

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Departamento de Periodismo



**ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS NOTICIAS POLÍTICAS
PUBLICADAS POR LA PRENSA GRÁFICA DURANTE EL PERIODO DE
PROPAGANDA ELECTORAL DE ALCALDES Y DIPUTADOS 2006**

TRABAJO DE DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:
SELVIN MAURICIO MONTANO QUINTANILLA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN PERIODISMO

DOCENTE DIRECTOR:
MSC. ALBERTO ARAUJO FUNES

SAN SALVADOR, NOVIEMBRE 2007, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR:

RECTORA:

DOCTORA MARÍA ISABEL RODRÍGUEZ

VICE-RECTOR:

INGENIERO JOAQUÍN ORLANDO MACHUCA

VICE-RECTORA ADMINISTRATIVA:

DOCTORA CARMEN RODRÍGUEZ DE RIVAS

SECRETARIA GENERAL:

LICDA. ALICIA MARGARITA RIVAS DE RECINOS

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES:

DECANA:

MAESTRA ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO

VICE-DECANO:

MAESTRO CARLOS ERNESTO DERAS CORTEZ

SECRETARIA DE LA FACULTAD:

LICENCIADA ORALIA ESTHER ROMÁN DE RIVAS

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO:

LIC. RENÉ ALBERTO CONTRERAS

COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO:

MAESTRO MOISÉS GUILLERMO MEJÍA

DOCENTE DIRECTOR:

MAESTRO ALBERTO ARAUJO FUNES.

DEDICATORIA

A Dios primeramente por darme la sabiduría y conocimiento, lo cual me permitió culminar con éxito esta carrera.

A mi Madre: Marta Lilian Quintanilla de Montano y Padre: Manuel Oscar Montano, por su incondicional apoyo y su ardua lucha, a lo largo de todo el proceso de estudio.

A mis hermanos, amigos y amigas.

INDICE

INTRODUCCIÓN	vi
CAPITULO I: DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	9
1.1 Objetivos.....	20
1.2 Justificación	21
1.3 Limitaciones y alcances	27
CAPITULO II: MARCO TEORICO	29
2.1 Antecedentes del objeto.....	29
2.2 Relación entre conceptos. Problema de investigación.....	35
CAPITULO: III METODOLOGÍA	41
3.1 Definición y justificación de la muestra.....	41
3.2 Definición de la técnica.....	42
3.3 Procedimiento.....	45
CAPITULO: IV EXPOSICIÓN DE RESULTADOS	48
4.1 Exposición de los resultados.....	48
CAPITULO: V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74

5.1 Conclusiones.....	74
5.2 Recomendaciones.....	76
5.3 Bibliografía.....	78
ANEXOS.....	80

INTRODUCCIÓN

Como un aporte más, a la investigación mediológica, se realizó el estudio denominado: "Análisis de contenido de las noticias políticas, publicadas por La Prensa Gráfica durante el periodo de propaganda electoral para alcaldes y diputados 2006".

La importancia que tiene realizar este tipo de investigaciones, radica en que los medios de comunicación impresos y por qué no decirlo, los medios en general, hoy en día se apegan cada vez menos a las normas o principios fundamentales del periodismo, (que entre no muchos), uno de ellos es informar a la población acerca de un hecho lo más objetivo posible, tomando en cuenta que "en las noticias no se dan opiniones. Se informa del hecho y nada más. El periodista no califica lo que informa. No dice si le parece justo o injusto, conviene o no. Se concreta a relatar lo sucedido y permite así que cada receptor de su mensaje saque sus propias conclusiones". (Leñero, 1986: 40).

Sin embargo, a pesar que sobra la literatura que aborda este tipo de temas, los periódicos parecen restarle importancia a tales teorías, pues estos persiguen otros intereses intensamente deseados, sobre los cuales construyen sus objetivos permanentes y por ende su estrategia de comunicación global, la cual esta orientada a lucrar e influir.

(Borrat, 1989: 150).

En ese sentido, los periódicos se alejan de su misión de informar y se vuelven en vehículos propagandísticos del sistema, usando todas las formas posibles a su alcance para insertar la línea ideológica-política a lo largo de todas sus páginas; de forma explícita en sus editoriales e implícita en las noticias.

Por esa razón se realizó la investigación ya mencionada, con la intención de conocer cómo se desarrolló este fenómeno de propaganda en los medios impresos de comunicación y específicamente conocer si La Prensa Gráfica insertó propaganda política en sus noticias para favorecer al partido ARENA y dar así continuidad al sistema vigente.

Para la realización del estudio, se usó la técnica del análisis de contenido semántico, bajo la perspectiva cualitativa, la cual permitió hacer inferencias a partir de elementos significativos implícitos en las noticias, pues no se pretendió buscar frecuencias, repeticiones o tamaños, factores propios de la perspectiva cuantitativa.

Para una mayor comprensión de lo antes tratado se presenta este documento que consta de 4 capítulos, en los que se explica con base teórica, los lineamientos bajo los cuales se rigió la investigación.

En el capítulo I, denominado “Determinación del objeto de estudio” se incluyen los objetivos, uno general y dos específicos, Los cuales se elaboraron en base al título del proyecto.

La justificación, alcances y limitaciones, son apartados que también se encuentran dentro del capítulo ya mencionado.

En el capítulo II, se encuentran los antecedentes del objeto, (en este caso una breve reseña histórica del surgimiento de los periódicos en El Salvador y su rol en los diversos momentos de tensión, y el desarrollo de la propaganda en los medios impresos) también la definición de los términos, los cuales se presentan ordenados en forma alfabética, además en este mismo capítulo se explica cuál es la relación entre dichos términos o conceptos y el problema de investigación.

La metodología bajo la cual se realizó la investigación, se explica en el capítulo III, por ejemplo la definición de la muestra, determinación y descripción de la técnica de investigación, acá se justifica por qué esta cabe dentro del estudio, y finalmente se presenta el procedimiento del trabajo de investigación.

Los resultados de ésta investigación se resumen en el capítulo 4, acá se incluyen las inferencias o interpretaciones que se realizaron a partir de los datos obtenidos a través del instrumento de recolección de datos, este mismo capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado.

CÁPITULO I

DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Planteamiento del problema

Hablar de los medios de comunicación impresos, es un tema que puede adquirir diferentes direcciones, partiendo desde su naturaleza como empresa, hasta llegar a preguntarse cuál es el papel que estos juegan en la sociedad.

Resulta importante entonces, conocer realmente cuál es la función de los periódicos en una sociedad “democrática”, puesto que, no es solamente informar: “La función primaria de los periódicos es comunicar al género humano lo que sus integrantes hacen, sienten y piensan”. (Bond, 1986: 22).

Esto significa que la función de los periódicos va mucho más allá del solo hecho de informar, pues, a través de la construcción y divulgación de la información, los periódicos desempeñan otras funciones, como la de influir en los receptores por ejemplo.

“El periodismo se esfuerza por conquistar la mente de los hombres a través de la palabra impresa, las caricaturas y las fotografías que aparecen en los diarios, las revistas, los folletos y los libros, y también por medio de la palabra hablada que difunden las radiotransmisoras. Con esos fines recurre a todos los matices de la persuasión y a todos los medios de la propaganda”. (Bond, 1986: 23).

En otras palabras el periódico no solo se esfuerza por conseguir, estructurar y difundir hechos de carácter noticiosos, sino también por insertar en sus noticias; palabras o frases propias de la retórica propagandística, con el fin de influir en las mentes de los lectores.

La influencia que el periódico trata de hacer en los receptores siempre está orientada a fortalecer la estructura del sistema al que pertenece, (independientemente de cual sea éste) siendo el gobierno, el principal protagonista de la información política que publican los medios impresos.

“El periódico publica por tanto mucha información recibida de, o buscada en, las fuentes gubernamentales, tanto en las oficiales como en las oficiosas”. (Borrat, 1989: 59).

No es extraño por lo tanto que a diario en diferentes Noticieros tanto impresos como radiales y televisivos se observe como estos medios explotan las fuentes gubernamentales para obtener la información que por lo tanto se vuelve desequilibrada y tendenciosa al no contrastarla con la posición de otra fuente.

En este sentido los reporteros desarrollan relaciones interdependientes con los estadistas: “el reportero y el funcionario se usan mutuamente en función del beneficio de sus propias organizaciones: el primero explota sus fuentes en el gobierno para obtener las primicias o

exclusivas; el segundo explota la necesidad de noticias para transmitir mensajes a auditorios clave". (León, 1978: 221).

De esta forma los periódicos prestan mayor importancia a lo que dicen los altos funcionarios, y silencian lo que dicen otros actores no gubernamentales, que por sus tendencias ideológicas no son incluidos en la construcción de la información.

De ahí depende que; "las noticias son más una selección de lo que los funcionarios piensan, o quieren que la prensa reporte, sobre lo que está pasando, que un muestreo de los acontecimientos en el mundo". (León, 1978: 230).

Esto significa, que los periódicos ignoran todas aquellas fuentes que no forman parte del gobierno aun cuando el público desea escuchar lo que piensan acerca de un determinado conflicto que atañe a la mayoría de la sociedad.

"El periódico tiende a excluir aquellas fuentes de la oposición no-parlamentaria que utilizan medios violentos para el logro de sus objetivos y/o que bregan por el cambio del sistema. Sobre las fuentes incluidas establece una jerarquización que, en general, privilegian al gobernante, al jefe de partido, al líder. Las fuentes correspondientes a fuerzas políticas no organizadas como partidos tienden a ser ignoradas incluso si aplican medios no-violentos o abogan tan solo por cambios intrasistémicos". (Borrat, 1989: 59).

Este mismo planteamiento lo reafirma en diferentes palabras otro teórico: “En la actualidad, el espacio de noticias sigue estando más disponible para los altos funcionarios de la administración que para los voceros de cualquier otra organización o institución en la sociedad. (León, 1978: 233).

