

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD ELECTORAL EN LOS JÓVENES DE LA  
ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA DE LA MUNICIPALIDAD DE PATIVILCA  
EN EL AÑO 2018.**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. LUIS ANGEL PADILLA SANTIAGO**

**ASESOR:**

**DR. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO**

**Para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**HUACHO – PERÚ**

**2019**

PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD ELECTORAL EN LOS JÓVENES DE LA  
ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA DE LA MUNICIPALIDAD DE PATIVILCA EN  
EL AÑO 2018.

**ASESOR**

---

**Dr. Henry William Marcelo Castillo**

## MIEMBROS DEL JURADO

---

Dra. Kathelin Alexandra Lozano Vásquez

Presidente

---

M(o). César Raúl Verástegui Valverde

Secretario

---

Lic. Pepe Francisco Olaya Maza

Vocal

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres por todo el apoyo han brindado durante mi educación universitaria.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres y profesores por el apoyo en el transcurso del desarrollo de este proyecto y a dios por darme vida y salud.

## ÍNDICE GENERAL

Portada -----	i
Título -----	ii
Asesor -----	iii
Miembro del Jurado -----	iv
Dedicatoria -----	v
Agradecimiento -----	vi
Índice General -----	vii
Índice de Tablas -----	x
Índice de Figuras -----	xii
Resumen -----	xiv
Abstrac -----	xv
Introducción -----	16
Capítulo I: PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA -----	18
1.1. -----	Descripción
de la realidad problemática -----	18
1.2. -----	Formulación
de problema -----	19
1.2.1. -----	Problema
General -----	19
1.2.2. -----	Problema
Específico -----	19
1.3. -----	Objetivos de
la investigación -----	19

1.3.1.-----	Objetivo
General -----	19
1.3.2.-----	Objetivo
Específico -----	20
Capítulo II: MARCO TEÒRICO -----	21
2.1. Antecedentes de la Investigación -----	21
2.2. Bases Teóricas -----	26
2.2.1. Percepción-----	26
2.2.2. Cultura política: manifestaciones por actitudes -----	26
2.2.3. Cultura política -----	27
2.2.4. La cultura política y la participación política en los jóvenes -----	30
2.2.5. Participación política-----	33
2.2.6. El Comportamiento electoral -----	34
2.2.7. Publicidad -----	35
2.2.8. La Televisión -----	35
2.2.9. Cobertura de Prensa -----	38
2.2.10. El afiche-----	40
2.2.11. Otros medios Impreso -----	41
2.2.12. La publicidad política 2.0-----	42
2.3. Definición Conceptuales -----	45
2.4. Formulación de la Hipótesis -----	47
2.4.1. Hipótesis General -----	47
2.4.2. Hipótesis Específico -----	47
Capítulo II: METODOLOGÌA -----	48
3.1. Diseño metodológico -----	48

3.1.1. Tipo -----	48
3.1.2. Enfoque -----	48
3.2. Población y muestra -----	48
3.3. Operacionalización de variables -----	49
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos -----	50
3.4.1. Técnicas a emplear -----	50
3.4.2. Descripción de los instrumentos -----	50
3.5. Técnicas para el procesamiento de información -----	50
Capítulo IV: RESULTADOS -----	51
Capítulo V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ---	70
5.1. Discusión -----	70
5.2. Conclusión -----	74
5.3. Recomendaciones-----	75
Capítulo VI: FUENTES DE INFORMACIÓN-----	77
6.1. Fuentes bibliográficas-----	77
6.2. Fuentes hemerográficas-----	79
6.3. Fuentes electrónicas -----	80
ANEXOS: -----	82

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Qué piensa Ud. sobre la publicidad electoral en volantes? -----	52
Tabla 2: ¿Qué tanto te interesa ver publicidad sobre partidos políticos? -----	53
Tabla 3: La información sobre política la obtienes de:-----	54
Tabla 4: ¿Con su familia habla de política?-----	55
Tabla 5: ¿Cómo calificarías a la ciudad de Pativilca?-----	56
Tabla 6: ¿Piensas que tu opinión importa a los partidos políticos, o solo buscan conseguir tu voto?-----	57
Tabla 7: ¿Le resulta a usted comprensible la publicidad impresa que le brindan los partidos políticos?-----	58
Tabla 8: ¿Te interesa las propuestas políticas en época electoral emitidas cuando ves tus programas favoritos? -----	59
Tabla 9: ¿Si un familiar vota por un partido político lo apoyarías, solo porque él lo hace? -----	60
Tabla 10: ¿Observas programas políticos en internet?-----	61
Tabla 11: ¿Apoyarías algún partido político?-----	62
Tabla 12: ¿Qué opinas de las propuestas de los candidatos en sus afiches y volantes? -----	63
Tabla 13: ¿Cómo percibe el saludo impreso que le brindan los partidos políticos? -----	64

