciudadano, al cumplir la mayoría de edad, según lo establece la Constitución del país.

Al ver los resultados en el parámetro de "Cumplimiento de un Derecho" refleja una preferencia de 80, lo que significa que de 151 alumnos encuestados solamente un 52.9% tuvo plena conciencia de lo que estaba realizando. Es decir, que pudo establecerse de alguna manera la educación política dentro de la conciencia y educación de cada joven encuestado aunque no en su totalidad, como se hubiera querido establecer.

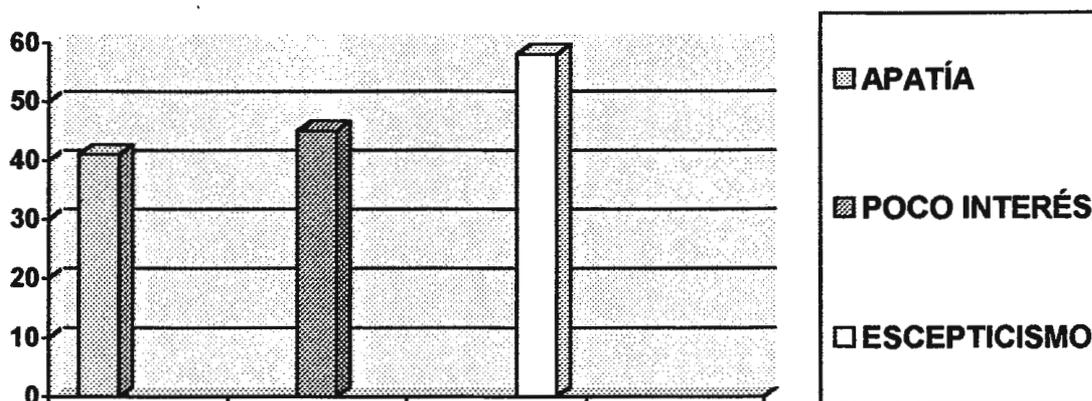
Como se observa en los diferentes resultados obtenidos en todas las preguntas, este apartado refleja que no hubo una conciencia política en los jóvenes, ya que demostraron mucha apatía hacia la campaña y todo lo que se relacionaba con ella.

Uno de los motivos que podría ser la causa de esta indiferencia, sería que dentro de la cultura salvadoreña, no existe a plenitud una conciencia

política sobre lo que significa emitir un voto, elegir a "x" candidato, analizar y razonar cuáles podrían ser las soluciones viables para ser parte de la toma de decisiones para mejorar la realidad social del país a través del mismo voto.

- ♦ En el ítem doce, se les preguntó ¿Cuál es el principal efecto que originó la desconfianza en los mensajes?, los datos obtenidos fueron los siguientes:

<b>PARÁMETROS</b>	<b>PREFERENCIA</b>	<b>%</b>
ESCEPTICISMO	58	38.41%
POCO INTERÉS	45	29.80%
APATÍA	41	27.15%



Esto refleja que sí existió cierta duda en los jóvenes encuestados, ya que ellos dudaron si todo lo dicho en la propaganda, era una verdad a medias o totalmente una mentira y que todas las promesas dichas en mítines, entrevistas, etc., se quedarán en eso.

Además refleja el poco interés que tuvieron los jóvenes en los mensajes de los políticos.

En la última pregunta, se les formuló lo siguiente ¿Creé que hubo segmentos de propaganda política dirigida específicamente a los jóvenes o fue para todo público?, y los resultados fueron los siguientes:

PARÁMETROS	RESULTADOS	%
SÍ HUBO	92	60.92%
FUE PARA TODO PÚBLICO	43	28.47%
NO HUBO	9	0.05%

Los datos obtenidos fueron positivos, ya que de los 151 jóvenes encuestados, 92 contestaron que "SÍ HUBO", lo que representa un 60.92%; lo que significa que a pesar de algunos datos negativos, dichos jóvenes aceptaron que dentro de la campaña proselitista de los partidos políticos existieron mensajes dirigidos a ellos.