En este sentido el periódico favorece al gobierno refiriéndose a él con palabras virtuosas, incluso algunas veces adopta un lenguaje propio de los gobernantes y cita abundantemente en las noticias, frases retóricas usadas por los funcionarios para persuadir al público.

Por lo tanto, el periódico hace una valoración acerca del gobierno y que posteriormente traslada al receptor: “Lo califica como democrático o no según asuma, frente a él o al conjunto de la prensa, una política comunicativa que favorezca o perjudique a los intereses de la gran industria periodística”. (Borrat, 1989: 51).

De ésta forma, y como una manera de retribuir lo que el periódico hace por el gobierno éste también responde de forma inmediata ante tal “estimulo” y lo favorece con la satisfacción de ciertas necesidades.

“El gobierno otorga ciertos privilegios concesiones y subvenciones a la prensa, que pone a su disposición las fuentes oficiales de información”. (Borrat, 1989: 51).

En otras palabras los periódicos ya tienen predeterminadas las fuentes con las que trabajan, es decir de donde ellos obtienen la información y solamente recurren a ellas, dejando fuera de la estructura noticiosa aquellas fuentes que son de la oposición.

“Al recopilar información los periódicos tienen que depender de fuentes noticiosas Los periódicos están organizados para utilizar unas fuentes y no otras”. (León, 1978: 230).

En este sentido, los periódicos, ya no solo informan de los hechos noticiosos políticos, que ocurren en la sociedad sino que son actores mismos de la política, toman un rol protagónico en el sistema acerca de un conflicto y no se limitan a narrar o informar lo sucedido sino también comentan y condenan.

“El periódico no es solo narrador, sino también comentarista; y puesto en situaciones de conflicto, a veces puede tener una involucración mucho más intensa...puede ser parte principal en el conflicto”. (Borrat, 1989: 31).

Por el solo hecho de construir y comunicar la actualidad periodística política mediante un intenso proceso de toma de decisiones basado en la inclusión y exclusión de gran parte de los hechos y los actores noticiables y en la jerarquización de los hechos de los actores incluidos, el periódico genera una constelación de conflictos de los que es participante.

“El periódico como productor de la actualidad política, tiene que ocuparse de un flujo continuo y siempre renovado de conflictos noticiables. En algunos casos estos conflictos le ponen a él mismo en una situación conflictiva con algunas de sus fuentes de información o algunos actores políticos”. (Borrat, 1989: 14, 36).

Haciendo a un lado de esta forma, uno de los principales ideales de la prensa que le llevaría a tener mayor credibilidad, según lo exponen diversos libros de periodismo.

“La prensa libre debe estar exenta de toda compulsión, gubernamental o social. La prensa debe ser independiente, para ser independiente necesita sostenerse por si misma, obtener utilidades sin subsidios. No puede servir bien al público que la apoya si tiene “cola que le pisen”. (Bond, 1986: 18).

Esto conlleva entonces, a que el periódico tome una doble personalidad;

La imagen que el periódico da públicamente de si mismo a través de anuncios promocionales y sus propios eslóganes y la que practica al momento de ejecutar su trabajo, éstas dos actitudes son totalmente diferentes y no tiene porque coincidir necesariamente con la que el se reconoce ante si mismo.

“Es una imagen embellecida, ejemplar, edificante. El periódico adopta la misma actitud del político profesional: practica un doble lenguaje, idealista cuando se comunica con su audiencia, realista y pragmático en sus propios centros de poder”. (Borrat, 1989: 32).

La noticia, por lo tanto, como género periodístico informativo, se ha vuelto en uno de los más usados por los periódicos para tratar de influir en los lectores a través de la inserción de propaganda, debido a que al menos en teoría es uno de los géneros menos subjetivos y por lo tanto más creíbles.

“Es el género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo. No es, como tampoco los demás, un género “objetivo”: la sola jerarquización de datos con que se elabora implica una valoración, un juicio, por parte del periodista. Sin embargo, la noticia o nota informativa es el menos subjetivo de los géneros”. (Leñero, 1986: 40).

Por lo tanto no ha de extrañar, que la producción y comunicación pública de noticias genere un gran número de investigaciones y desarrollos teóricos desde los ángulos más diversos. Escasean sin embargo aquellos análisis que la ponen en relación con los otros relatos informativos – crónicas, reportajes, entrevistas-. (Borrat, 1989: 117).

Y es que en las noticias, los periódicos suelen introducir las más variadas formas de procedimientos propios de la retórica propagandística; llámense estos: chivo expiatorio, apelación a la autoridad, al miedo, a través del uso de adjetivos, etcétera. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda> Propaganda).

Es por esta razón que se vuelve importante conocer, a través del estudio de un medio impreso específico, cómo se desarrolla éste fenómeno y cuales son las formas más comunes que utiliza para tratar de ejercer influencia en los lectores.

En este sentido, la investigación que se realizó se enfocó en el estudio de las noticias políticas publicadas por "La Prensa Gráfica", durante el período de propaganda electoral para alcaldes y diputados 2006, se decidió por este periódico ya que es uno de los de mayor circulación a nivel nacional, y por ende uno de los mayores generadores de opinión pública.

El estudio se delimitó en un espacio temporal de tres meses, de enero a marzo de 2006. Tomando en cuenta el contexto de propaganda política para alcaldes y diputados.

Lo que se pretendió fue conocer si La Prensa Gráfica insertó propaganda en sus notas políticas publicadas en el periodo antes mencionado para favorecer al partido en el poder en este caso a Arena. Y

poder determinar, si intentó influir en la toma de dediciones del público acerca de por quién votar, a través de la inserción de frases propagandísticas en sus notas informativas.

Delimitación espacio-temporal

Para realizar la investigación ya antes mencionada, se seleccionaron todas las noticias políticas de la sección: Nación política de La Prensa Gráfica y se tomó como margen del 1 de enero al quince de marzo del año 2006. Tomando e cuenta unos días antes y después de iniciada y cerrada oficialmente la campaña.

Esta investigación se realizó en un período aproximado de nueve meses, de agosto de 2006 a junio de 2007, durante ese tiempo se aplicaron las diferentes técnicas de análisis de contenido a las notas seleccionadas y posteriormente se analizaron.

Tipo de investigación

Resulta necesario, cuando se trata de resolver un problema de forma científica, tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden aplicar.

Tradicionalmente se suele realizar una amplia división de los distintos tipos de investigación en: Histórica, descriptiva y experimental.

Es importante mencionar que debido a sus distintas divisiones la investigación, no se puede o no se presenta nunca con toda su pureza, y resulta necesario hacer algunas combinaciones.

En este caso la investigación que se realizó, fue de tipo histórica, debido a que se estudió una experiencia pasada; las noticias publicadas por La Prensa Gráfica durante el periodo de elecciones para alcaldes y diputados 2006.

Por su finalidad la investigación fue básica, ya que se apoyó dentro de un contexto teórico y su finalidad primordial fue el mejor conocimiento y comprensión de los fenómenos sociales. Se le denominó básica porque es el fundamento de toda otra investigación.

Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, al objeto de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas. Poco se preocupa de la aplicación de los hallazgos, por considerar que corresponde a otra persona y no al investigador.

Además la investigación fue sincrónica, conocida esta también como seccional o estudio perpendicular; ya que consistió en tomar de la realidad una parte y estudiar la estructura de esa parte. En la investigación que se realizó como ya se ha mencionado antes, se tomó de la realidad total un segmento que fueron los tres meses (enero a marzo) y se estudió solo esa parte tomada de un todo, por eso es sincrónica.

Por su amplitud la investigación es microsociológica, ya que se estudió el fenómeno social en un grupo pequeño y sin pretensiones de generalizar los resultados de las mismas a grupos más amplios. Por su profundidad, es descriptiva – explicativa.

Las fuentes consultadas son primarias debido a que los datos se recogieron de primera mano a través de una o más de las técnicas de recolección de datos.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo general

- Analizar el tratamiento informativo que La Prensa Gráfica dio a las noticias políticas, durante el periodo de propaganda electoral para alcaldes y diputados 2006.

1.1.2 Objetivos específicos

- Conocer si La Prensa Gráfica insertó propaganda electoral en las noticias políticas publicadas durante el período de propaganda electoral para alcaldes y diputados 2006, con el fin de favorecer al partido ARENA.
- Verificar si La Prensa Gráfica intentó desprestigiar al FMLN, en las noticias políticas publicadas durante el período de propaganda electoral para alcaldes y diputados 2006.

1.2 Justificación

“No hay ningún crimen que se cometa en el periodismo, ni siquiera el de sensacionalismo espeluznante, ni el de inexactitud general, que subvierta más el principio de la prensa libre y que sea más indefendible, que el crimen de dar cierta tendencia a las noticias, para que se ajusten a la política editorial... apartarse de lo objetivo en las columnas dedicadas a las noticias no solo es una sangrienta burla de la prensa libre, sino que crea una arma innoble que se pone en manos de pandilleros del periodismo”. Palabras de Don R. Mellett, al referirse a una de las tantas críticas que ha recibido el periodismo impreso que reza: ciertos periódicos y ciertos periodistas manejan a su antojo las noticias, en consecución de sus propios fines. (Bond, 1986: 26).

Es menester recordar que uno de los fines periodísticos es influir. Influir políticamente, proceso que lo realiza a través de la propaganda sutil presentada en diversos géneros periodísticos, sobre todo en el género noticia.

Por esta razón, resulta importante realizar investigaciones enfocadas al estudio de este fenómeno propagandístico en los medios impresos, fenómeno que resulta como consecuencia de la relación de interdependencia entre periódico y Estado. En esta investigación se indagó sobre como se desarrolla y presenta este proceso de inserción de

propaganda en la información política tomando para ello un medio específico en este caso; La Prensa Gráfica. La intención es conocer si sus publicaciones fueron tendenciosas en función de: favorecer al partido ARENA; por otra parte, desprestigiar al partido FMLN.