Tabla 14: ¿Cuánto deben durar para ti los spots de publicidad electoral?-----	65
Tabla 15: ¿Te quedas con la información de los partidos políticos que escuchaste por otras personas?-----	66
Tabla 16: ¿Cómo crees que debe ser un spot electoral?-----	67
Tabla 17: Los Jóvenes de ahora se interesan en los partidos políticos por reputación -----	68
Tabla 18: Los jóvenes de ahora se interesan en los políticos por beneficios económicos -----	69

## INDICE DE FIGURAS

Tabla 1: ¿Qué piensa Ud. sobre la publicidad electoral en volantes?-----	52
Tabla 2: ¿Qué tanto te interesa ver publicidad sobre partidos políticos? -----	53
Tabla 3: La información sobre política la obtienes de:-----	54
Tabla 4: ¿Con su familia habla de política?-----	55
Tabla 5: ¿Cómo calificarías a la ciudad de Pativilca?-----	56
Tabla 6: ¿Piensas que tu opinión importa a los partidos políticos, o solo buscan conseguir tu voto?-----	57
Tabla 7: ¿Le resulta a usted comprensible la publicidad impresa que le brindan los partidos políticos?-----	58
Tabla 8: ¿Te interesa las propuestas políticas en época electoral emitidas cuando ves tus programas favoritos? -----	59
Tabla 9: ¿Si un familiar vota por un partido político lo apoyarías, solo porque él lo hace? -----	60
Tabla 10: ¿Observas programas políticos en internet? -----	61
Tabla 11: ¿Apoyarías algún partido político?-----	62
Tabla 12: ¿Qué opinas de las propuestas de los candidatos en sus afiches y volantes? -----	63
Tabla 13: ¿Cómo percibe el saludo impreso que le brindan los partidos políticos? -----	64
Tabla 14: ¿Cuánto deben durar para ti los spots de publicidad electoral? -----	65

Tabla 15: ¿Te quedas con la información de los partidos políticos que escuchaste por otras personas?-----66

Tabla 16: ¿Cómo crees que debe ser un spot electoral?-----67

Tabla 17: Los Jóvenes de ahora se interesan en los partidos políticos por reputación  
-----68

Tabla 18: Los jóvenes de ahora se interesan en los políticos por beneficios económicos  
-----69

## RESUMEN

**Objetivo:** Demostrar la percepción desfavorable de la publicidad electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018.

**Métodos:** Este proyecto de investigación fue de carácter descriptivo, explicativo porque nos demostró como es la percepción de la publicidad electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018. **Resultados:**

Respecto a la publicidad audiovisual electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018 es desfavorable, obtuvimos que de los jóvenes encuestados un 70% respondió que no observa "nada " de programas políticos en internet, concluimos que en el caso de publicidad audiovisual electoral tiene un bajo interés por los jóvenes encuestados y en las redes sociales es nada observada por ciertos públicos, que aunque las redes sociales son la herramienta para llegar a mas posibles votantes, esta es un arma de doble filo porque aunque se invierta en publicidad audiovisual si esta no es consumida por el elector o los nuevos electores ya que no existe una cultura por el interés y participación en aspectos políticos. **Conclusión:** De los jóvenes encuestados un 70% respondió que no observa "nada " de programas políticos en internet, y un 30 % solo un "poco", también un 54% afirma que no le interesa "nada" la publicidad electoral emitidas cuando ve su programa favorito y un 46% que le interesa un "poco" cuando la publicidad electoral es emitida, por otro lado un 57% de los jóvenes le interesa "poco" ver publicidad sobre partidos políticos , un 29 % respondió que le interesa "nada " , ver publicidad sobre Propaganda partidos políticos y a un 9% de jóvenes le interesa "bastante" y un 5% "mucho" la publicidad sobre partidos políticos.