Con todo lo analizado en las preguntas de la encuesta, puede llegarse a la conclusión que los jóvenes encuestados demostraron un interés por la campaña, pero en el área llamativa (slogan, colores, música, etc.); pero no en la área política que era la más importante.

Es necesario enfatizar que en las páginas anteriores, donde las preguntas se relacionaban a los partidos políticos sobresalieron las instituciones políticas como lo fueron ARENA y la Coalición FMLN-USC, que dentro del marco investigativo tuvieron un margen aceptable de votación. Ya que al final del escrutinio que presentó el Tribunal Supremo Electoral demostró que dichas instituciones fueron las dos primeras fuerzas en las elecciones recién pasadas.

# CAPÍTULO VII

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **INTRODUCCIÓN.**

Llegar a este apartado del trabajo ha implicado superar una diversidad de etapas y obstáculos; pero sobre todo, al plantear las diversas **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** viene a ser una de las partes primordiales de toda la investigación, ya que en ellas se hace énfasis en lo que la población piensa sobre los procesos electorarios y el papel de los mismos políticos.

Este apartado del documento persigue también un objetivo claro, en el sentido que los puntos aquí señalados deberán servir de aporte a las diferentes instituciones educativas, sociales y, sobre todo, políticas, que estén relacionados con esta temática a fin que incorporen en su trabajo diario este tipo de señalamientos vertidos por la misma ciudadanía, que en un momento determinado se convertirán en electores.

## **CONCLUSIONES.**

- ❖ Los partidos políticos salvadoreños no tienen una visión de futuro de lo que es una campaña política en todos sus componentes, ya que no presentan un trabajo sistemático de plataformas concretas que sean un proyecto de soluciones a los problemas que atañen a la realidad salvadoreña.
  
- ❖ Los partidos políticos (ARENA y la Coalición FMLN-USC), le dan poca importancia al manejo de los diferentes medios de comunicación, debido al desinterés por la potencialidad que estos poseen y se encierran en los mítines.
  
- ❖ Los jóvenes votantes no poseen educación cívica sobre lo que significa un proceso electoral, ya que no le dan ninguna importancia ni relevancia a dicho acontecimiento.

- ❖ A la mayor parte de la juventud salvadoreña, no le interesa la política, ni mucho menos el papel que jugaron los principales candidatos presidenciales en contienda pasado, debido a su bajo perfil y poca credibilidad.
  
- ❖ Casi todos los mensajes políticos transmitidos en televisión no tuvieron mucha influencia en los jóvenes, ya que les gusta este medio de comunicación y todo lo transmite; pero no la política y todo lo que concierne a ella.
  
- ❖ Los jóvenes encuestados no se interesaron en obtener el carné electoral, debido al desinterés, a la poca importancia, y en parte a la falta de tiempo. Es decir, que a ellos no les motivó poseer dicho documento para el proceso eleccionario de marzo\99, a pesar de que un 83% si lo obtuvo, el 63% no asistió a emitir el sufragio.

- ❖ Los partidos políticos en estudio (ARENA y la Coalición FMLN-USC), fueron las dos primeras fuerzas en estas elecciones, situación similar se demostró en la investigación realizada para este para el electorado son las alternativas más viables de elegir.

### **RECOMENDACIONES.**

- ❖ Las instituciones políticas deben ocupar el desarrollo de la campaña proselitista para realizar debates constructivos con los demás candidatos participantes y que sean para dar en conjuntos, alternativas viables a la problemática de la realidad nacional del país.

Esto podría lograrse, si los medios de comunicación, en los espacios de opinión y editoriales, demuestran; por un lado, a las audiencias y los lectores, el derecho que tienen de exigir respeto a la dignidad de ciudadano, y no recibir verdades a medias. Se trata entonces de una especie de campaña permanente de parte de los medios para lograr un nivel de conciencia en los partidos y en el electorado.

