

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA



TESIS

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA EN LOS ESTUDIANTES
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE BARRANCA, 2021**

Presentado por

Bach. JUAN MANUEL GARCÉS ALVAREZ

Asesor:

M(0) WALTER STALIN GIL QUEVEDO



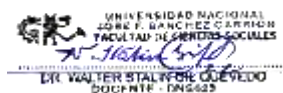
Para optar el Título Profesional de Licenciado en Sociología

Huacho – Perú

2021

TESIS DE PREGRADO

ASESOR



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE SOCIOLOGIA
HUACHO
2021**



Dr. Walter Stalin Gil Quevedo

ASESOR

Dr. Héctor Florencio Romero Alva

PRESIDENTE

Dr. Abraham William Garcia Chapoñan

SECRETARIO

Lic. Luis Miguel Arias Martínez

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios Nuestro Señor, mi Padre Manuel, a mi esposa Rosse Mary y mis hijos Leonardo, Alessandro, Mathias y Karely por ser el motor que impulsan mi camino y me acompañan en este recorrido profesional.

A mis suegros Henry y Edith por su apoyo incondicional en cada proceso de nuestras vidas.

Juan Manuel Garces Alvarez

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darnos salud y permitir darnos la oportunidad de lograr nuestros objetivos.

A mi familia por el soporte emocional y ser el motivo que me impulsa a seguir adelante en mi vida profesional.

A Henry Chumbes y Edith Muñoz por el apoyo incondicional.

Por ultimo a mi asesor de tesis por todas sus enseñanzas y tiempo en todo el procesos de la investigación.

Juan Manuel Garces Alvarez

Índice

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
Índice.....	vi
Índice de tablas	x
Resumen.....	xi
INTRODUCCIÓN	13
Capítulo I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	15
1.2. Formulación del Problema.....	18
1.2.1. Problema General.....	18
1.2.2. Problemas específicos	19
1.3. Objetivos de Investigación.....	19
1.3.1. Objetivo General	19
1.3.2. Objetivos Específicos.....	19
1.4. Justificación de la Investigación	20
1.5. Delimitación del Estudio.....	20
1.6. Viabilidad.....	20
Capítulo II. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de Investigación.....	21

2.1.1.	A nivel internacional	21
2.1.2.	A nivel Nacional	24
2.2.	Bases teóricas	28
2.2.1.	Bases teóricas de la variable medios de comunicación.....	28
2.2.2.	Bases teóricas de la variable opinión publica.....	37
2.3.	Definiciones Conceptuales.....	43
2.4.	Formulación de la Hipótesis	49
2.4.1.	Hipótesis General	49
2.4.2.	Hipótesis específicas	49
2.5.	Operacionalizacion de variables	49
Capitulo III. METODOLOGÍA		51
3.1.	Diseño Metodológico	51
3.1.1.	Tipo de investigacion	51
3.1.2.	Nivel de la investigación	51
3.1.3.	Diseño de la Investigación	51
3.1.4.	Enfoque de la investigación	51
3.2.	Población y Muestra	51
3.2.1.	Población.....	51
3.2.2.	Muestra.....	52
3.3.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	52
3.3.1.	Técnicas a emplear	52
3.3.2.	Instrumentos a emplear	53
3.4.	Técnicas para el procesamiento de la Información.....	54
Capitulo IV. RESULTADOS		57
4.1.	Descripción de los Resultados	57

4.1.1. Descripción de la variable Medios de comunicación	57
4.1.2. Descripción de la variable opinión pública	61
4.2. Contrastación de las Hipótesis	65
4.2.1. Contraste de Normalidad.....	65
4.2.2. Contratación de la Hipótesis general.....	66
4.2.3. Contrastación de la Primera Hipótesis Específica	67
4.2.4. Contrastación de la Segunda Hipótesis Específica.....	68
4.2.5. Contrastación de la Tercera Hipótesis Específica.....	69
Capitulo V. DISCUSION.....	71
5.1. Discusiones	71
Capítulo VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
6.1. Conclusiones	73
6.2. Recomendaciones.....	74
REFERENCIAS	75
7.1. Fuentes Bibliográficas	75
7.2. Fuentes documentales	76
7.3. Fuentes Hemerográficas.....	77
ANEXOS. 01.....	78
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA	78
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS	80
03 TRABAJO ESTADISTICO DESARROLLADO	83
05 EVIDENCIA DE PROCESAMIENTO DE DATOS	85

Índice de figuras

<i>Figura 1. Género del encuestado</i>	<i>57</i>
<i>Figura 5. Gráfico de barras, niveles de percepción de medios de comunicación</i>	<i>58</i>
<i>Figura 5. Gráfico de Barras, niveles de consumo de medios.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 6. Gráfico de Barras, niveles de tematización.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 7. Gráfico de Barras, percepción de los niveles de mediatización política</i>	<i>61</i>
<i>Figura 9. Gráfico de barras percepción de la opinión pública</i>	<i>62</i>
<i>Figura 10. Gráfico de Barras, percepción de la dimensión aprobación</i>	<i>63</i>
<i>Figura 11. Gráfico de Barras, Percepción de la desaprobación u opinión desfavorable</i>	<i>64</i>
<i>Figura 11. Gráfico de Barras, percepción de la indiferencia</i>	<i>65</i>
<i>Figura 13. Dispersión simple opinión pública por medios de comunicación.....</i>	<i>67</i>

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Resumen de estadísticos de fiabilidad de alfa de Crombach</i>	54
<i>Tabla 2. Valores de interpretación de Pearson y Spearman</i>	55
<i>Tabla 3. Descripción del género del encuestado</i>	57
<i>Tabla 7. Niveles de percepción de medios de comunicación</i>	57
<i>Tabla 7. Niveles de consumo de medios</i>	58
<i>Tabla 8. Niveles de tematización</i>	59
<i>Tabla 9. Percepción de los niveles de mediatización política</i>	60
<i>Tabla 11. Percepción sobre la opinión pública</i>	61
<i>Tabla 12. Dimensión aprobación u opinión favorable</i>	62
<i>Tabla 13. Percepción de la desaprobación u opinión desfavorable</i>	63
<i>Tabla 13. Percepción de la indiferencia</i>	64
<i>Tabla 15. Pruebas de normalidad de KS</i>	65
<i>Tabla 16. Correlaciones opinión pública por medios de comunicación</i>	66
<i>Tabla 17. Correlaciones opinión pública y consumo de medios</i>	68
<i>Tabla 18. Correlaciones opinión pública y tematización</i>	69
<i>Tabla 19. Correlaciones opinión pública y mediatización política</i>	70

Resumen

Objetivo: “Demostrar la relación que existe entre los medios de comunicación y la opinión pública en los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021”. **Métodos:** El diseño que se utilizó en la investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 67 estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 ítems a escala Likert de 5 puntuaciones. **Resultados** No se pudo demostrar que existe una correlación entre las variables a nivel general ($0,317, > 0,05$), ni a nivel específico con las dimensiones consumo de medios y tematización, sin embargo, se evidencia correlación estadística moderada con la dimensión mediatización política ($p= 0,001, < 0,05, r = 0,410$). **Conclusión:** A nivel general no se aceptó la hipótesis de que existe una correlación significativa entre la opinión política con el espacio público, sin embargo, queda aceptada tercera hipótesis de correlación entre la mediatización con la opinión pública en el que participan en los estudiantes de la universidad nacional de Barranca durante el 2021.

Palabras clave: Medios de comunicación, Opinión pública, Juventud.

Abstract

Objective: “To demonstrate the relationship that exists between the media and public opinion in the students of the National University of Barranca on the 2021 presidential candidates”. **Methods:** The design used in the research was quantitative approach, correlational level, non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 67 students from the National University of Barranca, to whom a questionnaire of 25 items on a Likert scale of 5 scores was applied. **Results** It could not be demonstrated that there is a correlation between the variables at a general level. ($0,317, 0,05$), nor at a specific level with the media consumption and theming dimensions, however, there is a statistical correlation with the political mediatization dimension ($p= 0,001, 0,05, r = 0,410$). **Conclusión:** At a general level, the hypothesis that there is a significant correlation between political opinion and public space was not accepted, however, the third hypothesis of correlation between mediatization with public opinion in which students participate in the National University of Barranca during 2021.

Keywords: Media, Public opinion, Youth.

INTRODUCCIÓN

La presente Investigación está organizada en cinco capítulos. En el primer capítulo se desarrolló un planteamiento del problema, enfocado en la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre el candidato presidencial y su relación con los medios de comunicación. Desde el punto de vista sociológico, se revisan algunos estudios previos relacionados con las variables de investigación, para luego plantear los problemas a estudiar, así como los objetivos, razones y recomendaciones de viabilidad.

El segundo capítulo señala algunos de los antecedentes relacionados con la investigación de los propios investigadores; revisa los estudios previos de universidades extranjeras, revisa los autores, informes y revistas científicas de universidades nacionales, y estudia las bases teóricas y teorías de estas dos variables de investigación. .concepto básico.

En el tercer capítulo, enmarca la averiguación en su metodología utilizada, definió el tipo de indagación y su diseño metodológico está el sistema de Premisa, y las herramientas que se utilizaron para la medición de las cambiantes además se describen las técnicas usadas para el procesamiento y estudio de los datos. Igualmente se muestra la Operacionalización de las cambiantes con sus que corresponden magnitudes analíticas.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados descriptivos y la contrastación de las premisas ordenadas, se muestran los resultados de la prueba de conjetura en tablas debidamente comentadas y se explica el procedimiento de datos y estadístico.

En el quinto capítulo se consignan las discusiones sobre los resultados para el procedimiento de la problemática explicada y descriptiva en la presente indagación.

En el sexto capítulo se piensan las conclusiones como consecuencia de todo el proceso de averiguación, así como las sugerencias pertinentes para el procedimiento de la problemática explicada y descriptiva en la presente averiguación

Al final, se enlistan las fuentes de información ordenadas por tipos que sirvieron para el desarrollo de esta indagación. seguido de los anexos donde adjunto, la matriz de consistencia y las herramientas de recolección de la información.

Capítulo I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Esta tesis quiere comprender la relación entre medios de comunicación y percepción política de los jóvenes sobre los candidatos a las elecciones 2021. Para indagar en ello, estudiamos el caso de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca. Se busca conocer lo que piensan los jóvenes sobre los distintos candidatos presidenciales para los próximos comicios. Asimismo, saber en qué consiste, su consumo de medios, los temas que más ven o escuchan, y cómo reaccionan ante los grandes temas que se mediatizan, además, si estos influyen en la formación de su opinión pública y que nivel de incidencia tienen sus opiniones en los espacios públicos que participan.

Realizar este trabajo con los estudiantes de la universidad, es una inmejorable oportunidad, debido a que el recinto es un espacio de permanente debate político informado, que congrega diferentes espacios de intercambio de opiniones.

En la Universidad Nacional de Barranca, los estudiantes matriculados en el año 2019 son 2680, es de esa cifra, con la cual, medimos nuestra población y cuya muestra a estudiar es 67 estudiantes. Y los hemos escogido de manera aleatoria simple.

Mencionamos también que más allá de las limitaciones económicas entre estudiantes, de manera general, son los alumnos de espacios de formación superior quienes tienen mayor acceso a aparatos tecnológicos y están permanentemente conectados al internet. Disponen de mucha más información. Y vamos a averiguar qué tanta influencia tiene esta información sobre sus decisiones electorales.

Las redes sociales conectan a millones de usuarios a una nueva cultura virtual a la cual pertenecen los jóvenes, además las redes sociales son el espacio por donde se informan de todo lo que quieren saber, desde cuestiones académicas, laborales, culturales, entre muchas cosas más.

Lo que ha hecho, que las grandes empresas televisivas o los diarios más emblemáticos del país, hayan tenido que adecuar sus formatos, a nuevos parámetros visuales y virtuales que exigen las redes sociales. Las organizaciones políticas y los políticos dedican más recursos y tiempo para la interacción con sus electores a través de redes sociales.

Los estudiantes universitarios son uno de los segmentos importantes del gran mundo de las juventudes, es un conglomerado diverso y disperso de la población, que alcanza el 30% del electorado nacional. En el proceso electoral 2020 estos jóvenes han expresados su opinión pública y política, respaldando con sus votos a las diferentes propuestas políticas que hoy están en el Parlamento.

En la actualidad, estando cerca al proceso electoral 2021, es oportuno, aplicar una encuesta a una muestra seleccionada de jóvenes. La información recogida con la encuesta nos permitirá analizar las tendencias sobre las preferencias políticas de los estudiantes.

A partir de la presente investigación tendremos información referencial, sobre el acceso y consumo mediático de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca y su relación con sus opiniones políticas y sobre lo que piensan de lo público; con esto, podremos tener mayores recursos técnicos para formular estrategias comunicacionales en beneficio de la implementación de las políticas públicas de las instituciones u organismos que trabajen con las poblaciones juveniles.

Para determinar, las dimensiones de las variables: medios de comunicación y opinión pública de los estudiantes sobre los candidatos presidenciales; se ha revisado varias tesis al respecto. Y se ha decidido que la presente investigación sea cuantitativa, para poder medir la información, sobre qué es lo que consumen los jóvenes en la televisión, la radio o en las redes sociales y sus preferencias electorales.

Los datos que recogeremos, corresponden a la variable (V1) medios de comunicación, y sus dimensiones: consumo de medios, las tematizaciones y las mediatizaciones políticas; podremos relacionarlos con la variable (V2) las opiniones públicas que tienen los estudiantes sobre los candidatos, y son esos resultados los que podremos interpretarlos.

La participación de los medios a favor de uno u otro candidato siempre es una cuestión sospechosa en cada proceso electoral. El respaldo de grandes grupos comunicacionales a algún candidato da la apariencia de disparidad en la competencia. Aunque algunos críticos ponen en cuestión, si la descarada parcialidad de la información, a favor o en contra de determinada postura, realmente surte efecto, pues en varias ocasiones, quienes consiguieron las victorias electorales, fueron los más atacados por los grandes medios de comunicación.

La tesis espera encontrar, el tiempo que consumen los jóvenes en los medios de comunicación, los temas al que tienen mayor acceso y la mediatización de los asuntos que les interesan.

Considerando que cada joven tiene una pertenencia a determinada clase social, el hecho de que los diferentes jóvenes consuman los mismos medios de comunicación no estandariza sus opiniones políticas. La difusión por los grandes medios de las imágenes de corrupción y alta criminalidad que se publican en las noticias sobre las diferentes crisis políticas, hace que cualquier joven, construya su mundo en enfrentamiento al mundo de los adultos, donde vive, entendiendo que el poder y la injusticia son ejercidas por las instituciones estatales y por grupos de poder en cualquier eslabón del sistema. En este mundo donde se desenvuelve, se vincula a las estructuras culturales de manera desigual. Todo este contexto condiciona de cierta manera el conocimiento del “joven” y su opinión sobre lo público, sobre la política y sus preferencias electorales.

Estas diferencias sociales, culturales, económicas y tecnológicas también condicionan las conductas y pensamientos de los jóvenes, y por supuesto sus decisiones políticas de cierta medida. Sin embargo, los asesores de los políticos quieren homogenizar a la población; las imágenes y los discursos del candidato, van dirigidos a este tipo de publicidad estandarizada. Los productores de los medios de comunicación también

buscan impartir una información sensacionalista de todas las noticias y en especial sobre la política y los políticos, eso le es rentable en temas de rating. Es decir, mientras el sujeto joven, busca reconocerse con sus diferencias, los medios y el sistema político, lo obliga a definirse y respaldar cada cinco años la imagen de un candidato, cuya elección lo une a otros votantes, y dan forma de comunidad política.

Por eso si existen características sociales diferentes en los jóvenes, pero a la vez similitudes en sus opiniones políticas coincidiendo el con el mismo consumo de medios, quiere decir que existe indicios para decir que determinadas características particulares de la opinión pública de los jóvenes son construidas y manejables.

Durante seis meses se ha realizado encuestas, diversas entrevistas, conversaciones y diálogos con los jóvenes, con los cuales se han planteado para el análisis e interpretación la selección de una muestra de 67 estudiantes bajo los criterios de coincidencia con los perfiles de las 5 dimensiones: especialidades, género, estudian y trabajan, por ubicación geográfica y por número de veces que han votado.

Con lo mencionado formulamos la siguiente pregunta como problema general de investigación: ¿De qué manera los medios de comunicación se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021?

