

## CAPÍTULO III

### “Discurso Electoral e Interacción Cognitiva”

El presente capítulo busca vincular y describir los nexos entre los elementos constitutivos del discurso electoral y la interacción cognitiva de la población, de tal forma que pueda evidenciarse la importancia de comprender el contexto cultural, en la adquisición del saber popular.

La construcción del Discurso Electoral del partido Alianza Republicana Nacionalista ARENA, descansa en la articulación de la agenda informativa, con un flujo de mensajes a partir de la campaña proselitista, bajo esquemas de representación cotidiana de la realidad.

La agenda informativa y la campaña electoral se fusionan para activar aquellos elementos culturales que permanecen en el espacio subjetivo de las personas, prejuicios, actitudes y creencias sobre la práctica de la política, y la visión de los políticos salvadoreños frente a la población de sectores populares.

La campaña partidaria, se vuelve una gama de actividades ideológicas encaminadas a organizar esquemáticamente las opiniones generales de la población, creando un aparente consenso entre lo que se dice en el espacio público y lo que se percibe en el espacio privado. De esa forma las campañas electorales constituyen la vía para mantener y continuar con esquemas mentales, culturales y creencias sociales sobre los gobernantes.

#### III.1 Campaña Electoral 2006.

La campaña de ARENA arrancó oficialmente dos meses después de ser convocadas las elecciones por el Tribunal Supremo electoral en noviembre de 2005. En el período de precampaña, se abrieron espacios en la prensa escrita y televisión con hechos informativos, como actividades de elección interna, concentraciones de apoyo a los precandidatos, encuestas de popularidad especialmente sobre la gestión del presidente.

El capítulo anterior ubica la etapa de precampaña, como la base del contexto socio político a desenvolverse en las elecciones, de ahí su relación con los principales mensajes mediáticos y públicos, que circularon durante el proceso electoral.

La continuidad del mensaje electoral, tras los efectos de popularidad mediática, promovida por los principales titulares de los periódicos tradicionales y la declaración del Presidente Saca en convertirse en la imagen de la campaña, a nivel nacional, fue un punto de articulación entre la agenda informativa y la estrategia electoral de promover 262 candidatos a alcaldes al mismo tiempo que la planilla a la Asamblea Legislativa bajo el esquema desarrollado en las elecciones de 2004.

Las elecciones municipales y legislativas se vuelven complicadas comunicativamente, y menos interesantes que las presidenciales. Una razón importante para hacer el estudio del discurso político de ARENA, es la fusión de manejar un esquema presidencial para elecciones de otro tipo, proporcionándole un elemento de atención e interés desde lo nacional a lo municipal, de lo general a lo específico, compaginado desde la expresión e identificación con el problema que significa la necesidad de gobernar el país.

El Presidente de la República Antonio Saca, expresó públicamente la necesidad, de gobernar, sin presiones políticas y con el apoyo partidario en la Asamblea Legislativa;<sup>62</sup> esta idea desempeñó el papel de base de los mensajes emanados en las actividades proselitistas, identificándose con la población, especialmente si se traslada a los electores el poder de cambiar la situación política actual; las necesidades del líder se convierten en puntos de trabajo que luego se traducen en mensajes.

La campaña electoral de 2006, con relación a la agenda informativa utilizó recursos de comunicación institucional, al figurar la imagen presidencial, asociada al “partido”, el cual como institución política, genera hechos noticiosos, de esa forma, se presentaron algunos candidatos a alcaldes bajo la tutela del director de asuntos políticos.<sup>63</sup>

Además de las ruedas de prensa, la cobertura a los procesos internos del Partido y las plataformas políticas escasamente explicadas y debatidas, conformaron temas en la cobertura informativa del país.

La dinámica electoral se fundamentó en actividades que pueden agruparse en: el discurso informativo, el discurso público electoral y los mensajes mediáticos en radio y T.V. con cuñas y spot distribuidos en los diferentes horarios, especialmente por las mañanas donde se capta mayor cantidad de oyentes femeninos y por las noches cuando la jornada se ha concluido, en el caso de la televisión.

Inicialmente el discurso informativo, se identificó con información que se convierte en hecho noticioso, llamando la atención de tal forma que figure en los medios de comunicación, transformando al Partido en la principal fuente y actor político.

En ese sentido el contenido de la información se orientó a mantener expectativas de cambios, propuestas de leyes y presentación de candidatos dándole énfasis a San Salvador, y municipios donde los últimos gobiernos pertenecen al FMLN, unido a ello la presencia de la figura del presidente de la República, como miembro del COENA y presidente del Partido, borrando la frontera entre los cargos.

---

<sup>62</sup> Saca Antonio, Discurso público en la campaña electoral 3 de marzo de 2006.

<sup>63</sup> Monitoreo Prensa Escrita, archivo Informativo Nov 2005 a Feb 2006. Prensa Grafica, Diario de Hoy.

### III. 1. 2 El Discurso Electoral de Alianza Republicana Nacionalista.

Los diferentes argumentos y frases que se conjugan en el discurso electoral desarrollados en la campaña mediática, así como eventos organizados en plazas y lugares públicos cumplieron con el objetivo de propiciar el contacto visual y físico, enlazando el espacio cotidiano, y la simplicidad de la población

Los encuentros públicos, como estrategia de campaña y comunicación permiten reunir a las personas que simpatizan con el partido, a los interesados en escuchar y a los que militan formando parte de las estructuras partidarias. En la investigación se tomaron ejemplos de algunos discursos públicos, con el fin de analizarlos y revisar textualmente en su interior las formas que adoptan los procesos de interacción partidaria y política, así como identificar categorías cognitivas que se reactivadas en los discursos.

Los discursos públicos como parte de la campaña electoral tienen un papel importante como sitio de contacto y de entrada a la cotidianidad, como “atractor social”<sup>64</sup> considerado el punto de espacio y tiempo donde coincide los elementos de la interacción social: dónde, quién, cuándo; así la búsqueda de los electores, coincidiendo en sus espacios de acción permite al político identificarse, proyectándose en las tareas cotidianas del elector.

Dada la particularidad del discurso en sus diferentes modalidades y la poca variación de un encuentro a otro se ha tomado de base los discursos de cierre de campaña en San Salvador y de candidatos a alcaldes, a efecto de comparar entre ellos, identificando las características de interacción entre el partido y su público.

#### III.1.2.1 Estrategias Discursivas:

Están encaminadas a fortalecer la imagen del partido frente a su público. Y aquellos que tienen participación activa en el partido y en el desarrollo de la campaña, el micro contexto, esta constituido por el escenario del evento, en el caso del “cierre de campaña departamental” posee recursos de generalización por estar integrado a una cadena de radio (25 radios a nivel nacional) y dos canales de televisión de TCS.<sup>65</sup> El cierre de campaña fue diseñado como un espectáculo, bajo el esquema de música, cantos y presentación de recursos visuales llamativos.

En la programación de las participaciones se encontraron las siguientes estrategias discursivas:

**a. Auto presentación positiva:** Al inicio se hace de forma cultural, a través de la evocación del elemento religioso, y la figura de familia desde la nuclear, hasta el partido mismo. Dicha identificación promueve la unidad, fraternidad y el entusiasmo en los participantes, existe aceptación social, independientemente de su condición social.

**b. Estrategia de conjunto:** permite que los diferentes sectores que conforman el partido, sean vistos como uno solo trabajando por un objetivo en común, aunque se hace mucho énfasis en

---

<sup>64</sup> Sotolongo Pedro Luís, La revolución contemporánea del saber y la complejidad social. Pág. 127

<sup>65</sup> Guía de observación participante, cierre de campaña 3 de marzo 2006

la juventud y su desempeño en participar, estos aspectos conllevan a reforzar la idea del futuro del partido, de la auto capacidad que posee para adaptarse a las situaciones.

**c. Auto legitimación:** Parte del discurso es el planteamiento moral y ético por el derecho conferido por la realización de obras, la autoridad dada por el cumplimiento de promesas, desagregadas a fin de ilustrar, ejemplificar en su función de categoría Ideológica, da mayor fuerza a proclamarse y conferirse a sí mismo el derecho a pedir o exigir mayor capacidad de movimiento, tal y como se cita el párrafo del Discurso del Presidente Saca en el cierre de campaña 2006.

*“Hermano haber cumplido mis promesas, me da la fuerza moral y ética de pedirle al país más herramientas, me atrevo a pedirle a los salvadoreños más diputados de ARENA por lo que hemos hecho”<sup>66</sup>(discurso de cierre, marzo de 2006).*

**d. Rechazo de grupo:** La inducción de la acción, se dirige un comportamiento bajo la actitud de comparar aspectos negativos a nivel sentimental y emotivo; no se trabaja con nombres ni símbolos, sino con aspectos de subjetividad que guían un prejuicio y la relación social de la población. Mostrado en el siguiente párrafo.

*“ Quiero invitar a El Salvador a darle la espalda a los nostálgicos fabricantes de odio y violencia, hay que darles la espalda a todos los vendedores de pesimismo y desesperanza quiero invitar al país a abrirle la puerta a la esperanza, a darle una nueva oportunidad al equipo que pueda integrar los mejores recursos , los mejores talentos y las mejores energías a favor de los intereses ciudadanos y de las grandes mayorías, quiero pedirles a todos los salvadoreños su voto por Arena, su voto por una visión posible de trabajo y de progreso quiero pedirles el voto por la oferta electoral que nace de las verdades comprobables de la experiencia de la gente trabajadora y honrada”<sup>67</sup> (Discurso de cierre, marzo de 2006).*

Las estrategias discursivas identificadas en el cierre de campaña dirigido por la cúpula del partido, con todos sus candidatos, se encuentran igualmente en los discursos y eventos a nivel local, manejando una mezcla de identidad partidaria con identidad del lugar.

Al presentar a la líder a nivel comunitario y su participación junto al alcalde en los logros y resultados del gobierno local, se enfoca a un acercamiento a la comunidad, y entrar al espacio privado de la población, desde donde se manejan también las necesidades, deseos, oportunidades de cambio que ansia la población.

Al igual que los ejemplos a nivel nacional, los ejes temáticos están dados por el realce de los logros de la gestión, las promesas que se cumplen en Educación, salud, zonas recreativas, entre otras. Las controversias causadas por el opositor, permiten activar la evocación al pasado, un mecanismo cognitivo conectado al recuerdo de la población, permitiendo tener un punto de partida y de llegada en la situación actual de su comunidad.

---

<sup>66</sup> Discurso del Presidente Saca en el cierre de campaña en San Salvador, marzo de 2006

<sup>67</sup> Ídem

El recuerdo constante del fundador y la exaltación de los “valores nacionalistas” forman parte del evocación e inspiración de cómo nace el partido, el desarrollo de su labor y participación política.

Ambos ejemplos de Discurso Público manejan unidades cognitivas y culturales que se abren paso frente a una decisión cotidiana de mejorar la calidad de vida, pasando por el asistencialismo, la beneficencia, la búsqueda de la protección, son características de lo social y cultural, en donde la población posee un alto grado de religiosidad e incluso dependencia.

### **III.1.2.2 Relaciones Catoriales:**

Las relaciones, son la combinación operativa de los contextos sociales y los marcos culturales, ubicando a los Discursos Públicos dentro de una situación especial en el contexto electoral, esta condición previene a los participantes de cualquier acción realizada y la forma de comportamiento esperada.

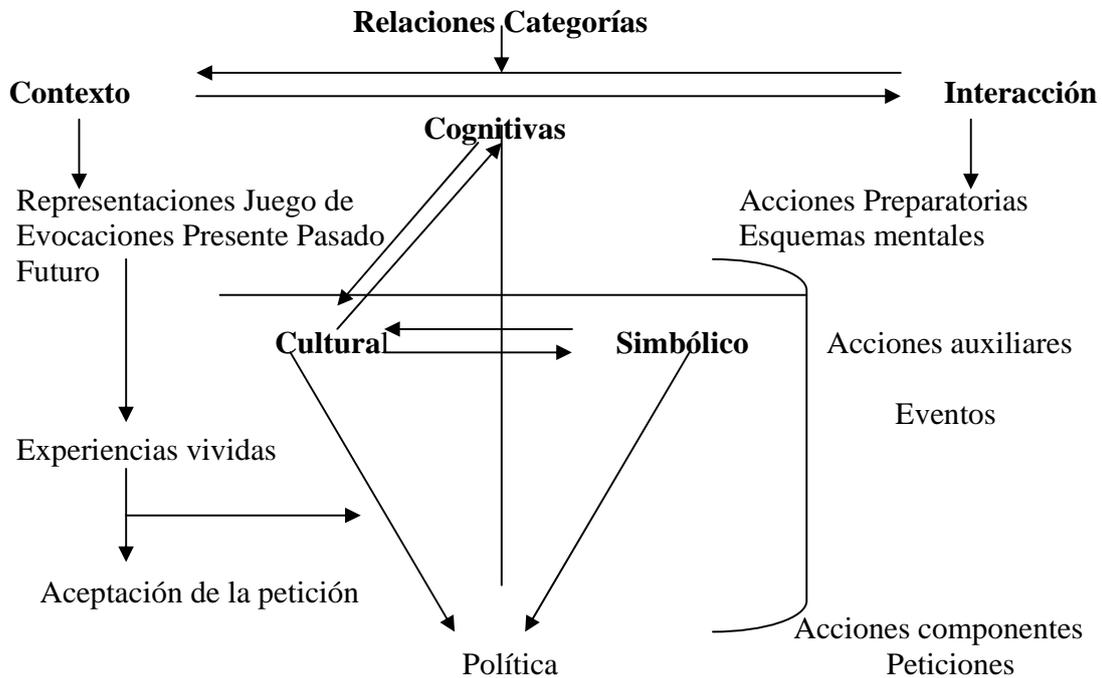
Las expresiones son parte a la vez de cómo se relacionan temáticamente las prioridades del mensaje que siendo político, adquiere formas simbólicas culturales y cognitivas que a simple vista no son reconocibles, el análisis discursivo realizado identificó categorías presentes en el texto estudiado, descubriendo las relaciones que hacen posible organizar las ideas en un contexto político ideológico.