- ❖ Las Universidades deberían implementar, dentro del plan de estudios, un programa de "Toma de conciencia y responsabilidad en los procesos electorales", el cual sea dirigido a los jóvenes que son los futuros votantes y los que decidirán por el porvenir del país.

Habrà de tomar como ejemplo la "Càtedra de la realidad nacional" de la UCA (Universidad José Simeón Cañas), en la que permanentemente se dan estàn dando conferencias, se invitan a personalidades, se hacen publicaciones, realizan encuestas, etc. En la Universidad Tecnològica, son los estudiantes en conjunto con un grupo de catedràticos, los que realizan encuestas de opiniòn referentes a diferentes temas y que tiene mucha aceptaciòn a nivel del publico.

Para la Universidad Don Bosco, lo ideal seria algo similar a lo de la UCA, creando un departamento o àrea donde se puedan realizar conferencias periòdicas y sistemàticas, con respaldo institucional y trabajando en conjunto con los estudiantes y catedràticos de la misma Universidad.

- ❖ Los partidos polìticos deben asumir a cabalidad su papel protagònico dentro de la sociedad cìvica, fin que se acerquen a los grupos mayoritarios, sobre para solucionar los problemas mayoritarios.

Esto tiene que ser un proceso que involucre cambios de actitud y manera de hacer política, pero con sinceridad. Aquí juegan un papel importante la opinión pública, la formación política a través de los medios y de los centros de educación superior.

- ❖ La sociedad civil debe exigir a los partidos políticos plataformas específicas y no ideas vagas sobre la mecánica para afrontar los problemas de la sociedad.

Para que esto pueda darse debe crearse la formación política dentro de la sociedad salvadoreña mediante instituciones públicas y privadas, organizaciones gremiales, como por ejemplo: la Procuraduría de los Derechos humanos, las ONG'S, como el Centro de Defensa del Consumidor, Gremiales como la ANEP, ASDER, APES, y sindicatos.

- ❖ Los medios de comunicación deben abrirse a las diferentes tendencias políticas a fin que el mayor beneficiado sea el televidente, ya que después se convertirá en un potencial votante, sobre todo si está debidamente informado tendrá un mejor marco de referencia para elegir a sus futuros votantes.

Crear más espacios de opinión, donde los candidatos y las personas públicas tengan acceso a las discusiones de problemas de interés nacional.

Los canales pueden solicitar al público que temas y personajes de los cuales desea conocer. Otra cosa sería, que los canales den a conocer a quienes se ha invitado y quienes se niegan a participar expresando las razones.

También pueden crearse programas, donde hayan ponentes y público y que ambos puedan interactuar. Como por ejemplo algo parecido al "show de Cristina", "Maite", "El y Ella", etc.

- ❖ La democratización de los medios de comunicación ayudará a crear una verdadera cultura de debate, en la que los diferentes institutos políticos presenten ante la ciudadanía en general sus plataformas de trabajo a fin que sea el escrutinio popular el mejor arbitro.

Esto se puede lograr integrando todas las ideas que se han planteado en cada recomendación, lo que llevaría con toda seguridad a una participación consciente y mayoritaria de la ciudadanía.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Arteton, F. Christopher; "Las Estrategias Informativas de las Campañas Presidenciales: la selección presidencial y los medios informativos", Editorial Publigráficas, México 1984.
2. Baggaley, Jon P., Duck, Steve W; "Análisis del Mensajes Televisivo", Editorial Gustavo Gili, S.A.; Barcelona, España 1979.
3. Bartlett F.C., "La Propaganda Política", Fondo de Cultura Económica; México 1942.
4. Cotteret, Jean Marie; "La Comunicación Política", Editorial El Ateneo, Buenos Aires, Argentina 1977. Citada en tesis: "La incidencia del Estado en la Libertad de Expresión y los Medios de Comunicación Colectiva ", de Claudia Burgos Valencia.
5. Código Electoral con sus reformas; Editorial EDIT-TSE, República de El Salvador, 1999.
6. Constitución de El salvador, con sus reformas; Editorial Jurídica Salvadoreña, República de, el salvador 1995.
7. Diccionario Larousse, Ediciones Larousse, S.A.de C.V., México 1993.
8. Documentación del Diario de Hoy, Noviembre\98-Enero\99
9. Documentación de la Prensa Gráfica, Noviembre\98-Enero\99.
10. Documentación del Tribunal Supremo Electoral, Marzo\99.
11. Encuestas Cid Gallup. Enero 1999.