Es importante entonces, conocer el papel que jugó este periódico, al momento de difundir información acerca de cualquiera de los dos partidos mayoritarios en contienda FMLN y ARENA, en esos momentos coyunturales, ya que en momentos de gran envergadura como son los períodos electorales los medios informativos en este caso los periódicos tienden a aflorar más sus tendencias ideológicas desempeñando un rol determinante en la toma de decisiones de los ciudadanos tomando en cuenta su papel socializador.

Lo que significa que en muchas ocasiones son los Medios de Comunicación los que moldean los gustos y preferencias de los ciudadanos a través del tratamiento noticioso de ciertos hechos que generan información política. Lo que conlleva al periódico a un arduo y minucioso trabajo de fortalecimiento de la imagen del partido preferente, proceso que realiza a través de la inserción de propaganda en la información, entendida esta (propaganda) en una acepción periodística como el lenguaje dirigido al público para influir en su actitud ante las controversias.

Bien lo dicen algunos teóricos, cuando afirman que la marca elegida será aquella que más haya penetrado en su cerebro. Y como la política se ha convertido en espectáculo al final no importa quién sea mejor, simplemente interesa saber quién tiene mejor imagen.

Este estudio, significa un paso importante, en la investigación de los medios de comunicación impresos, puesto que se sumará a la lista de anteriores investigaciones donde se han abordado temas similares. Su importancia radica en los resultados, ya que el objeto de estudio es un hecho reciente, en tal sentido estos resultados, adquirirán una categoría de primicia.

El valor teórico de la investigación radica en que esta servirá para que estudiantes y docentes de periodismo y todas aquellas personas relacionadas de alguna forma a la labor informativa impresa, conozcan de forma organizada y sistemática el papel que La Prensa Gráfica, como uno de los periódicos de mayor circulación a nivel nacional, jugó durante el período de elecciones de alcaldes y diputados 2006.

La investigación servirá además, como apoyo a estudiantes y docentes de periodismo o de carreras a fines de la Universidad de El Salvador u otras universidades e instituciones educativas en general, que necesiten conocer como los medios de comunicación impresos inciden en el tratamiento informativo de hechos políticos, a través de la elaboración

de noticias tendenciosas, con el fin de afectar la conducta del lector en función de favorecer al sistema en el cual están inmersos.

El estudio también podrá servir de base para posteriores investigaciones, es probable que alguien se interese por hacer un análisis comparativo entre el tratamiento informativo de las noticias publicadas durante la campaña de alcaldes diputados 2003 y la de 2006, puesto que en la Biblioteca de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, ya existe una investigación acerca del tema, con la diferencia que se trata de El diario de Hoy y Co Latino.

En fin servirá de ayuda para todas aquellas personas que se interesen por hacer trabajos similares en el futuro, puede servir de guía en el uso y aplicación de algunas técnicas.

La investigación, en su proceso, se apoyó de otros trabajos y libros relacionados a la temática que se abordó, éstos se encuentran en las bibliotecas de algunas Universidades de El Salvador.

Por lo tanto fue factible el desarrollo de ésta investigación, ya que las referencias bibliográficas encontradas facilitaron de alguna forma el proceso y culminación del estudio. Entre éstos trabajos útiles podemos citar los siguientes:

“Análisis de contenido sobre la cobertura de las noticias publicadas en los periódicos El Diario de Hoy y Co Latino durante la campaña electoral de diputados de 2003 de los partidos ARENA y FMLN”. Cuyas

autoras son: Jessica Elizabeth Duran Iraheta, Karla Elizabeth Gonzáles Amaya, Sandra Carolina Nerio Meléndez, de la Universidad de El Salvador.

También se encontró la investigación “Análisis de la calidad formal y el contenido ideológico en las noticias nacionales de -El Diario de Hoy-”. Su autor: Carlos Geobanny Abrego de la Universidad Centroamericana. UCA.

En ambas tesis lo que se encontró y que fue de ayuda, para la realización de la investigación fueron algunos conceptos relacionados con la técnica que se utilizó para el desarrollo del estudio, así como bibliografía que ayudó a encausar el curso de la investigación.

En cuanto a libros fueron de ayuda: “El periodismo, actor político” de Héctor Borrat y “Reporteros y Funcionarios” de Leon V. Sigal, por mencionar algunos. En estos libros se pudieron encontrar conceptos y planteamientos bastante precisos que ayudaron a comprender el comportamiento de los Medios de Comunicación y los políticos en momentos claves para una nación como son los períodos electorales.

Además de folletos que explican temas relacionados al estudio, por ejemplo: Las técnicas de recolección de datos, la aplicación de diversas técnicas para el análisis de contenido, etcétera, por lo tanto fue posible concretar con éxito la investigación.

El análisis implicó, administrar las diferentes herramientas de la técnica análisis de contenido, a las notas publicadas por La Prensa Gráfica que forman parte de la muestra, esto ayudó a alcanzar en primer lugar los

objetivos propuestos y en segundo, conocer las diferentes formas que el periódico utilizó para incluir propaganda entre la información presentada en género noticia.

Con esto se pretende también que de alguna manera los que tengan acceso a este estudio conozcan las distintas formas que los periódicos –como empresas comerciales- emplean para lograr sus fines (lucrar e influir), entre tanto que son parte del sistema al que defienden para su propia sobrevivencia. Y así tener mayor claridad acerca de estos procesos y puedan discernir entre información política y propaganda.

1.3 LIMITACIONES Y ALCANCES

1.3.1 Limitaciones

* Una de las limitantes con las que se encontró, fue que no todas las noticias políticas publicadas durante el mes de enero, febrero y marzo sirvieron para hacer el análisis, debido a que muchas de estas publicaciones estaban relacionadas más a aspectos administrativos como por ejemplo: inscripción de partidos, de candidatos a diputados y alcaldes, denuncias por presuntas anomalías en el padrón electoral y en otras ocasiones porque las publicaciones estaban enmarcadas bajo otros géneros periodísticos abundando las crónicas seguido por los reportajes géneros que fueron excluidos del análisis, tomando únicamente en cuenta las publicaciones hechas bajo el género: noticia.

Otra limitante es la poca literatura o bibliografía, que hay en la Universidad de El Salvador respecto al tema de la investigación, es decir literatura relacionada con el papel que los Medios de Comunicación desempeñan ante procesos propagandísticos de una nación, lo que impidió tener un marco referencial amplio y variado para enriquecer el proceso de la investigación.

1.3.2 Alcances

Uno de los alcances obtenidos en esta investigación es el cumplimiento de los objetivos trazados al inicio, y demostrar así el papel propagandístico que adoptó La Prensa Gráfica en cuanto a la difusión de mensajes partidistas a favor del partido Arena en sus noticias, poniendo en tela de juicio la veracidad y objetividad de la que éste medio impreso se jacta.

Otro de los logros es el carácter de primicia de adopta ésta investigación, ya que puede servir como base a futuros estudios mas complejos relacionados a la propaganda y el papel de Los Medios de Comunicación.

El hecho de haber conocido las múltiples formas de propaganda sutil que usan los periódicos para tratar de influir en la percepción de los lectores y presentarlas en esta investigación, también se constituye en un logro, ya que la persona que tenga acceso a este estudio, podrá conocer, diferenciar y seleccionar el grano de la paja (la información de la propaganda).

CÁPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes del Objeto

Reseña Histórica de la Prensa en El Salvador

El periodismo impreso en El Salvador registra sus primeras actividades a inicios del siglo pasado, cuando empezó a editar publicaciones diarias, precisamente con el surgimiento de periódicos como El Liberal, publicado en 1901, El Pueblo en 1918, La Prensa Gráfica en 1915 y posteriormente El Diario de Hoy en 1936.

En este caso La Prensa Gráfica, fue el periódico que se estudiará el cual "se han constituido en una fuente de referencia noticiosa que a diario consultan más de 150 mil salvadoreños" (Guevara y otro, 2001: 2).

Este periódico como hemos citado anteriormente nace en 1915, haciendo su primera publicación con un ejemplar de 4 páginas y con un tamaño de 20.5 por 13 pulgadas, en un principio también fue denominado "Diario ilustrado de la tarde" y tenía secciones como: crónicas sociales, personales, espectáculos y un tipo de caricatura, algunas veces salían tiras cómicas, crucigramas, cuentos o leyendas. Siendo su fundador y primer director el señor José Dutriz.

La Prensa Gráfica junto al Diario de Hoy se consideran las empresas de comunicación escrita más grandes en El Salvador. Participan en la agenda del resto de medios tanto escritos como televisivos y radiofónicos.

“Desde su fundación se ha dejado ver su ideología de derecha, y por ser de gran alcance geográfico tienen gran impacto en la opinión pública”, (Guevara y otro, 2001: 4)

La forma en que presenta los hechos, su forma de redacción, fuentes, es decir el tratamiento informativo que le concede a los hechos que generan noticia deja ver sus intereses económicos y políticos, lo cual no es extraño si se entiende que los periodistas que trabajan en estos medios, realizan su labor con base a lo que sus dueños desean, caracterizándose por coincidir en la defensa de intereses capitalistas y por atacar a la oposición nacional.

Este papel de la prensa por alinearse a los sectores de derecha y a los estamentos militares ya se había visto antes, durante la guerra civil de los años 80-90. “La Prensa Gráfica, desde que se fundó, refleja su discurso en las informaciones publicadas, siempre a lado del gobierno y de los sectores de la derecha agraria industrial y últimamente financiera y mercantilista” (Blanco y otros, 2001:9).