Los aspectos políticos son sensibles y cuestionables, en los discursos públicos marcados por lo nacional y lo local, se simplifican aparentemente en la petición de apoyo, traducida en el acto de ejercer el voto, desde su grupo familiar, y de amigos, así como la ayuda que se necesita para mantener la gobernabilidad en el país. A nivel local lo político es traducido a desmentir las acusaciones hechas por el contendiente político, proclamando las acciones hechas y recordando comparativamente el pasado con el presente, utilizando la figura del Presidente para reforzar las ideas.

Las categorías identificadas en el esquema interactúan por medio de la narración de experiencias de la población, el discurso esta basado en acciones, privilegiando verbos, organizando en las micro estructuras factores específicos que determinen la comprensión específica, tal es la familiaridad, las propiedades personales de los sujetos, el tipo de tareas realizadas, las motivaciones .

El siguiente esquema presenta gráficamente como se dan las relaciones de categorías en relación al contexto y a la interacción comunicativa.

Esquema No 9



Elaboración propia

Cada una de las relaciones son parte de un proceso bidireccional, comparten el papel de formar y evocar recuerdos, reforzando un conjunto de intenciones que guían a la acción. De esa forma encuentran su base en la categoría cognitiva, registran las experiencias y recuerdos evocados en las acciones auxiliares. El Discurso político encuentra una vía para su aceptación.

### III. 2 El Mensaje mediático Radio y Televisión.

La campaña mediática, privilegio spot de televisión y cuñas radiales. Del monitoreo realizado a los canales estudiados y radios, se obtuvo una distribución de los tiempos en espacios informativos y no en tiempos de programación ordinaria.

En la estructura de los noticieros se dio una distribución de 2 spot mínimo y un máximo de 6 por entrega informativa, los temas que se manejaron tienen una correspondencia directa con la agenda informativa, bajo la etiqueta de logros del partido, temas como el TLC, TPS, imagen presidencial. Enfatizando los mensajes que promueven a los alcaldes y menos la presencia de candidatos a la legislatura. La mayor cantidad de mensajes se orientaron especialmente a la imagen del presidente y a expresar el repudio al partido opositor, dejando a un lado aquellos mensajes propositivos.

La campaña mediática, estuvo manejada bajo el concepto de trabajo integrado sintetizado en la frase “Hagamos Equipo”, alimentado en el esfuerzo por mantener la continuidad del mensaje político, en fomentar trabajo honesto, visualizando así la mística empresarial pregonada por el Partido.

Así la concordancia entre el mensaje narrado, imagen y público, permite establecer relaciones entre cada spot de televisión y la audiencia votante al cual fue dirigido, para ello se ha seguido la tipificación de votantes expuesta en comunicación política<sup>68</sup> según las franjas del mercado de voto, eso implica separar los votantes propios de los no votantes y de los ajenos.

“El mensaje se dirige de modo diferente a cada una de esas franjas. Se trata de mantener la decisión de los fieles, de reforzar la de los adquiridos, de no perder a los frágiles, y de captar a los potenciales”.<sup>69</sup>

Cada uno de los segmentos antes mencionados tiene una fuerte influencia con factores demográficos, económicos, políticos, sociológicos, y de hábitos de consumo de información. Estas relaciones aunque no son investigadas cualitativamente ya que representan un ámbito diferente de investigación sirven de fondo para identificar aquellos elementos que inciden en la decisión de voto. Se tiene una visión total del público-votante donde se puedan tocar temas que influyen directamente. Así parte importante de la producción de spot tuvieron como base narrativa, la creación de incertidumbre en aspectos de migración-remesas, violencia-inseguridad.

En cuanto al monitoreo de radio, se escogieron aquellas estaciones, que en el momento electoral, poseían mayor nivel de audiencia<sup>70</sup> en los franjas de mayor audiencia distribuidas por las mañanas, mediodía y horas altas de la noche, se obtuvo de los segmentos radiofónicos, una constante en programar en un espacio de dos horas un mínimo de 6 cuñas y un máximo de 8 cuñas, intercalado en franjas musicales y comerciales.

Durante el cierre de campaña de ARENA, se dio una cadena radial, con la intervención de la dirigencia del COENA, El Presidente de la República y candidatos a las alcaldías de Soyapango, San Salvador y Guazapa, así como enlaces en el municipio de Antigua Cuscatlán, esto representa recursos económicos, movilización que no podría llevarse a cabo sin la participación del medio de comunicación..

De esta forma se registra la mediatización del mensaje y la participación política de los medios de comunicación, como actores sociales con interés políticos que sobre guardan intereses económicos, que a lo largo del tiempo han sido mostrados ampliamente por teóricos de las diferentes corrientes y escuelas.

---

<sup>68</sup> Canel, María José, **Comunicación Política, técnicas y estrategias para la sociedad de la información.** Editorial Tecnos Madrid España, 2ª reimpresión 2005 Pág. 38

<sup>69</sup> Ídem Pág. 38.

<sup>70</sup> Monitoreo de Audiencia, Rivera Reserch, informe de Enero-Febrero 2006

Estos encuentros con los medios producen otros efectos más allá de la decisión del voto, permiten la asimilación de capas sociales menos privilegiadas, la identificación con personas de escasos recursos que de alguna manera ven en esa opción política, no la solución a los problemas como violencia, seguridad, satisfacción de necesidades básicas, sino que ven el mantenimiento de el orden conocido, y la posibilidad de que generacionalmente puedan alcanzar un estatus mejor en sus hijos.

El mensaje electoral, bajo el formato de spot televisivo, juega un papel importante, ya que es la imagen de los conceptos que se han desarrollado a nivel lingüístico, el impacto visual remite al recuerdo de la experiencia cotidiana o subjetiva de las personas.

Existe una relación directa con los ejes temáticos de la agenda informativa y la narrativa abstraída de los spot de campaña, de los nueve cortes propagandísticos con mayor recurrencia en su transmisión se reprodujeron los textos de donde se seleccionaron elementos de contextos descritos a continuación en los ejemplos más significativos.

Narrativa de Spot de campaña electoral 2006.

Ejemplo A

Necesito diputados que no me atrasen en la Asamblea  
Se siente la victoria el 12 de marzo, se respira la victoria!!!!  
Un voto por Arena, es un voto por los diputados,  
Es un voto por El Salvador. Un voto por los diputados  
Es un voto por Tony Saca.

Ejemplo B.

Cerrarán calles, quemarán llantas, atacaran la propiedad privada,  
Violentando la tranquilidad de la población salvadoreña.  
Le exigimos al FMLN, mantener una campaña de altura,  
Sin seguir agrediendo a la gran mayoría, los que amamos la paz,  
Si ya esta cansado de la violencia.  
Piense su voto,  
ARENA.

Ejemplo C

El Presidente Saca en Estados Unidos.  
“Margarita en estas elecciones te invito  
a marcar la crucita de ARENA”  
Hay un TPS por un año más  
El presidente Saca cumple!!

Ejemplo D

Hemos llevado en seis años proyectos y vamos a seguir  
Proyectos rurales y urbanos, vamos a ir trabajando junto  
Al Presidente en los próximos 3 años.  
“No podía dejar de apoyar al futuro alcalde de Metapán”  
Cada voto por ARENA es un voto por Tony Saca.

#### Ejemplo E

El presidente Saca habló con el presidente Bush,  
Extendió el TPS hasta 2007, como areneros nos  
Sentimos orgullosos de tener un presidente  
Que si cumple sus promesas.  
El mensaje es para los salvadoreños que no  
Pueden ser deportados, que van a estar tranquilos.

Los ejemplos anteriores, son un apoyo a los mensajes principales tanto de la agenda informativa como de la campaña misma, enfatizando el papel activo y unificador de la figura presidencial, destacando sus logros, al mismo tiempo que sirve de base para referirse a diferentes tipos de públicos, como son; mujeres con familiares en Estados Unidos, votantes jóvenes que no han decidido, militantes del partido destacando la continuidad y el apoyo a otros candidatos.

Todos estos aspectos de la narrativa permiten asociar la acción que se promueve, con recursos lingüísticos que permiten relacionar las actividades mentales para decodificar un mensaje estableciendo así un proceso de comprensión y asimilación de la propuesta en el contenido del mensaje.

El siguiente cuadro establece la relación entre el tema principal, con los elementos identificados a partir de la acción denotada en el spot, el votante meta al cual va dirigido y los recursos verbales que se utilizan para conseguir un mayor impacto, debe de considerarse que los tiempos verbales a nivel lingüístico pertenecen al nivel espacial de la acción, con ello se juega aspectos que contribuyen a manejar el escenario.

En el caso del spot C, la emotividad y la inducción de la decisión del voto, desde la perspectiva familiar es importante para demostrar y proyectar el presente de la familia, con los beneficios de las remesas. Cabe mencionar que los spot analizados coinciden con las narrativas expuestas anteriormente en secuencia lógica y literales asignados

Cuadro No 10

**Intencionalidad de la Narrativa en spot TV**

Spot	Tema	Acción	Tiempo verbal	Tipo de votante	Recurso verbal
A	Respaldo	Asistir a votar	Futuro imperfecto	Propio	Mandato
B	Temor e incertidumbre	Repudio y demostración	Futuro imperfecto	Indeciso y potencial	Argumentación
C	Migración	Evocar sentimientos	Presente	Familias con remesas	Invitación
D	TPS	Agradecimiento apoyo, nostalgia	Pasado	Potencial indeciso	Afirmación

Elaboración propia: Fuente monitoreo audiovisual campaña electoral marzo de 2006.

La narrativa utilizada por los spot están directamente relacionados con los temas informativos desarrollados, lo que ayuda a simplificar la evocación del macro contexto, los elementos señalados en el cuadro ayudan a comprender la correlación entre la narrativa y la acción, y los recursos verbales: observando tres ejes básicos :

- a. **Presentación de proyectos**, logros buscan la aprobación por la demostración en el presente y pasado, dando forma a la gestión de los alcaldes y figurándolos en las diversas localidades.
- b. **La participación del Presidente Saca** en la campaña buscó acercar mediante su popularidad los votantes indecisos, potenciales y simpatizantes, por medio de invitaciones, haciéndolos parte de la responsabilidad de mejorar las condiciones políticas del ejecutivo, en la imagen de más proyectos y menos obstáculos para la gestión.
- c. **El temor y la incertidumbre**, fue importante en la figura de la amenaza, violencia y seguridad, los spot transmitidos relacionan directamente las maras y la agresión, para la lógica nacionalista, estas acciones se convierten en antivalores sociales, por lo tanto no pertenecen al país, y deben ser combatidos mediante el repudio en las urnas.

Los spot de televisión se manejan en dos niveles el nacional y el local, unidos por la figura presidencial como un todo, la idea es presentar las posibilidades de combinación y acercamiento, ninguno de los espacios presentan propuestas del plan legislativo, ni hay spot dedicados a la presentación de los diputados, estos son reemplazados por la figura presidencial quien habla por ellos y acompaña a los candidatos a las alcaldías, para brindar su apoyo, efecto que localmente se valoro positivo, tomando en cuenta los slogan que se desarrollaron haciendo referencia al mandatario.

La estrategia de la campaña estuvo compuesta por un concepto publicitario de “Hagamos equipo” reforzada por frases “Vota por la gente que si cumple” estas afirmaciones se orientaron a identificar a los votantes potenciales y a los indecisos, tratando de identificarlos con conceptos importantes como: la integración, el trabajo y la credibilidad.

Las frases históricas tienden a reafirmar a los simpatizantes y partidarios evocando el patriotismo, la heroicidad, y la defensa de los valores, como “*Presentes por la Patria*” “*Patria Sí comunismo no*” y otras que permiten interactuar con el racionamiento y el conocimiento del votante, “*Por su seguridad, Piense su voto*” esta frase cerraba el spot en las que se da el testimonio de una persona ligada a las maras donde se señala un municipio gobernado por el FMLN, se hacia un llamado de reflexión especialmente en los spot sobre protestas sociales “*sin agredir a la mayoría que amamos la paz, Piense su voto*”

El spot siguiente se ha separado en secuencias, consideradas como la unidad mínima de significación, por la semiótica de la imagen, a fin de ilustrar aquellos aspectos relevantes que acompañan a la narrativa expuesta y de la cual es necesario establecer el guión de la acción, para contrastarlo con los esquemas mentales de los votantes.

Imagen No 1 SPOT DE TV

### Representación Visual de Modelos Mentales



Básicamente en el spot se articulan dos modelos mentales caracterizado anteriormente, exclusión social de las ideas, y la recreación de escenarios parecidos o vividos anteriormente en la guerra.

La secuencia presenta un caos vehicular, que fue propiciado por una protesta social Aproximadamente en enero de 2006



La acción desarrollada por la persona, es un modo tradicional de sectores sociales, que participaron en las concentraciones de marchas y el movimiento social de masas en los ochenta, además se le agrega el componente de grafitos, con los que se identifican las maras. Como sector social excluido y estigmatizado posee una repercusión connotativa en las personas que ven la secuencia.



Unido a las pintas, la escena posee un significado importante por la acción ejecutada, al quemar la bandera de los EEUU, en repudio a su relación con el gobierno, contrariando de manera abierta la postura del presidente, y de los conceptos básicos de la campaña, donde se considera la relación binacional como una fortaleza de El Salvador. Al difundir la idea de considerar al país como amigo. Reflejando lo contrario.