**Palabras Clave:** Percepción, propaganda, política y cultura.

## ABSTRAC

Objective: To demonstrate the unfavorable perception of electoral advertising in the young people of the Pre-University Academy of the Municipality of Pativilca in 2018. Methods: This research project was descriptive, explanatory because it showed us how is the perception of advertising election in the young people of the Pre-University Academy of the Municipality of Pativilca in 2018. Results: Regarding the electoral audiovisual advertising in the young people of the Pre-University Academy of the Municipality of Pativilca in 2018 is unfavorable, we obtained that of the young people surveyed 70% answered that they do not observe "anything" of political programs on the internet, we conclude that in the case of electoral audiovisual advertising they have a low interest in the young people surveyed and in social networks it is not observed by certain audiences, although social networks are the tool to reach more possible voters, this is a double-edged sword because even if it is invested in audiovisual advertising if it is not consumed by the elector or the new voters because there is no culture for the interest and participation in political aspects. Conclusion: Of the young people surveyed, 70% answered that they do not observe "anything" of political programs on the internet, and 30% only "a little", also 54% affirm that they are not interested in "anything" the electoral publicity issued when they see its favorite program and 46% that interests a "little" when the electoral publicity is emitted, on the other hand 57% of young people are interested "little" to see publicity about political parties, 29% answered that they are interested "nothing ", see publicity about Propaganda political parties and 9% of young people are interested "and 5%" a lot "of publicity about political parties.

Keywords: Perception, propaganda, politics and culture.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se inicio debido a la necesidad de conocer como es la percepción de la publicidad electoral en los jóvenes de la Academia Municipal de Pativilca y describir que cosas influyen dentro del proceso de la percepción de la publicidad política.

En el primer capítulo describiremos la realidad problemática a través del problema general y los problemas específicos encontrados durante la investigación, desprendiéndose el objetivo general y el objetivo específico.

En el segundo capítulo se abordara el marco teórico donde encontraremos antecedentes de investigación nacionales e internacionales, bases teóricas que dan sustento a la investigación. Asimismo realizaremos las definiciones conceptuales de términos básicos para el mejor entendimiento de la investigación. El capitulo concluye con la formulación de la hipótesis general y específica.

En el tercer capítulo se muestra el tipo y el enfoque metodológico aplicado a la investigación a su vez encontraremos a la población y muestra aplicada. Seguidamente hallaremos el cuadro de operacionalización de variables e indicadores. También se incluirá técnicas e instrumentos de recolección de datos, explicaremos la técnica que empleamos y la descripción de los instrumentos y las técnicas para el procesamiento de información.

En el Capitulo 4 se encontrara los resultados de la investigación: presentación de cuadros, gráficos e interpretaciones de las preguntas que se formularon en el instrumento de investigación.

En el Quinto capítulo se realizó la discusión, se llega a las conclusiones y se da las recomendaciones en base a resultados del trabajo de investigación.

En el capítulo 6 se colocara las fuentes de información de donde se obtuvieron datos.

Describiremos los recursos humanos, económicos y físicos que fueron necesarios para la realización de la investigación, seguidamente se hallara el cronograma de actividades y el cuadro de presupuesto.

En la parte final de la tesis se añadirá los anexos, los cuales incluyen sabanas, matrices, hojas de cálculo, etc. Así como documentos, mapas, fotografías y cuadros pertinentes

## **Capítulo I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción de la Realidad Problemática.**

La publicidad electoral existe con la finalidad de desarrollar estrategias por parte de los partidos políticos para dar a conocer la imagen de un candidato y sus propuestas. La percepción de la publicidad electoral y los temas políticos dependen de una cultura política que se construye en base de aportes de la familia , trabajo, escuela un entorno que le brinda una herencia cultural, factores que se muestra al momento del proceso de la percepción de la publicidad electoral.

Esto ha generado que existan diferentes estudios acerca de estos aspectos que influyen dentro de la percepción del individuo frente a la publicidad y para mi estudio en este caso la publicidad en la política , siendo la razón de nuestra investigación en la percepción de la publicidad electoral .

Gracias al avance de la tecnología hoy se puede hablar de diferentes herramientas y medios usados por los partidos para lograr una percepción favorable o desfavorable hacia un candidato y partido político. Los medios impresos y audiovisuales son los más notables

para la transmisión de información exacta y rápida. Una por ser breve y precisa y otra por mezclar imágenes y sonidos para la mayor efectividad del mensaje.