Y partimos de la hipótesis: “Los medios de comunicación se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021, a través del consumo de medios, la tematización y la mediatización.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General.

¿De qué manera los medios de comunicación se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera la dimensión el consumo de medios se relaciona con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021?

¿De qué manera la dimensión tematización se relaciona con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021?

¿De qué manera la mediatización política se relaciona con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021?

1.3. Objetivos de Investigación.

1.3.1. Objetivo General

Demostrar la relación que existe entre los medios de comunicación y la opinión pública en los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos.

Analizar la relación que existe entre el consumo de medios de comunicación y la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca, sobre los candidatos presidenciales 2021.

Comprobar la relación que existe entre la tematización y la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca, sobre los candidatos presidenciales 2021.

Identificar la relación que existe entre mediatización política y opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca. sobre los candidatos presidenciales 2021.

1.4. Justificación de la Investigación

La investigación al enmarcarse dentro de las líneas de investigación la carrera de Sociología y la especialidad de sociología política, sociología electoral y sociología de los medios de comunicación y es necesaria para la Facultad de Ciencias Sociales.

La investigación trae beneficios porque podremos alcanzar una teoría que revele tramas y dispositivos que implican en la opinión pública de los estudiantes, con lo cual se aportará en la comprensión de la cultura política en nuestra sociedad peruana en general y en la Universidad Nacional de Barranca en particular.

Esta tesis interesa a las instituciones de gobierno para crear políticas públicas para la promoción de la democracia, a los partidos políticos para mejorar su imagen y atraer más militantes, a la sociedad civil para conocer a las preferencias políticas de los jóvenes, a las empresas para las ofertas de productos relacionados con esta cultura política, a los medios de comunicación ver si tiene efectividad su discurso de contenido político para jóvenes.

1.5. Delimitación del Estudio

La investigación se llevará a cabo en la Universidad Nacional de Barranca, en el distrito de Barranca, Provincia de Barranca, Región Lima.

La investigación se llevará a cabo entre los meses de noviembre de 2020 y marzo de 2021

1.6. Viabilidad

La presente investigación es viable por cuanto se cuenta con material bibliográfico en las en los repositorios especializadas de pregrado de Bibliotecas Virtuales Universitarias a nivel internacional y a nivel nacional.

Capítulo II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación.

2.1.1. A nivel internacional

Moguer (2015) Título: *“Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales. Tesis respaldada por la Universidad de Sevilla, en Sevilla”*. Objetivo: “Comprobar qué imagen se crea de un político local a través de los medios de comunicación tradicionales y si esa imagen coincide o no con la que el propio político puede crear de sí mismo a través de las redes sociales Facebook y Twitter”. Metodología: el procedimiento de análisis propuesto para el presente trabajo va a consistir en la exploración de contenido. Comentado estudio tiene 2 vertientes: una vertiente en la investigación cuantitativo y otra vertiente en la exploración cualitativo. Resultados: “la mayor parte del discurso de los políticos está en las redes sociales, no en los medios de comunicación analógicos. Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas producen en Facebook y Twitter el 56,6% de lo cual sobre ellos se publica. En especial Twitter (55,5% del total de los mensajes), es el medio por el cual los políticos locales tienden a comunicarse y a crear su imagen. Refuerza esto la iniciativa que se estableció de que las redes sociales son un componente fundamental en la configuración de la imagen y discurso de los políticos”. Conclusión: “El 30,5% de los textos que comparten los candidatos tratan de política. Dimes y diretes sobre cuestiones de organización, broncas entre diversos cargos y cuestiones similares copan el grueso de lo que se publica sobre los políticos estudiados” (P. 94). “Esto significa que las redes sociales no les sirven como medio de superar dicha tónica de comunicación anclada en

idearios políticos. La cercanía, los temas sociales y la inquietud de la ciudadanía huyen de instante al discurso de dichos políticos” (P. 95). “Del mismo modo, la mayor parte de los textos son consignas políticas (el 39,3%), donde los protagonistas son el político y otros (45,2%). Se aprecia una sobre representación de lo político tanto en el asunto como en el fondo o el protagonismo de los textos” (P. 96).

Gelpi (2018) Título: “*Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay, respaldada por la Universidad Complutense de Madrid*”. Objetivo: “analizar los efectos que tiene el marketing político previo y posterior a la elección proporcionando una comprensión más clara de la influencia que tienen los votantes” (P. 24). Metodología: La metodología primordial a continuar en esta averiguación está basada primordialmente en la exploración de perfiles políticos en Twitter y Facebook. Se ha llevado a cabo una comparación entre los perfiles políticos en las dos redes sociales. La averiguación ha sido desarrollada en un tiempo comprendido entre la precampaña, o sea, elecciones internas de los partidos, campaña, y post campaña. Resultados: “Mirando el uso general de las redes sociales, está claro que los encuestados prefieren Facebook a Twitter. El 43 % usa Facebook más de 120 minutos al día, de media, y solo el 1 % no usa Facebook en absoluto, mientras que el 28 % utiliza Twitter más de 120 minutos al día, de media, y el 40 % no usa Twitter en absoluto. Con respecto al uso de los medios sociales para las noticias, el 47% de los encuestados utilizan Facebook para reunir noticias sobre eventos, asuntos públicos o política con mucha frecuencia, y el 38% utilizan Twitter para el mismo propósito” (P. 57). Conclusión: “El estudio planteó la hipótesis de relaciones positivas y negativas entre las variables políticas (conocimiento, eficacia y discusiones) y las formas de participación en línea/fuera de línea, así como las relaciones positivas entre el uso de los medios sociales para la noticia y participación política en el contexto electoral uruguayo” (P. 87). “Como algunos investigadores sostienen que las razones por las que las personas usan las redes sociales (para noticias o para fines de entretenimiento) son muy importantes para explicar la participación política. El autor ha propuesto que, dada la naturaleza interactiva de los medios sociales, los niveles de actividad relacionados con los temas políticos son aún más influyentes” (P. 88).

López, (2001) Título: “*Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*”. Objetivo: “el estudio de los

medios de comunicación, particularmente la prensa de referencia, en relación al proceso de formación de la opinión pública, las relaciones entre opinión pública y opinión publicada y la descripción del funcionamiento de estos medios en situaciones en las que la apelación a la opinión pública se convierte en un fenómeno constante”. Metodología: es una investigación cualitativa y cuantitativa. Resultado: “La composición de medios de comunicación en España se caracteriza, como en los otros territorios desarrollados, por una intensa tendencia a la concentración. Si bien es cierto que buena parte del público no usa la prensa para instruirse, la radio y la televisión actuarían básicamente como cajas de resonancia en lo tocante a la marcación de los temas que son de trascendencia para el público, sin que ello suponga un menoscabo de su capacidad de predominación, que, no obstante, se dirigiría por otros senderos de los que a nosotros mismos nos interesan, en otros términos, la aparición de connotaciones ideológicas más o menos claras en los medios de comunicación que logren influir en el público”. Conclusión: “La opinión pública es un concepto multidisciplinar de complicada definición en la que actúan multitud de condicionantes” (p. 96). “El carácter unidireccional de los medios y los intereses políticos – económicos que mueven a las empresas más mediáticas, entre otros factores, convierten a la opinión publicada en una visión parcial e incompleta del entorno social” (p. 97). “La función de mediación de los medios se ve vulnerada por la escasa preparación de los periodistas para ejercer de mediadores entre el poder y los ciudadanos” (p. 97). “Los periodistas no suelen ser conscientes de la importancia de su papel social, y no se mueven con rigor en la elaboración de sus informaciones. Las informaciones periodísticas se caracterizan por una asimilación casi total con las líneas ideológicas marcadas por la empresa más mediática” (p. 98).

Portillo (2004) Título: “*Culturas juveniles y cultura política: la construcción de la opinión política de los jóvenes de la ciudad de México. Tesis de maestría respaldada por Universidad Autónoma de Barcelona*”. Objetivo: “conocer como los niveles individual y comunicativo condicionan significativamente las opiniones políticas de los jóvenes”. Metodología: esta indagación usa el procedimiento cualitativo, su muestra es de 9 adolescentes de diversas posturas políticas. Resultados: Se expone que la alusión partidista familiar es rechazada por los adolescentes que acostumbran seleccionar posturas contrarias a las preferencias políticas de los papás. Esta reacción de los adolescentes concuerda con el clásico combate generacional. Las imágenes percibidas de

situaciones políticas, vividas directas o indirectas van creando los aprendizajes, las creencias y las reacciones que componen las opiniones. Además, se muestra en el trabajo que la diferencia en medio de las posturas políticas de adolescentes generalmente está respecto a las diferencias socioculturales y económicas. La tesis muestra que en la verdad mexicana actualizada los adolescentes han notados 3 instantes impactantes en su formación política, el desplazamiento zapatista (1994), la huelga de la UNAM Universidad Nacional Autónoma de México, (1999) y las elecciones del 2000. Del mismo modo, este análisis sustenta que es importante la televisión en la obra de la crítica política de los adolescentes, sin embargo, no concluyente. Conclusiones: “Los grupos dentro de los espacios que se participa, como los amigos, en el barrio, instituto, universidad o trabajo, suelen determinar más que la televisión, aunque la televisión, influye más que otros medios, son pocos jóvenes los que compran periódicos, en la radio generalmente prefieren escuchar música que noticias, y el internet es utilizado generalmente para chatear, enviar mail, descargar archivos de entretenimientos y no conversar de política” (p. 105).

2.1.2. A nivel Nacional

Munguía (2006) Título: “*Consumo de medios de comunicación y la construcción de la imagen de los partidos políticos en jóvenes universitarios. Tesis respaldada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima*”. Objetivo: “busca explicar la relación que existe entre el consumo de la información política que brindan los medios de comunicación y la construcción de la imagen pública de los partidos políticos, así como, la influencia de esta imagen, en la participación ciudadana de los jóvenes universitarios en los partidos políticos”. Metodología: es de grado correlacional y comprensivo, de tipo elemental y experimental, es un análisis transversal, deductivo. Resultados: “Dichos resultados indican el elevado porcentaje que conserva la utilización de la televisión, con en relación a los demás medios clásicos, como la radio y la prensa. Asimismo, se comprueba que la televisión no fue todavía desplazada por la Internet, una totalmente nueva competencia que velozmente gana cada vez más adolescentes usuarios. Se conoce que Lima se convirtió en una urbe sui generis en Latinoamérica, por la gran proporción de cabinas públicas de Internet”. Conclusiones: “Los medios de comunicación

masiva son la principal fuente de información sobre la política y los partidos políticos para los jóvenes universitarios de Lima” (p. 79). “La participación de los jóvenes universitarios en los partidos políticos, está influida, tanto por la imagen ideal, como la imagen real” (p. 80). “El nivel de consumo de medios es afectado por diversos factores; el tiempo libre que dejan las principales actividades de estudio o de trabajo será uno más importantes. La familia y el nivel educativo, constituyen elementos mediadores que influyen en el acceso y selección de medios de comunicación y del tipo de información” (p. 81).

Nureña (2015) Título: “*Juventud y Cultura Política en el Perú: el caso de los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima*”. Tesis respaldada por la Universidad Iberoamericana de México. Objetivo: “Identificar los factores sociales, culturales, históricos y coyunturales que intervienen en la formación y/o reproducción de ideas y prácticas políticas en la Universidad”. Metodología: Tiene como carácter ser una indagación mixta. Resultados: “se comprueba con datos estadísticos que hay entre los alumnos un menor interés en los asuntos políticos universitarios comparativamente con su interés en la política nacional, que es de forma significativa más grande y además bastante máximo que el interés registrado a grado nacional para la población peruana generalmente que el segmento de adolescentes en especial” (p. 49). “De igual manera, el reparto de datos acerca de las opiniones muestra que los alumnos de primeros años poseen una perspectiva más positiva que negativa de los inconvenientes universitarios, mientras tanto que, en los últimos años, quienes permanecen más familiarizados con el planeta social y político de San Marcos poseen una indiferencia e insatisfacción que predominan” (p. 50). Sin embargo, “las empresas independientes indicaron que la desaprobación no se debería solo a cómo se las ve (el que varios les atribuyan carencias democráticas), puesto que aquel juicio está poderosamente asociado con diversas componentes del descontento escolar: a partir de la evaluación negativa gubernamental universitario, hasta los inconvenientes en la calidad educativa y el caso de la Universidad” (p. 54). Conclusión: “los análisis multivariados confirmaron que el desprestigio está amarrado al descrédito de las autoridades y los tercios en Asamblea Universitaria y Consejo Universitario (típicamente miembros de redes clientelares antes que activistas políticos)” (p. 115). “En otras palabras, más allá de si las organizaciones políticas estudiantiles tienen o no un buen desempeño (independientemente de si algunas

son radicales, ineficaces, inconsecuentes o corruptas, o si no lo son), los datos apuntan a que la lógica clientelar del sistema las contamina o las empuja en mayor o menor medida al desprestigio mediante fuerzas que escapan a las voluntades de sus dirigentes o integrantes” (p. 116).

Acevedo (2015) Título: *“En política no hay vacíos. Sistema de medios de comunicación y sus implicaciones para la democracia en el Perú. Tesis respaldada por la Pontificia Universidad Católica de Perú”*. Objetivo: “caracterizar el sistema mediático peruano, describir y entender sus orígenes, sus continuidades y cambios, y sus vínculos actuales con el contexto y el sistema político en el marco de transformaciones de carácter global en los ámbitos político, económico y cultural”. Metodología: Esta indagación es cuantitativa. Resultados: “la cobertura de los primordiales canales se centró en hechos y declaraciones de los candidatos con más alternativa electoral, más que en la investigación y el debate de los programas de régimen. El 80,7% de las notas, entrevistas e informes televisivos se concentró en temas que no tenían que ver con los idearios y programas: ocupaciones de campaña, opiniones sobre candidatos, resultados de encuestas de intención de voto, ataques a candidatos, entre otros. Y únicamente el 19,3% de los segmentos televisivos analizados se concentró en propuestas de política económica, enseñanza, trabajo, batalla contra la pobreza e inseguridad ciudadana”. Conclusión: “lo importante consiste en el vigoroso rol político de los medios de comunicación, por lo general actuando como voceros de los grupos de poder económico en la esfera pública frente a la debilidad del sistema de representación expresada en la fragilidad institucional de la mayoría de los partidos políticos” (p. 94). Por ello, “en el caso peruano no sería posible aplicar la noción de paralelismo político entendido como el reflejo de las divisiones políticas y sociales de una sociedad en los medios de comunicación” (p. 95). Asimismo, “el sistema mediático se ha caracterizado por el predominio de relaciones clientelares, de mutuo beneficio, entre políticos y empresarios mediáticos, y en general por un gremio periodístico poco cohesionado y con un bajo nivel de autonomía respecto a los intereses de las elites empresariales propietarias de los medios de comunicación” (p. 96).

Sandoval y Miranda (2019), Título: “Fake news y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú. Caso: suicidio de Alan García. Tesis respaldada por Universidad Tecnológica del Perú, Lima”. Objetivo: “Analizar de qué forma afectan las fake news en redes sociales, específicamente en Facebook, la credibilidad otorgada

por jóvenes de 18 a 25 años en Lima-Perú a los medios de comunicación digital, El Comercio, La República y América Televisión”. Esto prueba que “los jóvenes no acostumbran tener sentido crítico al guiarse de los demás comentarios ante esta clase de publicación y descuidar la verificación del contenido que comparten. La mayoría de los jóvenes no tienen confianza en los medios de comunicación principalmente; sin embargo, con respecto al caso García, una mayoría (57%) otorgaron notable credibilidad a la información transmitida por medios tradicionales y digitales, mientras que, casi la mitad de jóvenes (43%) dieron credibilidad a las fuentes o páginas no periodísticas en Facebook que afirmaban que Alan García seguía vivo”. Conclusión: “de los 3 medios digitales que componen el análisis, los adolescentes se informan más por medio del Negocio (48%), seguido de La República (28%), mientras tanto que una minoría se informa por América Televisión (12%) y Otros medios (12%)” (p. 75). “De acuerdo a la encuesta, los jóvenes consideran que, durante la cobertura del suicidio de Alan García, los medios informaron de manera confusa, subjetiva y que no revelaron toda la información” (p. 76). “En base a este resultado se puede establecer una relación con el consumo de información o contenido alternativo difundido en redes sociales como Facebook, los cuales llenaron esos vacíos con toda clase de noticias falsas, rumores y desinformación, afectando en cierta medida la credibilidad de los medios” (p. 78).