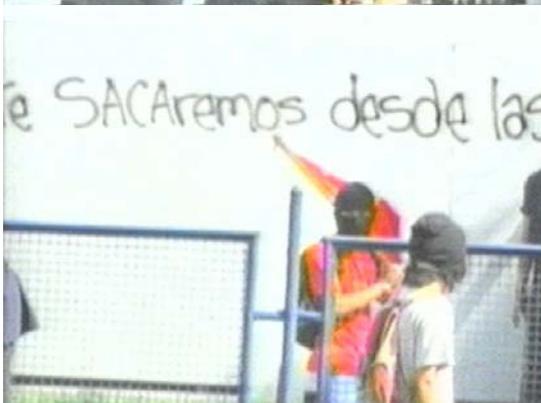


Las siguientes secuencias tienen un componente memorístico, ya que son escenas parecidas a las vividas en los años de guerra, incluyendo los escenarios son los mismos, esto permite que se de una contextualización fácilmente, y las personas que observan el spot se ubiquen espacial y temporalmente más fácil.



Al enfatizar en las formas de presentación, las tomas generan desconfianza y amenaza, no solo por la guerra, sino por aquellas expresiones visuales de delincuentes, secuestradores que igual utilizan capuchas.

Los colores utilizados activan la relación entre los grupos sociales y el FMLN.



El énfasis principal es el reconocimiento de la utilización del apellido del presidente y el rechazo a este tipo de acciones.



A partir de esta secuencia se da un cambio de escenario, y se vuelve hacia las consecuencias de la protesta.

Se hace una reflexión del trabajo extra realizado por la mayoría que no participa en el hecho, así como la pérdida de tiempo hacia sus trabajos.

La relación entre la acción y la respuesta se dirige de tal manera que exista un factor de repudio hacia quienes participan de la acción.



Parte de la argumentación visual, es la emotividad y subjetividad que se explota, cuando se muestra, el riesgo que se corre, por grupos que socialmente se consideran vulnerables, mujeres y niños/as.

El esfuerzo al caminar se convierte en un elemento subjetivo propicio para la condena, se utiliza además como transición para la siguiente secuencia.



Las secuencias siguientes son parte de la demostración que apoya la propuesta de repudio a este tipo de acciones y quienes lo promueven.



La presentación de la obstaculización al libre tránsito, es parte de las escenas que muestran la violencia y actitudes negativas.



La mezcla de situaciones conflictivas es un factor temporal para reactivar la memoria en función de la ubicación del contexto y propiciar el rechazo.



La transición de escenas violentas, de acciones negativas y de desorden al interior de la cotidianidad, interrumpiendo el trabajo, la escuela, la consulta médica, son aspectos que llevan a crear significados de repudio, insatisfacción, incompreensión, tergiversación del hecho entre otras cosas.



El cierre del spot es iniciado por esta secuencia que presenta la vulnerabilidad e inocencia, en los niños, además de la incertidumbre y preocupación de los transeúntes. En primer plano una madre con sus dos pequeñas, que se encuentra en medio de la protesta, preocupada por los resultados.

Piense su voto

La frase que se presenta constituye una reflexión, un llamado y la racionalidad, a la meditación del votante inteligente que es capaz de reaccionar.

El mensaje es dirigido para votantes potenciales, e indecisos. Que comparten ciertos patrones sociales.



El cierre del spot es una muestra de la acción propuesta.  
Es la consumación del voto.

A continuación se analiza la narración más significativa que concluye y sintetiza los mensajes cortos, haciendo alusión visual a los diferentes sectores que componen el país.

El spot fue difundido las últimas semanas de la campaña. En él se sintetiza los mensajes más importantes, haciendo énfasis en detalles que resultaron primordiales para la comprensión del concepto general de la campaña, y los que tienen una correspondencia directa con la agenda informativa, lo que permite vincular la realidad simbólica que funciona como marco para la comprensión del discurso político.

Esquema No 10

*Spot de campaña radial*

*Más diputados y alcaldes de ARENA significan mejores Oportunidades de empleos y seguridad,* } La entrada corresponde con la acción objetivo de la campaña

*Esta elección es sobre su futuro,* } La frase además de expresar la interacción política, Implica la responsabilidad de la población, utilizando La segunda persona, para señalar quien es el principal Afectado

*Nos jugamos tres años de estabilidad, tres años de gobernabilidad.* } La interacción verbal, es trasladada al plural, lo que Indica una combinación de interés, sobre todo para el ejecutivo

*Haber cumplido mis promesas me da la fortaleza moral y Ética, me permite pedir mas herramientas, quiero pedirles Contar con una asamblea más sensata y amiga del progreso* } Se expresa una petición razonada y fundamentada } En el trabajo realizado, Estableciendo la condición Deseadas

*Quiero pedirles que me permitan contar con una primera mayoría, que nos van a dar en la asamblea, nos va servir Para aprobar proyectos que engrandezcan al país.*

Se expresa una relación entre la condición y el beneficio  
Aparente para la población  
Trasladado a la idea de país como un todo sin diferencias

*Yo no les voy a fallar, yo me entregare al trabajo Con alcaldes y diputados nacionalistas.*

Se expresa la credibilidad del orador, en este caso el presidente, interpone su figura para afirmar su postura.

*Salgamos a votar con nuestros colores y con nuestras familias, Vamos todos a las urnas y demostremos el mismo mensaje, Un voto por ARENA es un voto por más seguridad, más Educación, un voto por Tony Saca para hacer equipo.*

Se hace el llamado a la identidad y pertenencia y la invitación a la participación del grupo primarios de influencia

*El arma más poderosa de los hombres libres es el voto, Usémosla este próximo 12 de marzo.*

La despedida forma parte del Recordatorio histórico, Reactivando el contexto y la Memoria

*¡!!!!Presentes por la Patria!*  
*¡!!!!!!!Vota por la gente que si cumple!!!!!!!*

La despedida es una frase De asimilación del proyecto Y parte del heroísmo por Defender y cuidar la patria

Las imágenes televisivas funcionan como un registro de los elementos que intervienen para darle vida a la narrativas utilizadas en otros medios con mayor énfasis, conjuntamente acompañarlos con recursos visuales como vallas publicitarias, colocación de distintivos y pinta de vías públicas en el área urbana y carreteras.

Debe considerarse algunos elementos teóricos de la semiótica de la imagen, para identificar la función referencial de las imágenes, en los spot de televisión seleccionada para el análisis.

Imagen No 2 Spot de TV



El spot inicia con la imagen del presidente Saca, el discurso visual proyecta el dedo índice de la mano derecha, haciendo un movimiento de sentencia sobre el contenido verbal. Los movimientos son importantes para reafirmar, proyectar seguridad, y mandato a lo que se esta diciendo. En este caso es un mandato de trabajar y lograr más votos para el partido.

La secuencia dos continua en primer plano con la imagen presidencial, acompañado de figuras nacionales como el ministro de seguridad y candidatos locales. Funcionan como el referente para cada ciudad y población visitada.

Mientras se continúa el discurso, la toma panorámica, es muestra de la cantidad de apoyo, aceptación y fuerza del partido. Esta idea es importante en la medida que avanza el tiempo, para lograr un apoyo masivo.



En la mayoría de spot de ARENA, la identificación de la mujer es importante, de diferentes edades, ocupaciones, y la toma sobre la participación femenina contienen, espontaneidad y decisión en la adaptación de sus movimientos.



Otra población que es significativa visualmente es la participación de los niños/as que reciben en este caso al presidente, y en otros ejemplos a los candidatos locales.

Esta forma de acercamiento esta relacionada con el mantenimiento de la imagen de aceptación del presidente.



La secuencia es un acercamiento a los diferentes cuadros que identifican una localidad, formando un conjunto que de la aproximación al apoyo nacional que goza el partido.



Al final del spot se concentra la atención en el símbolo del partido, proponiendo la acción al momento de la elección.

Elaboración propia: Monitoreo televisivo marzo 2006

El signo establece la relación entre la interpretación y el objeto representado, a partir de lo anterior podemos analizar los elementos que intervienen en los mensajes audiovisuales, las imágenes poseen una interpretación que es sustituida por un nuevo significado, en base a la deducción o inducción en las personas que observan la imagen; estas construcciones de signos ya existentes en la memoria, facilitan el cambio de significado y la asimilación del mensaje,

El análisis semiótico se ha realizado en función de identificar los componentes visuales y simbólicos que participan en la creación de sensaciones y percepciones como son: el escenario de acción, personajes que intervienen, emotivi

dad reflejada, unida a los componentes de identidad partidaria.

Los escenarios de los spot básicamente son secuencias de ciudades en el extranjero, áreas rurales y urbanas del país, sobre todo aquellos municipios caracterizados como violentos, o inseguros, protestas y manifestaciones realizadas por grupos sociales, así como entrevistas a personas que brindan su testimonio, quejas o problemas, y procuran opinar sobre sus expectativas sin nombrar al partido.

Los conceptos básicos de los spot están relacionado con los ejes temáticos de la agenda informativa, el accionar proselista de pedir el voto es acompañado por la mezcla de funciones como presidente de la República y del partido, así los logros del ejecutivo serán parte de las acciones electorales, así también se traslada la petición del voto a la población que tiene familiares en el exterior conjugando sentimientos, emociones con la práctica electoral.

Imagen No 3 SPOT DE TV



Las primeras 3 secuencias son ejemplo de la amistad y las relaciones entre EU y El Salvador.



El encuentro con el Presidente Bush muestra la cercanía y las posibilidades que posee la gestión salvadoreña.

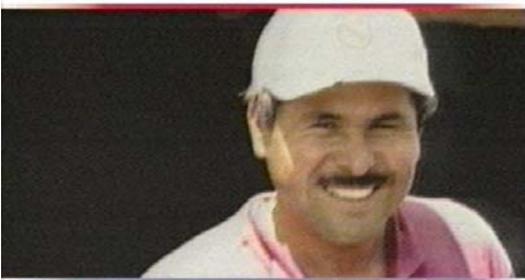


Esta imagen es significativa en el sentido que muestra la amistad y cercanía de ambos gobiernos.



Las declaraciones son importantes ya que es la oportunidad de mostrar los logros obtenidos.

La gestión de Presidente de la República es utilizada para fortalecer al partido.



La consecución de imágenes, predomina la sensación de alegría, complacencia de todos los sectores que puedan ser representados.

Los padres que trabajan en el exterior.



La alegría de los niños que reciben la ayuda de la remesas.



El sector femenino que puede funcionar iconicamente en dos sentidos, como receptor y emisora de remesas, ya que no queda claro su contexto visual.



Al igual que las anteriores las siguientes imágenes son parte de la representación de país.

La relación de secuencias es optima en función de acercar la figura masculina sola, con la siguiente secuencia que es una madre con sus hijo/a.



Este cuadro es la parte de transición para que la narración pueda ofrecer una propuesta, en el cuadro siguiente.

La fusión de población meta es necesaria para hacer llegar a las distintos sectores de población.



Antes de pedir el voto se le hace un llamado a la integración con la política del ejecutivo, el símil de lo logrado con lo futuro, es parte del acercamiento a la familia y a aquellas mujeres que se encuentran como jefas de hogar.

El hacer equipo trae consigo la identificación con la propuesta cultural que se le da a la población.



La presentación del símbolo, provee identidad al partido, también indica la acción del voto, como el fin ultimo de la propuesta hecha a lo largo del spot, que en este caso es una demostración de los logros y el bienestar alcanzado.

Elaboración propia: Monitoreo televisivo marzo 2006

Cuadro No11

**Elementos de Identificación de Spot Televisivos**

Spot	escenario	Personajes	Leyendas	imágenes	Símbolos
A	Concentración partidaria	Presidente Saca y cúpula	Nombre del partido	Presidente Saca	Colores del partido
B	Manifestación en la calle	Personas enmascaradas	Al final del spot "Piense su voto"	Manifestantes destruyendo objetos, de forma violenta	Quema de banderas
C	Ciudades símbolos de EU	Son personas que han emigrado	"Hay TPS por un año más"	Se mezclan imágenes de salvadoreños en el exterior con las gestiones del P de la república.	No hay símbolos partidarios visuales, pero en la narrativa se alude a la cruz de Arena.
D	es la calle, oscura y no se identifica el lugar	Son personas de maras que dan su testimonio	"ellos solo quieren el voto y el beneficio"	Son tomas a medio cuerpo, especialmente las manos de personas que han pertenecido o son parte de maras.	No son utilizados

Fuente monitoreo audiovisual campaña electoral marzo de 2006.

En el cuadro se tomaron ejemplos por temas identificando la diversidad de recursos narrativos y visuales utilizados en los diferentes ejes, algunas frases colocadas en el apartado de leyendas corresponden a los diferentes niveles de significación demostrada en el conjunto visual.

Sin duda los spot estimulan la emotividad, nostalgia, el miedo o incertidumbre, a nivel cognitivo se da la argumentación, y el razonamiento de aquellas condiciones a cambiar y el por qué es necesario efectuar a nivel municipal un cambio de gobierno. Sin embargo en el momento de pedir el voto, se da por dos vías en voz off por un locutor y por el Presidente Saca, no hay spot presentando a los diputados, nuevamente la lógica de proyectar en una sola persona al partido, al país y a los demás candidatos, es utilizada utilizando un símil entre la totalidad y una persona, que en este caso es la figura presidencial.

### III. 3 La Interacción Cognitiva

A partir de los componentes identificados anteriormente, se busca establecer un punto de coincidencia entre el discurso electoral mediatizado y el discurso de la población, desde su entorno cotidiano.

Esta aproximación es importante para la comprensión de la relación del discurso político con la interacción cognitiva, entendida está como el proceso de acción recíproca entre los recursos narrativos utilizados en la elaboración discursiva y la asimilación en el conocimiento socialmente adquirido y archivado en la memoria de las personas.