Por otra parte recordemos como en la década de los 60 y 70 la posición política de este medio de comunicación fue clave para los fraudes electorales de 1972 y 1977 asumiendo una posición contra la iglesia católica progresista criticando duramente al entonces Mons. Oscar Arnulfo Romero y después del golpe militar contra el General Romero, en octubre

de 1979. “Este periódico junto al Diario de Hoy, asumieron un papel de voceros de la derecha recalcitrante. (Blanco y otros, 2001:10).

Propaganda y medios de comunicación

Son muchas las definiciones que se encuentran acerca de la propaganda y se ha manifestado que no puede haber propaganda sin comunicación. En este sentido se entenderá propaganda como “El uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales”. (Brown, 1991: 19,).

La propaganda, es además un modo de desinformación y censura. Usa la metodología de la retórica para convencer a los destinatarios, esto implica que los discursos del propagandista no son lógicos ni razonables, sino más bien imperativos y enfatizadores.

La meta de la propaganda es aumentar el apoyo o rechazo a una cierta posición, antes que presentarla simplemente en sus ventajas y desventajas, para alcanzar este fin la propaganda hecha mano de la

persuasión: “Promover una dependencia interactiva emisor-receptor con el objetivo de influir sobre él. Por ello, una propaganda es un proceso de persuasión a su vez basado en técnicas psicológicas y en la sugestión” (Pizarroso, 1993: 27).

El objetivo de la propaganda es no hablar de la verdad, sino convencer a la gente: pretende inclinar a la opinión pública, no informarla.

Por ello la propaganda se sustenta en la carga emocional, apela a los sentimientos provocando una autentica presión emocional...En definitiva, la propaganda es efectiva cuando no supone una amenaza para las convicciones de la población receptora, cuando no choca frontalmente con los intereses de la audiencia. En unos casos se apelará al amor otros al miedo, a la ira, la esperanza o la culpa. (www.bocc.ubi.pt)

Debido a esto, la información transmitida es a menudo presentada con una alta carga emocional, apelando comúnmente a la afectividad, en especial a sentimientos patrióticos, y se apela más a argumentos emocionales que racionales.

Hablar de propaganda política en la información no es un tema nuevo, sino un problema que se presenta a lo largo de la historia de los medios de comunicación masivos.

El ministro de propaganda de Adolf Hitler, Joseph Goebbels, sociólogo, lo primero que hizo para llegar al poder fue apoderarse de los medios de comunicación de masas para adoctrinar al pueblo con propaganda política. La famosa frase de "Una mentira repetida mil veces se transforma en una verdad" es consecuencia de ese modo de proceder. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda> Propaganda).

Se puede decir que a través de la propaganda se ejerce un control social sobre las masas de adeptos y consumidores; control que no sería posible sin la manipulación científica de la opinión pública. Por eso los propagandistas modernos se auxilian de la psicología y la psiquiatría para la planificación de sus campañas electorales.

La propaganda es parte del sistema político, cualquiera que sea su base ideológica, Es realidad presente en cada instante de la vida social. Es fuerza energética que contribuye a movilizar la economía de un sistema. Es la que coadyuva a crear climas de transformación cultural. La propaganda no es fuerza decisiva y determinante de la historia. Pero si un elemento sumamente importante: un factor de poderosa influencia.

La propaganda es más evidente cuando las sociedades entran en conflicto y cada grupo involucrado monta su aparato de propaganda un ejemplo claro de esto son los periodos electorales es acá cuando el sistema se ve amenazado recurriendo a los medios de comunicación en

este caso el periódico usándolo como vehículo propagandístico, papel que desempeña con gusto ya que él mismo es parte del sistema y como tal también se siente amenazado por lo tanto se constituye en elemento funcional del mismo.

Se puede hablar de propaganda dentro de las notas informativas cuando se oculta o manipula la información, también cuando se desinforma a favor de un proyecto determinado. En caso de este supuesto, no está representando una reconstrucción de la realidad lo más objetiva posible.

Algunos procedimientos a los que recurre la retórica propagandística se enmarcan dentro de aspectos emotivos como apelación al miedo, apelación a la autoridad, testimonios, uso de generalidades y palabras virtuosas, chivo expiatorio, uso de eslogan eufemismo o deslizamiento semántico, entre otros.

2.2. Relación entre conceptos. Problemas de investigación.

El papel que Los Medios Informativos juegan en una sociedad, o un país que ha entrado en una etapa propagandística para elegir a sus gobernantes es muy importante, puesto que estos momentos pueden dar indicadores acerca de cual es la tendencia política o ideológica de estos medios, basta con leer detenidamente el contenido de sus noticias para determinar el color que estas adoptan.

Es importante mencionar que todo Medio Informativo sea escrito, radiofónico o televisivo tiene su propia tendencia política que hace manifiesta implícita y discretamente en géneros periodísticos pertinentes como el editorial o artículos de opinión, para tratar de alguna manera persuadir a sus respectivos públicos.

“Desde sus primeras épocas, el periodismo ha tratado de influir en el género humano. El periodismo se esfuerza por conquistar la mente de los hombres a través de la palabra impresa, las caricaturas y las fotografías que aparecen en los diarios, las revistas, los folletos y los libros, y también por medio de la palabra hablada que difunden las radiotransmisoras. Con esos fines recurre a todos los matices de la persuasión y a todos los medios de la propaganda. (Bond, 1986: 23).

Como propaganda se entiende “El uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y

controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales” (Brown, 1991: 19).

De esta manera se degenera el verdadero fin del ejercicio periodístico, “El periodismo tiene cuatro razones principales de existir: informar, interpretar, guiar y divertir. Desempeña otras funciones importantes, como la circulación de los anuncios y la diseminación de un cúmulo inmenso de información y de comentarios que casi no encajan en el concepto general de la noticia. (Bond, 1986: 21).

Lo escrito hasta aquí, motivó la realización de ésta investigación, la intención; indagan acerca de la relación existente entre Medios Informativos y el fenómeno propagandístico y poner en evidencia la presencia de la propaganda en el ejercicio periodístico, quien cada vez se aleja de sus principios y se acerca a los intereses particulares de pequeños grupos de poder de una sociedad.

En su afán por influir, los Medios Informativos privan a los receptores de informar y brindar elementos y detalles esenciales que amplíen su cúmulo de referencias acerca de los aspectos sociopolíticos y económicos, lo que le permitiría tomar decisiones en base a aspectos racionales y no emocionales.

Uno de los fines de ésta investigación fue conocer el papel que desempeñó La Prensa Gráfica, como agente socializador, en cuanto a la producción de mensajes noticiosos, frente a un período electoral para elegir alcaldes y diputados. Así como también conocer si éste periódico insertó propaganda en sus publicaciones noticiosas con el fin de favorecer al partido ARENA.

Para el estudio se escogió al periódico "La Prensa Gráfica" por ser uno de los matutinos de mayor circulación en El Salvador y como consecuencia uno de los medios impreso más influyente.

Un periódico se concibe como publicaciones editadas normalmente con una periodicidad diaria o semanal, su función consiste en informar, orientar y entretener y para ello se vale de los distintos géneros periodísticos como la noticia, la crónica, el reportaje, artículos de opinión entre otros.

Para realizar el análisis, fue necesario emplear una técnica de investigación que facilitara su desarrollo y poder concluirla de manera satisfactoria, por la naturaleza del estudio la técnica más idónea fue la "Técnica del análisis de contenido"

"El análisis de contenido no es otra cosa que una técnica para leer e interpretar el contenido de toda clase de documentos y, más concretamente (aunque no exclusivamente) de los documentos escritos. Como el ver (observación), y el habla (entrevista), el leer (análisis de

contenido) es fundamentalmente un modo de recoger información para, luego, analizarla y elaborar alguna teoría o generalización, sociológica sobre ella. (Olabuénaga, 1989: 182).

Por tratarse de un estudio enfocado más a la búsqueda de los significados de los textos y ha realizar inferencias a partir de los resultados y no a buscar repeticiones ni frecuencias de palabras se perfila dentro de lo que se conoce como análisis cualitativo, entendido éste como un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas que le permiten involucrarse con el objeto para interpretarlo de la forma más integral posible.

La utilización de la técnica antes mencionada implicó someter a múltiples lecturas los textos previamente seleccionados para el estudio, que en éste caso fueron todas las publicaciones políticas difundidas por La Prensa Gráfica bajo el género "noticia", por considerarse éste el menos subjetivo que el resto de géneros periodísticos.

Como noticia se entiende "El género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo. No es, como tampoco los demás, un género "objetivo": la sola jerarquización de datos con que se elabora implica una valoración, un juicio, por parte del periodista. Sin embargo, la noticia o nota informativa es el menos subjetivo de los géneros". (Leñero, 1986: 40).

El análisis de las noticias significó diseñar por parte del investigador sus propias herramientas de trabajo apegadas a los objetivos del estudio, por lo que se delimitaron los datos o unidades de registro en frases, párrafos y fuentes, de todas estas unidades de registro lo que se buscó fue su significado es decir lo connotativo y no sus frecuencias.

Un dato es una unidad de información registrada en un medio duradero, que se distingue de otros datos, puede analizarse mediante técnicas explícitas y es pertinente con respecto a un problema determinado (Krippendorff, 1980, 76).

Cada uno de estos datos o unidades de registro seleccionados, se clasificaron dentro de once categorías, entendida como cada una de las clases establecidas en una profesión, carrera o actividad. (Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation).

La categorización no es otra cosa que el hecho de simplificar reduciendo el número de datos a un número menor de clases o categorías. (Ruíz, 1989: 196).

Las categorías que se diseñaron para clasificar cada una de las unidades de registro son las siguientes:

- Apelación al miedo
- Chivo expiatorio
- Palabras virtuosas
- Subinformación

- Apelación a la autoridad
- Transferencia de proyección positiva para ARENA (PP/A)
- Transferencia de proyección negativa para el FMLN (PN/F)
- Fuentes

Cada una de estas categorías se explicitan en el capítulo VI titulado “exposición de los resultados”.

CÁPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Definición y justificación de la muestra

Para realizar el estudio “Análisis de contenido de las notas políticas publicadas en La Prensa Gráfica durante el periodo de propaganda electoral para alcaldes y diputados 2006”, se tomaron como muestra todas las noticias políticas publicadas por éste periódico, durante los tres primeros meses del año, específicamente del 1º de enero al 12 de marzo, de 2006 y que pertenecen a la sección: “Nación política” y “Elecciones alcaldes y diputados 2006”.

Se decidió el género noticia por considerarse uno de los menos subjetivos “no es, como tampoco los demás, un género “objetivo”: la sola jerarquización de datos con que se elabora implica una valoración, un juicio, por parte del periodista. Sin embargo, la noticia o nota informativa es el menos subjetivo de los géneros”. (Leñero, 1986: 40)

Se excluyeron por tanto del análisis todas aquellas informaciones políticas que respondieron a otros géneros periodísticos más libres u opinativos como los comentarios o editoriales, por considerarse menos objetivos y los mayores portadores de mensajes político-ideológicos.

3.2. Definición de la técnica (s)

Para llevar a cabo la investigación fue necesario el empleo de una técnica que permitiera llegar a feliz término el estudio, en ese sentido la técnica que se usó fue: El análisis de contenido semántico, bajo la perspectiva cualitativa.

Ya que lo que se pretendió fue analizar el contenido de las noticias políticas que La Prensa Gráfica publicó durante las elecciones para alcaldes y diputados 2006, desde una óptica semántica. Es decir que se analizó el o los significados de las palabras, frases y párrafos que se volvieron claves en el contenido de la noticia.

En ese sentido, el análisis de contenido se volvió una técnica idónea para realizar satisfactoriamente la investigación, ya que: "el análisis de contenido no es más que una técnica para leer e interpretar el contenido de toda clase de documentos y, más concretamente (aunque no exclusivamente) de documentos escritos, además esta técnica se basa en la lectura como instrumento de recogida de información; lectura que debe realizarse de modo científico, es decir de manera sistemática, objetiva replicable, válida". (Ruíz, 1989: 182).

En otras palabras esta técnica es una herramienta vital al momento de pretender estudiar cualquier clase de textos.

Otros autores más complejos plantean el análisis de contenido como, “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y validas que pueden aplicarse a su contexto. Como técnica de investigación, el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. Al igual que todas las restantes técnicas de investigación, su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción. Es una herramienta”. (Krippendorff, 1980: 28).

Razón por la que esta técnica se convirtió en la más idónea para la investigación que se realizó, puesto que el objeto de estudio de la misma se limitó únicamente a textos (periodísticos), de los cuales se infirió, claro después de múltiples lecturas, las cuales sirvieron para identificar, seleccionar y sistematizar aquellas palabras, frases y párrafos (que correspondieron a una categoría específica previamente diseñada) con un significado latente, dentro del mensaje periodístico.

Bajo la perspectiva cualitativa el análisis de contenido implica que un texto es sometido a múltiples lecturas y manipulaciones sin que baste una sola lectura y una categorización iniciales, por muy detalladas que estas sean. En una primera lectura del documento se busca el contenido manifiesto y la otra busca el contenido latente.

Como se ha mencionado antes se empleó el análisis de contenido semántico ya que este nos permite descubrir los significados implícitos en los textos, con el fin de sacar a luz, las intenciones reales que quiere expresar este, en otras palabras se trata de decodificar el texto.

Esto quiere decir que las unidades de análisis para el estudio se construyeron coherentemente con los objetivos fijados de antemano, lo que significa que los datos o unidades de análisis no existen por sí mismos, sino que el investigador los construye de acuerdo a lo que quiere conocer, esta razón justifica entonces, por qué se utilizó dicha técnica: "El análisis de contenido...ante todo permite aceptar como datos comunicaciones simbólicas comparativamente no estructuradas y, en segundo lugar, permite analizar fenómenos no observados directamente a través de los datos relacionados con ellos, independientemente de que intervenga o no un lenguaje. Dado que la mayoría de los procesos sociales se llevan a cabo a través de símbolos, en las ciencias y en las humanidades es donde se encuentra más difundido el uso del análisis de contenido". (Krippendorff, 1980: 45).

El análisis de contenido al igual que otras técnicas de investigación puede ser utilizado para múltiples objetivos, entre ellos para discernir la información de la propaganda. Uno de los principales objetivos de esta investigación, (Ruíz, 1989: 188).

Por estas razones el análisis de contenido fue técnica perfecta para realizar satisfactoriamente la investigación.

3.3. Procedimiento

Para la realización de la investigación, el procedimiento que se siguió fue organizado en seis fases, lo que permitió que el estudio se ejecutara de manera sistemática, a continuación se presentan cada una de las fases:

Fase 1: Recolección de la información.

En esta fase el trabajo consistió en revisar las ediciones de La Prensa Gráfica publicadas en el período que comprende del 1º de enero al 13 de marzo de 2006, período de propaganda electoral para alcaldes y diputados 2006. Esta revisión sirvió para seleccionar aquellas noticias políticas que se encontraron dentro de las secciones: "Nación política" y "Elecciones 2006", excluyendo como se ha mencionado antes, otros géneros periodísticos.

Luego de la selección de las noticias que conformaron el objeto de estudio se procedió a la siguiente etapa.

Fase 2: Identificación y determinación de las unidades de registro.

Para ello fue necesario someter a múltiples lecturas los textos periodísticos previamente seleccionados como objeto de estudio, en este caso se identificaron las unidades de registro (previamente diseñadas) y

posteriormente fueron trasladadas al cuadro de análisis (instrumento de recolección de datos) ubicadas según la categoría correspondiente a cada unidad de registro. Esto fue lo que se realizó en ésta segunda fase del proceso de investigación.

Fase 3: Interpretación de los datos obtenidos

Luego de haber concluido satisfactoriamente con la identificación y recolección de las unidades de análisis y organizarlas según su respectiva categoría en el cuadro de recolección de datos, se hizo una interpretación de los datos obtenidos.

Dicha interpretación se realizó en base a los múltiples planteamientos teóricos existentes acerca del ejercicio periodístico. Demostrando en algunos casos la incongruencia existente entre la teoría y la práctica y en otros, corroborando lo descrito por los teóricos.

Las inferencias se realizaron de forma ordenada, es decir, cada una de las categorías con su propia interpretación, incluyendo dentro de la explicación citas (frases o párrafos) que ejemplifican las ideas de algunos escritores que describen las diversas formas de los procesos propagandísticos existentes en los Medios de Comunicación, validando y fortaleciendo de esta forma cada una de las interpretaciones.

Fase 4: Redacción de la tesis

Una vez finalizada la etapa anterior, se inició la redacción de la tesis, esto implicó ordenar todos los capítulos incluidos en éste estudio, de acuerdo al formato ya establecido por el Departamento de Periodismo, la redacción de la tesis incluye conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

En estas se deja claro el papel que jugó La Prensa Gráfica durante la cobertura de las noticias políticas que publicó durante enero, febrero y marzo de 2006, además se evidencia como este periódico sirvió de vehículo propagandístico para el partido ARENA, en este apartado se cristaliza uno de los objetivos de la investigación.

Recomendaciones

Se redactaron a consecuencia de las conclusiones, acá se expresan algunas indicaciones acerca de cómo mejorar la producción de noticias claro que en base a planteamientos de múltiples teóricos del periodismo.

Fase 6: Presentación

Luego de concluir satisfactoriamente con la elaboración de la tesis, se presentará al Departamento de Periodismo, en el tiempo estipulado por el mismo, para posteriormente iniciar con los trámites de graduación.

CAPITULO VI

4.1 EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS

Al hablar del papel que deben jugar los periodistas y por qué no decirlo, el periodismo en general, muchos son los autores que coinciden en cuanto a las formas, normas y técnicas de redacción de notas periodísticas, tanto para Radio, Televisión y Prensa escrita, que es el caso que hoy nos ocupa.

Estos autores en sus planteamientos teóricos –de sobra está decirlo– describen aspectos acerca de la objetividad, el equilibrio, veracidad etcétera.

Sin embargo, en la práctica se puede observar claramente cómo al momento de redactar, los periodistas se pierden de estos principios fundamentales del periodismo, y optan por otras direcciones que los conllevan a beneficiar a unos actores políticos y perjudicar a otros.

Esta actitud se deja ver más claramente, en momentos especiales para una nación, en la que la participación ciudadana es clave para determinar algunos cambios en las estructuras Estatales, un ejemplo son los períodos electorales.

Esto significa que los Medios de Comunicación se vuelven propagandistas al igual que los funcionarios, con la diferencia que muchas veces actúan de manera sutil y encubierta, apoyando las ideas de aquellos con quienes se sienten identificados, presentando una

información de carácter emocional que lo único que hace es desinformar al lector, impidiéndole formarse un marco referencial amplio que le permita ejercer el voto de forma inteligente.

En otras palabras los periódicos se vuelven en vehículos propagandísticos que coadyuvan a legitimar la plataforma política del partido de su preferencia.

Como se ha mencionado antes por propaganda se entiende "El uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales". (Brown, 1991: 19)

La meta de la propaganda es aumentar el apoyo o el rechazo a una cierta posición, antes que presentarla simplemente en sus ventajas y desventajas.

Significa pues que la propaganda es en realidad un modo de desinformación y censura y usa la metodología de la retórica para convencer a los destinatarios de la misma y en este caso los periodistas juegan un papel determinante puesto que sus inclusiones u omisiones no son meras casualidades; responden a sus propios intereses políticos.