Cuentas (2003), Título: “*Programas periodísticos televisivos y su impacto en la democracia caso de los canales 2 y 4 electoral del 2000*”. Tesis respaldada Universidad Nacional Mayor De San Marcos de Lima. Objetivo: “Demostrar cómo el comportamiento informativo de los programas periodísticos de Frecuencia Latina y América Televisión empezado en su parte informativa y su discurso con el tratamiento a la información no fue imparcial, ni comprometido con el proceso democrático durante las elecciones del 2000”. Metodología: es una indagación histórica. Resultados: La iniciativa importante que orienta los criterios de selección y métodos de representación en el procedimiento de la información que los programas Noventa Segundos y América Noticias pusieron en práctica es la de únicamente tomar interés por el discurso oficial y lo cual no era oficial sencillamente no existía. Exponer los hechos de esta manera sucedieron como práctica importante de una intencionalidad informativa plural y objetiva no ha sido la práctica en 90 Segundos y tampoco en América Noticias. Conclusión: “El comportamiento de los medios televisivos durante la campaña electoral del 2000 pasará a la historia, del

periodismo como una actitud carente de ética frente a los principios que animan la profesión periodística la verdad y la justicia la relación de los medios comunicación con el estado fue parcializada de dispersión o la manera en que la ciudadanía percibía la realidad mediante la información y se afectó la posibilidad de normar nuestro criterio y asumir una postura crítica ante los acontecimientos” (p. 95).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Bases teóricas de la variable medios de comunicación

2.2.1.1. Aproximaciones conceptuales.

La comunicación mediática es uno de los elementos que conducirá a cambios en las formas de acción e interacción en nuestra sociedad; se destacan nuevas y cada vez más diversas tecnologías que permitirán que cada vez más, que estemos conectados. Estas tecnologías son la base de los cambios. Estos cambios han dado lugar a nuevas observaciones, sentimientos, comprensión, conocimiento, acciones y nuevas formas de ejercer el poder. Estos cambios sociales basados en la escena mediática y su lógica están basadas en tres aspectos que son propuestos por Gastón Roitberg “El acceso revolucionario a la información, la riqueza sensorial sin precedentes y la publicación instantánea” (Roitberg, 2010, p.113).

Han sido en las sociedades occidentales, donde los medios de comunicación han difundido cada día sus discursos informativos, lo que implica la construcción de la realidad mediática, que no es la única realidad del espacio social, pero es imposible negar su excelencia. De ello da cuenta Manuel Castells cuando señala que “la difusión de la televisión en las tres décadas que siguieron a la Segunda Guerra Mundial creó una nueva galaxia de comunicación [...] no es que el resto de los medios de comunicación desaparecieran, sino que fueron reestructurados y reorganizados en un sistema cuyo núcleo lo componían tubos de vacío y cuyo atractivo rostro era una pantalla de televisión” (Castells, 1996, p. 8)

También nos es útil el enfoque político que propone Flavia Freidenberg: ver a los medios como actores políticos. Hoy es complicado vivir sin alguno de dichos medios de

comunicación, pues cumplen relevantes funcionalidades en la vida de los habitantes y su interacción con el sistema político. Los habitantes entran a eso que pasa en su metrópoli, su territorio o en el planeta por medio de la televisión, los periódicos, redes sociales o la radio. Los medios de comunicación informan sobre lo que pasa; se sabe por ellos, lo cual realizan los líderes; se accede de forma rápida a eso que está pasando en cualquier lugar del mundo; y aunque los medios acostumbran acaparar la voz de la crítica pública, indicando que son sus representantes, los habitantes saben que no los representan, tampoco fueron elegidos por ellos, y a la vez no tienen la posibilidad de ejercer cualquier tipo de control.

La mayor parte de los medios de comunicación de masas son organizaciones privadas que viven bajo la racionalidad de la competitividad por los ingresos, o sea, según sea su capacidad de comercialización. Una vez que son de propiedad pública, en el mejor de los casos, trabajan como instituciones del Estado que transmiten una cierta política pública que el régimen desea que los habitantes conozcan y en otras ocasiones se transforman en los accesorios de prensa gubernamental de momento. En uno u otro caso, los habitantes son espectadores, con escasa capacidad de mediación en lo que dan los medios de comunicación. Freidenberg explica que “en el escenario mediático, los ciudadanos se comportan como describiera Platón en el Mito de las Cavernas respecto a los habitantes de La República: son meros espectadores de las imágenes que se proyectaban en la pared, con muy pocas posibilidades de ser actores de esas imágenes”. El espectador no ve, las cosas ni las situaciones reales, sino hechos y situaciones ficticias, ve imágenes que se proyectan y que fueron seleccionadas para él. “Las personas observan los dibujos en la pared y creen en esas representaciones, pero a diferencia de los cautivos de la caverna, pueden decidir ir más allá o, sencillamente, no mirar hacia la pared”. (Freidenberg 2004, p. 4)

Acerca de los medios de comunicación de masas desde los primeros escritos de McLuhan (1964) hasta su evolución en la actualidad, “los intelectuales coinciden en considerarlos como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo o como el sistema nervioso de la comunidad en que se encuentran”. Los medios de comunicación asimismo son una industria o una compañía, un poder fundamental en el espacio personal, familiar y social; mediadores políticos que canalizan y inventan crítica pública (elemento decisivo en el proceso de preparación de las políticas públicas);

artefactos de cultura y canal de difusión de obras culturales; mecanismos por medio de los cuales las personas perciben el planeta que los rodean. “Los medios de comunicación son cada vez más actores centrales para el desempeño del sistema político y su análisis es clave para entender las dinámicas que se proporcionan en él y en el modo en que los habitantes se vinculan a las instituciones políticas” (Aquino, 2013).

Harold Lasswell, politólogo estadounidense en 1948, “diseñó un esquema sobre algunas de las funciones clásicas de los medios de comunicación de masas con relación a la sociedad. Señaló que esas funciones presentes en todas las sociedades son tres: vigilancia, correlación y transmisión de la cultura”.

a. "Vigilancia del medio". La primera función se refiere a los servicios de noticias: recopilación, procesamiento y difusión de información. Constituye el ejercicio de la función de vigilancia, y los medios de comunicación monitorean lo que sucede en la sociedad. “Por tanto, además de las funciones de vigilancia social, los medios de comunicación también están obligados a realizar vigilancia doméstica proporcionando información sobre la vida diaria. A estos dos tipos de vigilancia hay que sumar la vigilancia política, es decir, el control del poder público y el poder gubernamental”. (Freidenberg 2004, p. 6)

b. "Correlación de partes". Además de informar sobre cuestiones políticas, sociales y de la vida familiar, los medios de comunicación también ofrecen explicaciones para ayudar a los ciudadanos a comprender el significado de lo informado. Existen breves noticias que proporcionan información y el resultado es solo descriptivo. “Por otro lado, la explicación o la provisión de conocimientos relacionados ayudarán a los ciudadanos a tomar decisiones más racionales. Estas opiniones y funciones de explicación se difunden al público a través de editoriales, columnas de opinión, debates, tertulias y programas de análisis político, y los periodistas convierten datos específicos en opiniones profesionales”. (Freidenberg 2004, p. 6)

c. "Transmisión de la herencia cultural". Otra funcionalidad elemental de los medios es la educativa. En otros términos, la transmisión de la cultura de generación en generación, hacia otros conjuntos sociales y hacia fuera de las fronteras. “Los medios de comunicación no sólo informan a la comunidad e interpretan el significado de la noticia,

sino que transmiten información sobre la sociedad misma, su historia como unidad social, sus errores, sus aciertos, sus normas y valores”. (Freidenberg 2004, p. 6)

“En cualquier sistema político moderno, los medios desarrollan tres roles principales: son eco, comparsa y protagonistas” (Vallès, 2000, p. 362). En la mayoría de los casos, los medios de comunicación son los responsables de comunicar los ecos de los líderes, partidos políticos, gobiernos y ciudadanos. En otros casos, los medios se convertirán en una compañía de teatro con otros actores. En algunos casos, cuando los medios realizan una determinada acción o desarrollan su propia estrategia para promover una determinada política, candidatos u oponerse a la injusticia, se convierten en protagonista.

Por medio de estas funcionalidades, tienen la posibilidad de tener un efecto efectivo en el proceso político y la vida de los habitantes. Por consiguiente, “los medios de comunicación juegan un papel político en el sentido de mantener el control de o monitorear las instituciones. Son productores culturales, además, trabajan como instituciones que formulan políticas públicas o inciden en sus procesos de formulación y / o control” (Arias, 2007).

Los medios de comunicación juegan el papel principal de difusión de información, autor de crítica pública y promotor de la socialización (es mencionar, el medio de difusión y difusión del costo político). En especial en las campañas electorales, los partidos políticos y los candidatos transmiten directa o de forma indirecta información acerca de sus planes políticos. Una vez que lo realizan de manera directa, usan canales como Internet, cartas, reuniones, entrevistas y contactos individuales, sin embargo, una vez que lo elaboran indirectamente, usan noticias, radio y televisión. Los medios de comunicación además tienen la posibilidad de realizar un papel fundamental como fuerza de movilización. realizan más visible la colaboración en especial en las manifestaciones, lo cual ayuda a aumentar su efectividad, y son un medio para contribuir a los dirigentes políticos a movilizar a todos los partidos en su beneficio, aun cuando solo sean reportajes noticiosos, ellos tienen la posibilidad de realizarlo. “Los medios de comunicación son actores políticos que manifiestan o aclaran los intereses de varios sectores económicos y sociales involucrados con él” (Viña, 2014).

Los medios de comunicación son un mecanismo de control político que ejercen sobre lo que sucede en las instituciones y la vida política. Desempeñan un papel clave en la

condena y el control de las actividades del gobierno, las actividades de la oposición o, en un nivel más personal, la vida de los políticos. Los medios de comunicación tienen la posibilidad de transformarse en un conjunto de presión sobre temas específicos, modificar el curso de los acontecimientos e inclusive hacer que el estado no implemente ciertas políticas o que un régimen renuncie.

Los medios son además productores de cultura, difunden, entretienen, educan e incluso manipulan la dirección de la crítica pública. Pueden ser una expresión de una cultura o de muchas expresiones culturales diferentes. Ayudan a difundir una serie de símbolos, iconos e imágenes sobre la vida social y su comprensión de la historia y el desarrollo.

La política mediática de las instituciones que son de propiedad pública, además podría ser comprendidos como política pública comunicacional que se ocupa de desarrollar un servicio público en beneficio de toda la población. “Sin embargo, en las empresas de comunicación estatales a pesar de los deseos de independencia que se puedan exigir, los contenidos de un medio de comunicación público forman parte de una política pública gubernamental, con lo cual los medios están sujetos a los criterios del partido, grupo político o líder que está en el poder” (Concepción, 2015).

2.2.1.2. Dimensión Consumo de Medios

Al estudiar el consumo mediático de los jóvenes, observamos que la demanda de productos simbólicos está segmentada, aunque los jóvenes tienen una mayor participación en el consumo de la oferta y el consumo de noticias, radio, televisión e Internet están más concentrados. En gran medida, responde a la identidad de cada generación en el núcleo cultural central, por supuesto, esto se matiza debido a los intereses personales y al entorno social y familiar.

El consumo de la industria cultural, el nuevo consumo de productos simbólicos marcado por la oferta de nuevos productos, y los nuevos requerimientos de la nueva generación, marcan las diferencias en la percepción de la verdad entre gente de diversas edades, clases y estatus. Asimismo, la particularidad del consumo cultural es que se ven dañados por cambios sociales, tecnológicos, culturales, económicos, etcétera., todos dichos se muestran en la sociedad.

El punto de partida de esta investigación es que los medios de comunicación como los medios de comunicación, el cine, la radio y la televisión han intervenido en la construcción de la vida real y el significado simbólico de la realidad.

Si miramos la oferta de medios y las necesidades de los jóvenes, aparece de muchas maneras. En principio, es posible separar las propuestas de cada medio para los jóvenes. Es particularmente obvio en la televisión y en los medios de comunicación que los productos que están dirigidos a un público objetivo y están compuestos íntegramente por jóvenes son reducidos. Por otro lado, representar la diversidad y vitalidad de los programas radiales está íntimamente relacionado con la presentación del boom musical actual, muchos jóvenes utilizan esto para identificar a sus generaciones y, junto con los programas dirigidos a ellos, se establece una diferencia entre los medios y los consumidores.

Sin embargo, “la demanda de los adolescentes se mueve dentro del espectro de toda la oferta y de sus gustos marcados por sus intereses particulares y a la vez influido por su ámbito social (la familia, los amigos, la universidad, etcétera)” (Arias, 2007). Por lo cual hace falta conocer, cómo está definido el consumo de la información periodística, relacionadas, al equipamiento con los instrumentos tecnológicos, los horarios que alguien accede a ellos, con las ocupaciones de la vida diaria y el ámbito del chico universitario.

2.2.1.3. Tematización

“La tematización se entiende como el proceso de definición, establecimiento y debate público de los grandes temas políticos determinado por los medios de comunicación. En concreto, un tema político tiene una tematización periodística si se presenta como un conflicto social, origina una discusión pública y logra soluciones” (Cortés, 2016). “La idea es enseñar que la información periodística de los temas políticos (en su producción editorial) plantea la discusión, negociación y la toma de postura de los actores sociales mediante la expresión de una variedad de opiniones que se registran en sus páginas, de forma que los involucrados puedan construir argumentos a favor o en contra para la solución de los conflictos políticos y sociales” (Viña, 2014).

Viña (2014) define que “La tematización trata de incidir en los sectores sociales quienes potencialmente pueden transformarse en grupos de opinión. Y en consecuencia propiciar la consolidación de un clima de opinión favorable”.

“El clima de opinión es construido mediante la tematización mediática y la presunción del consenso. Es lo que Mac Iver dimensiona como sistema de opinión: alienación de opiniones, la estructura de la comunicación y el fundamento del consenso” (Mac Iver & Page, 1965).

“Los dueños de los medios son los actores personales o colectivos que tienen el control del medio de producción comunicacional. De forma que recursos como la propiedad, la compra de espacios por medio de la compra, la censura ejercida por los detentores del poder político y/o económico, la acción personal o colectiva de los sujetos que recaban, procesan y distribuyen la información, etcétera.; inciden en la tipología del mensaje emitido por los medios” (Viña, 2014, p. 24).

“Los medios tienden a ser calificados como herramientas de dominación de clase, porque son capaces de difundir alienantes mensajes de afirmación del orden político-económico dominante, mediante la adecuación. La adecuación motivacional comprende la intención comunicativa del comunicador y de los efectos previstos o esperados” (Rivadeneira, 1998, p. 161).

Los agentes periféricos sin ejercer controles directos, “inciden en la producción del mensaje. Estos agentes incluyen a los receptores, quienes en función de sus intereses generan demandas permanentes de información. La adecuación informativa se presenta entonces como un efecto perverso, derivado de la estructura de la comunicación contemporánea; caracterizada por la masificación de la comunicación y la función social de los medios” (Arias, 20017, p. 05).

“La iniciativa de una agenda política, tematizada por los medios constituye el motivo de la agenda setting (manipulada) como metodología en la comunicación política” (Viña, 2014). Designa un modelo que instituye, una interacción causal entre el valor que asignan los medios a ciertos temas y la percepción que poseen los clientes de noticias del valor de aquellas preguntas. Viña (2014) indica que “en consecuencia, la construcción de una agenda informativa local, nacional o internacional que contenga asuntos de interés colectivo durante períodos de tiempo determinados, es factible mediante la adecuación

de las estrategias de difusión de los mensajes en relación con los intereses del receptor”. En principio, podría considerarse como el sincretismo entre la oferta y la demanda informativa durante coyunturas específicas.

Viña (2014) también nos dice que “la agenda informativa, persigue explotar la condición de predisposición del público receptor y la oferta del agente emisor, para alcanzar el objetivo de optimizar la difusión de mensajes. Ello es posible tanto por la acción dramaturgica del emisor, fortalecida por la difusión reiterada en las arenas constituidas por los medios; como por la omisión intencional de los medios en la difusión de información”.