De esa forma, la campaña electoral de 2006, por parte de ARENA se inclinó preferentemente por la utilización de recursos audiovisuales especialmente la radio y la televisión, en concordancia con la cobertura y consumo de la población en general; a la vez que manejó recursos informativos en los espacios noticiosos de la Telecorporación Salvadoreña, la cual posee una tendencia clara en su política informativa a fin al partido gobernante según entrevista con el jefe información del noticiero Cuatro visión.<sup>71</sup>

La conexión televisiva entre espacios informativos y spots publicitarios le permitió al partido político entrar a la cotidianidad de las personas, reproduciendo un discurso cultural de progreso, desarrollo, tradiciones y costumbres que pertenecen a la identidad del salvadoreño/a; compartido con el espacio político ideológico del miedo, la seguridad y la idea del arrebato de las libertades identificado en los cortos de la campaña mediática y ejes discursivos estudiados.

Partiendo de lo anterior, la búsqueda de la interacción de la campaña y el conocimiento social, permitió la elaboración de mapas cognitivos del discurso popular, referentes a la situación del país, sus proyectos de vida entre otras cosas, identificando los mecanismos ideológicos esbozados a partir de su lenguaje, que se identifica con la esfera del discurso electoral partidario, o a la agenda informativa desarrollada en ese período por los medios de comunicación social.

La narrativa de los sectores populares urbanos retoma aspectos históricos contextuales, de su entorno, relacionándolos a elementos de las campañas electorales e información noticiosa que han guiado sus pautas de acción política.

Los aspectos histórico contextuales se refieren al surgimiento de zonas en el área metropolitana de San Salvador, que han sufrido la influencia directa de factores sociales como la migración rural, migración interna durante la guerra civil de los años ochenta, permitiéndole a este segmento de población, utilizar terrenos de alto riesgo, alledaños a quebradas donde se producen descargas de desechos, vulnerables a elementos ambientales como las lluvias, deslaves y deterioro ambiental, de esa forma se incorporan a la urbanización de la ciudad.

A continuación se presenta un bosquejo sobre las condiciones de vida que la población entrevistada expresó como parte de su condición de vida, trasladada generacionalmente por la

---

<sup>71</sup> Entrevista jefe de información Omar Figueroa noticiero cuatro visión TCS abril de 2006.

narrativa de sus antecesores y que ha tenido influencia directa en los patrones de acción cultural que han seguido.

En las dos últimas décadas, la vida de gran parte de salvadoreños ha sido afectada por la recurrencia e incremento de diversas amenazas, actividad sísmica, inundaciones, huracanes, derrumbes, sequías. Aumentando las zonas de riesgo y la cantidad de familias obligadas a instalarse en terrenos inestables y quebradas, “se estima que para el año 2000 había un total de 48 comunidades en riesgo, cifra duplicada para el 2002”<sup>72</sup>

Estas franjas de viviendas incrustadas en zonas céntricas del Área Metropolitana, indican que “el AMSS es donde reside el 32% de la población nacional y el 15% de los pobres del país, según estimaciones del Banco Mundial para el 2001”<sup>73</sup>

El estudio inclusión social y competitividad urbana, desarrollado por FLACSO El Salvador, caracteriza a estas zonas de asentamientos populares como espacios de exclusión social, acentuamiento de la pobreza urbana, conceptualizada “como privación de capacidades” “carencia de capacidades para vivir una vida mínimamente decente”<sup>74</sup> contrastando con la ubicación de áreas donde existe un nivel de vida superior.

Lo anterior unido a la tipología del hábitat popular urbano, propuesta por la FUNDASAL existen tres tipos de asentamientos populares urbanos: Lotificaciones, Mesones, zonas marginales o comunidades, resultantes de invasiones de terrenos públicos y privados, desarrollados en zonas residuales como barrancos, márgenes de ríos, derechos de vía pública, costados de la línea férrea, áreas verdes y otros.

En ese marco de aproximación a la realidad, se seleccionaron para la investigación dos comunidades del área metropolitana de San Salvador AMSS, “La Palma” ubicada sobre la alameda Manuel Enrique Araujo, y las comunidades que integran el proyecto “Los Manantiales” ambas pertenecen a una experiencia singular de readecuación de barrios, además de su antigüedad, brindan las condiciones generacionales para explorar las condiciones de sociabilización y procesos de aprendizaje social al cual se han visto sometidas.

---

<sup>72</sup> FUNDASAL “ Las Palmas de la utopía al mejoramiento de barrios en El Salvador” 1ª edición San Salvador El Salvador 2003 Pág. 8

<sup>73</sup> FUNDASAL “ Las Palmas de la utopía al mejoramiento de barrios en El Salvador” 1ª edición San Salvador El Salvador 2003 Pág. 5

<sup>74</sup> Ávalos Trigueros Carolina, “Inclusión social y competitividad urbana” Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO programa El Salvador, 1ª edición San Salvador El Salvador ,mayo de 2005. Pág 8

### III. 3.1 Comunidad Las Palmas.

Es uno de los tugurios más antiguo del área metropolitana y el más grande, se inicio en 1910 cuando el terreno era parte de la Finca San Benito propiedad de la congregación Somasca, al dejarla de explotar, los colonos fabricaron sus viviendas con materiales locales, a finales de los años 30, habían 63 familias y 55 viviendas productos de los cambios a nivel nacional y la expropiación de tierra ejidales, que contribuyo a la migración del campo a la ciudad.<sup>75</sup>

En los años cuarenta la tendencia de ocupación incrementó su ritmo hasta alcanzar 918 familias y 803 viviendas, diez años mas tarde se encontrarían a 431 habitantes por Ha; para 1992 había un total de 1,021 viviendas y 1342 familias alcanzando la comunidad una densidad de 548.6 Hab/Ha.

*“A la comunidad se le conoció inicialmente como “El guineo” por la gran cantidad de matas de banana que había en la zona; como “El cacal” por las condiciones antihigiénicas; en los años 60s tomo su nombre del acceso desde San Benito, la avenida Las Palmas”<sup>76</sup>*

La sistematización del proyecto de readecuación de barrios en AMSS, elaborado por FUNDASAL, permitió conocer los principales rasgos comunitarios, entre los que se destacan una población mayoritariamente dependiente y joven. Así como cambios en los grados de estudio y formas de empleo debido a los cambios generacionales en el acceso a centros de educación, capacitación laboral alrededor de la comunidad.

La estrategia de subsistencia del grupo familiar esta basada en la incorporación acelerada de mujeres, niños y niñas al mercado laboral y de la ayuda monetaria que reciben de las remesas, constituyendo el ingreso familiar promedio en 1,144.90 colones al mes, alrededor de \$ 131.00 dólares promedio.

La comunidad históricamente ha tenido nexos políticos con la Fuerza Armada, ya que *“las mujeres trabajaban como mano de obra domestica en la cocina o como empleadas en casa de oficiales; esta condición fue posible por las cercanías con el Estado Mayor de la Fuerza Armada situado en los años de guerra cerca de la comunidad”<sup>77</sup>* en la actualidad recibe la mayor influencia de la zona comercial y turística de sus alrededores.

Si bien existe problemas sociales como la prostitución, alcoholismo, maras; se dan fuera de la comunidad, es un lugar ordenado físicamente, con muchas actividades religiosas, deportivas; políticamente existe el bipartidismo lo que hace difícil el trabajo social y comunal.

En la experiencia de la investigación se organizaron grupos focales en base al trabajo de organización y creación de lideres jóvenes impulsado por el proyecto de mejoramiento,

---

<sup>75</sup> Fundasal “Las Palmas de la utopía al mejoramiento de barrios en El Salvador” 1ª edición San Salvador El Salvador 2003 pag 5

<sup>76</sup> Idem, pag 24.

<sup>77</sup> Entrevista Licda Elena Martel, coordinadora depto de promoción social Fundasal.

básicamente se realizaron dos sesiones con grupos mixtos, quienes se mostraron muy abiertos a compartir sus expectativas culturales y políticas en relación a los temas consultados.

### **III.3. 2 Comunidad Los Manantiales**

Denominado así por el proyecto de mejoramiento de barrios, es un conjunto de comunidades ubicadas a un kilómetro del centro de San Salvador, colindante con la vía del ferrocarril, río Acelhuate, los Bulevares del Ejército y Venezuela. Al interior de las comunidades se encuentra la reserva de nacimientos de agua, conocida como “El coro”; el terreno accidentado está insertado en una zona de actividad comercial e industrial, colindante con el mercado de mayoreo de la Tiendona y la Terminal de bus de oriente, donde la mayoría de familias busca en el comercio informal su mayor fuente de ingreso.

El asentamiento de familias en el área actual comenzó en los años cuarenta, y luego se agudizó en los años 60, tras los desalojos en otras áreas y el terremoto de 1965. Este panorama de precariedad agudizado por las inundaciones anuales del río, impulsó para que se diera el proyecto de mejoramiento de barrios, en el 2001, entre los componentes básicos se encuentra la organización, la participación y trabajo comunitario; estas condiciones permitieron al estudio, contar con el apoyo de grupos de mujeres y hombres por separado para las sesiones de grupos focales.

Dadas las características de ambas comunidades, sus antecedentes históricos, la experiencia en la organización comunal y el trabajo de reordenamiento, brindó a la investigación, contar con un segmento poblacional válido en cuanto a los criterios de selección.

Un nexo importante después de revisar los elementos contextuales de las comunidades, fue descubrir el consumo de medios de comunicación, estableciendo así la posible vinculación entre el discurso de la población a la agenda informativa, y a la campaña electoral.

### **III. 4 Consumo de medios de Comunicación por las Comunidades**

**Los medios de comunicación**, son la estructura cultural por la cual se transmite el discurso político a la población; el consumo y preferencias de medios indica la principal fuente de información para aceptar o rechazar una idea y una acción cognitiva (decisión en base a creencias y prejuicios).

Las comunidades antes identificadas, viven a diario la influencia directa de su entorno social, que marca su conocimiento del mundo y representación de la vida, unido al consumo que se tiene cotidianamente de los medios de comunicación, y los espacios informativos.

Este enlace entre la memoria personal y la memoria social, permite que se tenga acceso al discurso de la población desde sus niveles de cognición superior; memoria, narrativa, y argumentación sobre los temas investigados.

Teóricamente se distinguen dos tipos de memoria, la individual y la social. “los recuerdos autobiográficos, son algunas de las cosas con las que estamos hechos. Las memorias de las noticias son algunas de las cosas con las que la historia está hecha”<sup>78</sup> la frase anterior permite corroborar que efectivamente parte del discurso de la población investigada adquiere en sus juicios, argumentaciones y ejemplos de la interpretación que proporciona el medio de comunicación al cual esta expuesto.

La guía de consumo fue diseñada con la finalidad de conocer la relación que las personas de las comunidades del sector popular urbano seleccionadas, tienen con los medios de comunicación social. El instrumento<sup>79</sup> no posee características numéricas, sino cualidades, estilos y preferencias, se estructuraron preguntas de carácter cognitivo, por ello las respuestas se sistematizaron en base a recurrencias que describen aquellos aspectos en los cuales es evidente la reproducción del discurso mediático o político, por parte de la población.

Las personas que contestaron la guía, de consumo en su mayoría son jóvenes y se ubican entre los catorce y veinticuatro años, seguida por personas jóvenes adultas hasta los cuarenta y cinco años. Según su género la mayor concentración se ubica en las mujeres, y en años de escolaridad los dos niveles más registrados son tercer ciclo y el bachillerato técnico

Los cuadros muestran las tendencias numéricas en cuanto a preferencia y consumo de medios de ambas comunidades, lo que permite tener claridad en algunos aspectos donde su visión de país, proyecto de vida, y actividades cotidianas reflejan una relación directa con la agenda informativa y la campaña mediática.

---

<sup>78</sup> Del Río Pereda Pablo **Psicología de los Medios de Comunicación** 1996 Editorial Síntesis Madrid España Pág 353

<sup>79</sup> Ver pagina de anexo “Guía de consumo de medios”

Cuadro No.12

**Relación de Preferencia de Consumo Canal-Noticiero**

Lugar de preferencia	Canal TCS	Tendencia numérica	Noticiero	Tendencia numérica
Primer	Canal seis	28.4 %	Cuatro visión	37.5%
Segundo	Canal dos	20.5%	Teledos	12.5%
Tercer lugar	Canal cuatro	17.0%	Noticiero	12.5%
	Resto de canales	34.1%	Resto de noticieros oferta nacional	37.5%
	Total	100 %	Total	100%

Elaboración propia: Fuente Guía de Consumo de medios en comunidades Feb-marzo 2006.

Dentro de las preferencias de consumo de medios de comunicación en ambas comunidades, es marcada la preferencia hacia la televisión y al revisar la oferta de canales nacionales, existe una tendencia hacia la Telecorporación Salvadoreña TCS, en sus tres canales y variaciones de programación; las respuestas más significativas indican que los espacios informativos, más observados, coinciden con las emisiones estelares monitoreadas por la investigación especialmente por la noche. Las diferentes combinaciones en la preferencia de la audiencia, se relaciona con el entretenimiento en sus diferentes variaciones.

Según los resultados obtenidos, el más visto de los noticieros de la Telecorporación Salvadoreña es Cuatro Visión, su audiencia equivale numéricamente a la audiencia registrada por el conjunto de otros noticieros que forman parte de la oferta nacional, fuera de TCS.

La información obtenida sobre memoria informativa, indica que los temas recordados fácilmente son violencia y temas sociales, bajo este ultimo concepto se agruparon aquellas informaciones que la población señala dispersamente como: deportes, espectáculos, humanitarios, salud, efectos de medio ambiente, terremotos, huracanes, relacionado con su experiencia personal, en el caso de comunidades que tuvieron daños en esos eventos.

La imagen expresada del país es negativa, la información según la población, no genera confianza, esto enfatiza los temas mas recordados, entre los hombres se recuerda más la violencia y los temas sociales, mientras la mujer recuerda temas de violencia y los social muy poco; mientras que en ambos sexos la política es un tema notablemente rezagado, se recuerda muy poco.