12. Graber Doris A.; "El Poder de los Medios en la Política", Editor Latinoamericano, Buenos Aires, Argentina 1986.
13. González Llaca, Edmundo; "Teoría y Práctica de la Propaganda", Editorial Grijalvo, S.A., México 1981.
14. González Llaca, Edmundo; "La Opinión Pública ", México 1977.
15. K. Berlo, David; "El Proceso de la Comunicación", Biblioteca Nuevas Orientaciones de la Educación, Buenos Aires, Argentina 1973.
16. Kraus, Sidney; "Comunicación Masiva: sus efectos en el comportamiento políticos", Editorial Trillas, México 1991.
17. Marx, Carlos; "Formas de Propiedad Precapitalistas", Ediciones Historia y Sociedad, México.
18. Milburn Michael A, "Persuasión y Política: la psicología social de la Opinión pública ", Editorial Cepec, Bogotá, Colombia 1994.
19. Revista ECA, Estudios Centroamericanos, UCA 545-546, Marzo-Abril 1994, El Salvador.
20. Schiffman, León G. Y Otro; "Comportamiento del Consumidor", traducción de Jaime Gómez Mont Araiza, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México 1991. Citado en tesis; "La publicidad blanca como estrategia para fomentar y mantener la imagen de la Universidad Don Bosco", de Francisco Saúl García y otros.

# ANEXOS

# ENCUESTA

UNIVERSIDAD DON BOSCO  
ESCUELA DE COMUNICACIONES.

La siguiente encuesta es completamente "ANONIMA", por lo que se pide toda la colaboración posible con el fin de obtener la mayor riqueza de información.

SEXO: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

1. Edad: (1) 18 años \_\_\_ (2) 19 años \_\_\_ (3) 20 ó más \_\_\_\_\_
  
2. ¿ Posee su carné electoral? Sí \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿por qué?:  
(1) Falta de tiempo \_\_\_\_\_ (2) No importó \_\_\_\_\_  
(3) Desinterés \_\_\_\_\_ (4) obligación \_\_\_\_\_
  
3. ¿ Votó en las elecciones del 7 de marzo\99? (1) Sí \_\_\_\_\_ (2) NO \_\_\_\_\_  
Por qué fue a votar?  
(1) Derecho \_\_\_\_\_ (2) Deber \_\_\_\_\_ (3) obligación \_\_\_\_\_  
¿ Por quién votó? (1) PDC \_\_\_\_\_ (2) ARENA \_\_\_\_\_ (3) PCN \_\_\_\_\_  
(4) FMLN-USC \_\_\_\_\_ (5) PUNTO \_\_\_\_\_ (6) LIDER \_\_\_\_\_ (7) CDU \_\_\_\_\_
  
4. ¿ Cuales canales de televisión mira con mayor frecuencia?  
Cuales? 02 \_\_\_\_\_ 04 \_\_\_\_\_ 06 \_\_\_\_\_ 10 \_\_\_\_\_ 12 \_\_\_\_\_ 15 \_\_\_\_\_  
17 \_\_\_\_\_ 19 \_\_\_\_\_ 21 \_\_\_\_\_ 23 \_\_\_\_\_ 25 \_\_\_\_\_ 33 \_\_\_\_\_  
Por qué los ve? (1) Series y programas familiares \_\_\_\_\_  
(2) Noticias \_\_\_\_\_ (3) Culturales \_\_\_\_\_ (4) Música \_\_\_\_\_ (5) Caricaturas \_\_\_\_\_

5. ¿ De los partidos que estuvieron en contienda que campaña le atrajo más?