2.2.1.4. La mediatización de la política

La mediatización de la política involucra cuatro aspectos o dimensiones (Strömbäck, 2008, p. 234). La relevancia que obtienen los medios de comunicación es la fuente de información política; el grado de independencia del poder político en su funcionamiento diario; la información política y el procesamiento de la información están sujetos al grado en que dominan los estándares profesionales autónomos (lógica de los medios), independientemente de si entran en conflicto con los intereses, necesidades o conveniencias de los participantes políticos (lógica política); finalmente, en qué medida el propio sistema político asume y adopta las características de la lógica de los medios. Y el modo de garantizar el acceso a los medios de comunicación de esta manera y llamar la atención del público.

A partir de la invención de la televisión y su integración con la política, la política sufrirá un proceso de cambio constante, que incluye la promoción e intensificación del sistema visual. No cabe duda de que este énfasis en el espectáculo ha sido criticado y acompañado de un proceso de mediación política. Este proceso se refiere al surgimiento de nuevos lenguajes, nuevas formas gramaticales y etapas para resaltar la posición destacada de los medios en la configuración del discurso social, haciendo de la televisión un privilegio en el ámbito político o político. En otras palabras, la política solo se puede hacer en televisión.

Hay un proceso de cambio histórico interconectado, que es la base para el surgimiento de la mediatización política, y en el marco de la llamada industria cultural, la

sociedad de masas se disuelve de tal manera que el mecanismo cultural y el espacio se desintegran. Anuncios clásicos, al mismo tiempo, apareció la ciudadanía de niebla e intermediario. La expansión institucionalizada de la comunicación social significa como organizadora y expresión del espacio social simbólico. El proceso de captura y utilización y la cooperación establecida y utilizada entre el sistema político y los medios de comunicación se utilizan mutuamente como herramientas operativas y se utilizan en sus estrategias correspondientes.

Quizás estos procesos se han visto constreñidos de alguna manera, y se ha anunciado cierta correspondencia con los tres componentes principales de la biopolítica, que otros autores denominan arbitrariamente comunicación política. Estos tres componentes tienen información, política y comunicación. La información se refiere a los informes políticos y al procesamiento en los medios, especialmente en la televisión. La política se refiere a las actividades ideológicas y políticas que la televisión utiliza en última instancia para mostrar. El enlace de comunicación serial conecta a la clase política con los ciudadanos.

Primero: La clasificación de la televisión en política ilustrada es su principio racional para establecer principios impresionistas. El logo sucumbió a la imagen y la pasión. La política se ha convertido en un espectáculo y al estar vacío el contenido en la televisión está vacío, parece declarar y confirmar la desgracia de la política.

Segundo: La política absorbe y reduce la televisión usando la televisión. Las siguientes categorías de herramientas poderosas pueden optimizar y expandir su dominio y controlar las masas alienadas enviadas. Aquí, la televisión se considera fundamentalmente como una tecnología de transmisión, porque los medios se pueden utilizar para este propósito.

Tercero: La videopolítica será un nuevo tipo de texto, será la base de la televisión, el encuentro entre la propaganda televisiva y la política pasará a ser propiedad del texto. Por lo tanto, la política de video parece ser una forma de texto especial y distinguible en la red de programas de televisión, y su característica distintiva es la exhibición mediática del comportamiento político.

Cuarto: La biopolítica declara que la política se atribuye al mercado. Aquí, se considera política, porque una vez que el lugar cambia, no tiene razón ni sustancia del argumento. La política ha pasado por un proceso de descomposición y reemplazo, y la política todavía se limita al mercado. La política se convirtió en marketing.

Quinto: La video política, la forma política actual, el lenguaje de la política intermedia. Intenta pensar que la situación actual se ha debilitado. No existe una política de entrada en tránsito en la televisión. En otras palabras, la única forma en que la política actual está restringida por el sistema visual es la televisión.

2.2.2. Bases teóricas de la variable opinión pública

2.2.2.1. Aproximaciones conceptuales

Generaciones de identificados pensadores han intentado conceptualizar con exactitud el término de Crítica Pública, hay bastante más de 50 definiciones diferentes, cada una de realmente bien concebidas. “Estamos hablando de uno de los conceptos más importantes y decisivos de las ciencias sociales pocos términos han generado tanto interés y controversia en los foros intelectuales sociales y políticos” (Arias, 2007). Podemos remontarnos a la antigüedad, incluso vamos a encontrar ciertos trabajos en los griegos clásicos como Platón y Aristóteles que tocan el tema. Pero este concepto de Opinión Pública es una idea en evolución, esta idea va ser tomada desde el debate público, a través de la filosofía de los finales del siglo XVII. Todo el siglo XVIII encontraremos que los pensadores políticos más importantes desarrollan diversos y productivos puntos de vista al respecto. Pero es en el siglo XIX donde ingresa como una de las ideas fundamentales de la teoría democrática liberal.

Hoy el papel de la Opinión Pública es ejercer presión y control social, así de cierta forma, regulan las conductas humanas, en especial de las autoridades, a partir de la censura. Es una manera informal de aprobar o condenar conductas negativas, en el sentido de lo que se opone a lo racional. Hoy en día, no se puede evitar la participación ante los asuntos públicos. Por eso, el sentido de la opinión pública, no es solo la combinación de opinión y lo público como expresión de unidad, sino es en su segundo sentido lo que nos será más útil para lo que queremos explicar, es decir, el sentido que se refiere asuntos de índole social, ligados a ideas como el bien público y la conciencia pública.

“Habermas ha propuesto una definición de la esfera pública como lugar - entre la esfera privada y la esfera social- en que se produce el fenómeno de la Opinión Pública y que integra: Una instancia crítica de la ciudadanía en relación con los representantes del poder en la medida en que la comunicación abierta y libre permite verificar procesos

dialógicos de racionalización. Y una instancia receptiva de ciudadanos aislados cuya relación con los representantes del poder sólo puede ser plebiscitaria en virtud de una comunicación manipulada y unidireccional”. (Reig, p.27)

El público es algo diferente del poblado, la masa o la población. Históricamente, el público de lo político no ha existido una y otra vez, aunque constantemente haya públicos en la política. Habermas (2018) además expuso “la forma en que los públicos literarios devienen públicos políticos en el curso de poderosos cambios sociales que afectan a la definición de lo privado, lo público y lo social”.

Viña (2014) indica que “para los investigadores en crítica pública, la misma es un objeto de estudio analizable e interpretable. Sin embargo, para los miembros de la sociedad la crítica pública es aquello que manifiestan e, incluso, aquello por lo que adquieren datos sobre la misma sociedad a la que pertenecen”, por ejemplo, mediante la acceso o la lectura de los resultados de los estudios de crítica. Mejor dicho, “que las personas dan lugar a la crítica pública, tanto constituyéndola como realizando una lectura sobre los datos publicados en relación a la misma, retroalimentándose. Esta característica de la retroalimentación es inherente a los fenómenos de las Ciencias Sociales, en las cuales pueden ubicarse los estudios de crítica pública” (Arias, 2007).

Morales (2015) nos dice que “la opinión pública es un tipo particular de conocimiento, que cristaliza a través de la expresión parte del sentido común y las afirmaciones de los sujetos sobre el mundo que los rodea”. Consecuentemente, en tanto fenómeno de todo el mundo social (e inclusive referido al mismo) es susceptible de abordaje científico, o sea, puede constituirse como objeto de estudio y análisis. Ahora bien, como todo fenómeno a aprender, la crítica pública debería ser conceptualizada y delimitada a las metas de implantar evidentemente qué se entiende por este objeto plausible de observación y estudio. “Para esto, debe recordarse que la misma implica dos cuestiones relativas a sus términos. La primera se relaciona con su carácter de opinión, ya explicada en el eje anterior como un tipo de conocimiento de los individuos sobre su entorno, conocimiento distinto del científico” (Morales, 2015).

2.2.2.2. Los estudios de Opinión

Morales (2015) indica que “Los barómetros de opinión o estudios de opinión, son encuestas de escalas de actitud de carácter periódico: mensual o anual, con cuestiones sociológicas, políticas y económicas, que organizan, diseñan, realizan y publican las instituciones estatales con los centros de investigaciones sociológicas nacionales, los institutos privados de investigación y las cámaras de comercio”.

“Las preguntas y sus respuestas son excelentes indicadores de la calidad de vida, valores y actitudes, condiciones de vida objetivas, bienestar subjetivo e indicadores sociales de calidad social en el segundo milenio” (Arias, 2007).

“Asimismo los barómetros económicos de las cámaras de negocio, industria y navegación, de gran tradición, son útiles para la pequeña y mediana organización de servicios y en algunas ocasiones para los demás productores o comerciantes” (Arias, 2007). Las escuelas de estadística de cada territorio además usan encuestas y publican resultados sobre prioridades económicas y sociales y a tenor de cada una de las instituciones citadas, “un fundamental número de institutos privados de indagación, trabajan en el campo técnico por lo menos en 2 vertientes: estudios de mercados (publicitarios, clientes, etcétera.) y estudios sociológicos, barómetros de crítica sobre escala de valores, etc.” (Arias, 2007).

El estudio de opinión realizado por el Harrisburg Pennsylvanian (1824), “fue una es el primer estudio de opinión registrado, una encuesta de voto local, sin valor científico, mostrando como ganador a Andrew Jackson sobre John Quincy Adams por 335 votos a 169 en la campaña por la Presidencia de los Estados Unidos. Estas encuestas originales se volvieron populares”. El Literary Digest (1916), “se comenzó en una medición de nivel nacional, repartiendo millones de tarjetas postales y esperando que fueran regresadas, de esta manera se pronosticó correctamente la elección como Presidente de Woodrow Wilson y las cuatro elecciones presidenciales siguientes”. El Literary Digest (1936) “tuvo una muestra importante de 2.3 millones de electores, con lo que dijo que la población norteamericana tendía a simpatizar con el Partido Republicano”. Una semana previamente del día de las elecciones presidenciales, fue comunicado que Alf Landon del Partido Republicano era, de lejos, mucho más conocido que Franklin D. Roosevelt del Partido Demócrata. Simultáneamente, George Gallup condujo una encuesta mucho más

pequeña, no obstante con mejores bases científicas, utilizando muestras demográficas representativa. Gallup de manera correcta predijo el triunfo de Roosevelt, llevando de esta forma a la bancarrota a la Literary Digest. Gallup arrojó una subsidiaria en el Reino Unificado, donde predijo de manera correcta el triunfo del Partido Laborista en la votación general de 1945, en contraste con virtualmente todos los demás comentaristas, quienes esperaban que el Partido Conservador, dirigido por Winston Churchill, ganara de forma sencilla. Para 1950, las encuestas de opinión se habían extendido en la mayoría de las democracias y, a principios del siglo XXI, se habían extendido a casi todos los países del mundo. Durante muchos años, las encuestas de opinión han realizado principalmente encuestas cara a cara en las calles y hogares de las personas, y este método todavía se utiliza ampliamente. En algunos países, se ha vuelto común realizar encuestas de opinión por teléfono, que son más fáciles, más baratas y más rápidas que las encuestas cara a cara. Además de esto, las encuestas realizadas a través de Internet son cada vez más comunes, aunque en gran parte de nuestro país ciertos distritos importantes no pueden acceder a Internet y eso reduce científicidad al intento de tener muestras representativas de todas partes. “En la actualidad, los estudios de opinión, no solo son de carácter político –social, sino que también son muy utilizados para el estudio del comercio, la determinada demanda de un producto, su aceptación o rechazo, así como las causas de estos” (Arias, 2007, p.2).

“La metodología en las ciencias sociales, busca en la realidad social la explicación veraz de los hechos sociales usando la observación y experimentación común a todas las ciencias, encuestas y documentación. La metodología hace décadas, desde los años 1960; que se ha establecido independientemente y ha evolucionado a ser una especialización al servicio del propósito de la investigación, lo cual enriqueció las ciencias sociales” (Arias, 2007).

“Las encuestas son un conjunto de preguntas, preparadas cuidadosamente, sobre los hechos que interesan a una investigación para ser contestado por la población o la muestra” (Arias, 2007). Es lo más directo y veloz, sin embargo, puede tener riesgos y vacíos. “Se calcula el tamaño suficiente de una muestra y se crea una lista de números al azar, preferentemente con un ordenador, y a una población de personas numeradas se utilizan las preguntas a los encuestados que tengan un número igual a alguno de la serie aleatoria que fue originada” (Arias, 2007). Hay 2 pasos primordiales y son el diseño de

las preguntas y el análisis final para sacar conclusiones a un nivel de estadística descriptiva. “Hay tratamientos muy bien elaborados y el más típico es exponer todo en porcentajes y medias, pero es mejor además hallar las correlaciones entre las respuestas y visualizarlas en gráficas, hay diseños gráficos de análisis espacial” (Arias, 2007).

Existen dudas sobre la fiabilidad de la investigación de opinión. Esto se debe al descredito de las empresas que realizan este tipo de investigación, que no están interesadas en cómo los usuarios operan en la realidad, pero sí en sus opiniones y actitudes en momentos concretos. Esto se debe a debilidades metodológicas y al hecho de que muchas empresas no distinguen claramente entre investigación de mercado e investigación de usabilidad. Arias (2007) nos dice que “las debilidades metodológicas de los estudios de opinión para medir la usabilidad son”:

– “La deseabilidad social. Los usuarios dicen en muchas ocasiones lo que el entrevistador quiere oír” (p. 05).

– “Memoria poco fiable. Los usuarios dicen lo que recuerdan creer que hicieron, sin embargo, la memoria en tareas complejas y de muchos pasos no es una fuente fiable de información” (p. 06).

– “Racionalización. Los usuarios relatan lo que creen que hicieron, es decir, cuando verbalizan racionalizan su comportamiento para que tenga lógica y en ocasiones no son conscientes de las razones de su comportamiento real” (p. 05).

Entre los otros elementos que condicionan la investigación de crítica está el error de muestreo. “Todos los sondeos están basados en muestras que están sujetos al error de muestreo el cual refleja la incertidumbre de exactitud del proceso de muestreo. La incertidumbre es expresada frecuentemente como margen de error” (Arias, 2007). El margen de error no refleja otras fuentes de error además del error por dimensionamiento.

“Los resultados de la medición serían dañados por las respuestas parcializadas, donde las respuestas dadas por los encuestados no reflejan sus verdaderas creencias. Esto puede ser ingeniado deliberadamente por encuestadores inescrupulosos en un sondeo de empuje, sin embargo más muchas veces es el resultado de un ordenamiento de cuestiones” (Arias, 2007).

2.2.2.3. “Aprobación de los candidatos” como dimensión de Opinión Pública.

La presente investigación va a recoger la información sobre el uso de los medios de comunicación por parte de los estudiantes universitarios. Esta información, debe ser contrastada con la opinión pública que tengan para ver la relación que existe con respecto a la percepción de los candidatos presidenciales 2021.

En ese sentido la dimensión sobre la aprobación de los candidatos nos permite contrastar si los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación han influenciado en las percepciones de los jóvenes para determinar su aprobación o desaprobación.

Esta dimensión debe ser desarrollada a partir de los indicadores que van a hacer relacionados con las preguntas del instrumento. Para poder tener qué manera concreta los elementos en qué consiste en aprobar o desaprobar a determinado candidato. Estos elementos pueden ser por ejemplo el indicador que mida la aprobación o desaprobación a lo mencionado por el candidato político "a", candidato político "b", candidato político "c" y así sucesivamente, sobre la última crisis política.

Esta dimensión de "aprobación del candidato" está siendo utilizada en las distintas encuestas que se vienen haciendo. En sencillo y simple para el entendimiento de los informantes y que puedan responder.

2.2.2.4. “Conocimiento sobre la propuesta política de los candidatos” como dimensión de Opinión Pública.

Para poder descubrir si la gente Realmente está informada sobre las candidaturas para el 2021 hay que buscar preguntas que permitan descubrir la verdadera relación que hay entre los políticos y la gente.

Por eso una dimensión importante para encontrar estos datos que estamos buscando es plantear si se conoce no se desconoce elementos básicos de la propuesta política de los candidatos como por ejemplo si conoce a desconoce la organización política por dónde vas a limpiar el candidato, conoce o desconoce las medidas de gobierno que quiere implementar en calidad, hipo no se desconoce la trayectoria profesional de los candidatos, y así otras.

Tiene sentido esta dimensión que plantea el recojo de información para determinar la opinión que tenga sobre de determinado candidato, porque también permitirá saber qué tanta información al respecto de la propuesta política de los candidatos ha sido emitida por los medios de comunicación y no sólo sea promocionado los escándalos presentaciones superficiales me hayan hecho.

5.2.4 “Nivel de simpatía de los candidatos” como dimensión de Opinión Pública.