Los jóvenes en los que se aplicará la investigación sobre el tema de la publicidad electoral, es un público fresco de información sobre diferentes tipos de temas, ya que son estudiantes de una academia pre universitaria y tienen como característica principal que en su mayoría participará por primera vez en un sufragio en su distrito. En la actualidad no se conoce cuál es la percepción de la juventud pativilcana, de ahí la razón de la investigación. De igual forma, este trabajo de investigación aportará a futuras investigaciones relacionadas con la percepción de publicidad electoral.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

- ¿Cómo es la percepción de la publicidad electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo es la percepción de la publicidad impresa electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018?
- ¿Cómo es la percepción de la publicidad audiovisual electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

- Demostrar la percepción desfavorable de la publicidad electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Demostrar la percepción desfavorable de la publicidad impresa electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018.
- Demostrar la percepción desfavorable de la publicidad audiovisual electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018.

## Capítulo II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Tesis

###### *Nacionales*

Niño de Guzmán H. Rudy (2015), en su investigación titulada:

*Percepciones sobre Participación Política en los Pobladores de la Ciudad de Puno-2015* , para optar el grado académico de magister en administración en la escuela de posgrado de maestría en administración con mención en gerencia y control de gobiernos locales y regionales de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Puno.

En su tesis describe y determina las percepciones, según cómo las características personales, se relacionan a las formas de participación política de los pobladores de la ciudad de Puno. Para este tipo de investigación se ha usado el método mixto de investigación, valiéndose de datos descriptivos en el análisis de la información, de fuentes secundarias para la elaboración del marco teórico, y de la realización de entrevistas al grupo muestral obtenido de referencia en la ciudad de Puno. El acopio de la información se realizó con una herramienta de recolección de datos, la encuesta, la misma que se aplicó directamente a los actores involucrados. Los grupos de edades jóvenes se relacionan con los bajos niveles de confianza interpersonal hacia las personas de su entorno regulares niveles de confianza hacia los médicos, maestros, empresarios, periodistas y sociólogos en contraposición y desconfianza a los políticos, los policías en el pensamiento político de la

ciudadanía de Puno. en tanto mayores niveles de confianza hacia las instituciones como la ONPE, las Fuerzas Armadas, en contraposición de bajos niveles de confianza al presidente y su gobierno, Congreso Nacional, el sistema de justicia, la Policía Nacional del Perú, el Consejo Municipal y su alcalde, teniendo un nivel de confianza moderado hacia los medios de comunicación y la iglesia. Existe una menor frecuencia de participación de los pobladores en las organizaciones de la sociedad civil, bajos niveles de experiencia de ser dirigente o coordinador, altos niveles de no ser militante o simpatizante de algún partido político nacional, regional y local a lo que va relacionado las desmotivaciones de participar en actividades políticas a todo nivel en la ciudad de Puno.

Canzio R. (2016), en su investigación: *Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016* , para optar el título profesional de licenciado en Administración de Negocios Globales de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma ,Lima.

En su investigación busca determinar las estrategias de marketing político en Facebook implementadas por los partidos políticos para fidelizar seguidores en las elecciones presidenciales. El diseño que se tomó en cuenta para desarrollar la presente investigación fue el no experimental transversal descriptivo; debido a que la investigación se centró en analizar el nivel o estado de varias variables en un momento determinado, como también, se tuvo el objetivo de indagar en la incidencia y los valores en los que se manifestaron las variables. Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó como técnicas e instrumentos de recolección de datos el análisis de contenido, las entrevistas de preguntas abiertas con especialistas y la encuesta. En una de sus conclusiones como parte de las entrevistas a especialistas, se pudo conocer que los peruanos en el exterior siguen

mucho la realidad del país y buscan participar en la toma de decisiones; esto se debe a que, en muchos casos, las características culturales de otras sociedades les exige participar o tomar posiciones políticas, puesto que sus sociedades son muy politizadas, tan politizadas que influyen en su comportamiento y buscan participar, siendo Facebook el puente que permite eso.

## **Internacionales**

Díaz Manuel A. (2011), en su investigación: *Cultura política y juventud: El papel de la escuela en la formación política de los jóvenes*, para optar el grado de Licenciado en relaciones internacionales de la Escuela de Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencia política y relaciones internacionales de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Éste trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir las características de la cultura política de los jóvenes bachilleres de grado once del Colegio Antonio José de Sucre IED en la ciudad de Bogotá y la forma como la escuela incidió en la consolidación de éstas características. Utilizaron encuestas diseñadas para medir la actitud de los jóvenes al indagar sobre temas políticos. Las encuestas realizadas pretendieron un primer acercamiento al conocimiento de los jóvenes frente a temas de política y a su vez identificar y tener nociones de la actitud que tenían y por supuesto sus posiciones frente a lo que se les preguntaba. El tipo de encuesta que se uso es conocido como LIKERT, la cual mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. El marco de esta investigación es descriptiva; el diseño metodológico que permitirá alcanzar los objetivos se caracteriza por ser de tipo cualitativo con técnicas de triangulación de la información que permiten recolectar datos en un tiempo único determinado y su propósito es describir y analizar los datos que arrojan las variables identificadas. La cultura política de los jóvenes trasciende más allá del interés que tienen por los últimos sucesos políticos y

más bien se encarga de las manifestaciones y actitudes, afectos y opiniones que ellos tienen respecto a su entorno.