Cuadro No.13

### Relación de Memoria informativa por sexo

<b>Noticias recordados</b>	<b>MUJER</b>	<b>HOMBRE</b>
Violencia	20	29
Temas sociales*	5	13
Delincuencia	12	9
Política	2	2
Entretenimiento	<b>61</b>	<b>43</b>

Elaboración propia: Fuente Guía de consumo 2006

La relación de memoria informativa revela que muy pocas personas hacen alusión a los temas que recuerdan, la mayoría reportó como primera opción de memoria, aspectos relacionados con entretenimiento, música, deportes, novelas y programas tipo revista televisiva.

Al explorar la relación tiempo de exposición a la televisión, se encontró que la mujer ve más tiempo la televisión, y es el noticiero cuatro visión el más visto por ellas, las razones expresadas de preferencia están soportados por los conceptos de verdad y realidad, como cualidades asignadas al noticiero, designando credibilidad a la información.

Los programas identificados como “más llamativos” en el tiempo utilizado para ver TV se encuentran: noticias y música para el sector femenino, música y deportes para el sector masculino; lo relacionado con espectáculos, entretenimiento, diversión, capta fácilmente el interés de la audiencia. Y permanece más tiempo en su memoria a diferencia del tema político, que muy pocas personas lo refieren como un punto de interés.

Al identificar las características principales del consumo de medios por la comunidad, puede derivarse los recursos que adopta la política, para captar la atención y aceptación en la población; los montajes de espectáculos para los mítines y concentraciones públicas apoyadas por música y entretenimiento son algunos ejemplos de la aplicación a las campañas electorales.

El ejercicio de investigación sobre los conocimientos sociales, es un punto de articulación entre el plano cultural y la política, las construcciones que se hacen del entorno social en el ámbito macro y micro, son importantes para comprender y dar sentido a las reflexiones hechas en cada grupo, de tal forma que se han agrupado en representaciones que puedan organizar los juicios y opiniones emitidas, alrededor de estas figuras se ha sistematizado los datos obtenidos.

### **III.4. La representación de la realidad.**

Parte importante del capítulo, es conocer como las condiciones de contexto están relacionadas con las acciones, prejuicios, creencias de la población, por ello se investigó aspectos relacionados con la representación de la realidad que se tiene; las expectativas, como se percibe la política a través de la figura del partido de gobierno.

Las opiniones y juicios de valor expresados en los grupos focales realizados entre jóvenes, y adultos son compatibles con las narraciones hechas por los noticieros al identificar temas sensibles que se relacionan a la seguridad, vida cotidiana, cambios culturales, sin embargo existe la idea grupal que la mayor responsabilidad de las transformaciones pertenece a la individualidad de cada uno y no al estado.

La aplicación de los conceptos tomados de la psicología social sobre directividad de las actividades cotidianas, y estilos de vida, varían con respecto a la expectativa de los grupos, los mapas cognitivos, ubican los conceptos que actúan como ejes cognitivos sobre los cuales se expresa la representación de la realidad, estilos de vida y expectativas, identificando su postura política en el plano de relaciones sociales identificadas.

#### **III. 4. 1 Conocimiento expresado por los grupos.**

El valor aportado desde la experiencia de trabajo con los grupos focales, esta dirigido en dos sentidos, el primero por el acercamiento que se hizo con las personas y sus inquietudes, en segundo lugar, aproximarse a el proceso de construcción de su discurso, partiendo de sus juicios y conocimiento.

Teóricamente se ha planteado que existe una correspondencia entre la experiencia cotidiana y las representaciones como externalidades de la misma. La realidad es entonces una construcción simbólica que cada persona hace desde su cultura, comprendiendo que los conocimientos individuales se producen a partir de la interiorización de un discurso socialmente compartido.

La guía de entrevista desarrollada, exploró elementos de contexto general de país, representaciones de lo político, caracterización de personajes en el poder, identificación de necesidades, proyectos de vida, cambios o alternabilidad en el gobierno, así como elementos de influencia para ellos.

Las transcripciones de los grupos focales comprueban premisas teóricas como la participación de los grupos primarios en la elaboración del conocimiento, familiares, amigos y grupos de presión, tal es el caso de los jóvenes cuando hablan de violencia y delincuencia.

Los grupos abordados, utilizaron el ejemplo como mecanismo de exposición, en algunos casos debido a su dificultad de expresar sus ideas, por el grado educativo que poseen. Además la narrativa se basa en sus experiencias, así como la de sus padres, amigos. Se

agregan algunas frases significativas tomadas de las transcripciones de las sesiones de grupo focal, como ejemplo de la expresión discursiva que compone su guión narrativo.

### III. 4. 1.2 Guión Narrativo de los jóvenes

**Representación política:** Para los y las jóvenes, los partidos políticos y sus integrantes se encuentran lejos de la realidad de la población y aunque la refieren como conocida, interponen sus intereses, a la vez que existe poca credibilidad en sus promesas electorales, *“cuando llegan al poder se olvidan de la gente y sus promesas.”* (Grupo focal jóvenes Dic 2006- enero 07).

**Representación de país:** Expresaron sentirse a gusto con los cambios en la imagen del país, carreteras, centros comerciales y las facilidades que existe de comprar ropa, accesorios, o zapatos, aunque no son de marca parecen serlo, están de acuerdo con los diferentes tipos de consumo que existe en el mercado.

Consideran que la falta de empleos y salarios dignos es uno de los problemas más grandes para realizar los sueños de mejoras en su vida, que ven como responsabilidad compartida con el gobierno, se ven a ellos con oportunidades de cambio en su vida cotidiana. Al reflexionar sobre su proyecto de futuro, quieren verse como profesionales, con un trabajo estable con oportunidades, en el aspecto político, esperan a profesionales que tomen mejores decisiones y ayuden a la población. *“Las costumbres y tradiciones han cambiado, porque estamos copiando a otros países, somos un país consumista, porque uno siente que viendo la televisión esta en Miami, aunque este en metrocentro”* (Grupo focal jóvenes Dic 2006- enero 07).

**Representación Electoral:** Consideran que la política no es un tema que se comparta en la familia, muchos de ellos/as expresaron que a veces es mejor no hablar de política porque existe censura, impuesta por los adultos, justificándola en los temores que guardan de la guerra y reactivada frente a ese tema. Señalaron que aun existe reserva para participar en política, desde su espacio social. Las experiencias y recuerdos de la intolerancia política, unida a la violencia electoral actual es una justificación para no confiar o participar en procesos políticos. *“Mi abuela no vota porque las imágenes de la televisión la desaniman, son tipos de imágenes de disturbios, pleitos”* (Grupo focal jóvenes Dic 2006- enero 07).

**Elementos de conocimiento social:** La idea de cambio político, es tomada como sinónimo de temor y miedo, hacia el FMLN, al cual se le adjudica conductas violentas, responsabilizándolos de acciones de protesta que son reprobadas familiarmente. La opinión individual de los integrantes del grupo es que, no existe una vía donde se pueda negociar “entre ellos” refiriéndose a los políticos. *“la gente piensa que si se vota por el Frente, se va a volver a la guerra” “Cuando menciona algo de cambio, la gente le tiene miedo, cualquier tipo de cambio” “Con la ideología que trae la izquierda, yo no se, a veces dan miedo, a pesar del gobierno actual, estamos tranquilos”* (Grupo focal jóvenes Dic 2006- enero 07).

Dentro de este espacio de conocimientos expresados sobre las campañas electorales, se debe distinguir diferentes grados de asimilación a su memoria, en este sentido los temas que se

recuerdan con mayor facilidad, son aquellos que llamaron la atención de la campaña presidencial propuesto por el Presidente Saca en el 2004, sobre el acompañamiento de mujeres jefas de hogar, unido con temas sensibles y preocupantes como la seguridad, violencia y pobreza.

En cuanto al cuestionamiento sobre palabras o conceptos que implican mayor esfuerzo de argumentación, sobresalen las referidas a la visualización del enemigo en dos sentidos: las maras, y la relación política con Estados Unidos referidas al terrorismo. Mientras que relacionan el concepto de comunismo con la izquierda política, la imagen que poseen de ellos es de “poca actualización” ***“pleitos internos” “la izquierda asusta , porque por lo menos tenemos comida, salud, educación, servicios básicos y con ellos no se sabe” (Grupo focal jóvenes Dic 2006- enero 07).***

En cuanto a las argumentaciones se relacionan directamente con el discurso mediático, spot TV, espacios informativos, para ellos/as el discurso electoral de Arena es atractivo, por sus ritmos, presentación, y el montaje de espectáculos, asociado con las formas y colores que ven a diario en su cotidianidad, de ahí que resumieran el concepto de derecha política con su entorno social; esta asociación de carácter cultural, es un vínculo entre el partido y los jóvenes.

**Mecanismos Ideológicos expresados en la narrativa:** Las experiencias, son conocimientos que se validan a nivel familiar, para los jóvenes, las vivencias de sus padres y familiares son válidas, para expresar una opinión de aquellos temas en los cuales ellos no refieren un acercamiento, porque existe un cierto grado de comprobación empírica de ese trozo de realidad igualmente los prejuicios son una actitud grupal de rechazo o asimilación inculcada desde sus grupos de socialización. ***“La primera vez que fui a votar, porque mis papás me decían, lo toman como una celebración”*** (grupo focal 1ª sesión dic 2006)

De esta forma los mecanismos ideológicos<sup>80</sup> identificados en el guión narrativo de los jóvenes, están acompañados de una frase extraída de las transcripciones de modo que se pueda visualizar y ejemplificar

Entre los que se encuentran la Adaptación de los jóvenes al sistema cultural, consumo, modas, espectáculos ***“nos gusta lo que vemos, ir al cine, centros comerciales” “Aquí estoy bien con lo que hago me gana la vida honradamente y salgo adelante, aunque tengo muchos amigos en Estados Unidos y sé que ganan bien”*** (grupo focal 1ª sesión dic 2006).

La Inevitabilidad, es un mecanismo donde a pesar de las cosas malas se siente que no se puede cambiar el curso de los cosas que dan sentido a la cotidianidad, ***“A nivel general estamos mal por la delincuencia, pobreza, falta de salarios” “A veces mi mamá dice que ya no le dan ganas de ir a votar porque siente que las cosas no cambian”*** (grupo focal 2da sesión enero 07).

El siguiente mapa cognitivo, esta construido en base a las ideas que soportan el guión narrativo y las representaciones que poseen de su entorno social. El Eje cognitivo es una

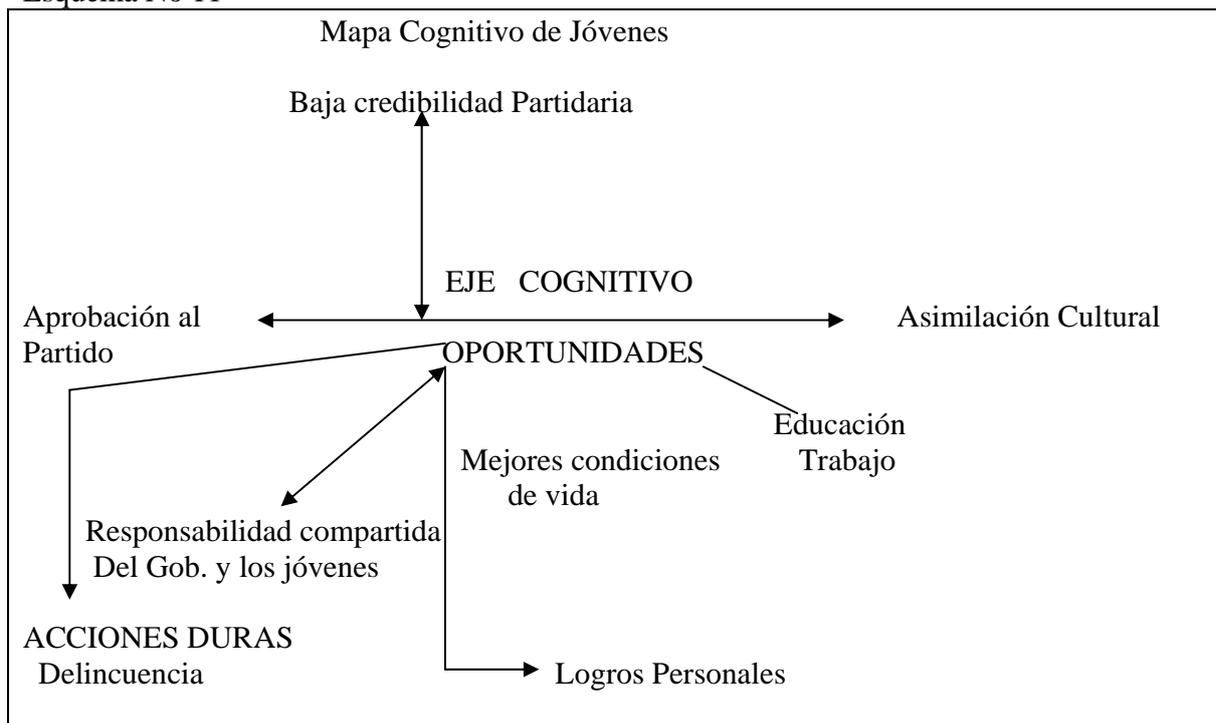
---

<sup>80</sup> Therborn Goren “La Ideología del poder y el poder de la Ideología” Editorial Siglo Veintiuno Madrid España 1987.

relación entre las oportunidades que giran en la asimilación cultural de su estilo de vida, relacionado con una cierta aprobación hacia el partido ARENA.

Al reflexionar con el grupo sobre el concepto de “Derecha Política” se encontró una asociación directa entre el entorno social y el significado referido “mire a su alrededor, porque lo han hecho ellos” (GF 2da sesión enero de 07).