“La valoración que realiza el reportero de los elementos que integran la noticia y el ordenamiento en función de esa valoración lleva implícita una determinada carga ideológica. Así, la simple omisión o postergación de uno de ellos o, por el contrario, el resaltamiento de otro, da al receptor un mensaje con determinado valor político-ideológico”. (Leñero, 1986: 58)

El objetivo de la propaganda no es hablar de la verdad, sino convencer a la gente: pretende inclinar la opinión general, no informarla. “La propaganda se sustenta en la carga emocional, apela a los sentimientos provocando una auténtica presión emocional”. (www.boocc.ubi.pt).

Es por eso que aquellas noticias donde se mezcla propaganda siempre apelarán a diversos factores emocionales como el miedo, la autoridad, la patria etcétera.

Y para conocer y demostrar cómo los periódicos en momentos electorales se valen de una gama de procedimientos propagandísticos, a continuación se presentan los siguientes resultados de un estudio que se realizó a un aproximado de treinta y cinco noticias políticas que publicó La Prensa Gráfica en el período de elecciones para alcaldes y diputados 2006.

En estos resultados se podrá apreciar claramente cómo este periódico en sus redacciones abundó más que en informaciones, en

mensajes partidistas, subjetivos y emocionales, carentes de información racional, usando algunos de los procedimientos propios de la retórica propagandística.

Los resultados obtenidos se han conseguido a partir de las múltiples lecturas realizadas a los textos periodísticos siguiendo ciertos parámetros o indicadores que se enmarcan dentro de las siguientes categorías: Apelativas al miedo, Chivo expiatorio, Palabras virtuosas, Subinformación, Apelativas a la autoridad, Transferencia (PP/A), Transferencia de (PN/F) y "Fuentes noticiosas".

ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA “APELATIVAS LA MIEDO”

Esta es una categoría que se enmarca dentro de lo que se conoce como procesos propios de la retórica propagandística, y se refiere a que un público que tiene miedo está en situación de receptividad pasiva y admite más fácilmente la idea que se le quiere inculcar.

En las notas analizadas se encontraron algunas frases que ejemplifican lo arriba expuesto, lo que indica que éste periódico se valió en muchas ocasiones de éste recurso propagandístico, insertándolo sutilmente en los párrafos de las notas periodísticas.

Se puede observar claramente la intención por parte del periodista de persuadir al lector con frases como: *“Vamos a darle ese proyecto. Alcalde, va a seguir teniendo el apoyo del presidente si continúa en la alcaldía”*. (Ver anexo 27).

Otro ejemplo: *“No es lo mismo que Remigio (Morales) llegue a la alcaldía a que llegue otro y me diga: “quiero una calle”,* (Ver anexo 21).

Con estas muestras se puede evidenciar como La Prensa Gráfica le prestó importancia a los discursos propagandísticos del Presidente Antonio Saca, que se caracterizaron por su alto grado de subjetividad, apelando al miedo de las personas.

Con los ejemplos citados, se puede observar la intención de este periódico por persuadir al lector acerca de las consecuencias que traería el hecho de no votar por ARENA.

En el primer caso, no habría proyecto de aguas negras si no continúa el mismo alcalde de ARENA gobernando el municipio; en el segundo caso igualmente no habría calle en buen estado para los pobladores, si éstos se negaren a dar los votos al partido ARENA.

Lo que indica que La Prensa Gráfica envió mensajes a los lectores a favor del partido ARENA, intentando ganar el favor de la población para que ésta vote por el partido de derecha. Presentando a este instituto político como el único capaz de concretar las peticiones de los habitantes de los diferentes municipios visitados.

ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA “CHIVO EXPIATORIO”

Los partidos políticos cuando entran en contienda, usan sobradamente este recurso propagandístico, pues es una de las técnicas básicas de la propaganda: Señalar a un enemigo, ésta técnica consigue dos efectos: el primero desviar la atención sobre los posibles errores de los propagandistas y el partido y, en segundo lugar, y más importante, se fortalece la sensación de integración grupal. (www.bocc.ubi.pt)

Esta estrategia es utilizada para destruir la reputación del adversario y por ende de una forma cobarde enaltecer la propia, desviando la responsabilidad de un hecho hacía otros.

A continuación algunos ejemplos: *“los agresores vestían con camisas del FMLN y números de placas de vehículos que pueden ser reconocidos”*

“Hay institutos políticos como el FMLN que están detrás de estas acciones”, (Ver anexo 14).

Claramente se puede comprobar en estos ejemplos el planteamiento teórico descrito antes, ya que ARENA se desliga de toda responsabilidad de las acciones, descargándola sobre el FMLN, acusando a éste partido de ser el único culpable de las agresiones, en la que ambos partidos están involucrados. Sin embargo éste periódico no contrasta la información.

Un tercer ejemplo: *“Algún hecho delictivo quieren cometer o desestabilizar el proceso electoral ante la falta de su líder”* (Ver anexo 7).

Lo que se visualiza con las anteriores citas es una información carente de datos que ayuden a ampliar el criterio del lector respecto al tema en cuestión, dejando al descubierto la tendencia por parte de La Prensa Gráfica a favorecer al partido ARENA.

Los párrafos presentados comprueban una vez más, como La Prensa Gráfica se unió a la estrategia propagandística del partido ARENA, contribuyendo a degenerar la imagen del partido FMLN, con una intención clara de perjudicar a este instituto político.

Con este tipo de redacción, La Prensa Gráfica limita a los lectores a conocer más acerca del partido ARENA, sus proyectos, sus principios, su plataforma política etcétera, (no se profundiza en la información) desviado así la atención de lo significativo hacia lo superficial, como es hablar y acusar a otros de problemas ya sean reales o supuestos. Esto evidencia una clara tendencia partidista a favor del partido de derecha.

ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA “PALABRAS VIRTUOSAS”

Esta categoría está referida a Las generalidades que pueden expresar algunas palabras y provocar emoción intensa en el auditorio. Por ejemplo, el amor a la patria, el deseo de paz, de libertad, de gloria, de justicia, de honor, de pureza etcétera. Permite asesinar el espíritu crítico del auditorio, pues el significado de éstas palabras varía según la interpretación de cada individuo, pero su significado connotativo general es positivo, de forma que por asociación los conceptos y los programas del propagandistas serán percibidos como grandiosos, buenos, deseables y virtuosos. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda/Propaganda>).

Ésta forma de hacer propaganda fue una de las tantas estrategias que utilizó La Prensa Gráfica, en las elecciones para alcaldes y diputados 2006, sus ejemplos en las notas analizadas son más que explícitos. Sus mensajes como se verá a continuación están por un lado cargados de aspectos emocionales y por otro carentes de elementos racionales.

“La Prensa publica con demasiada frecuencia noticias triviales, por causar sensación, y descuida las significativas. La prensa publica con demasiada frecuencia lo superficial de las noticias y no se preocupa por ahondar, en busca de las causas. Algunos críticos sostienen que a causa de esto la gente no obtiene la información que necesita acerca de las condiciones sociales, económicas y políticas lo que le permitiría votar de forma inteligente”. (Bond, 1986: 25).

Sin embargo éste proceder de la Prensa no es simple casualidad o inaptitud para la investigación, sino mas bien, su actitud responde a intereses particulares muy bien definidos. En este caso se podrá evidenciar el trabajo propagandístico por parte de La Prensa Gráfica a favor del partido ARENA.

En el análisis realizado bajo ésta categoría, se encontraron frases con alto contenido emotivo, que suelen apelar hacia aspectos espirituales, pues se dice que la propaganda es más eficiente cuando no amenaza los principios y convicciones de la población y cuando ésta no choca frontalmente con los intereses de la audiencia. Y si se toma en cuenta lo religioso que es el pueblo salvadoreño, es casi seguro que conllevaría sin duda alguna a anular en las personas religiosas el sentido crítico.

Algunos ejemplos: *“Dios me dio la oportunidad de ser candidato a alcalde”,* (Ver anexo 1); *“Somos una colonia de hijos de Dios y queremos proyectos dignos que no se caigan”,* *“Dios me va a juzgar a mi s hago bien o no las cosas”* (Ver anexo 1).

“Nosotros andamos con Dios, creemos en él no creemos en venganzas ni en cosas malas”, *“Con el respeto que se merece la iglesia, lamentablemente chocó con la actividad de esta misa, pero nos debemos a Dios, a la patria, a nuestro partido y a nuestro mayor d`Aubuisson”* (Ver anexo 4).

Otros ejemplos de estas frases propagandísticas, encubiertas bajo palabras virtuosas y con una alusión a diversos factores como: deseo de paz, amor a la patria, deseo de gobernabilidad, deseo de gloria, se muestran a continuación.

“La comunidad Iberia es una de las zonas más difíciles por problemas de seguridad y mi símbolo de campaña es empezar donde es más duro el trabajo, y ahí voy a estar trabajando con esa gente” (Ver anexo 8); “El es el hombre que nos va a llevar a la victoria en todo el país. Don Tony va a tener más alcaldes y más diputados” (Ver anexo 10).

“Cuando voten por Chalo (Gonzalo) Henríquez no solo van a votar por Tony Saca, sino por un El Salvador más gobernable” (Ver anexo 12); “Vengo a pedirles el voto para poder gobernar. Hagamos equipo con el alcalde, los diputados y el presidente”. (Ver anexo 31).

“Apelo a Ilopango para que el 12 de marzo fortalezcamos la democracia”, (Ver anexo 23); “Voy a pedirles tres regalos para mi cumpleaños: un gran abrazo, que voten por Remberto Bello y por los diputados sonsonatecos” (Ver anexo 30).

Con estos ejemplos se demuestra cómo La Prensa Gráfica concedió mayor importancia a aspectos superficiales de la noticia y propios de los discursos propagandísticos de ARENA, desviando así la atención que merecen aquellos elementos importantes de la noticia que le permitirían al lector aproximarse a la realidad de los hechos y tomar de esta forma

decisiones no en base a mensajes emotivos, sino en base al cúmulo de datos ofrecidos por el periódico.