Oliva E. Leonel (2010), en su trabajo de investigación titulado: *Estudio de la publicidad política electoral y construcción de marca de Óscar Berger en Elecciones 2003* para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Tuvo como objetivo lograr la Publicidad política electoral del partido Gran Alianza Nacional y su candidato presidencial Óscar Berger en las elecciones generales de 2003. Para realizar esta aproximación descriptiva de la publicidad política y construcción de marca consideró oportuno implementarla técnica análisis de contenido. El instrumento utilizado se compone de dos herramientas estratégicas presentadas en esta tesis, brand blueprint y escala de la marca. La publicidad política y la construcción de marca son procesos de comunicación que tienen como objetivo la persuasión. La persuasión en las elecciones presidenciales de 2003 se manifiesta como acto de comunicación que dentro de la publicidad electoral política es utilizado para generar resultados favorables y rápidos. Las campañas electorales son poderosos vehículos para la transmisión de imágenes de los candidatos. La información que generan permite a los votantes desarrollar imágenes diferenciadas de los candidatos. A lo largo de la campaña de Óscar Berger se presentó una constante: “Con Berger ganamos todos”. En esta frase se encuentra la esencia de la campaña. Otra constante fue: “El rescate de Guatemala”. La frase potenció la técnica retórica de contraste, haciendo referencia al pasado.

Hernández M. Caridad (1996), en su investigación: *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario*, para optar el grado académico de doctor en el

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Complutense de Madrid , España.

El objetivo llegar a descubrir las claves que determinan la aceptación de los mensajes publicitarios y la consiguiente realización satisfactoria de los actos comunicativos .La investigación se desarrolla de acuerdo con un planteamiento de progresión temática lógica en la que se parte del fenómeno más general. El estudio de diversas parcelas en las que se desglosa el objeto de la investigación. Los individuos perciben los mensajes publicitarios en función de su propia identidad. La forma de reaccionar ante ellos vendrá determinada, por consiguiente, por ésta .Podemos, pues, afirmar que la aceptación o el rechazo de los mensajes publicitarios se debe, en gran medida, a la identidad del sujeto receptor. El receptor del mensaje publicitario percibe los mensajes a él dirigidos no a título a individual, sino inserto a diversos grupos que le ayudan a encontrar la noción de si mismo más satisfactoria para sus propósitos. Puede incluso afirmarse que el receptor reacciona ante el mensaje publicitario en virtud de su identidad social.

## **2.2 Bases teóricas**

Para realizar el presente proyecto de investigación es necesario abordar varias teorías sobre la percepción y conocer a profundidad que factores intervienen para poder explicar nuestra investigación.

### **2.2.1 Percepción**

La percepción es la forma que tiene de manera propia el ser humano para conectarse con los objetos, seres y acontecimientos que moldean su exterior y que serán el soporte para su conducta racional. (Hernández, 1982).

"Debemos relacionar la percepción con el problema general del desarrollo cognoscitivo, si queremos entender la naturaleza de la recepción, adquisición, asimilación y utilización del conocimiento. Por tanto, concibo como la percepción como el conjunto total y el aprendizaje y el pensamiento como subconjunto incluidos en el proceso perceptual" (Forgus, 1978, 14)

### **2.2.2 Cultura política: manifestaciones por actitudes**

La actitud conforma reacciones y opiniones de las personas, las actitudes conforman también culturas. La actitud según Kerlinger (1975) es una predisposición organizada para pensar, sentir, percibir y comportarse de cierta forma ante un objeto cognitivo. Es una elaboración establecida de creencias que inclina al individuo a comportarse ante referencias actitudinales. Summers, (1976), habla del concepto de actitud "para denotar la suma total de inclinaciones y sentimientos humanos, prejuicios o distorsiones, nociones preconcebidas, ideas, temores y convicciones acerca de un asunto determinado".