Esquema No 11



Al observar la figura, debe advertirse que el eje cognitivo representado por la palabra **oportunidades**, permite el enlace entre el sentido de aprobación de los jóvenes con la asimilación del estilo de vida y cultural, a pesar de las experiencias negativas sobre el sistema político, se mantiene la visión de lograr mejoras en la calidad de vida.

### III. 4.1.3 Guión Narrativo de Mujeres

El grupo focal con mujeres adultas en edades de 35 años en adelante, se realizó en la comunidad “El coro” integrante del proyecto de mejoramiento de barrios, los manantiales. Las participantes pertenecen a un grupo de trabajo y capacitación de lideresas comunales impulsados por varias organizaciones no gubernamentales y la alcaldía de San Salvador.

Además cuentan con experiencia en actividades comunales, esta condición permitió que se lograran expresar, con alguna reserva, e incluso censura en los temas políticos. Es primordial comprender esta actitud como producto del bipartismo que se vive en las comunidades, compuestas por grupos de familias, generacionalmente tienen experiencia en separar sus ideas políticas con la convivencia diaria, de apoyo a la sobre vivencia.

Al revisar la transcripción de las sesiones, se identificó un sesgo ideológico en cuestionar al gobierno, detectado por las palabras confrontativas y el tipo de lenguaje utilizado, para equilibrar las respuestas se realizaron posteriormente, entrevistas personales a mujeres que habían participado en el grupo focal que se identificaron como simpatizantes del partido, y a la vez guardaron silencio en temas percibidos como problemáticos y sensibles. También se realizó una entrevista con una candidata a concejo municipal por el partido Arena, quien relato su participación y las expectativas por las cuales se involucro en la actividad política electoral.

**Representación política:** Existe una dualidad en las expresiones, al referirse a los partidos políticos, se activan recuerdos en la memoria importantes, al comparar entre el pasado y el futuro, destacan la forma de hacer política en su niñez, bajo un sistema de gobierno militar, sobre todo para las mayores, aunque las jóvenes manifestaron su añoranza por esa época, donde se vivió más apoyo del gobierno y los partidos políticos. *“Yo recuerdo que antes venían las camionadas de víveres, nos daban arroz, maicillo, azúcar morena, y las directivas se organizaban en los centros recreativos, así tendrían que ser, como los partidos de antes”* (grupo focal 2da sesión feb 2007).

En la actualidad, existe una separación del espacio político y el cotidiano, el primero no tiene mayor acercamiento al segundo. La representación actual, es basada en el aprovechamiento de las comunidades al pedirles el voto y no responder con acciones de asistencia como el pasado.

La separación entre la política y el ambiente cotidiano de las mujeres, se debe a la percepción que es bastante inestable para dejarlo entrar en su espacio comunitario, donde ellas poseen mayor control en los hijos, el trabajo y las relaciones vecinales, estas últimas consideradas importantes para gestionar nuevas oportunidades, coexistiendo con sus preferencias y costumbres políticas- familiares .

Bajo esta coexistencia, se encuentra el sentido que guía su entendimiento del funcionamiento político del país, les resulta natural el poco o nulo acceso a las instituciones de gobierno, a nivel general los personajes políticos gozan de poca credibilidad, debido al abandono que experimentan ellas como parte del sector popular urbano, *“ yo les digo que de nada sirve pelear por X partido, porque a ellos no les importa nuestra necesidad” “ Somos personas, humanos, por el hecho de ser pobres tenemos necesidad que nos vean”* ( entrevista lideresa com. El Coro abril 2007).

Para las mujeres entrevistadas la experiencia les indica que es válido saber y pensar que la clase política no cumple con las expectativas promovidas, de ser lo contrario perderían su naturaleza, esta premisa fortalece su imaginario de ser y verse a ellas mismas como pobres, parte de un pueblo sufrido con pocas posibilidades; que busca de presencia en el espacio público, de salir del anonimato y gestionar ayuda por medio de la organización comunal.

Los resultados obtenidos en dicha gestión, en alguna medida sin la intervención política partidaria, les permite reconocer en su discurso que pueden alcanzar ciertos logros bajo otros esquemas de participación y alianzas con organizaciones no gubernamentales. Esto permite pensar que son ellas las responsables de efectuar cambios en sus condiciones de vida y que pueden lograrlo con las herramientas que poseen, como el trabajo comunal y la organización social, no partidaria.

**Representación de país:** Al contrario de los jóvenes, la representación del país radica en principios culturales, no en base al estilo de vida y consumo, sino en características de ser salvadoreñas: donde se proyectan como un lugar donde se puede vivir porque se es trabajadora, honesta, y solidaria, “se sienten muy orgullosas de ser salvadoreñas”. Algunas expresaron su deseo de modificar la situación actual del país, mediante el regreso del sistema político autoritario, donde se sentían protegidas, al no oponerse al sistema se sentían bien, en la actualidad perciben al país en desventaja por la violencia, delincuencia y oportunismo dentro de su mismo ambiente social.

Referente a la economía del país, consideran que la situación actual es mala, falta de trabajo, cobros excesivos en los servicios básicos, la dolarización y la pocas oportunidades de satisfacer necesidades de sus hijos, además de ser excluidas del trabajo por la edad, se percibió en su discurso una nostalgia por la época de auge industrial, donde su mundo cotidiano, era satisfecho en base a la fábrica, y su bienestar dependía de las jornadas de trabajo, ahora además de excluidas se sienten insatisfechas, tal y como lo expresaron: *“De 30 años no se puede entrar a la fábrica, como hace uno para volver a la juventud” “el problema es que uno entra de 20 años a la empresa y después de diez años, la despiden” (grupo focal 1era sesión feb 2007).*

Al identificar cambios en el país, no le dan mayor importancia a los efectuados en la infraestructura del país, sino en las transformaciones de las tradiciones, en lo religioso y de convivencia social, la forma de fundamentar valores en los niños, el respeto, amor al trabajo, y capacidad de identificación con los gobernantes, *“ Yo pienso que han cambiado muchas cosas, en las procesiones había más fervor” “ las cosas han cambiado porque la vida vale menos” (grupo focal 1era sesión Feb 2007.)*

Las experiencias son básicas para comprender el guión narrativo de las mujeres, las protagonistas son ellas, no hablan de lo que le pasa a la otra sino de lo que ellas han vivido. Sus experiencias les indican si existe credibilidad o no en la recepción de mensajes de toda índole.

A pesar de sus diferencias políticas, la solidaridad es un factor en la identidad de ser salvadoreñas, enseñado por sus padres, lo han experimentado en casos de emergencia natural,

crisis social, esta vinculación cultural las hace referirse a los cambios producidos por la interacción con ONGS, que influyen directamente en su formación comunal unifican su dedicación al trabajo con respecto al desarrollo de las relaciones de género entre muchas cosas “ *Hemos superado algunos mitos y creencias porque antes la mujer era honor y obediencia al hombre*” (grupo focal 2da sesión febrero de 2007).

La representación de país esta basada en sus recuerdos de como era la convivencia social, hay una distancia entre los aspectos culturales que les interesa y su participación política identificada como riesgosa e infructuosa en sus condiciones de vida.

**Representación Electoral:** Los procesos electorales, no se encuentran reflejados en sus opiniones, incluso las participantes evitaron realizar alguna valoración si es un proceso creíble o confiable. Algunas lo perciben como una manipulación de las necesidades de la población de escasos recursos económicos, y a la vez como motivo de chantaje e inseguridad en las fuentes de trabajo, ya que se comparte la idea que se cerrarán fabricas, maquilas, considerada la mayor fuente de empleo para sus grupos familiares. “**Las empresas tienen miedo a perder**” (Grupo focal 1ª sesión feb 2007).

La representación de las elecciones, se rescato por medio del impacto de los mensajes en el nivel subjetivo mantenidos en la memoria de las participantes del grupo. Se encontró que los mensajes con propuestas, plataformas políticas, o imágenes de diputados no causaron mayor recuerdo, por el contrario los recordados con un alto grado de emotividad se refieren a la oferta de ayuda lanzado por el Presidente de la república en su campaña electoral del 2004, cuando prometió que las “mujeres jefas de hogar, no estarían solas”. Para la campaña 2006 los temas recordados se relacionaron con las necesidades de la población, más salud, más educación, acompañamiento de las comunidades, se mostró mayor interés en los mensajes de los candidatos a la alcaldía municipal, ese espacio es mas familiar para su interacción, además que se consideran un grupo importante para decidir los resultados electorales.

A pesar de que en su memoria inmediata no registró temas trascendentales, poseen la idea que el partido Arena gana las elecciones por la participación activa del sector rural, a quien identifican como el sector más apoyado con recursos, esta acción es avalada y aunque la ayuda no las beneficia directamente consideran que es positivo “**Esta llevando ayuda a quien mas lo necesita y se ve, por la televisión**” (Grupo focal 1ª sesión feb 2007).

**Elementos de conocimiento social:** La narrativa se construye en base a vivencias y recuerdos de los momentos en los cuales ellas se sintieron con mejores posibilidades de salir adelante con sus familias, de ahí que existe la sensación que en este momento, el esfuerzo por lograr una mejor preparación educativa no es suficiente para alcanzar sus objetivos, la desmotivación a nivel individual es transferida a la colectividad, no encuentran respuestas a sus necesidades, además de sentirse con menos probabilidades de lograr un mejor estatus social.

Esta imagen de la realidad, contrasta con la respuesta que dieron en relación a cómo modificar la situación de vida, ya que se consideran como el principal motor de cambio en sus vidas, aunque no suficiente por las barreras institucionales que encuentran en su gestión y sobrepasan sus capacidades. Para ellas cada beneficio tiene un costo, que depende de su

participación partidaria, compromiso eclesial o comunitario, ven en esa interacción política, una debilidad en sus relaciones vecinales, por lo tanto la autocensura o la identificación partidaria es importante para velar por su aceptación en el grupo al cual pertenece día a día, eso es un elemento importante para comprender la postura ideológica de su discurso.

Para quienes expresaron tener una afinidad con el partido Arena, encuentran la base de su argumento en la postura que les enseñaron sus padres, la tradición política familiar, la formación política en sus primeros años laborales, los cuales tuvieron contacto con instituciones militares, o instancias de gobierno que transmitían su forma de ver la realidad.

**Mecanismos Ideológicos expresados en la narrativa:** Según el guión en la narrativa se puede descubrir mecanismos importantes en la expresión de la ideología, como el sentido de la representación, conocen su realidad y la identifican como mala, pero creen que los gobernantes hacen acciones a favor de la población en más desventaja y vulnerabilidad, se asocian aquellas enunciaciones acerca de lo bueno de los gobernantes. **“Con eso de la legalización de la comunidad, a nosotras nos gustaría que viniera el presidente y que dijeran que como partido van a colaborar, yo sé que ellos pueden”** (entrevista liderazgo com. El Coro abril 2007) **“Yo estoy de acuerdo aunque no me este levantando la casa, les esta dando de comer a otros”** (Grupo focal 1ª sesión feb 2007).

Otro elemento arraigado en su narrativa es la aceptación del miedo, no a un cambio social mayor, sino a los pequeños cambios que afectan su vida cotidiana, al identificar claramente su preferencia política, en el caso de las participantes que simpatizan por el partido Arena, es común entre ellas el sentido de miedo a la separación o rechazo de la comunidad o familia, esto limita su expresión oral en el grupo.” **Hablamos pero no en reuniones, sino en el saludo diario, en la calle”** (entrevista liderazgo com. El Coro abril 2007).

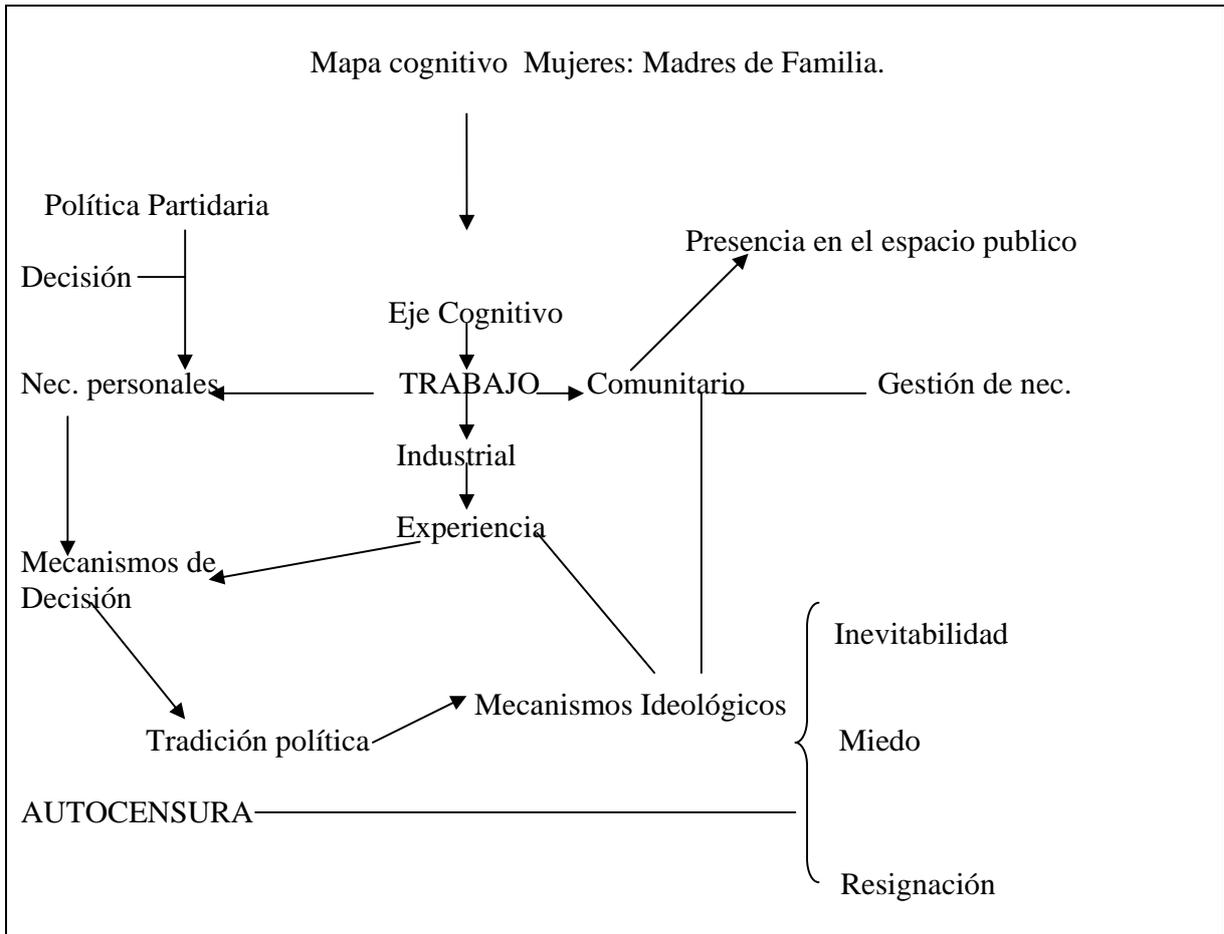
La apropiación de la resignación, es expresada por las valoraciones pesimistas referentes a algún cambio social en el país, ya que la alternancia la identifican con un efecto contrario al esperado, por las experiencias vividas durante el conflicto, considerando que la izquierda expresada en el FMLN, tiene elementos negativos asociados a la violencia y la intolerancia.