“Lo importante que son las noticias en nuestra vida cotidiana. La mayor parte de nuestro conocimiento social y político y nuestras opiniones sobre el mundo proceden de las docenas de reportajes e informaciones que vemos o leemos cada día”. (Jensen, 137).

De esta manera, se confirma todo el trabajo ideológico realizado por La Prensa Gráfica, en función de favorecer al partido ARENA, que lejos de brindar al lector elementos valorativos, le ofreció como cualquier político, mensajes propagandísticos con tendencia derechista.

Y por otro lado presenta al partido ARENA como el Instituto político que cree en Dios, que ama y desea la gobernabilidad de El Salvador etcétera etcétera, induciendo de esta manera al lector a votar por ARENA.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA CATEGORÍA “SUBINFORMACIÓN”

Se refiere a la transmisión de información insuficiente, escasa e incompleta, que empobrece la noticia. Esta forma de redactar las noticias responde a un procedimiento propagandístico, y es muy utilizado para apoyar una determinada idea, (ya sea a favor del partido de preferencia o en contra del opositor) puesto que la información aquí presentada no es equilibrada o contrastada por lo tanto se vuelve partidista. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda/Propaganda>).

En el análisis realizado se encontraron los siguientes ejemplos: *“También repitió que la izquierda le boicotea el presupuesto y no permite que él apruebe proyectos”*. (Ver anexo 17); *“En ese marco, dos miembros de la comunidad, según ellos ex miembros del FMLN, decidieron ponerse la camiseta de ARENA”*. (Ver anexo 1).

Como se puede apreciar en las citas, la información aquí presentada no es contrastada con las fuentes del partido de izquierda lo que implica privar al lector de la opinión de éste partido frente al tema tratado y al excluir la fuente del adversario, el mensaje adopta un carácter tendencioso. Y esto es lo que se puede apreciar en los ejemplos presentados.

Quedando evidenciado el papel propagandístico desempeñado por La Prensa Gráfica, periódico que sirvió al partido ARENA durante las

elecciones de 2006, como vehículo para llevar hasta los lectores sus mensajes ideológicos.

ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA “APELATIVAS LA AUTORIDAD”

Esta forma de hacer propaganda se refiere al hecho de, en un discurso citar personajes importantes, para sostener una idea, un argumento o una línea de conducta y ningunear otras opiniones. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda/Propaganda>).

Se recurre ha esta técnica cuando se quiere evitar hablar de aspectos significativos o valorativos para los receptores y se opta por apelar a las figuras importantes para el auditorio que pueden ser Presidentes, líderes religiosos, etcétera.

Y de esta manera omitir aquellos temas de suma importancia para la ciudadanía, transmitiéndole así, al lector, mensajes emotivos y persuasivos a través de citar en las noticias a personajes de alguna manera influyentes.

Aquí unos ejemplos encontrados en el análisis: *“Es hora de que se cambie el rumbo de todo el país de la mano del presidente Saca. Es hora de recuperar nuestra capital”, indicó el mismo candidato, a lo que la gente respondió con vítores y aplausos. (Ver anexo 10); “El presidente de la República y presidente del COENA, Elías Antonio Saca, arrancó anoche en Santa Ana el “rally arenero”, con el que busca aprovechar su imagen para impulsar las candidaturas de los aspirantes a alcaldes y diputados del partido de derecha” (Ver anexo 12).*

“Henríquez tras recibir el espaldarazo presidencial, reveló a los presentes su plan de gobierno que pretende impulsar de ganar las elecciones municipales del 12 de marzo próximo. (Ver anexo 12). “En su calidad de presidente de ARENA, Elías Antonio Saca acudió ayer a Metapán, donde dio cuenta de los logros obtenidos en Estados Unidos en calidad de presidente de la República. “Somos amigos”, señaló para referirse al presidente George W. Bush, quien se ha comprometido a prorrogar el TPS a más de 200 mil salvadoreños”. (Ver anexo 27).

Como se puede evidenciar con estos ejemplos la estrategia propagandística del partido ARENA, se enfocó en los llamados “rally” que consistió en giras del Presidente Antonio Saca, a los diferentes Municipios de El Salvador, retomando la misma estrategia de cuando éste fue candidato presidencial, con la diferencia que ahora en su calidad de Presidente.

A esta estrategia propagandística del partido ARENA se unió La Prensa Gráfica, quien dio cobertura a todas las giras del Presidente Saca plasmando en sus notas periodísticas el mensaje ideológico del mandatario.

Favoreciendo así, al partido ARENA, y dejando claro como a través de esta estrategia propagandística, La Prensa Gráfica publicó notas aludiendo al Presidente Antonio Saca y en otras oportunidades hasta al

Presidente de los Estados Unidos George W. Bush, para persuadir a los lectores acerca de las ideas y argumentos sostenidos por los funcionarios.

ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

“TRASNFERENCIA DE PROYECCIÓN POSITIVA PARA ARENA”

Esta técnica sirve para proyectar cualidades positivas de una persona, entidad, objeto o valor (individuo, grupo, organización, nación, raza, patriotismo, etcétera), sobre algo, a fin de volver a esto más aceptable, mediante palancas emotivas. (<http://es.wikipedia.org/wiki/propaganda/propaganda>).

En la investigación realizada se puede apreciar como La Prensa Gráfica a través de sus publicaciones noticiosas, proyectó cualidades positivas del partido ARENA, a fin de brindar al lector una imagen agradable de dicha institución política.

En este estudio se puede corroborar la ideología partidista a favor de ARENA de La Prensa Gráfica, impregnada en la redacción de sus noticias de forma sutil casi inidentificables por el lector que desconoce los procesos tendenciosos de la información.

Algunos ejemplos de lo antes descrito son los siguientes: “ARENA celebra. En las filas del partido de gobierno hay optimismo por la ventaja electoral reflejado en las encuestas”. (Ver anexo 3); “Al igual que Saca, justificó que el partido lidera las preferencias electorales, y por lo tanto, “a quienes menos les conviene que haya un clima de violencia electoral es a ARENA”. (Ver anexo 5).

“En su reporte al fundador, expuso que 14 años después de su muerte ARENA sigue siendo el partido más organizado, que defiende las libertades, que cree en Dios y en la solidaridad”. (Ver anexo 19); “Los alcaldes areneros son los mejor evaluados por la población y los que tienen mayor posibilidades de reelegirse el 12 de marzo”. (Ver anexo 20).

“El presidente Saca cumple y seguirá cumpliendo, pero para ello necesito más diputados”, cerró su discurso el presidente. (Ver anexo 27); “Todos esperaban el plato fuerte y con Saca llega el éxtasis de sus incondicionales quienes estallan de júbilo y de nuevo, con la marcha de fondo”. (Ver anexo 33); “ARENA se convierte en la primera fuerza del país y con la posibilidad de gobernar la mayoría de alcaldías”. Atribuyó esos logros a que la población “ha atendido al llamado del presidente Saca”. (Ver anexo 38).

Con estos ejemplos se clarifica la ideología derechista de La Prensa Gráfica, insertada de forma implícita en las noticias, reflejando con ello, lo subjetivo y parcial de sus informaciones que más bien adoptan calidad de mensajes persuasivos que responden a sus propios intereses.

Dejando de esta manera al descubierto su trabajo partidista en ventaja del partido ARENA, haciendo explícita su línea ideológica en un género periodístico como la noticia.

“No hay ningún crimen que se cometa en el periodismo, ni siquiera el de sensacionalismo espeluznante, ni el de inexactitud general, que

subvierta más el principio de la prensa libre y que sea más indefendible que el crimen de dar cierta tendencia a las noticias, para que se ajusten a la política editorial...apartarse de lo objetivo en las columnas dedicadas a las noticias no sólo es una sangrienta burla de la prensa libre, sino que crea un arma innoble que se pone en manos de pandilleros del periodismo". (Bond, 1986: 26).

ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

“TRANAFERENCIA DE PROYECCIÓN NEGATIVA PARA EL FMLN”

Esta forma de hacer propaganda se enfoca en proyectar cualidades negativas de una persona, entidad, objeto o valor a fin de volver a esto menos aceptable, mediante palancas emotivas. (<http://es.wikipedia.org/wiki/propaganda/propaganda>).

Los ejemplos que se presentan mas adelante demuestran la actitud adoptada por La Prensa Gráfica al momento de publicar la información de los hechos políticos que generaron noticia durante las pasadas elecciones para alcaldes y diputados 2006.

Esta actitud de la que se habla es la misma de los funcionarios y candidatos areneros, quienes se centraron en una campaña de desprestigio hacía el partido de izquierda FMLN.

La redacción de La Prensa Gráfica respecto a las noticias políticas refleja como éste periódico se unió a los fines propagandísticos de ARENA, para persuadir al lector a través de la deteriorada imagen que se proyectó del FMLN en sus notas periodísticas.

Algunas ideas negativas, producto de una carente información partidista no contrastada y redactada con propósitos propagandísticos claros, que llegaron hasta los lectores por medio de La Prensa Gráfica se presentan a continuación.

“El evento organizado por ARENA se desarrollo en medio de escaramuzas de violencia política generada por un grupo de jóvenes del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), que pretendía hacer sentir su presencia en el lugar”. (Ver anexo 1); “Me da la impresión de que el FMLN ha caído en una desesperación muy grande, a raíz de los futuros resultados electorales”. (Ver anexo 5).

“Por lo tanto, la concertación no será una bandera que retomará el FMLN, y de eso se está claro, refirió, por su parte, Julio Rank, coordinador de la campaña de ARENA, quien señaló que hoy más que nunca la cúpula efemelenista “está más cerrada” al desarrollo del país”. (Ver anexo 6); “Aseguró que la oposición ha utilizado la Alcaldía como telón para sus pugnas internas y que eso no les ha permitido trabajar, y es un signo de la poca credibilidad que debe tener la población en su proyecto”. (Ver anexo 10).