Dawes (1983) habla de los elementos cognoscitivos de las actitudes, proponiendo que “son las predisposiciones del individuo para valorar de manera favorable o desfavorable a algún símbolo, objeto o aspecto de este mundo (...)”

Entre tanto, “las actitudes son consideradas como mediadores entre un estímulo y un comportamiento o respuesta, son consideradas también como un proceso cognitivo ya que necesariamente forman parte de un proceso que incluye la selección, codificación e interpretación de la información proveniente del estímulo” (Villegas 1979, en Salazar y Cols. 1982).

Las creencias, el conocimiento de los objetos, las experiencias previas que se almacenan en memoria, son algunos de los componentes cognoscitivos que constituyen una actitud

### **2.2.3 Cultura Política**

Uno de los primeros conceptos que arroja el problema planteado es Cultura Política. Por una parte, nos encontramos con una incorporación en el campo de las ciencias sociales el concepto que infiere a trabajos de tipo histórico, políticos, culturales y educativos. De la misma forma, otros introducen en sus investigaciones la cultura política como categoría de análisis pero sin entrar a definirla, al igual que lo hacen con otras categorías del pensamiento social como Estado-nación, identidad nacional, orden social (...)” Dentro de este contexto se dio paso, a su vez, a la conformación de los sistemas educativos nacionales como dispositivos que integraban, pretendiendo homogeneizar la diversidad de manifestaciones culturales sometidas a la visión hegemónica del Estado -Nación, constituyéndose la escuela como el escenario principal para la institución de la ciudadanía. Desde este enfoque, el éxito de una educación política acorde con la organización de la

sociedad y el estado occidental se concibió como la formación de ciudadanos democráticos y participativos en asuntos públicos” (Herrera, 2005, p.12, 35)

Existen una serie de manifestaciones entre educación y cultura política que permiten abarcar y entender los procesos pedagógicos referentes a este marco. “Importante entender dentro de esta misma corriente que la escuela puede proveer al estudiante conceptos relacionados con el orden social como, Estado, Nación, Pueblo, Democracia y Ciudadanía entre otros; delimitar las interacciones de orden social y pedagógico que atraviesen los procesos de enseñanza y aprendizaje y las relaciones de poder establecidas en torno a ellos, para la cual deben analizarse los aspectos que dan sentido a estas interacciones, así como los modelos pedagógico - comunicativos que los fundamentan” (Herrera, p.43). Para efectos de esta investigación se determinó revisar conceptos exclusivos referentes a la democracia y a la ciudadanía en la formación que brinda la escuela.

Existen, por supuesto, otros tantos conceptos de cultura política que pueden ser útiles a la hora de abarcar el contexto estudiado que es la escuela, pero centraré mi análisis en el aporte que realiza Almond. El autor brinda categorías para entender la cultura política de acuerdo al contexto que se quiera interpretar. Para ello, señala cuatro niveles de cultura política, los cuales se refieren en primer lugar a:

- 1)“La cultura política como resultado de la socialización primaria de la educación, de la exposición a los medios y de las experiencias adultas de las actuaciones gubernamentales, sociales y económicas.

- 2) La cultura política afecta la activación gubernamental y la estructura política condicionándolas, aunque no determinándolas, porque su relación causal fluye en ambas direcciones.

3) Haz de orientaciones, políticas de una nacional o sub-nacional.

4) Se compone de aspectos cognitivos, afectivos y evaluativos, incluyen conocimientos y creencias sobre la realidad política, los sentimientos y compromisos con los valores políticos”. (p, 22)

De los cuatro conceptos propuestos por Almond, el de mayor pertinencia para efectos de este trabajo es el cuarto, pues indaga y tiene como propósito revisar actitudes y creencias respecto al entorno evaluado.

Desde el enfoque estructural funcionalista la cultura política en una perspectiva polito-lógica se define como “el patrón de actitudes individuales y de orientación con respecto a la política para los miembros de un sistema político. Es el aspecto subjetivo que subyace en la acción política y le otorga significados. Tales orientaciones individuales incluyen diversos componentes: a) orientaciones cognitivas, conocimiento preciso o no, de los objetos políticos y de las creencias; b) orientaciones afectivas, sentimientos de apego, compromisos, rechazos y otros similares respecto a los objetos políticos, y c) orientaciones evaluativas, juicios y opiniones sobre los aspectos políticos que, por lo general, suponen la aplicación de determinados criterios de evaluación a los objetos y acontecimientos políticos. (López, 2000, p.103)