La comunidad popular urbana siente fuertemente los efectos del bipartidismo, y las mujeres participantes en el grupo focal, expresaron que ellas tienen interacción con otras mujeres que simpatizan con el partido en el gobierno, aunque no lo expresan abiertamente, se inclinan por ese proyecto político, por los recuerdos de la guerra donde perdieron familiares cercanos a manos de la guerrilla de ese entonces. Esa subjetividad, permite que el sentido latente de dichas experiencias sean volcadas en la participación política como elector. **“Sabe, nosotras sentimos miedo que la gente nos señale como de derecha, yo no milito, pero soy simpatizante, para mi no hay necesidad de decirle a los demás”** (entrevista con liderazgo comunal abril 2007)

La censura grupal, es considerada en este caso un mecanismo para seguir una vida cotidiana normal, sin señalamientos, o elementos que propicien la rivalidad en la comunidad, de esta forma pueden sobrellevar el bipartidismo y la polaridad política en sus comunidades, sin dejar su trabajo de gestión, y fortalecimiento de capacidades como lideresas.

A continuación se estructura el mapa cognitivo tomado de la narrativa identificada en las entrevistas, con ello se identifica aquellos conceptos representativos de la argumentación expresada y los puntos de encuentro entre el ámbito político y cotidiano.

Esquema No12



La inclusión de mapas cognitivos permite a la investigación diagramar las relaciones explícitas en el lenguaje, ampliando lo descrito y analizado narrativamente.

El mapa está fundado en el eje cognitivo que expresa el concepto base para abordar los temas que aparecen después en el discurso del grupo de mujeres, priorizando de manera esquemática los aspectos de la vida cotidiana que logra articular sus expectativas, sus preferencias políticas partidarias, con elementos de tipo cultural que determinan su interacción diaria.

A diferencia del mapa cognitivo de los jóvenes, se ha incluido la identificación de elementos teóricos que sirven de conexión entre la cotidianidad con el trabajo comunal actual y la experiencia con el trabajo industrial desarrollado anteriormente.

En el discurso expresado por las participantes, la experiencia es un punto de encuentro para articular sus mecanismos de decisión, mediados por la tradición política familiar, y estableciendo un encuentro con las expresiones ideológicas ante su realidad.

Estas relaciones establecen puntos complicados y dialécticos, ya que ejercen y reciben simultáneamente influencia de los elementos participantes, sin duda el mapa no alcanza a vincular los elementos implícitos en las relaciones.

Esta modalidad de expresar gráficamente los elementos sobresalientes en los cuales ha girado la idea central de las opiniones, sentimientos, deseos y aspiraciones del grupo representa sus prioridades y en la búsqueda de soluciones a sus necesidades.

Los mapas cognitivos son una aproximación a la identificación de esquemas mentales, connotaciones de conceptos claves en la construcción de un discurso popular, contra un discurso político electoral, este contraste ayuda a tener un punto de inicio para la búsqueda de los elementos que impactan el pensamiento e interacción político social de la población.

En sus formas de argumentación la población, conoce su posición, sus posibilidades de captaciones de recurso a corto plazo, al comparar las ideas y prácticas de los grupos, la diferencia más sentida es hacia la dirección de la actividad cotidiana, los estilos de vida, mientras que las semejanzas alcanzan los mismos estados de desconfianza y desánimo ante la situación de la población.

Las mujeres expresan sus ideas políticas por medio de categorías cognitivas como la emotividad y la cotidianidad, para ellas resolver el día a día es fundamental por su responsabilidad familiar y comunal.

El objetivo principal en la separación de grupos de estudio, se debe a la necesidad de crear ambientes propicios para la expresión de las opiniones y conocimientos adquiridos socialmente, para el grupo de Jóvenes el carácter mixto no fue inconveniente en la expresión de sus ideas, mientras que en el caso del grupo con mujeres, existe un mayor proceso de autocensurarse, frente a los hombres, esta idea llevo a efectuar las sesiones por separado, de esa forma se sistematizaron los hallazgos en relación a la construcción y esquematización del guión narrativo.

#### III.4.1.4 Guión Narrativo de Hombres.

En el grupo focal participaron hombres adultos de las comunidades de la Chacra y Quiñónez, los cuales tienen participación en distintas actividades de respaldo a las juntas directivas, eso posibilita tener un enfoque diferente al grupo anterior, donde las mujeres eran miembros de grupos de líderes comunales.

Las sesiones fueron organizadas, durante los fines de semana, se garantizó la permanencia de los participantes en toda la jornada. Según la estructura general del guión narrativo del grupo, se observó mayor facilidad de expresar sus ideas sin temor a ser censurado, y más interesados en los aspectos políticos y religiosos, que en los cambios culturales existentes o percibidos por ellos.

El principal recurso narrativo está asociado a las anécdotas de acontecimientos presenciados o escuchados donde los protagonistas son otras personas, la mayoría de estas descripciones se refieren al rechazo de una actitud grupal observada; sin dejar de acompañar sus expresiones con sus propias experiencias, existe un distanciamiento entre su persona y el conjunto social al cual se refieren.

Para ellos la ausencia de valores sociales como; el respeto, dedicación al trabajo y la presencia de la autoridad, son la causa principal de la situación crítica en la cual está sumergida la población salvadoreña. Basados en sus experiencias y opiniones se exploró aquellos elementos que constituyen los distintos niveles cognitivos, expresados en el guión discursivo de los cuales se desprenden.

**Representación política:** Para el grupo existe un interés especial por conversar y tratar temas políticos, desde su argumentación la situación del país en ese aspecto, está marcada por la manipulación partidaria, la falta de credibilidad y la exclusión de la población.

Consideran que no poseen los conocimientos suficientes acerca de la democracia, la refieren como “el poder del pueblo”, esta posible aplicación es cuestionada por el colectivo, ya que consideran que además de ser deficiente, permite abusos e irrespeto a las personas, lo que ha generado un estado de violencia, inseguridad, porque no se estaba preparado educativamente para vivirla.

Bajo este argumento se encuentra el recuerdo de un régimen militar donde el orden, la seguridad son ejemplos a seguir, unido a ellos rechazan fuertemente las posturas y acciones políticas del FMLN, a quien identifican como manipuladores de sus bases, además de ser violentos en sus acciones. Esta idea está acompañada por las múltiples experiencias compartidas sobre la organización de vendedores informales, sobre el trabajo en la alcaldía de San Salvador, gobernada por el FMLN desde hace diez años.

Es importante destacar que se encuentran en el discurso del grupo la presencia de elementos que son parte del discurso mediático sobre la izquierda política identificada en el FMLN, se reconocen argumentaciones lanzadas desde el discurso informativo sobre las diferentes actividades políticas y las vinculaciones con grupos sociales estigmatizados desde la prensa. **“cada viernes que se reúnen en la plaza cívica, y eso lo veo yo porque les conecto la luz,**

**nos enseñan a ser violentos a agredir y dicen que nos manifestemos, pero cuando lo hacemos en la alcaldía igual nos amenazan con despedirnos” “otra fue cuando iba a perder la alcaldía, hicieron todo el relajo, iban hombres peludos, tatuados y decían que acababan de salir de la cárcel”** (grupo focal abril de 2007).

Las expresiones anteriores demuestran que la población ha interiorizado las vinculaciones hechas desde los mensajes de la campaña electoral y los espacios informativos estudiados en el capítulo uno de los hallazgos, entre el Partido de Izquierda y grupos estigmatizados,

La interpretación propuesta desde los medios de comunicación, es activada y reforzada para el caso anterior por la observación del entrevistado, evidentemente existe una fuerte semejanza en el discurso de la población y el discurso mediatizado.

Lo anterior es una muestra del impacto que tiene, en la población las interpretaciones periodísticas sobre la realidad política del país, aun cuando no es percibida por los participantes del grupo, pues consideran que el papel de los medios es a favor del gobierno. Esta actitud hace pensar en la dualidad cognitiva frente a los medios, la población reconoce en estos una intención política de intereses, pero acepta indirectamente sus puntos de vista desde los espacios informativos, y de entretenimiento.

**Representación de país:** Está basada en la comparación pasada y presente del papel educativo de los hogares y la aprehensión de conocimientos desde la experiencia y vigilancia de los padres, las expresiones demuestran los cambios culturales y sociales en los grupos primarios de sociabilización, de ahí que la representación del país se oriente a los cambios en la convivencia cotidiana referido como los problemas más sentidos en la población **“El problema es la nueva generación, la diferencia la hace la enseñanza que nos dieron a nosotros siempre fue ganarse el respeto y el pan con el sudor de la frente”**. (grupo focal abril de 2007).

Cabe mencionar que se asocia a los salvadoreños/as como emprendedores, aunque consideran que en la actualidad existen pocas oportunidades para desarrollarse, la presión política desde sus ventas en la calle y la poca atención del gobierno en el sector popular urbano. **“Los obligan a que vayan a las manifestaciones y el que no va lo multan con 15 dólares, después lo marginan y no lo dejan vender, por un lado y por el otro ser salvadoreño es sálvense quien pueda por que no hay empleos”** (grupo focal abril de 2007).

Para este grupo la migración no es una salida adecuada, porque consideran que el abandono de los hijos en el contexto social actual, es más perjudicial, unido a lo expresado en el grupo de mujeres lideresas, la comunidad no tiene una historia de migración, por el contrario generacionalmente han sobrevivido buscando oportunidades para mejorar sus condiciones de vida.

Sus estilos de vida concuerdan con las aspiraciones de superación, y lograr generacionalmente un ascenso social, bajo las normas sociales aprendidas de respeto disciplina y sumisión a la autoridad y laboriosidad, por lo cual rechazan formas de protesta violenta o el tipo de manifestaciones realizadas hasta ahora por diferentes grupos sociales, porque la

responsabilidad de cambios la ven en ellos mismos, su acción transformadora la consideran a partir de su micro espacio, a lo que teóricamente nos referimos como patrón de interacción.

Las modalidades locales de interacción en este grupo están regidas por la religión, en la cual se deposita la esperanza de mejoras, es importante establecer la relación entre política y religión, aunque se concibe la democracia como el poder del pueblo, imposible de aplicar, se busca en lo religioso la sabiduría y fortaleza para transformar su espacio social y transferirlo a los momentos de decisión.

Sin embargo la representación del país, ha variado por las posibilidades que se tiene de acceso a modificar su entorno, y la poca identificación que se tiene con el gobierno y menos con la clase política.

**Representación Electoral:** La idea básica sobre los procesos electorales se recolectó en base a dos preguntas guías sobre las características de un buen gobierno y los temas de campaña recordados por ellos. En relación a lo primero consideraban que el origen de los candidatos era importante para lograr una mejor impresión de su trabajo, honestidad, transparencia, honorabilidad, además de poseer mayor capacidad para no ser manipulado; la valoración con respecto a los temas de campaña, se refirió a los efectos de la imagen presidencial del 2004.

Consideraban que ellos votaron por la derecha por cuestiones de afinidad cultural, por los valores compartidos y a la vez porque consideraron que la imagen de hombre trabajador, emprendedor por sus propios meritos era importante para poder confiar en la figura presidencial de Arena. **“Cuando yo les he dado el voto, lo hacia por simpatía, yo sentí que interactué con él y el mensaje me llego” “El señor era un record intachable en su trabajo como persona”** (grupo focal abril de 2007)

Los temas de campaña electoral recordados están vinculados con la imagen presidencial, antes descrita, esta vinculación permite comprender como uno de los componentes del discurso electoral de ARENA, es la evocación de los valores compartidos con los adultos, es evidente una conexión cultural en la propuesta del partido, en cuanto las propuestas son llevadas y traducidas a los componentes de la cotidianidad, que son realizados desde la realidad simbólica, de ahí el fuerte lazo que une la cognición de la población con el discurso electoral partidario.

**Elementos de conocimiento social:** Muchos son los conocimientos sociales expresados por el grupo focal, vale enfatizar que es claro la identificación de sus patrones de interacción política, y social que han ejercido durante su sociabilización.

La mezcla en sus aspiraciones sociales con el contexto político es compleja, ya que buscan la confianza y seguridad en los regimenes militares, pero aspiran a tener mayores oportunidades con menos niveles de exclusión.

La identificación como población de escasos recursos y autodenominarse como clase subterránea, facilita la identificación de sus estatus social, enlazado con la desilusión por las actitudes observadas en la izquierda, y la tendencia hacia bajar su participación electoral.