La determinación para escoger Por quién uno va a votar pasa por la aprobación de su conducta o su discurso político además por el conocimiento apropiado de su propuesta orgánica programática y el equipo que lo acompaña, pero además y eso en ocasiones es lo más importante mucho de lo que parece la opinión pública de la gente es si este candidato genera simpatía en la población.

Por eso para no es investigación es importante conocer la opinión de los estudiantes universitarios sobre cómo perciben a estos candidatos a partir de lo emocional y como esto ácido concretizado en algún episodio político qué haya pasado y haya sido mediatizado por la televisión la radio o las redes sociales.

Esta dimensión, busca contrastar de manera directa y objetiva cómo la producción de imagen que ha ofrecido los medios de comunicación para determinar candidatos puede funcionar generando un enganche emocional que permita ganarse el respaldo de determinados sectores de la ciudadanía.

2.3. Definiciones Conceptuales

a. Medios de Comunicaciones

Han sido en las sociedades occidentales, donde los medios de comunicación han difundido cada día sus discursos informativos, lo que implica la construcción de la realidad mediática, que no es la única realidad del espacio social, pero es imposible negar su excelencia. “Hoy es difícil vivir sin alguno de estos medios de comunicación, puesto que cumplen importantes funciones en la vida de los ciudadanos y su relación con el sistema político” (Arias, 2007). Los ciudadanos acceden a lo que ocurre en su ciudad, su país o en el mundo a través de la televisión, los periódicos, redes sociales o la radio. La

mayoría de los medios de comunicación de masas son empresas privadas que viven bajo la racionalidad de la competitividad por las ganancias, es decir, según sea su capacidad de venta.

Una vez que son de propiedad pública, en el mejor de los casos, trabajan como instituciones del Estado que transmiten una cierta política pública que el régimen desea que los habitantes conozcan y en otras ocasiones se transforman en los equipamientos de prensa gubernamental de momento. En uno u otro caso, los habitantes son espectadores, con escasa capacidad de mediación en lo que dan los medios de comunicación. Sobre los medios de comunicación de masas a partir de los primeros escritos de McLuhan “hasta su evolución actualmente, los intelectuales concuerdan en considerarlos como extensiones de las propias facultades sensoriales del sujeto o como el sistema nervioso de la sociedad en que se hallan”. “Los medios de comunicación son cada vez más actores centrales para el desempeño del sistema político y su análisis es clave para entender las dinámicas que se proporcionan en él y en el modo en que los habitantes se vinculan a las instituciones políticas” (Viña, 2014).

Harold Lasswell, politólogo estadounidense en 1948, diseñó “un esquema sobre algunas de las funciones clásicas de los medios de comunicación de masas con relación a la sociedad. Constituye el ejercicio de la función de vigilancia, y los medios de comunicación monitorean lo que sucede en la sociedad”. Por tanto, además de las funciones de vigilancia social, los medios de comunicación también están obligados a realizar vigilancia domestica proporcionando información sobre la vida diaria. “Además de informar sobre cuestiones políticas, sociales y de la vida familiar, los medios de comunicación también ofrecen explicaciones para ayudar a los ciudadanos a comprender el significado de lo informado” (Viña, 2014).

Sin embargo, la descripción o la provisión de conocimientos involucrados ayudarán a los habitantes a tomar elecciones «más racionales». Estas opiniones y funcionalidades de especificación se difunden al público por medio de editoriales, columnas de crítica, debates, tertulias y programas de estudio político, y los periodistas transforman datos específicos en opiniones expertos. “Otra funcionalidad elemental de los medios es la educativa. Los medios de comunicación no solamente informan a la sociedad e interpretan

el sentido de la noticia, sino que transmiten datos acerca de la sociedad misma, su historia como unidad social, sus errores, sus aciertos, sus reglas y valores” (Arias, 2007).

En la mayoría de los casos, los medios de comunicación son los responsables de comunicar los ecos de los líderes, partidos políticos, gobiernos y ciudadanos. En otros casos, los medios se convertirán en una compañía de teatro con otros actores. En algunos casos, cuando los medios realizan una determinada acción o desarrollan su propia estrategia para promover una determinada política, candidatos u oponerse a la injusticia, se convierten en protagonista. A través de estas funciones, pueden tener un impacto efectivo en el proceso político y la vida de los ciudadanos.

Por consiguiente, los medios de comunicación juegan un papel político en el sentido de mantener el control de o monitorear las instituciones. Los medios de comunicación juegan el papel vital de difusión de información, autor de crítica pública y promotor de la socialización . Los medios de comunicación además tienen la posibilidad de realizar un papel fundamental como fuerza de movilización. Los medios de comunicación son actores políticos que manifiestan o aclaran los intereses de diferentes sectores económicos y sociales involucrados con él.

Viña (2014) indica que “los medios de comunicación son un mecanismo de control político que ejercen sobre lo que sucede en las instituciones y la vida política”. Los medios de comunicación pueden convertirse en un grupo de presión sobre temas específicos, cambiar el curso de los acontecimientos e incluso hacer que el estado no implemente ciertas políticas o que un gobierno renuncie. Los medios son también productores de cultura, difunden, entretienen, educan e incluso manipulan la dirección de la opinión pública. “La política mediática de las instituciones que son de propiedad pública, también pueden ser entendidos como política pública comunicacional que se encarga de desarrollar un servicio público en beneficio de toda la población” (Arias, 2007).

Sin embargo, en las empresas de comunicación estatales “a pesar de los deseos de independencia que se puedan exigir, los contenidos de un medio de comunicación público forman parte de una política pública gubernamental, con lo cual los medios están sujetos a los criterios del partido, grupo político o líder que está en el poder” (Arias, 2007).

b. Consumo de medios

Se entiende que la categoría de consumo sirve, como diría García Canclini (1995), “para pensar en ciertos fenómenos sociales. Si bien es cierto que el consumo puede ser definido en relación a un proceso material”. Cuando se habla de consumo televisivo o de medios de comunicación se refiere a un tipo de consumo simbólico, donde hay una racionalidad estética y simbólica que permite procesos de construcción de significados que son compartidos socialmente. Es un proceso activo, donde se utilizan productos comunicacionales a partir de procesos socioculturales intentando establecer procesos de producción de sentido.

b. Tematización

“La tematización se entiende como el proceso de definición, establecimiento y debate público de los grandes temas políticos determinado por los medios de comunicación. En concreto, un tema político tiene una tematización periodística si se presenta como un conflicto social, origina una discusión pública y logra soluciones” (Santillán, 2008). La tematización trata de incidir en los sectores sociales quienes potencialmente tienen la posibilidad de convertirse en equipos de crítica. El clima de crítica es construido por medio de la tematización mediática y la presunción del acuerdo.

“Los dueños de los medios son los actores particulares o colectivos que tienen el control del medio de producción comunicacional. Los medios tienden a ser calificados como herramientas de dominación de clase, pues son capaces de dar a conocer alienantes mensajes de aseveración del orden político-económico dominante, por medio de la adecuación” (Viña, 2014). “La adecuación motivacional comprende el fin comunicativa del comunicador y de los efectos previstos o esperados. La iniciativa de una agenda política, tematizada por los medios constituye el motivo de la agenda setting como metodología en la comunicación política” (Arias, 2007).

La agenda designa un modelo que instituye, una interacción causal entre el valor que asignan los medios a ciertos temas y la percepción que poseen los clientes de noticias de el valor de aquellas preguntas. Debido a lo cual, la obra de una agenda informativa local, nacional o mundial que contenga asuntos de interés colectivo a lo largo de períodos de tiempo determinados, es posible por medio de la adecuación de las tácticas de difusión de los mensajes relacionadas con los intereses del receptor. Viña (2014) dice que “En inicio,

podría considerarse como el sincretismo entre la oferta y la demanda informativa a lo largo de coyunturas concretas. La agenda informativa, sigue explotar la condición de predisposición del público receptor, y, la oferta del mánager emisor, para conseguir el propósito de optimizar la difusión de mensajes”.

d. Mediatización Política

La mediatización de la política involucra cuatro aspectos o dimensiones. No cabe duda de que este énfasis en el espectáculo ha sido criticado y acompañado de un proceso de mediación política. Este proceso se refiere al surgimiento de nuevos lenguajes, nuevas formas gramaticales y etapas para resaltar la posición destacada de los medios en la configuración del discurso social, haciendo de la televisión un privilegio en el ámbito político o político. En otras palabras, la política solo se puede hacer en televisión.

Hay un proceso de cambio histórico interconectado, que es la base para el surgimiento de la mediatización política, y en el marco de la llamada industria cultural, la sociedad de masas se disuelve de tal manera que el mecanismo cultural y el espacio se desintegran. Quizás estos procesos se han visto constreñidos de alguna manera, y se ha anunciado cierta correspondencia con los tres componentes principales de la biopolítica, que otros autores denominan arbitrariamente comunicación política. Estos tres componentes tienen información, política y comunicación. La información se refiere a los informes políticos y al procesamiento en los medios, especialmente en la televisión.

La política se refiere a las actividades ideológicas y políticas que la televisión utiliza en última instancia para mostrar. El enlace de comunicación serial conecta a la clase política con los ciudadanos. La política se ha convertido en un espectáculo y al estar vacío el contenido en la televisión está vacío, parece declarar y confirmar la desgracia de la política. Aquí, la televisión se considera fundamentalmente como una tecnología de transmisión, porque los medios se pueden utilizar para este propósito.

Por lo tanto, la política de video parece ser una forma de texto especial y distinguible en la red de programas de televisión, y su característica distintiva es la exhibición mediática del comportamiento político. Aquí, se considera política, porque una vez que el lugar cambia, no tiene razón ni sustancia del argumento. La política ha pasado por un

proceso de descomposición y reemplazo, y la política todavía se limita al mercado. La política se convirtió en marketing.

No existe una política de entrada en tránsito en la televisión. En otras palabras, la única forma en que la política actual está restringida por el sistema visual es la televisión.

e. Opinión Pública

Generaciones de reconocidos pensadores han intentado definir con precisión el concepto de opinión pública, existen más de 50 definiciones diferentes, todas muy bien concebidas. Pero este concepto de opinión pública es una idea en evolución, esta idea va ser tomada desde el debate público, a través de la filosofía de los finales del siglo XVII. Hoy el papel de la opinión pública es ejercer presión y control social, así de cierta forma, regulan las conductas humanas, en especial de las autoridades, a partir de la censura. Por eso, el sentido de la opinión pública, no es solo la combinación de opinión y lo público como expresión de unidad, sino es en su segundo sentido lo que nos será más útil para lo que queremos explicar, es decir, el sentido que se refiere asuntos de índole social, ligados a ideas como el bien público y la conciencia pública.

Morales (2015) indica que “para los investigadores en opinión pública, la misma es un objeto de estudio analizable e interpretable. Sin embargo, para los miembros de la sociedad la opinión pública es aquello que manifiestan e, incluso, aquello por lo que adquieren información sobre la misma sociedad a la que pertenecen, por ejemplo, mediante el acceso o la lectura de los resultados de los estudios de opinión”. O sea que los individuos proporcionan sitio a la crítica pública, tanto constituyéndola como llevando a cabo una lectura sobre los datos publicados respecto a la misma, retroalimentándose. “Esta característica de la retroalimentación es inherente a los fenómenos de las Ciencias Sociales, en las cuales tienen la posibilidad de ubicarse los estudios de crítica pública” (Viña, 2014).

La crítica pública es un tipo especial de entendimiento, que cristaliza por medio de la expresión parte del sentido común y las afirmaciones de los sujetos sobre el planeta que los circunda. Arias (2007) dice “ahora bien, como todo fenómeno a aprender, la crítica pública debería ser conceptualizada y delimitada a las metas de implantar evidentemente qué se entiende por este objeto plausible de observación y estudio”. “ La

primera se relaciona con su carácter de opinión, ya explicada en el eje anterior como un tipo de conocimiento de los individuos sobre su entorno, conocimiento distinto del científico” (Morales, 2015)

2.4. Formulación de la Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Los medios de comunicación se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

Los medios de comunicación, a través del consumo de medios, se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021

Los medios de comunicación, a través de la tematización, se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021.

Los medios de comunicación, a través mediatización política, se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021.

2.5. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
V1. Medios de Comunicación	Consumo de medios	- Equipamiento tecnológico y horario de consumo	1,2,3, 4,5,6
	Tematización	- Programas que se consumen: deportes, elecciones, shows	7,8,9,10,11
	Mediatización de la política	- Acontecimientos políticos	12,13,14,15,16

V2. Opinión Pública	Favorable	mediatizados y líderes de opinión Mayores apariciones en los medios y con imágenes en proactividad	17,18,19
	Desfavorable	Pocas apariciones en los medios de manera inadecuada	20,21,22
	Indiferente	Ninguna apariciones en medios/ desconocido	23,24,25

Nota:

*Dimensiones e indicadores de la V1 fueron obtenidos de Portillo, M (1973) UAB, de la V2 se realizaron con la información relacionada con las entrevistas recogidas.

Capítulo III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

“La investigación por su naturaleza corresponde a una investigación social básico o Teórica, en razón que se recogerá información directamente de la realidad”. (Carrasco, 2006) se pretende obtener información novedosa en poblaciones poco estudiadas para incrementar los conocimientos sobre este tema de estudio.

3.1.2. Nivel de la investigación

La presente investigación es correlacional, porque es un estudio que persigue medir el grado de relación existente las dos variables: Medios de Comunicación y Opinión Pública.

3.1.3. Diseño de la Investigación

No se manipulará la variable socialización primaria, por eso será de diseño No experimental y que pretende mediar las variables *postfacto* a los hechos sociales.

Nuestra investigación según el período y la secuencia es Transversal.

3.1.4. Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La unidad de análisis que delimitó el estudio estuvo conformada 2680 por la población de estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca.

3.2.2. Muestra.

Debido a las particularidades de población, el tamaño de la muestra es de 67 mediante el método no probabilístico.

El método y el cálculo de la muestra se adjuntaron en el Anexo 3 al final de este estudio.

Informantes

Para obtener los datos de las dos variables recurrimos a los jóvenes seleccionados para la presente investigación.

Criterios de inclusión

Todos han dado su consentimiento para ser encuestados

Paridad, de 67 de muestra son 33 mujeres.

Son mayores de 18 años de edad.

3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas a emplear

La Observación.

Nos posibilita implantar una interacción concreta y exhaustiva entre el investigador y el producido social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que después se sintetizan para desarrollar la indagación.

Recopilación o Revisión documental.

Técnica de búsqueda general cuya finalidad es obtener datos e información a partir de fuentes documentales (documentos escritos, estadísticos o numéricos, cartográficos documentación oral o fonética) con el objetivo de ser utilizados en los fronteras de una indagación en concreto.

El fichaje.

En sus diferentes manifestaciones nos permiten reunir la información necesaria para poder estructurar el estudio. Las fichas de resumen me permitirán sistematizar los enfoques de los diferentes autores sobre la cultura política, culturas juveniles, opinión pública, opinión política, estudios juveniles, entre otros, que sustentarán teóricamente la investigación. Así mismo las fichas textuales nos permitirán la elaboración de citas de las diferentes bibliografías que se correlacionan con nuestro planteamiento del problema y el marco teórico. Las fichas bibliográficas y hemerográficas permiten ordenar la bibliografía consultada para todo el proceso de investigación, las fichas de trabajo de campo, nos permiten ordenar los datos de la observación participante y de las entrevistas que nos servirá para sistematizar y contrastar.

Encuesta

Procedimiento de búsqueda dentro del diseño no experimental o de las ciencias sociales, en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa.

3.3.2. Instrumentos a emplear

El cuestionario

Es el instrumento que usará para la obtención de los datos de la muestra, los datos revelan el estado de la realidad desde el criterio de un grupo de personas permitiendo una respuesta directa, llevando a cabo uso de una hoja de preguntas estandarizadas preparadas, testeadas y revisadas con anticipación.