Metodológicamente, esta tradición de investigación de la cultura política intenta construir un concepto operacionalizable, más o menos restringido, que pueda dar cuenta del fenómeno de distintas sociedades y que pueda dar lugar a trabajos de análisis de cultura política comparada en distintos escenarios nacionales. El método privilegiado de análisis son las encuestas y escalas de actitud, con las cuales se intenta medir y cuantificar el desarrollo de la cultura política:

“La cultura política no es una categoría de explicación residual; comprende un conjunto de fenómenos que pueden ser identificados y hasta cierto punto medidos. La opinión pública y las encuestas de actitud son los instrumentos básicos para determinar y medir tales fenómenos en los grupos grandes. Las entrevistas profundas y las técnicas psicológicas proporcionan datos sobre casos individuales. Las declaraciones públicas, discursos y escritos, los mitos y leyendas pueden también ofrecer algunas pautas acerca de las características de los patrones de cultura política”.(Almond y Powell, 1972, p.51)

#### **2.2.4 La cultura política y la participación política en los jóvenes: El contexto latinoamericano y mundial en las últimas dos década**

La juventud, a principios del siglo XIX en el continente europeo, se definía como un colectivo generacional inconformista y abanderado de la razón por encima de los sentimientos. Más tarde, en el siglo XX, la juventud empezó a ser un producto de la sociedad de consumo de masas en los países industrializados, lo que conllevó a cambios históricos significativos como la creación de subculturas juveniles con sistemas de valores y elementos simbólicos propios (Alonso, 2000, pp. 27–28). Finalmente, para el siglo XXI la juventud se encuentra en una constante redefinición de las identidades personales y colectivas, producto de la globalización y del posmodernismo<sup>6</sup> (Beck, 2000, pp. 9-3).

Esta constante búsqueda de nuevas identidades, queda demostrada en la emergencia de nuevos mecanismos de participación política, tales como los que propone Jeffrey Scott Juris y Geoffrey Henri Pleyers (2009) con el alter-activismo que se presenta en los países

industrializados como Estados Unidos, el Reino Unido, España, Alemania, entre otros, en donde los jóvenes mediante nuevas formas de ciudadanía como la teatralidad, la pintura y la danza buscan demostrar su compromiso político y social, no sólo en la sociedad donde residen sino con el mundo entero. Una dinámica similar se presenta en el contexto latinoamericano, cuando M. Sandoval, en su texto “La relación entre los cambios culturales de fines de siglo y la participación social y política de los jóvenes”(2005), afirma que los nuevos mecanismos de participación política surgen como respuesta al profundo rechazo frente a los sistemas de creencias que han cimentado el entramado institucional de la actual sociedad latinoamericana, en el cual la herencia del periodo de conquista y colonización, ha privilegiado la formación de jerarquías sociales, donde las distinciones de clase y casta, se permean en torno a pautas de dependencia raciales y étnicas, las cuales luego se manifestarán en tradiciones como el autoritarismo, caudillismo, patrimonialismo y clientelismo, dinámicas que han perfilado la conformación de una “ciudadanía a la latinoamericana”. (Mansilla y Pansters, citados en Sandoval, 2005).

Por lo anterior, los jóvenes se ven en la necesidad de adoptar mecanismos alternos de participación que les permita solucionar los problemas que el sistema político no atiende, o que atiende recariamente. De allí T. Clark (2009), considera que las nuevas dinámicas latinoamericanas de interacción local entre dirigentes y electores se personaliza, de tal manera que los partidos ya no son los mediadores de la relación, sino que las demandas individuales y colectivas son atendidas bajo relaciones clientelistas, en donde en vez de apelar a las relaciones ideológicas se apela a la relación empresario político-consumidor. En este sentido, quizás unas de las variables que más ha afectado a la cultura política y por ende a la participación