Para el grupo en la actualidad, hay un cambio en la forma de enseñar la convivencia social, a la vez que no se está cumpliendo con mejoras en los empleos y salarios, lo que impide siga funcionando el esquema conocido de ascenso social, lo que forma estados de frustración, desesperanza y baja participación política electoral.

La identidad con el gobierno, radica en que se rescate el mecanismo de atracción social, reconocida como “asistencia” si tuvieran apoyo del gobierno, se retomaría la Patria y con ella la identidad o la disposición a continuar con el apoyo partidario. La reciprocidad se desvela como un cambio de oportunidades, y mejoras en las condiciones de vida, por incondicionalidad política.

Si bien es cierto que aunque la relación “asistencia- identidad- apoyo” bajó en los últimos dos periodos presidenciales de Arena desde 1994 al 2004, esta se ha reactivado a partir de los mensajes propuestos en la campaña presidencial de Tony Saca, como “un gobierno con sentido humano” el interés constante en la divulgación de sus acciones, y la maximización de programas sociales, demuestra la importancia dada a los procesos de comunicación política.

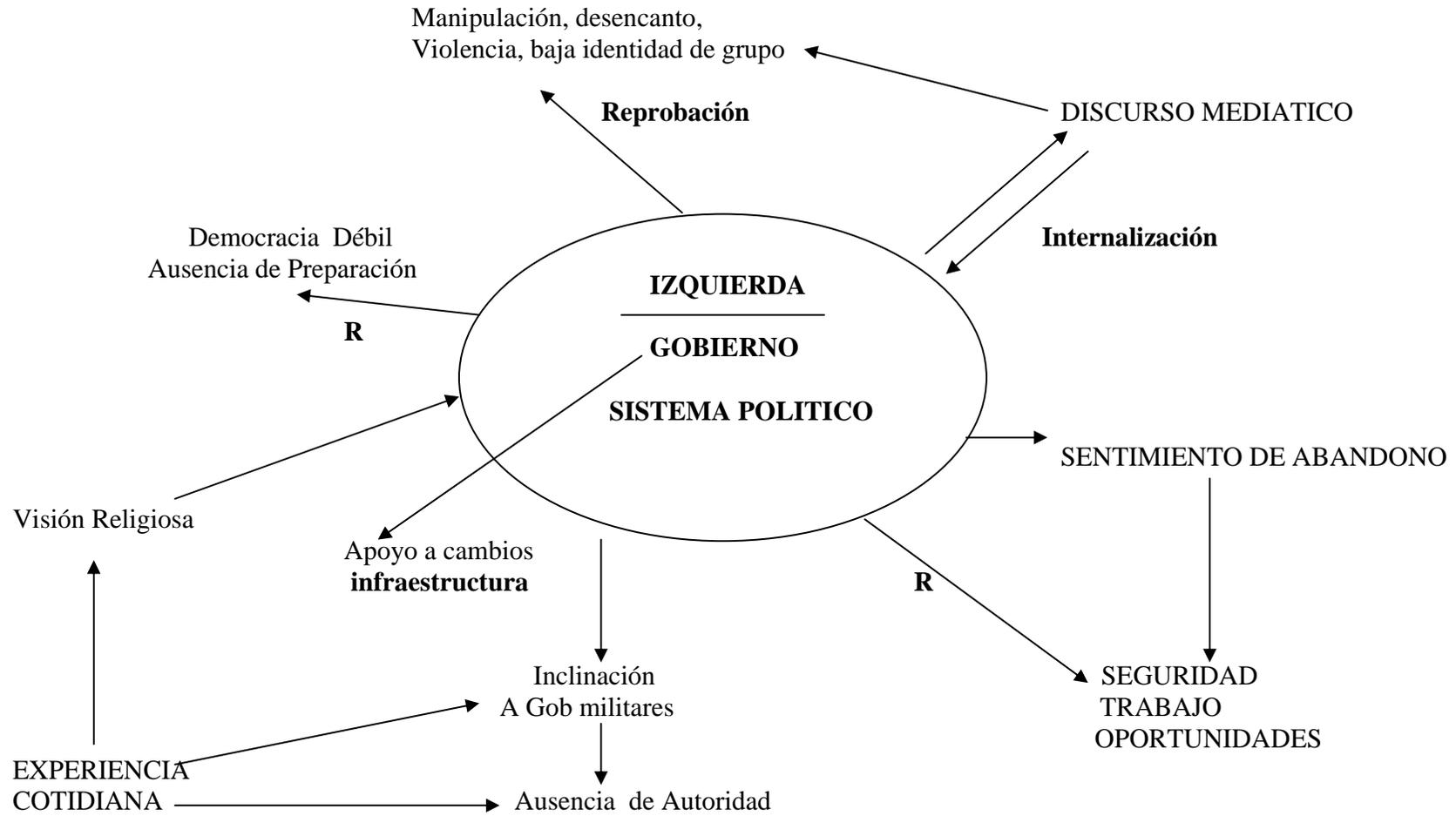
La reactivación de dicha relación que puede considerarse un patrón político de interacción, no se ha extendido hacia los sectores populares urbanos, de ahí que recientan el abandono por parte del gobierno.

**Mecanismos Ideológicos expresados en la narrativa:** Los mecanismos identificados están asociados a la inevitabilidad de los ajustes culturales en los cuales están inmersos, y la poca posibilidad de acceso a cambios o a la participación política partidaria.

La baja credibilidad en el sistema político y electoral es una expresión de inconformidad, ante su nula capacidad de incidir en la transformación de estos espacios.

La religión da sentido a la resignación, traducido a la esperanza de un cambio realizado por Dios y los efectos de un cambio espiritual reflejado en los espacios sociales. Los grupos entrevistados han expresado su capacidad de adaptación a los cambios culturales dados por el consumo, además de la importancia de conservar sus tradiciones y la forma en que les enseñaron su estilo de vida.

El mapa construido a partir de estas expresiones demuestra la complejidad en abordar la temática política, aportando elementos que influyen en la toma de decisiones de tipo electoral.



El eje cognitivo del mapa, esta basado en la percepción que poseen del sistema político, identificado como el gobierno y la izquierda, esta referencia presenta la adopción del bipartidismo, y su internalización, no existe oportunidad a otros proyectos o partidos que tengan presencia en la escena política.

El guión narrativo, ofrece la caracterización de cada una de las opciones políticas, influenciada directamente por su experiencia diaria y la información mediática recibida, a la vez que establece el punto de articulación entre la realidad simbólica y la elaboración de sus conocimientos sociales.

Evidenciar la importancia de la información partidaria, como punto de enlace entre los mensajes de campaña y la concepción de las personas sobre la realidad política, es necesaria para comprender el énfasis que ARENA tiene en trascender y figurar en la agenda informativa, como contextos para que la población asimile e internalice patrones en la comprensión y explicación de los hechos, de tal forma que justifique las acciones políticas, que guían el país.

Los esquemas mentales de la población poseen características diferentes en relación a sus experiencias de vida, formas de percibir la realidad y la aplicación en la vida cotidiana. Sin embargo existen aspectos que tienen un punto de aplicación y articulación en los 3 grupos estudiados.

De ellos es importante rescatar la **Individualidad** como un punto de partida para sus proyectos de vida, la no asistencia gubernamental se relaciona con la capacidad de autogestión y de auto presentación positiva de si mismo. Al relacionarlos con el discurso mediático del partido, existe una articulación en doble dirección, los mensajes de campaña refuerzan constantemente, que parte de los frutos del sistema de libertades es la capacidad de progresar como individuo, basado por una gama de historias exitosas de salvadoreños/as tanto en el país como a nivel internacional que han sobresalido con éxito, tras su migración forzada..

Al considerarse como un punto de coincidencia entre los grupos la **visión fragmentada de la política y la vida cotidiana**. Esta separación es vista de manera natural, y por tradición, en la práctica esta separación no existe, porque la política afecta directamente la vida cotidiana, pero la población no lo percibe de esa forma.

**El trabajo** es un concepto clave alrededor del cual gira la concepción e identidad del salvadoreño/a, nos permite comprender un modelo de posibilidades de adaptación a la sociedad; este elemento tiene mayor énfasis para las mujeres, ya que lo ven como independencia, aunque no familiar, si admiten que le da control sobre su vida familiar, especialmente en los hijos y los problemas económicos.

La campaña electoral en la elaboración de sus mensajes, coinciden narrativamente en la utilización de estos aspectos como conceptos bases en la demostración, argumentación o presentación del partido, enfatizando en la individualidad y el trabajo. La separación de la vida cotidiana a la política, es el punto donde más dedicación requiere para incorporar a las personas en esta dimensión; de ahí que los spot de televisión utilicen imágenes emotivas, y enfatizando en la agenda informativa los temas de migración, política exterior, logros del ejecutivo.

Es necesario reconocer que existen múltiples matrices culturales interactuando entre sí, con las cuales se relaciona el mensaje político. De esta forma el mensaje adopta las diferentes formas a través de sus estructuras discursivas: La auto presentación positiva del partido, la estrategia de conjunto, la auto legitimación y el rechazo de grupo.

Dichas estructuras discursivas están dirigidas a interactuar con los fragmentos de población, adecuados de manera sincrónica, para que el mensaje pueda ser descodificado según la persona que lo interpreta.

Las estructuras del discurso descubiertas actúan bajo condiciones especiales de afectividad y tematización, con los intereses demostrados en la narrativa de la población sobre patrones culturales, visiones políticas y representaciones electorales.

En la presente reflexión se toma en consideración que para que el Discurso político electoral de ARENA sea efectivo con los diferentes grupos de la población debe de activarse las estrategias del discurso, bajo el radio de acción de los modelos mentales de cada grupo poblacional.

Puede establecerse una relación continua y transversal entre los esquemas mentales, ya que estos pueden estar presentes simultáneamente en la persona, aunque la influencia directa de evocación sea realizada por un solo esquema mental.

De esa forma se ha detectado que cada grupo poblacional entrevistado, presenta con mayor énfasis un esquema mental, debe de advertirse que aunque se haya hecho una aproximación a la construcción de un esquema mental con ciertas características, este funciona como un contexto de interpelación, con el cual se identifica el mensaje político electoral, de ahí que los efectos en la apelación de los significados, que intervienen puedan ser diferentes para cada momento de evocación de recuerdos, subjetividades y proyecciones de vida.

Las matrices culturales presentadas por grupo de población permite que las estrategias discursivas interactúen con los esquemas mentales, así el mensaje puede desarrollarse de la siguiente manera:

Cuadro No 14

**Relación Estrategia Discursiva – Modelo Mental por sector poblacional**

Sector poblacional	Estrategia Discursiva	Modelo Mental
Mujeres	Auto legitimación	Invocación a Dios Recreación del escenario de guerra
Jóvenes	Estrategia de conjunto	Exclusión social ideas
Hombres	Rechazo de Grupo	Recreación del escenario de guerra Exclusión social Ideas

Elaboración propia: Fuente sistematización trabajo de campo 2006.

Al relacionar cada grupo poblacional con un esquema mental reactivado por las estrategias discursivas, se esta dando paso a las condiciones en las cuales el conocimiento social funciona, o reacciona para cada mensaje, de ahí que la invocación de Dios en los Discurso sea un elemento permanente, así también la asociación con los valores nacionalistas promovidos por el partido.

Sin duda un elemento importante mantenerlo actualizado es el escenario de la guerra, en el pasado estaba relacionado con aspectos ideológicos o políticos, y en la actualidad este recuerdo es utilizado para mantener la incertidumbre de la violencia y la delincuencia.

Aunque los anteriores esquemas mentales tienen un papel importante la exclusión social de las ideas, tiene un arraigo en los jóvenes, ya que para ellos la consecución de sus proyectos están ligados a mejoras en educación, empleos, consumo y capacidad de adquisición, por lo cual ciertos sectores deben de ser excluidos, para alcanzar estas metas en la tradición de esfuerzo y trabajo individual.

Es indudable que el discurso político conecta además de intenciones, posibilidades de identidad de la población con las ideas electorales del partido, por medio de los valores tradicionalmente aceptados como distintivos de los salvadoreños/as, características y estilos de vida que han sido parte de la identidad nacional.

El discurso electoral interviene con estos aspectos que son parte de la construcción social y de la representación de si mismo, esto permite que las conexión con la población se realice activando intenciones en la población, aspectos donde el estilo de vida se vea amenazado y en respuesta pueda darse una acción como defensa de su mundo de vida<sup>81</sup>.

<sup>81</sup> Concepto desarrollado por Jurguen Habermas permite relacionar el mundo cultural, con la acción propiciada desde la comunicación, **“La Teoría de la acción comunicativa”** 2002 4ª edición Editorial Taurus, México.

A partir de ahí la relación entre la realidad simbólica y los esquemas mentales realizan la labor de mantener la idea de que ocurre dentro de la sociedad, proporcionándole un valor de aceptación o rechazo; desde ahí el discurso político podrá interactuar con la población, desde el plano cultural, entrando en la cotidianidad, que es importante para crear identificación.

Para la política, la vida cotidiana permite tener significativamente un punto de encuentro, aunque la población no lo perciba de esa forma, se relaciona en diferentes momentos y etapas de la acción proselitista, de ahí la importancia por rescatar los aspectos culturales para la comunicación política.

Precisamente es de ese campo de acción donde se nutre, se refuerzan o se crean significados nuevos en su aplicación a los logros políticos de la campaña electoral, la fusión de conceptos guías muestra, la oferta de la propuesta política medianamente identificada, a la vez que refiere ideológicamente lo que rechaza en defensa de los valores que enarbola como parte de la vida misma del país.

Los mensajes políticos electorales de ARENA encuentran una mente fértil en la medida que es capaz de relacionarse con el espacio cultural de las personas, desde las distintas formas e asimilación, e intereses sociales, económicos que intervienen como parte de un todo.