Consistencia interna

El análisis de confiabilidad para evaluar la consistencia interna de los instrumentos se realizó mediante el coeficiente de alfa de Crombach :

Tabla 1. Resumen de estadísticos de fiabilidad de alfa de Crombach

Alfa de Cronbach	N de elementos	N
0,838	25	20*
0,825	25	67

* Prueba piloto = 20 encuestas

Se aplicó una prueba piloto de las 25 preguntas a una población de 20 individuos cuya consistencia interna arrojó un valor de 0,838, además no se detectaron problemas con la interpretación de las preguntas por parte del encuestado. Posterior a la aplicación final la confiabilidad fue de 0,825 siendo aplicable por obtener valores de alfa que nos indican una buena confiabilidad en ambos casos. Ver anexos.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la Información

- a. Registro de los datos. Con los datos recopilados fue desarrollado la base de datos.
- b. Codificación de los datos. Se codificaron los datos ingresados al Programa.
- c. Se procedió a escoger el estadístico teniendo presente las propiedades de las cambiantes y la homogeneidad de los mismo.
- d. Se calcularon los estadísticos por medio del programa según las metas de la indagación se procedió a su interpretación.

Procesamiento de los datos

Se hizo uso del Microsoft office Excel 2016 como soporte para facilitar el ingreso de los datos, así como el reporte inicial de los datos descriptivos y la matriz de correlación.

La investigación de los datos será desarrollado mediante programa estadístico SPSS v.25, para definir el tipo de variable y escala que usaran los datos e información recabada de las unidades de muestreo, desarrollar el cálculo inferencia que servirá para probar la conjetura y la generación de tablas y gráficos estadísticos destinados al análisis descriptivo.

Análisis e interpretación de datos

Cada tabla estadística será interpretada, cuyo resultado será comparado con el marco teórico para arribar a las conclusiones.

Tratamiento estadístico.

Se hizo uso de estadística descriptiva para la presentación de datos unidimensionales, y la estadística inferencial para comprobar las premisas.

Prueba Estadística para la comprobación de la Hipótesis

Por la Naturaleza cuantitativa de las cambiantes, se utilizó como prueba el Coeficiente de correlación de *Rho de Spearman*.

$$= 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{(N^3 - N)}$$

Donde:

D_i : Es la distancia existente entre los puestos que ocupan las puntuaciones correspondientes a un sujeto i cuando estas puntuaciones han sido ordenadas para X y para Y.

N: Número de parejas por rangos o número de observaciones

El coeficiente de correlación (r) va de perfecto (-1 ó 1) a nulo (0). Como se muestra a continuación

Tabla 2. Valores de interpretación de Pearson y Spearman

Valores	Interpretación
De - 0, 91 a - 1, 00	Correlación negativa muy alta
De - 0, 71 a - 0, 90	Correlación negativa alta
De - 0, 41 a - 0, 70	Correlación negativa moderada
De - 0, 21 a - 0, 40	Correlación negativa baja
De 0, 00 a - 0, 20	Correlación negativa prácticamente nula

De 0,00 a 0,20	Correlación positiva prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación positiva baja
De 0,41 a 0,70	Correlación positiva moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación positiva alta
De 0,91 a 1,00	Correlación positiva muy alta

Nota: obtenido de Bisquerra (2009)

Capítulo IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de los Resultados

Tabla 3. Descripción del género del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculina	34	50,7	50,7	50,7
Femenino	33	49,3	49,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

La tabla 3 evidencia que predomina una proporción de personas de sexo femenino siendo un 49%, el porcentaje de encuestados de género masculino es de 51% durante el desarrollo de esta investigación.

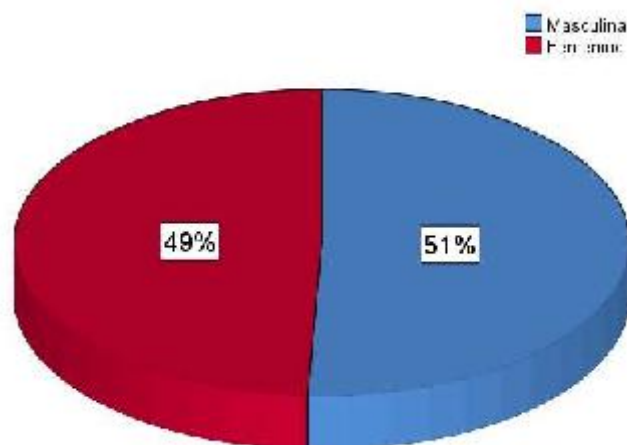


Figura 1. Género del encuestado

4.1.1. Descripción de la variable Medios de comunicación

Tabla 4. Medidas de percepción de medios de comunicación

		Medios de Comunicación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	17,9	17,9	17,9
	Medio	52	77,6	77,6	95,5
	Alto	3	4,5	4,5	100,0

Total	67	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

En la tabla 7. las medidas de percepción de medios de comunicación más predominantes según opinión de los medios según opinión de los encuestados, predomina el nivel medio con 78%, seguido del nivel bajo.

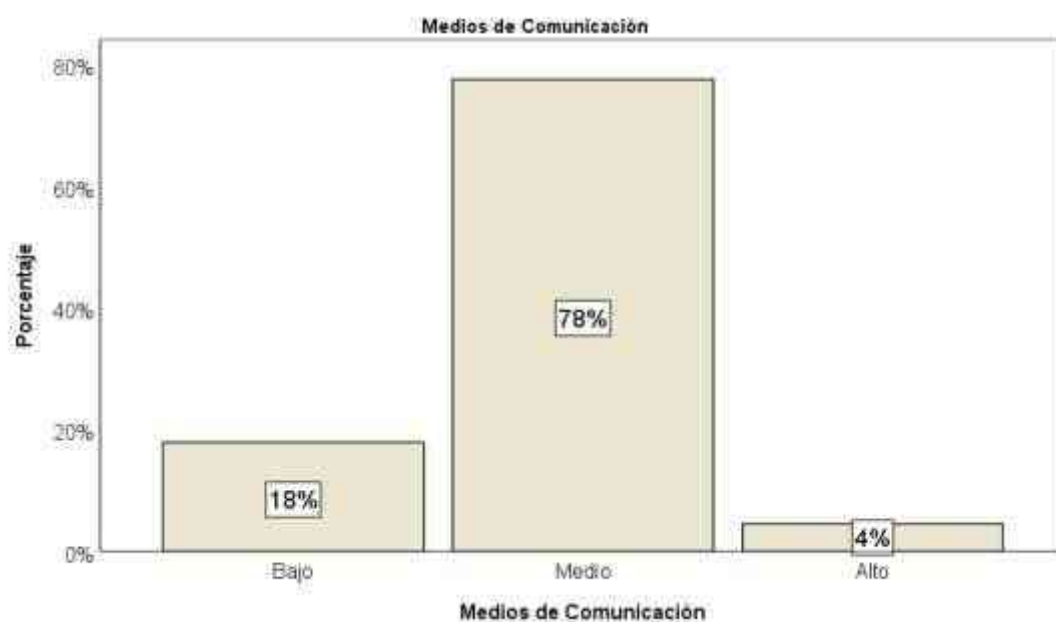


Figura 2. Gráfico de barras, niveles de percepción de medios de comunicación

Dimensión 1. Consumo de medios

Tabla 5. Niveles de consumo de medios

		Consumo de medios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	23	34,3	34,3	34,3
	Medio	35	52,2	52,2	86,6
	Alto	9	13,4	13,4	100,0

Total	67	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

La tabla 7 evidencia que la proporción de personas que perciben un nivel medio o moderado de consumo de medios de comunicación es de 52%, seguido del 34% de personas que perciben un nivel de bajo, finalmente el 13 % percibe un nivel alto.

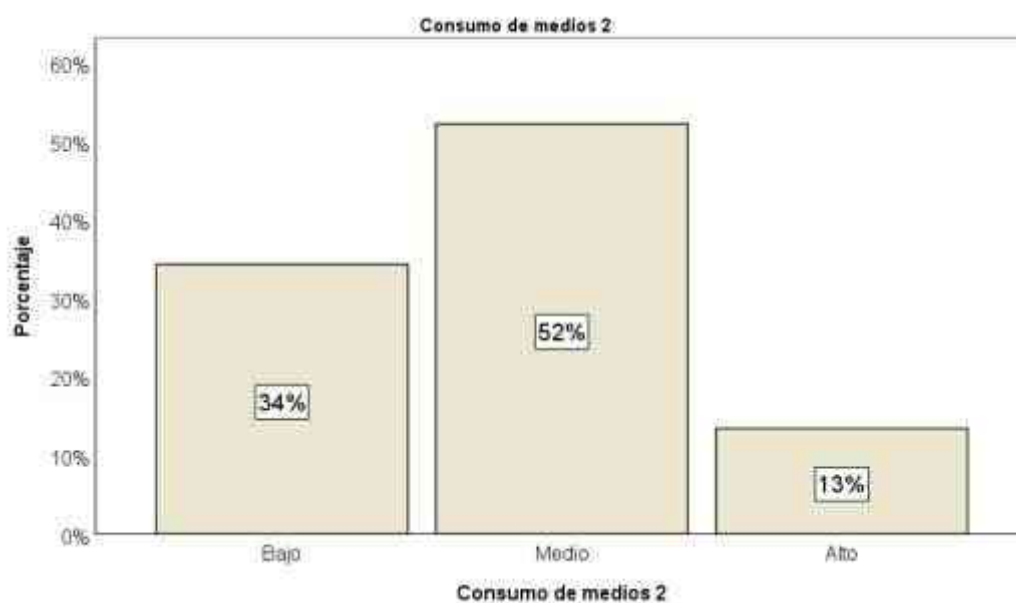


Figura 3. Gráfico de Barras, niveles de consumo de medios

Dimensión 2. Tematización

Tabla 6. Niveles de tematización

Tematización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	28,4	28,4	28,4
	Medio	27	40,3	40,3	68,7

Alto	21	31,3	31,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

La tabla 8 evidencia que la proporción de personas que perciben un nivel medio o moderado de tematización es 40 %, quienes perciben un bajo nivel de tematización es 28%, finalmente el 31 % percibe un nivel alto de tematización política.

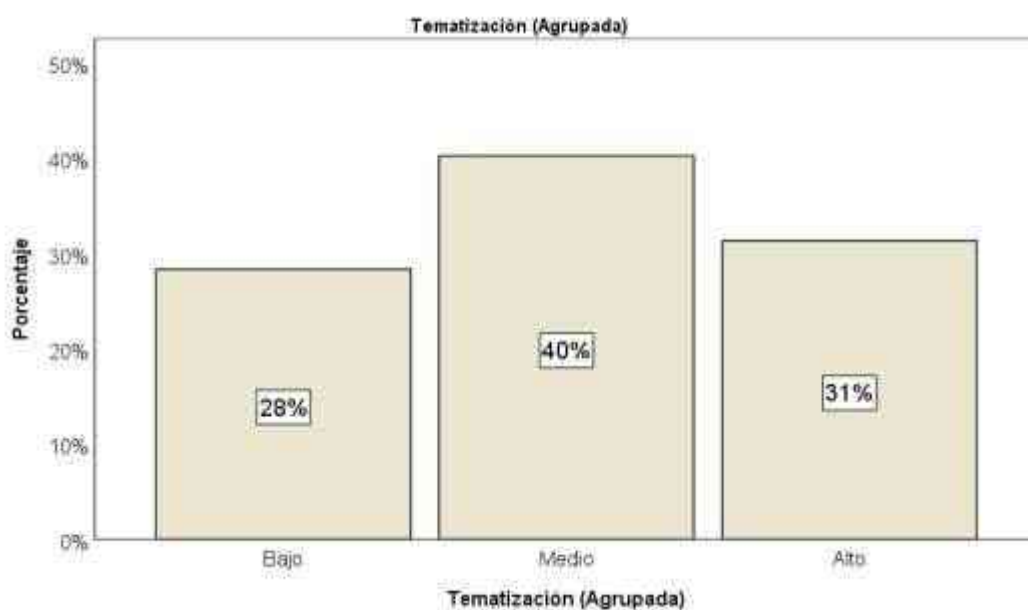


Figura 4. Gráfico de Barras, niveles de tematización

Dimensión 3. Mediatización

Tabla 7. Niveles de mediatización política

Mediatización Política					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	46	68,7	68,7	68,7
	Alto	21	31,3	31,3	100,0

Total	67	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

La tabla 9 evidencia que la proporción de personas que perciben un nivel medio o moderado de mediatización política es de 69 %, quienes perciben un nivel alto conforman un 31%.

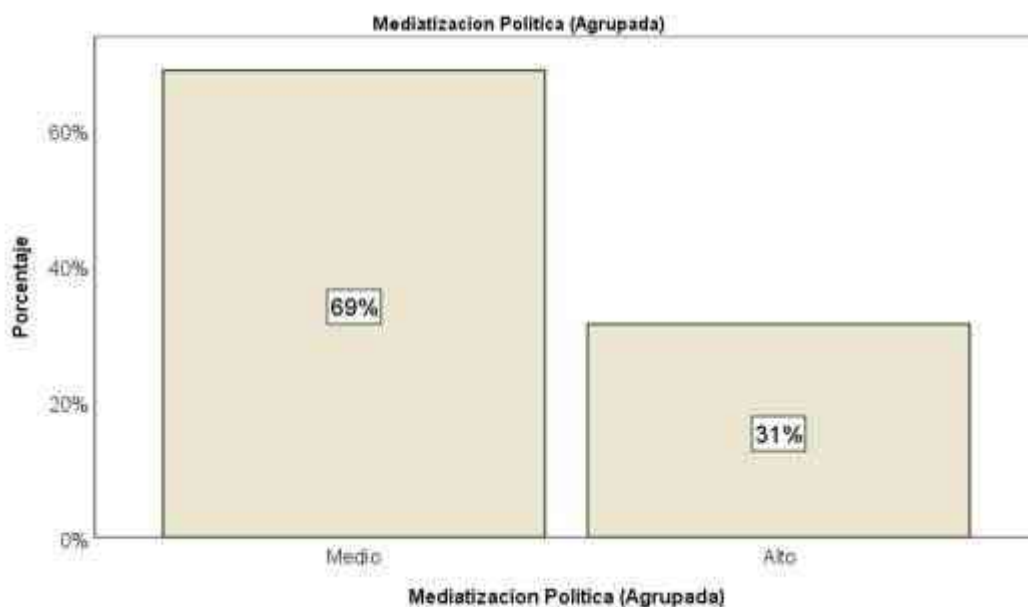


Figura 5. Gráfico de Barras, percepción de los niveles de mediatización política

4.1.2. Descripción de la variable opinión pública

Tabla 8. Percepción sobre la opinión pública

Opinión Pública					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	42	62,7	62,7	62,7

Alto	25	37,3	37,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

La tabla 11 evidencia que la proporción de personas que perciben nivel medio o moderado de opinión pública 63% %, quienes perciben un nivel alto es de 27%.

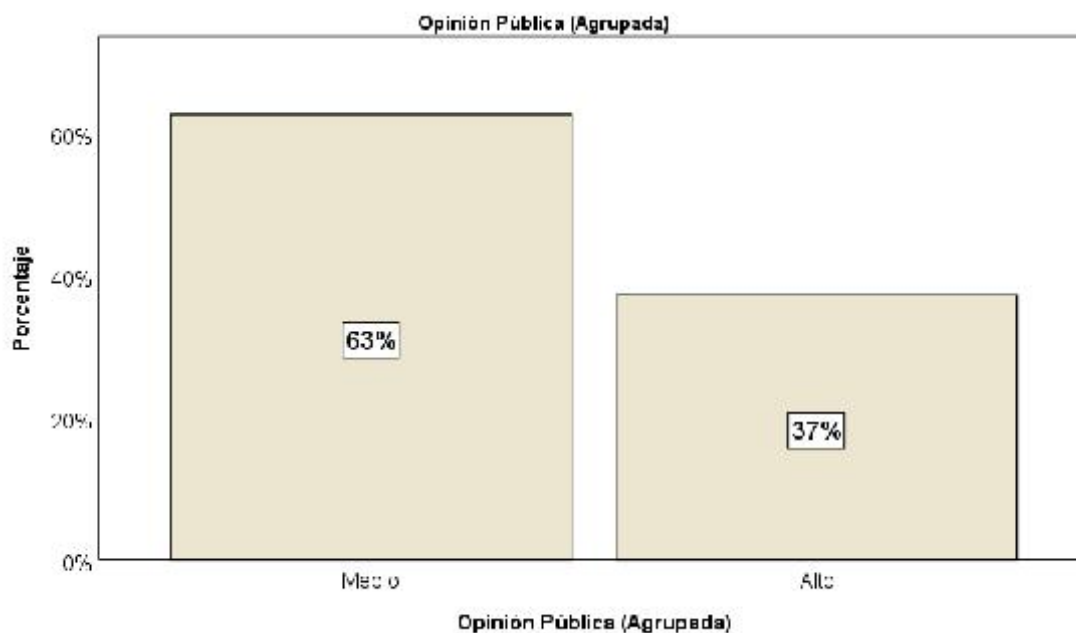


Figura 6. Gráfico de barras percepción de la opinión pública

Dimensión 1 Aprobación u opinión favorable

Tabla 9. Dimensión aprobación u opinión favorable

		Favorable			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	47	70,1	70,1	70,1

Alto	20	29,9	29,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

La tabla 10 evidencia que la proporción de personas que perciben un nivel bajo es de 70 %, el otro 29 % percibe un nivel alto.