(1) ARENA\_\_\_ (2) PCN\_\_\_ (3) PDC\_\_\_ (4) PUNTO\_\_\_

(5) FMLN-USC\_\_\_ (6) LIDER\_\_\_ (7) CDU\_\_\_

6. ¿ Que fue lo que más le atrajo de la propaganda?

(1) slogan:\_\_\_ (2) Mensajes:\_\_\_ (3) Lo que se vio:\_\_\_\_\_

(4) música y letra:\_\_\_\_\_ (5) Todo:\_\_\_\_\_

7. ¿ Le gustaron las campañas transmitidas en televisión por los partidos

políticos? (1) SÍ\_\_\_ (2) NO\_\_\_ ¿ Por qué?:

(1) Información\_\_\_ (2) Educación cívica\_\_\_

(3) Persuasión\_\_\_ (4) Otros (especifique)\_\_\_\_\_

8. ¿Qué aptitudes le ayudó a concientizarse para dar su voto en los comicios?

(1) Responsabilidad\_\_\_\_\_ (2) Derecho cívico\_\_\_\_\_

(3) Derecho Constitucional\_\_\_\_\_ (4) Nada\_\_\_\_\_

9. ¿ Considera Usted que los contenidos de los mensajes políticos lo motivaron a emitir su voto? (1) SÍ\_\_\_ (2) NO\_\_\_
10. ¿ Considera que la saturación de mensajes políticos en televisión motivó positiva o negativamente al público para asistir a las elecciones?  
(1) SI\_\_\_ (2) ALGUNAS VECES\_\_\_ (3) NUNCA\_\_\_
11. ¿Cuál de estos efectos provocó una conducta positiva en Usted?  
(1) La emisión del sufragio\_\_\_  
(2) Logro del objetivo de la propaganda\_\_\_  
(3) Cumplimiento de un Derecho\_\_\_
12. ¿Cuál es el principal efecto que originó la desconfianza en los mensajes?  
(1) Apatía\_\_\_ (2) Poco Interés\_\_\_ (3) Escepticismo\_\_\_
13. ¿ Cree que hubo segmentos de propaganda política dirigida específicamente para jóvenes o fue para todo público?  
(1) Sí hubo:\_\_\_ (2) No hubo:\_\_\_ (3) Fue para todo público: \_\_\_

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

**TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL  
REGISTRO ELECTORAL  
UNIDAD DE PROCESAMIENTO DE DATOS**



**DATOS ESTADISTICOS DEL REGISTRO ELECTORAL  
POR EL ESTADO Y EL TIPO DE LA FICHA A NIVEL DEPARTAMENTAL**

No.	DEPARTAMENTO	TOTAL DE ELECTORES				% SOBRE ELECTORES
		1ra. VEZ	MODIFICACION	REPOSICION	TOTAL	
1	SAN SALVADOR	592,732	163,945	187,050	943,727	29.759
2	SANTA ANA	212,304	30,533	58,442	299,279	9.437
3	SAN MIGUEL	167,522	27,437	40,685	235,644	7.431
4	LA LIBERTAD	226,743	49,914	61,200	337,857	10.654
5	USulután	127,144	28,311	31,339	186,794	5.890
6	SONSONATE	163,990	29,209	47,256	240,455	7.582
7	LA UNION	99,018	15,580	15,304	129,902	4.096
8	LA PAZ	104,248	22,182	32,858	159,288	5.023
9	CHALATENANGO	78,481	15,622	16,898	111,001	3.500
10	CUSCATLÁN	71,774	20,273	20,616	112,663	3.553
11	AHUACHAPAN	114,151	17,884	24,438	156,473	4.934
12	MORAZÁN	65,194	17,274	10,166	92,634	2.921
13	SAN VICENTE	53,150	17,666	13,848	84,664	2.670
14	CABANAS	54,853	12,378	13,512	80,743	2.549
<b>TOTAL NACIONAL</b>		<b>2,131,404</b>	<b>468,208</b>	<b>571,612</b>	<b>3,171,224</b>	<b>100.000</b>