“También comienza el ataque frontal: “El FMLN es una serpiente de varias cabezas: los ortodoxos, los que bloquean calles y los mareros”, dice René Figueroa”. (Ver anexo 33); “En 2004, Saca vivió un incidente violento con seguidores del Frente, en uno de sus últimos mítines como candidato a la presidencia”. (Ver anexo 35).

Estos ejemplos son más que claros, y ponen en evidencia los intentos persuasivos de La Prensa Gráfica, para tratar de generar en los lectores

apatía hacía al partido FMLN, a través de fijar y resaltar su atención en aspectos como los casos antes citados.

ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA “FUENTES NOTICIOSAS”

Cuando los Medios de Comunicación dan cobertura a un determinado hecho noticioso, el primer espectador es el periodista, quién de entrada se enfrenta a un cúmulo de datos y versiones provenientes de los involucrados en el hecho y en algunas veces de los testigos presenciales, ante esta situación, el periodista prioriza sus fuentes noticiosas incluyendo a unas y excluyendo a otras, y de los datos obtenidos de lo incluido hace una jerarquización, éste proceso no es al azar, está determinado por múltiples factores, entre ellos los propios intereses ideológicos del periodista y del Medio para el cual labora.

Este simple proceso de inclusión y exclusión de fuentes noticiosas que el periodista realiza, ya determina cierta tendencia en la información; “La valoración que realiza el reportero de los elementos que integran la noticia y el ordenamiento en función de esa valoración lleva implícita una determinada carga ideológica. Así, la simple omisión o postergación de uno de ellos o, por el contrario, el resaltamiento de otro, da al receptor un mensaje con determinado valor político-ideológico”. (LEÑERO, Vicente, 1986; 58).

En el análisis realizado a aproximadamente treinta y cinco noticias políticas publicadas por La Prensa Gráfica durante las pasadas elecciones de alcaldes y diputados 2006, se observó que la mayor cantidad de información brindada a los lectores fue recabada únicamente en fuentes

gubernamentales, cumpliéndose de esta forma el siguiente postulado: “El periódico tiende a excluir aquellas fuentes de la oposición no-parlamentaria que utilizan medios violentos para el logro de sus objetivos y/o que bregan por el cambio del sistema. Sobre las fuentes incluidas establece una jerarquización que, en general, privilegian al gobernante, al jefe de partido, al líder. Las fuentes correspondientes a fuerzas políticas no organizadas como partidos tienden a ser ignoradas incluso si aplican medios no-violentos o abogan tan solo por cambios intrasistémicos”. (Borrat, 1989: 59).

Como ya se ha mencionado con anterioridad, cuando una información no es contrastada o equilibrada con la inclusión de las diversas fuentes, ésta se vuelve subjetiva, partidista y tendenciosa, que lejos de informar, trata de persuadir al lector, ofreciéndole una única opción quitándole la oportunidad de elegir concienzudamente ante dos o más variables.

Como se podrá constatar en los anexos, las siguientes informaciones tienen como fuentes noticiosas únicamente a funcionarios del partido ARENA: “Areneros ya recorren las calles” (Ver anexo 2A), “Saca hace llamado a evitar provocaciones” (Ver anexo 5A), “fundadores areneros piden votación masiva” (Ver anexo 8A), “Saca insiste en que FMLN lo boicotea” (Ver anexo 16A), “Saca de gira en municipios rojos” (Ver anexo 20A), “ARENA clausura la campaña de oriente” (Ver anexo 30A), “Araujo

se ríe de petición de antejuicio” (Ver anexo 7A), “Saca vaticina amplia victoria” (Ver anexo 28A y 29A).

En el desarrollo de cada una de estas noticias lo que se puede percibir ante todo, son los discursos propagandísticos de los funcionarios, no así información equilibrada y equitativamente distribuida en el espacio noticioso, la inclusión de las diversas fuentes aquí no existe.

“Al recopilar información los periódicos tienen que depender de fuentes noticiosas. Los periódicos están organizados para utilizar unas fuentes y no otras. Así, las noticias son más una selección de lo que los funcionarios piensan, o quieren que la prensa reporte, sobre lo que está pasando, que un muestreo de los acontecimientos en el mundo”. Leon, 1978; 230).

En los resultados obtenidos se puede evidenciar como La Prensa Gráfica, trabajó en sus redacciones noticiosas a favor del partido ARENA, puesto que excluyó como fuentes en muchas ocasiones al partido FMLN, dando una sola versión del hecho desde el punto de vista oficial, lo que implica la elaboración de mensajes partidistas.

Dando ventaja de esta manera, al partido ARENA, tratando de ganar la simpatía de los lectores hacía este instituto político, “El empleo táctico de las noticias para influir resultados, puede crear o destruir reputaciones, afectando el poder de los actores en el gobierno. No

obstante, el proceso de elaboración de noticias, coloca a algunos actores en desventaja en comparación con otros. (Leon, 1978: 222).

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La investigación realizada permitió conocer de cerca los procedimientos propagandísticos que los periódicos usan (en este caso La Prensa Gráfica), para tratar de influir en los lectores, en cuanto a la toma de decisiones (sobre todo de carácter político).

Este estudio generó las siguientes conclusiones:

- En su afán por contribuir a legitimar la plataforma política del partido ARENA, La Prensa Gráfica difundió noticias con alta carga de emotividad, caracterizándose por la repetición de los discursos políticos de los candidatos areneros, siendo esta una de tantas técnicas de la retórica propagandística.
- A través del tipo de redacción que se usó para el manejo de la información política, se puede determinar que existió una clara intención de favorecer al partido ARENA y como consecuencia desprestigiar al partido de oposición FMLN. En la redacción de las notas se observa la carencia de fuentes no oficiales, convirtiéndose ésta en desequilibrada y partidista.

- Las noticias (género que en teoría debe ser el menos subjetivo) presentadas por La Prensa Gráfica, dejaron al descubierto a través del uso de diversas técnicas propagandísticas, la política editorial de derecha de este medio, pues sus informaciones carecieron de los elementos significativos suficientes para dar una visión amplia de los hechos, caracterizándose por ser emotiva y persuasiva.
- La Prensa Gráfica lejos de jugar un papel informador, orientador y educador, que presentase las diferentes opciones políticas, se limitó a ser un aparato propagandístico más del gobierno, presentando al partido ARENA como un partido unido y de valores, que cree en la libertad, la democracia, la fe en Dios, la solidaridad, entre otros, valores muy importantes para los salvadoreños.

La Prensa Gráfica resaltó hasta la saciedad estos valores en sus redacciones.

5.2 Recomendaciones

La investigación permitió conocer el manejo del trabajo periodístico de La prensa Gráfica, como consecuencia se recomienda lo siguiente:

- Que los periodistas de La Prensa Gráfica, puedan contribuir a una verdadera libertad y democracia, a través de la inclusión de las diferentes fuentes noticiosas que se ven involucradas en un hecho noticioso, no generando informaciones no contrastadas y partidistas.
- Que pueda usar los géneros periodísticos pertinentes para cada fin, es decir la noticia para informar de manera imparcial, menos subjetiva y equilibrada y los editoriales o artículos de opinión para incluir de manera explícita su línea editorial, no contaminando así al género noticia con inserciones propagandísticas.
- Que los periodistas no retomen los discursos propagandísticos de los candidatos y los trasladen al público como noticia, sino enfocar desde otro punto de vista los hechos que a su juicio generan información noticiosa. Que no se limiten a trasladar lo dicho por los candidatos a las hojas del periódico sino que tengan una actitud más investigativa y pluralista.

- Establecer una clara diferencia entre sus ideales políticos y su trabajo periodístico, no mezclar ambos aspectos, para que resalte la profesionalidad del trabajo y al mismo tiempo brinde a los lectores las diferentes opciones que tiene, para que sea este quién en base al cúmulo de información tome sus propias decisiones, tomando en cuenta aspectos informativos racionales, no emotivos-persuasivos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Borrat, Hector: "El periódico, actor político", Gustavo Pili., Barcelona, 1989.
- Bond, Fraser F.: "Introducción al periodismo: estudio del cuarto poder en todas sus formas", Limusa, México D. F., 1986.
- Brown, J. A. C.: "Técnicas de persuasión", Alianza Editorial, Madrid, 1991.
- Klauss, Krippendorff: "Metodología de análisis de contenido", Paidós, Barcelona, 1980
- Monzón, Candido: "Opinión pública, comunicación y política", Tecnos, S.A., Madrid, 1996.
- Leñero, Vicente: "Manual de periodismo", Grijalbo, México D. F., 1986.
- Pizarroso Quintero, Alejandro: "Historia de la propaganda", Eudema, Madrid, 1993.
- Ruíz, Olabuénaga: "La decodificación de la vida cotidiana", Bilbao, Universidad de Deusto, 1989.
- Sigal, Leon V.: "Reporteros y funcionarios", Gernika, México D. F., 1978.

Tesis

- Blanco Contreras, Norma Patricia y otros, (2001) "La manipulación de las noticias nacionales de carácter político en los periódicos de La Prensa Gráfica y El diario de Hoy, durante el mes de octubre de 1999", UES.

- Duran, J. Elizabeth, Gonzáles, K. Elizabeth & Nerio, S. Carolina: “Análisis de contenido sobre la cobertura de las noticias publicadas en los periódicos El Diario de Hoy y Co Latino durante la campaña electoral de diputados de 2006 de los partidos ARENA y FMLN”. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad de El Salvador, 2003.
- Guevara, Tomás y otro (2001), “Factores de incidencia en la construcción de la noticia de La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy durante la campaña electoral de 1999”, UES.

Fuentes cibernéticas

- <http://es.wikipedia.org/wiki/propaganda/propaganda>.
- www.bocc.ubi.pt