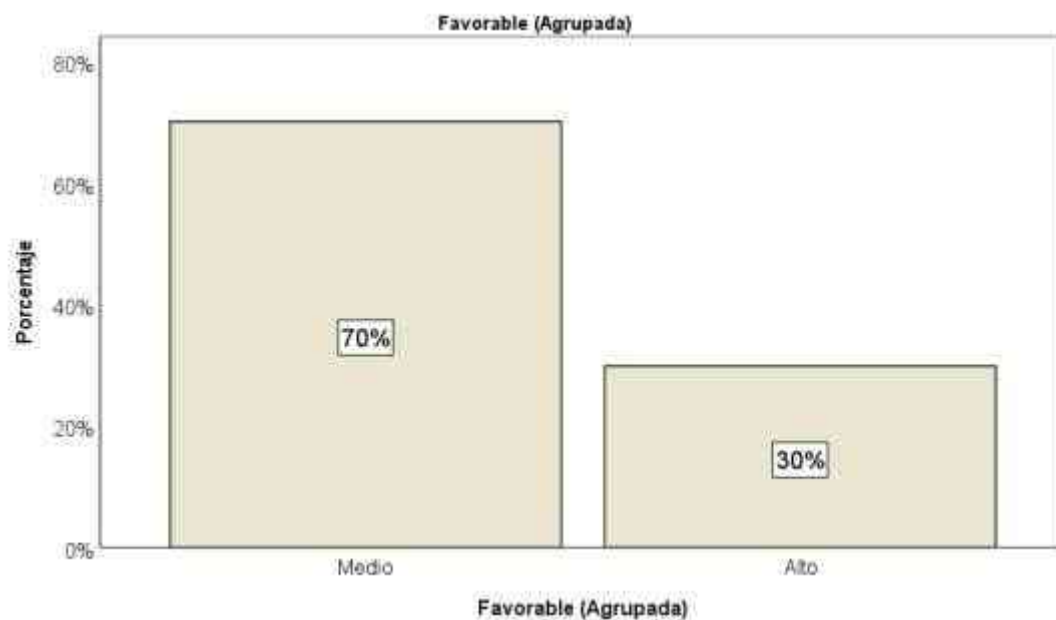


Figura 7. Gráfico de Barras, percepción de la dimensión aprobación

Dimensión 2 Desaprobación u opinión desfavorable

Tabla 10. Percepción de la desaprobación u opinión desfavorable

		Desfavorable			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	20,9	20,9	20,9
	Medio	29	43,3	43,3	64,2
	Alto	24	35,8	35,8	100,0

Total	67	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

La tabla 13 evidencia que la proporción de personas que perciben un nivel medio o moderado es de 43%, el porcentaje de personas que percibe un nivel alto es de 35%, finalmente el 21 % percibe un bajo de opiniones desfavorables o desaprobación

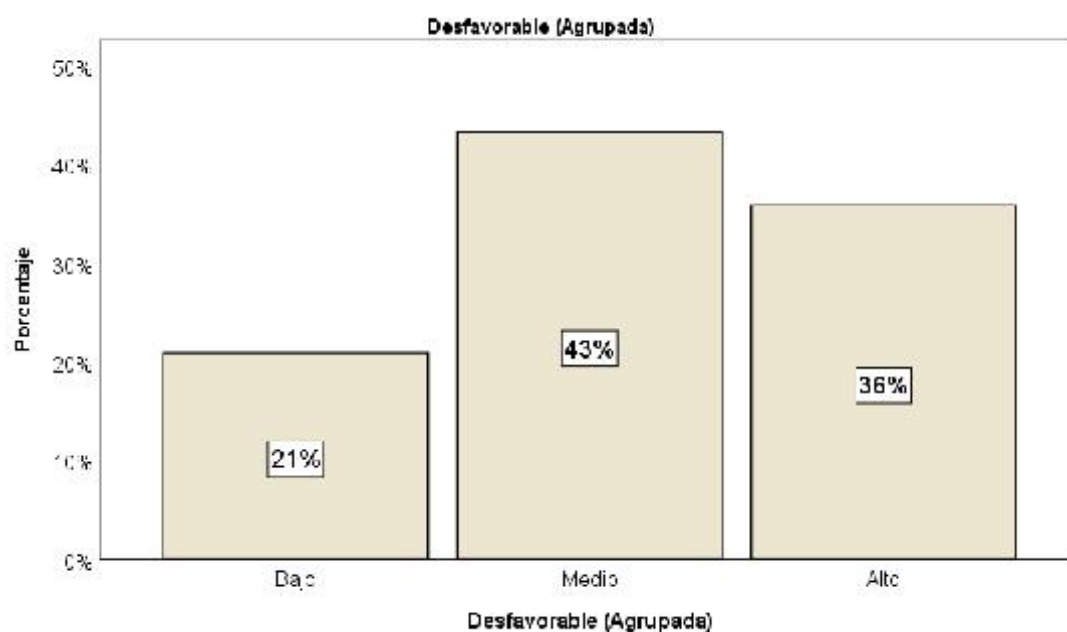


Figura 8. Gráfico de Barras, Percepción de la desaprobación u opinión desfavorable

Dimensión 3 Opinión indiferente

Tabla 11. Percepción de la indiferencia

		Indiferente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	6,0	6,0	6,0
	Medio	32	47,8	47,8	53,7
	Alto	31	46,3	46,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

La tabla 13 evidencia que la proporción de personas que perciben un alto nivel de indiferencia es de 46%, el porcentaje de personas que percibe un nivel moderado o medio es de 47 %, finalmente el 6 % percibe un alto nivel de indiferencia.

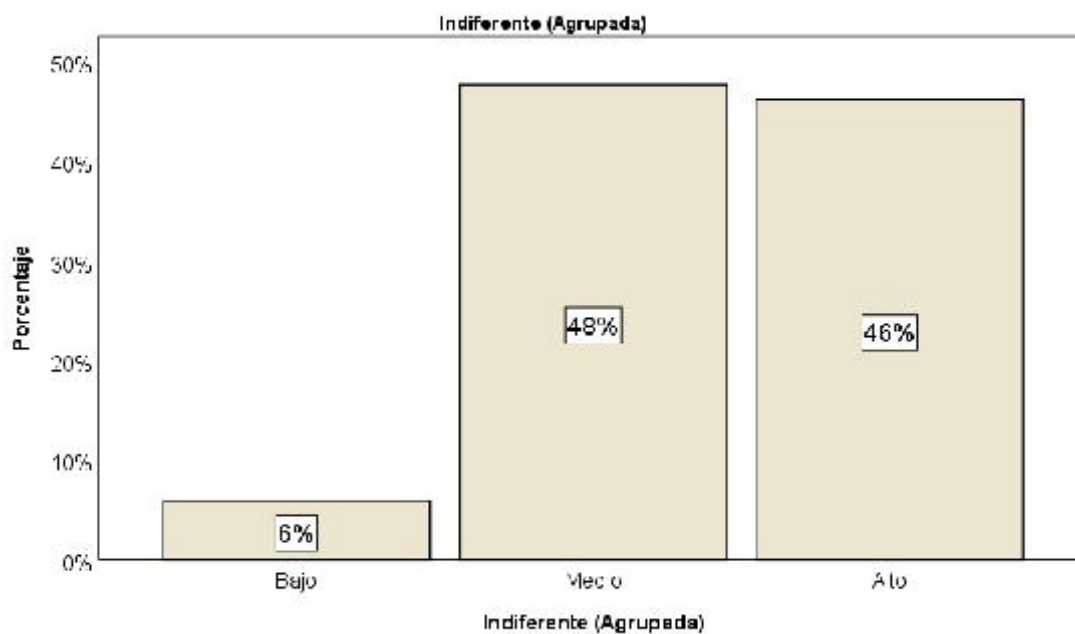


Figura 9. Gráfico de Barras, percepción de la indiferencia

4.2. Contratación de las Hipótesis

4.2.1. Contraste de Normalidad

Para determinar si los datos se aproximan o no a una distribución normal, se aplicó la prueba de normalidad teniendo en cuenta las particularidades de los datos y la población. Se evidencia para la mayoría de los casos que los datos siguen presentando diferencias, la minoría de datos no siguen una distribución normal.

Tabla 12. Pruebas de normalidad de KS

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Consumo de medios	,108	67	,049
Tematización	,109	67	,046

Mediatización Política	,190	67	,000
+Medios de Comunicación	,069	67	,200*
Favorable	,188	67	,000
Desfavorable	,227	67	,000
Indiferente	,196	67	,000
+Opinión Pública	,150	67	,001

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2.2. Contratación de la Hipótesis general

H₀ Los medios de comunicación no se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021.

H₁ Los medios de comunicación se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021.

Hipótesis Estadísticas

HE₀ = Medios de comunicación no se correlacionan con la opinión pública

HE₁ = Medios de comunicación se correlacionan con la opinión pública.

Nivel de significancia (sig.)

Indica probabilidad de error al rechazar la Hipótesis nula (H₀), en el supuesto que sea cierta. Sig.: 0.05.

Correlaciones

Tabla 13. Correlaciones opinión pública por medios de comunicación

			Opinión Pública	Medios de Comunicación
Rho de	Opinión	Coefficiente de correlación	1,000	-,124
Spearman	Pública	Sig. (bilateral)	.	,317
		N	67	67

Medios de Comunicación	Coeficiente de correlación	-,124	1,000
	Sig. (bilateral)	,317	.
	N	67	67

Decision estadística

En el cálculo de correlaciones, se obtuvo un nivel de significancia bilateral de $p=0,317$, $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula H_0 , es decir, a nivel general las variables no se encuentran mutuamente correlacionadas.

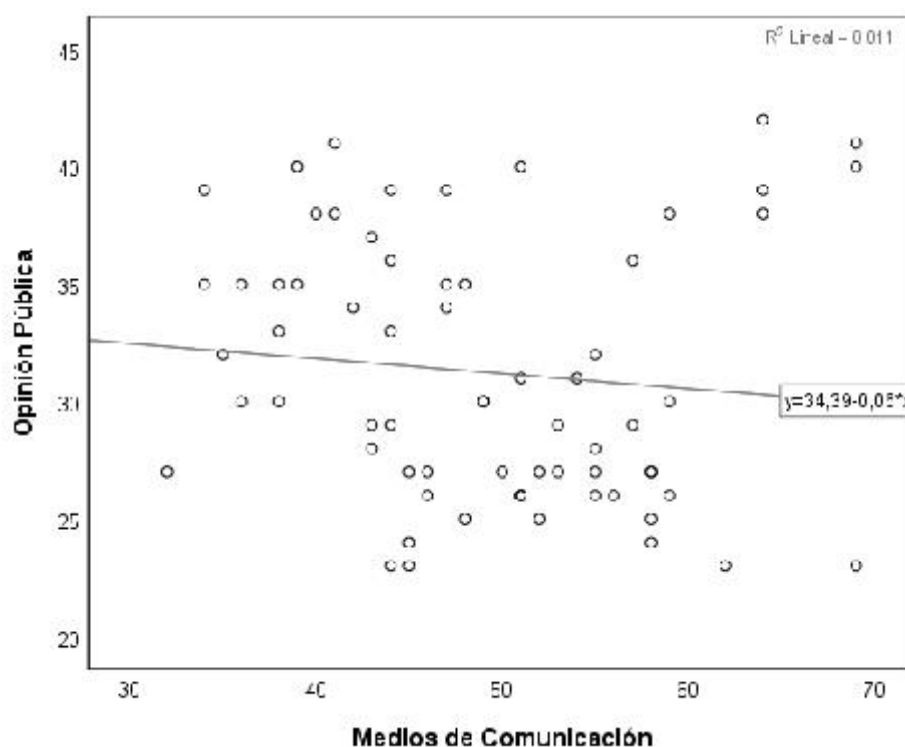


Figura 10. Dispersión simple opinión pública por medios de comunicación

4.2.3. Contrastación de la Primera Hipótesis Específica

- H₀** Los medios de comunicación, a través del consumo de medios, no se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021.
- H₁** Los medios de comunicación, a través del consumo de medios, se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021.

Hipótesis Estadísticas

HE_0 = Consumo de medios de comunicación no se correlacionan con la opinión pública

HE_1 = Consumo de medios de comunicación se correlacionan con la opinión pública

Nivel de significancia (sig.)

Indica probabilidad de error al rechazar la Hipótesis nula (H_0), en el supuesto que sea cierta. Sig.: 0.05.

Correlaciones

Tabla 14. Correlaciones opinión pública y consumo de medios

			Opinión Pública	Consumo de medios
Rho de Spearman	Opinión Pública	Coeficiente de correlación	1,000	-,163
		Sig. (bilateral)	.	,188
		N	67	67
	Consumo de medios	Coeficiente de correlación	-,163	1,000
		Sig. (bilateral)	,188	.
		N	67	67

Decision estadística

En el cálculo de correlaciones, se obtuvo un nivel de significancia bilateral de $p= 0,188, 0,05$, se acepta la hipótesis nula H_0 , es decir, para esta hipótesis las variables no se encuentran mutuamente correlacionadas.

4.2.4. Contrastación de la Segunda Hipótesis Específica

H_0 Los medios de comunicación, a través de la tematización, se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021.

H_1 Los medios de comunicación, a través de la tematización, se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021.

Hipótesis Estadísticas

HE_0 = La tematización no se correlaciona con la opinión pública.

HE_1 = La tematización se correlaciona con la opinión pública.

Nivel de significancia (sig.)

Indica probabilidad de error al rechazar la Hipótesis nula (H_0), en el supuesto que sea cierta. Sig.: 0.05.

Correlaciones

Tabla 15. Correlaciones opinión pública y tematización

			Opinión Pública	Tematización
Rho de Spearman	Opinión Pública	Coeficiente de correlación	1,000	-,226
		Sig. (bilateral)	.	,066
		N	67	67
	Tematización	Coeficiente de correlación	-,226	1,000
Sig. (bilateral)		,066	.	
N		67	67	

Decision estadística

En el cálculo de correlaciones, se obtuvo un nivel de significancia bilateral de $p= 0,066$, $0,05$, se acepta la hipótesis nula H_0 , es decir, para esta hipótesis las variables no se encuentran mutuamente correlacionadas.

4.2.5. Contrastación de la Tercera Hipótesis Específica

H_0 Los medios de comunicación, a través mediatización política, se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021.

H_1 Los medios de comunicación, a través mediatización política, no se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021.

Hipótesis Estadísticas

HE_0 = Mediatización política no se correlaciona con la opinión pública.

HE₁ = Mediatización política se correlaciona con la opinión pública.

Nivel de significancia (sig.)

Indica probabilidad de error al rechazar la Hipótesis nula (H₀), en el supuesto que sea cierta. Sig.: 0.05.

Correlaciones

Tabla 16. Correlaciones opinión pública y mediatización política

			Opinión Pública	Mediatización Política
Rho de Spearman	Opinión Pública	Coeficiente de correlación	1,000	,410**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	67	67
	Mediatización Política	Coeficiente de correlación	,410**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	67	67

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Decision estadística

En el cálculo de correlaciones, se obtuvo un nivel de significancia bilateral de $p = 0,001$,

0,05 rechazando la hipótesis nula H₀ en favor de la H₁, es decir, las variables se encuentran estadísticamente correlacionadas. El valor $r = 0,410$ evidencia una magnitud ligeramente moderada.

Capítulo V.

DISCUSION

5.1. Discusiones

El presente estudio pretendió determinar la relación que existe entre los medios de comunicación y la opinión pública en los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021. Nuestros resultados encuentran a nivel general que no existe una relación estadística entre ambas variables. distinguiéndose de las investigaciones de Moguer (2015), Gelpi (2018), López, (2001). Portillo (2004), Nureña (2015), Sandoval y Miranda (2019) y Cuentas (2003) ya que dichas investigaciones son de enfoque cualitativo.