No.	DEPARTAMENTO	CARNET ENTREGADOS				% SOBRE ELECTORES
		1ra. VEZ	MODIFICACION	REPOSICION	TOTAL	
1	SAN SALVADOR	577,907	155,157	170,724	903,788	28.500
2	SANTA ANA	206,992	28,767	52,543	288,302	9.091
3	SAN MIGUEL	162,699	26,053	38,341	227,093	7.161
4	LA LIBERTAD	221,549	47,969	57,124	326,642	10.300
5	USulután	124,517	27,211	29,641	181,369	5.719
6	SONSONATE	159,394	27,621	44,515	231,530	7.301
7	LA UNION	94,899	14,163	13,731	122,793	3.872
8	LA PAZ	101,464	20,990	30,996	153,450	4.839
9	CHALATENANGO	76,676	14,995	16,114	107,785	3.399
10	CUSCATLÁN	69,834	19,789	19,272	108,895	3.418
11	AHUACHAPAN	111,075	16,983	23,034	151,092	4.764
12	MORAZÁN	63,422	16,618	9,550	89,590	2.825
13	SAN VICENTE	51,342	16,899	12,751	81,092	2.545
14	CABANAS	53,315	11,821	12,959	77,995	2.459
<b>TOTAL NACIONAL</b>		<b>2,075,985</b>	<b>444,239</b>	<b>511,195</b>	<b>3,050,519</b>	<b>96.194</b>

No.	DEPARTAMENTO	FICHAS EMITIDAS PENDIENTES DE ENTREGARSE				% SOBRE ELECTORES
		1ra. VEZ	MODIFICACION	REPOSICION	TOTAL	
1	SAN SALVADOR	14,825	6,788	16,336	37,949	1.259
2	SANTA ANA	5,312	1,236	3,809	10,357	0.346
3	SAN MIGUEL	4,823	1,384	2,314	8,521	0.270
4	LA LIBERTAD	5,194	1,945	4,076	11,215	0.374
5	USulután	2,627	1,100	1,896	5,623	0.171
6	SONSONATE	4,596	1,588	2,741	8,925	0.281
7	LA UNION	4,119	1,417	1,572	7,108	0.224
8	LA PAZ	2,784	1,192	1,862	5,838	0.184
9	CHALATENANGO	1,805	627	784	3,216	0.101
10	CUSCATLÁN	1,940	987	1,344	4,271	0.135
11	AHUACHAPAN	3,076	901	1,404	5,381	0.170
12	MORAZÁN	1,772	656	816	3,244	0.099
13	SAN VICENTE	1,808	1,051	1,037	3,996	0.125
14	CABANAS	1,038	557	653	2,248	0.090
<b>TOTAL NACIONAL</b>		<b>56,319</b>	<b>23,969</b>	<b>40,417</b>	<b>120,705</b>	<b>3.808</b>



# Consolidado a nivel nacional

Corte control No. 16  
 Hora corte 03:15:12  
 Fecha corte 08/03/1999

Fecha  
 Marzo 08, 1999

Total de Votantes 3,171,224  
 Total JRVs 8,132  
 Total JRVs Procesadas 7,763  
 JRVs procesadas 95.46%

Partidos Politicos	Cantidad de votos	Porcentaje de votos válidos
ARENA	587,391	51.98%
CDU	84,091	7.44%
FMLN-USC	327,879	29.02%
LIDER	18,340	1.62%
PCN	43,308	3.83%
PDC	64,523	5.71%
PUNTO	4,418	0.39%
<b>Total de votos válidos</b>	<b>1,129,950</b>	<b>100.00%</b>

Mayoría de votos :

ARENA



Otros votos  
 Impugnados 3,130 0.26%  
 Nulos 34,596 2.93%  
 Abstenciones 14,320 1.21%  
 Total de otros votos 52,046

Totales preliminares  
 Total de votos válidos 1,129,950  
 Total de otros votos 52,046  
 Total de votos emitidos 1,181,996