Tampoco. se pudo comprobar la relación entre el consumo de medios y la opinión pública, Portillo (2004) encontró que los grupos dentro de los espacios en que participan los jóvenes, como los amigos, en el barrio, instituto, universidad o trabajo, suelen determinar más que la televisión, aunque la televisión, influye más que otros medios, son pocos jóvenes los que compran periódicos, en la radio generalmente prefieren escuchar música que noticias, y el internet es utilizado generalmente para chatear. Los hallazgos de Munguía (2006) demuestran que “nivel de consumo de medios es afectado por diversos factores; el tiempo libre que dejan las principales actividades de estudio o de trabajo será uno más importantes. La familia y el nivel educativo, constituyen elementos mediadores que influyen en el acceso y selección de medios de comunicación y del tipo de información”. en los hallazgos de Acevedo (2015) el sistema mediático se ha caracterizado por ser voceros del poder y el predominio de relaciones clientelares

Además, Respecto a la dimensión tematización con la opinión pública, no se determinó la existencia de tal relación, según López, (2001) esto se debe en parte a “que la función de mediación de los medios se ve vulnerada por la escasa preparación de los periodistas para ejercer de mediadores entre el poder y los ciudadanos”, Munguía (2006) encuentra al respecto “que las preferencias de los estudiantes por el tipo de información, se inclina más por las orientadas a la distracción”.

Finalmente se encontró una correlación entre la dimensión mediatización política con la opinión pública, coincidiendo con Munguía (2006) aunque resalta que en los

jóvenes tanto, “el consumo de la información política, como su participación en la política, son de un grado bajo”. respecto a esto los hallazgos de Nureña (2015) apuntan a que esto se debe al desprestigio sufrido por la política.

Capítulo VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

se llegó a las siguientes conclusiones:

A nivel de Hipótesis General, No se pudo demostrar una correlación entre las variables; (0,317, 0,05) es decir no existe relación entre los medios de comunicación y la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021.

Primera. No se pudo demostrar una correlación entre las variables consumo de medios y opinión pública; (0,188, 0,05) Es decir, No existe relación entre el consumo de medios y la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021.

Segunda. No se pudo demostrar una correlación entre las variables tematización y opinión pública; (0,066, 0,05) Es decir, la tematización no se relaciona con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021.

Tercera. Se pudo demostrar la existencia de una correlación significativa entre la variable mediatización política y la opinión pública, queda demostrada que existe una correlación directa estadísticamente moderada entre las variables (0,001, 0,05; $r=0,410$) indicando que los medios de comunicación, a través mediatización política, se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021.

6.2. Recomendaciones

se enuncian algunas recomendaciones a considerar por la municipalidad.

Se recomienda a los Universitarios, que busquen la oportunidad de participar de los acontecimientos políticos, se mantengan informados por medios de comunicación escrita o audiovisual. esto inclinará a los universitarios, en general, a conocer la realidad política, hacerse participe de espacios políticos, organizándose en grupos de pares con objetivos de hacer conversaciones, activismo,

Se recomienda a la institución, para poder dinamizar actividades de socialización en temas de cultura de participación política, que a largo plazo conllevará a que los jóvenes puedan identificar el tipo de noticias que suelen emitiré mediante estos medios., así mismo, poder tener una preferencia por cierto una opinión veraz para que sean canalizadas y posteriormente puedan generar las transformaciones políticas, simbólicas y sociales necesarias.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes Bibliográficas

- Benjamin, W. (1993). *La metafísica de la juventud*, Paidós, ICE de la UAB, Barcelona.
- Berger, & Luckman (1968), *La construcción social de la realidad*, Amorrortu editores, Madrid.
- Bourdieu, P. (1977), *La juventud no es más que una palabra* en Sociología y Cultura, Grijalbo, México.
- Bourdieu, Pierre. (1996). La opinión pública no existe. Voces y Culturas.
- Barbero, J. (2003), *Jóvenes: comunicación e identidad*, en www.campusoei.org
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica* (primera , segunda reimpression ed.). Jesús María, Lima, Lima, Perú: San Marcos.
- Castell, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad Vol 2*, Alianza Editorial, Madrid.
- Colom, & Mélich. (1994). *Después de la modernidad. Nuevas filosofías de la educación*. Paidós, Barcelona.
- Crespo, Ismael. 2002. Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Egan, K. (2000). *Mentes Educadas. Cultura, instrumentos cognitivos y formas de comprensión*. Paidós, Buenos Aires.
- Esteve, J. (2004) *El malestar docente*. Paidós, Barcelona.
- Filardo, V. (coordinadora) (2002), *Tribus urbanas en Montevideo. Nuevas formas de sociabilidad juvenil*, Ediciones Trilce, Montevideo.
- García, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México.
- Giddens, A. (1993), *Consecuencias de la modernidad*, Alianza Editorial, España.
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: CIS.

- Habermas, J. (1986), *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, Madrid.
- Hernández ,Fernández & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). DF. México, México: Mc GRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kaplún, G. (2004), *Culturas juveniles y educación: pedagogía crítica, estudios culturales e investigación participativa*, en www.liccom.edu.uy
- Noelle-Neumann, (1995). *La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública*. Barcelona: Gedisa
- Obiols, & Di Segni. (1995). *Adolescencia, posmodernidad y escuela secundaria. La crisis de la enseñanza media*, Kapelusz, Buenos Aires.
- Price, V. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós
- Reguillo, R. (2000), *Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión*, en www.anped.org.br
- Schutz, A. (1962), *El problema de la realidad social*, Amorrortu Editores, Bueno Aire.
- Tenti, E. (2000), *Culturas juveniles y cultura escolar*, en www.memfod.edu.uy
- Ulriksen, M. (coordinadora) (2004), *Pensar la adolescencia*, Ediciones Trilce, Montevideo.
- Zarzuri, R. (2000), *Notas para una aproximación teórica a nuevas culturas juveniles: las tribus urbanas*, en www.cinterfor.org.uy

7.2. Fuentes documentales

- Frigerio, G. (2016). Tesis Las dimensiones de las políticas públicas en torno al espacio público para la formación de los ciudadanos, Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe. Argentina.
- Gelpi (2018) Tesis Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay, Universidad Complutense de Madrid.

- Jerjes, M. (2012). Tesis La cultura política desde las emociones juveniles: Aproximaciones comprensivas a la juventud no organizada de Lima. Universidad Nacional Mayor De San Marcos de Lima
- López, (2001) Titulo: Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española. Universidad de Valencia.
- Portillo, M. (2004). Tesis doctoral Culturas Juveniles y cultura política: Construcción de opinión política de los jóvenes de la las ciudad de México, Universidad Autónoma de Barcelona. España.
- Moncada y Carranza (2019). Tesis La opinión pública de los pobladores del distrito de Santa María sobre el programa radiofónico “el Tribunal del Pueblo” en el 2018. Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.
- Moguer (2015) Tesis Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales. Universidad de Sevilla, en Sevilla

7.3. Fuentes Hemerográficas

- Alexis & Caicedo. (2008) *El espacio público como objeto de estudio en las ciencias sociales y humanas*, Revista Científica Guillermo de Ockham, vol. 6, núm. 1, enero-junio, 2008, pp. 99-115. Universidad de San Buenaventura, Cali, Colombia.
- D'Ancona & Ángeles. (2005). La senda tortuosa de la “calidad” de la encuesta. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 111 : 75-103.
- Paciello, A. (2004), *Culturas y códigos juveniles. Una mirada a las nuevas generaciones*. Conversación N° 9. Revista interdisciplinaria de reflexión y experiencia educativa. Montevideo.

ANEXOS. 01

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LAS CANDIDATURAS PRESIDENCIALES 2021, EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE BARRANCA.					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Metodología
<p>General ¿De qué manera los medios de comunicación se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021?</p>	<p>General Demostrar la relación existe entre los medios de comunicación y la opinión publica en los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021.</p>	<p>General Los medios de comunicación se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021.</p>	<p>V1 Medios de comunicación</p>	<p>Consumo de medios Tematización Mediatización de la política</p>	<p>Tipo de investigación Básica.</p> <p>Diseño de la investigación No experimental, trasversal</p> <p>Nivel de investigación Correlacional</p> <p>Enfoque cuantitativo</p>

<p>Específicos</p> <p>¿De qué manera la dimensión el consumo de medios se relaciona con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021?</p> <p>¿De qué manera la dimensión tematización se relaciona con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021?</p> <p>¿De qué manera la mediatización política se relaciona con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021??</p>	<p>Específicos</p> <p>Analizar la relación que existe entre el consumo de medios de comunicación y la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca, sobre los candidatos presidenciales 2021.</p> <p>Comprobar la relación que existe entre la tematización y la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca, sobre los candidatos presidenciales 2021.</p> <p>Identificar la relación mediatización política y opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca.</p>	<p>Específicos</p> <p>Los medios de comunicación, a través del consumo de medios, se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021</p> <p>Los medios de comunicación, a través de la tematización, se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021.</p> <p>Los medios de comunicación, a través mediatización política, se relacionan con la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca sobre los candidatos presidenciales 2021.</p>	<p>V2. Opinión Pública</p>	<p>Aprueba Desaprueba desconoce</p>	<p>Población de la Universidad Nacional de Barranca</p> <p>Tipo de muestreo poblacional Tamaño de la muestra 67 jóvenes</p> <p>Instrumento. El instrumento se diseñará en tomando en cuenta las dimensiones comunicación y Opinión Política</p> <p>Consistencia interna Alpha de Crombach</p> <p>Análisis cuantitativo. Estadísticos de análisis inferencial</p>
--	--	--	--------------------------------	---	--

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA

OBJETIVO:

El cuestionario tiene como objetivo recoger la información sobre la relación entre los Medios de Comunicación y la Opinión Pública en los Estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca.

DATOS GENERALES:

Sexo: M F

Edad:.....

INSTRUCCIONES:

Estimado(a) colaborador(a), con el cuestionario que se presenta, espero alcanzar información referida a los **Medios de Comunicación y la Opinión Pública en los Estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca**, para lo cual solicito su participación, respondiendo a todas las preguntas. Dichos resultados me permitirán formular algunas recomendaciones referidas al tema.

Lee detenidamente cada una de las preguntas y marca dentro de los recuadros sólo un aspa (x). Estas respuestas son anónimas, y no es necesario que pongas tu nombre, por lo que pedimos sinceridad en tu respuesta.

ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA	
S	Siempre	5
CS	Casi siempre	4
AV	A veces	3
CN	Casi nunca	2
N	Nunca	1

VARIABLE 1: MEDIOS DE COMUNICACIÓN						
	DIMENSION: CONSUMO DE MEDIOS	S (5)	CS (4)	AV (3)	CN (2)	N (1)
1	¿Con que frecuencia ves los programas noticiosos de la televisión?					
2	¿Con que frecuencia sintoniza los programas noticiosos de la radio?					
3	¿Con que frecuencia lees noticias en los periódicos (físicos/online)?					
4	¿Con que frecuencia accedes a redes sociales?					
5	¿Accede en horarios nocturnos a los medios?					
6	¿Accede en horarios diurnos a los medios?					
	DIMENSION: TEMATIZACIÓN	S	CS	AV	CN	N
7	¿Ve o escucha programas deportivos?					
8	¿Ve programas de realitys shows?					
9	¿Ve series o novelas?					
10	¿Ve, lee o escucha noticias?					
11	¿Ve, lee o escucha temas políticos en los medios?					
	DIMENSION: MEDIATIZACIÓN POLÍTICA	S	CS	AV	CN	N
12	¿Con que frecuencia ve, lee o escucha a los políticos que tiene simpatía en los medios?					
13	¿Con que frecuencia se entera de los acontecimientos políticos?					
14	¿Con que frecuencia ve, lee o escucha en los medios, a los líderes de opinión a los cuales les tiene simpatía?					
15	¿Con que frecuencia cree usted que los medios emiten noticias parcializadas?					
16	¿Con que frecuencia decide su respaldo a algún político de acuerdo a la información que sale en los medios?					
VARIABLE 2: OPINIÓN PÚBLICA						
	DIMENSION: FAVORABLE	S (5)	CS (4)	AV (3)	CN (2)	N (1)

17	¿Cree que los candidatos que más apariciones tengan en los medios tienen más posibilidades de ganar las elecciones?					
18	¿Cree que el candidato que comunique mejor sus propuestas en los medios gana las elecciones?					
19	¿Cree que los medios de comunicación favorecen a determinados candidatos?					
	DIMENSION: DESFAVORABLE	S	CS	AV	CN	N
20	¿Cree que los candidatos que menos apariciones tengan en los medios tienen menos posibilidades de ganar las elecciones?					
21	¿Cree que el candidato que comunique peor sus propuestas en los medios perderá las elecciones?					
22	¿Cree que los medios de comunicación perjudican a determinados candidatos?					
	DIMENSION: INDIFERENTE	S	CS	AV	CN	N
23	¿Crees usted que de los candidatos que no asisten a los medios, la gente no puede tener una opinión formada?					
24	¿Crees usted que de los candidatos que no comuniquen sus propuestas por los medios, la gente no puede tener una opinión formada?					
25	¿Crees que los medios de comunicación no invitando a determinados candidatos, genera indiferencia de la gente hacia ellos?					

¡Gracias!

03 TRABAJO ESTADISTICO DESARROLLADO

Análisis de fiabilidad

Escala: Variable Clima organizacional

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	22

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	47,30	61,905	,583	,869
VAR00002	46,85	63,924	,526	,872
VAR00003	46,35	56,766	,848	,854
VAR00004	46,05	63,313	,584	,869
VAR00005	47,30	67,484	,335	,879
VAR00006	46,55	58,892	,806	,858
VAR00007	46,20	62,168	,627	,867
VAR00008	47,60	67,832	,443	,875
VAR00009	46,55	58,892	,806	,858
VAR00010	46,35	56,766	,848	,854
VAR00011	46,55	58,892	,806	,858
VAR00012	46,80	69,853	,127	,890
VAR00013	46,10	73,884	-,131	,889
VAR00014	46,20	71,221	,179	,882
VAR00015	45,60	72,989	,000	,883
VAR00016	45,65	69,924	,442	,877
VAR00017	55,20	73,537	,421	,773
VAR00018	55,40	74,358	,358	,777
VAR00019	55,45	74,787	,383	,775
VAR00020	55,65	77,713	,286	,781
VAR00021	55,15	75,924	,309	,840
VAR00022	55,15	78,576	,309	,801
VAR00023	55,85	77,671	,438	,783
VAR00024	55,30	69,379	,515	,761
VAR00021	55,55	74,471	,439	,773

05 EVIDENCIA DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Estadísticas de total de elemento

	Medio de escale si el elemento se ha suprimido	Varianza de escale si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos correctos	Alta de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Con que frecuencia ves los programas noticiosos de la televisión?	47,30	81,905	,593	,865
2. ¿Con que frecuencia ves los programas noticiosos de la radio?	48,85	83,924	,528	,872
3. ¿Con que frecuencia lees noticias en los periódicos (papeleros/online)?	40,25	56,766	,848	,854
4. ¿Con que frecuencia accedes a redes sociales?	40,00	83,313	,584	,860
5. ¿Accede en horarios ociosos a los medios?	47,30	87,484	,339	,879
6. ¿Accede en horarios duros a los medios?	46,55	58,802	,806	,868
7. ¿Ve o escucha programas deportivos?	48,20	82,188	,627	,897
8. ¿Ve programas de reality shows?	47,80	87,832	,443	,876
9. ¿Ve series o novelas?	48,55	58,982	,806	,858
10. ¿Ve, lee o escucha noticias?	40,25	56,766	,848	,854
11. ¿Ve, lee o escucha temas políticos en los medios?	46,55	58,892	,806	,838
12. ¿Con que frecuencia ve, lee o escucha a los políticos que tiene simpatía en los medios?	48,90	89,853	,127	,800

Eléctre una doble pulsación para editar Tarea dinámica

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode: CP 1252, V. 25.4 pt

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Tabla de frecuencia

Consumo de medios 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido: Bajo	22	34,3	34,3	34,3
Medio	35	52,2	52,2	86,6
Alto	9	13,4	13,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Tematización (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido: Bajo	18	28,4	28,4	28,4
Medio	27	40,3	40,3	68,7
Alto	21	31,3	31,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Mediatización Política (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido: Medio	45	68,7	68,7	68,7
Alto	21	31,3	31,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Medios de Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido: Medio	45	68,7	68,7	68,7
Alto	21	31,3	31,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode: CP 1252