política por parte de los jóvenes es la confianza hacia las instituciones, de hecho en el caso australiano M. Print (2007), expone que el mayor desincentivo de los jóvenes a participar es la falta de confianza en los líderes políticos, porque los jóvenes consideran que son personas bien preparadas para su rol, pero son mentirosos y deshonestos. En consecuencia, la participación electoral por parte de los jóvenes en las últimas dos décadas ha decrecido, pues los jóvenes además de no confiar en las instituciones políticas consideran que votar es aburrido y una pérdida de tiempo. Además, Print al presentar el caso australiano, afirma que muchos jóvenes sienten que les falta conocimiento fundamental que les permita entender el funcionamiento de los partidos políticos para tomar decisiones sobre votación. Por ello Samuel J. Best y Brian S. Krueger (2005), quienes han hecho varios estudios sobre los niveles de participación online en Norteamérica, consideran que la participación política utiliza ciertos planteamientos del enfoque de elección racional en donde se plantea la relación costo-beneficio. De este modo, el interés político requiere de recursos como son el dinero, las habilidades cívicas y las redes de movilización, que se podrían asociar a las formas tradicionales de participación política. Por el contrario, cuando se participa desde un ambiente cibernético los recursos utilizados son menos costosos y quizás más beneficiosos para algunos. En este orden de ideas Assies, Calderón y Salman (2002) introducen el concepto del neoliberalismo para analizar la participación política en los jóvenes latinoamericanos, pues este se plantea como un sistema cultural de mercado donde los individuos buscan reducir costos de transacción, pero que en la práctica el sistema democrático latinoamericano no garantiza muy bien estos aspectos, pues tanto los costos de información como los costos de asociación a partidos políticos y demás organizaciones, son muy altos, ya que no poseen mecanismos para hacer

sencillo el ingreso a los jóvenes. Además, las condiciones de pobreza y desigualdad enmarcan una constante que deben resolver los jóvenes cada día, sobrevivir.

### **2.2.5 Participación política**

La participación política es un término que va unido al concepto y ejercicio de democracia. Para que la democracia sea legítima, necesita de la participación política, que es la posibilidad que tienen los ciudadanos de incidir en el curso de los acontecimientos políticos; es decir, son acciones que realizan los ciudadanos para incidir en un bajo o alto grado en los asuntos de un Estado.

La participación política es, ante todo, la suma de todas aquellas actividades voluntarias mediante las cuales los miembros de una sociedad intervienen en la selección de los gobernantes y, de una manera directa o indirecta en la formación o construcción de las políticas de gobierno. La participación política, dependiendo de su forma y método, puede clasificarse de dos maneras:

**Participación política convencional:** Está relacionada con las acciones llevadas a cabo durante un proceso electoral; esta participación es fomentada desde el poder del Estado y la Constitución. La participación política convencional indica el derecho de ciudadanía; es decir, un derecho al sufragio que no se mide por clases sociales, partidos, sexo o educación. Se da en toda democracia y es un derecho consagrado por la ley, por lo cual puede ser fácilmente controlada y verificada.

**Participación política no convencional:** Se refiere a acciones tales como las peticiones, las manifestaciones legales, el boicot, las huelgas legales e ilegales, el daño a la propiedad, los sabotajes, la violencia personal, etc. Esta participación va más allá de los mecanismos institucionales de participación y, en algunas ocasiones,

hace oposición a la legalidad constitucional establecida.

La participación política, en las sociedades, se da por múltiples factores, algunos de los cuales son:

-Económicos: Mediante los cuales las personas buscan aumentar su bienestar económico a través del uso de los medios políticos (participan en los partidos políticos, en cargos políticos, se convierten en servidores públicos, etc.).

-Psicológicos: Algunos individuos participan en política por la necesidad psicológica de llenar necesidades relacionadas con el prestigio, el poder, la dominación, la competencia, el respeto y, en algunas ocasiones, el fracaso; también participan para comprender su entorno y, de esta forma, aprehender más eficazmente la realidad que los rodea.

### **2.2.6 El comportamiento electoral**

Es el terreno en que las aportaciones de los científicos de la política han sido más fructíferas. Al principio se utilizaban técnicas basadas en un enfoque ecológico-comparativo, analizando las relaciones entre la abstención y el voto a los partidos en un área geográfica con sus características sociales y económicas para detectar su influencia en el comportamiento. Más tarde se avanzó con la introducción de métodos como el sondeo de opinión, la entrevista, el panel (entrevistas repetidas a lo largo de un tiempo a la misma muestra), tratando de sacar a la luz los elementos subjetivos que influyen en el voto, y actualmente se emplean las dos técnicas simultáneamente. El muestreo permite el acercamiento al votante como individuo y profundizar la importancia de las distintas variables. Las entrevistas en profundidad y las reuniones de grupo son métodos que han colaborado en los avances de este tipo de análisis. C. Ysmal se refiere al «misterio que pesa sobre el comportamiento electoral». El voto no es racional ni irracional, está estructurado como toda actividad humana. Cabe hablar de un campo de fuerzas en el que

intervienen diversos factores: las situaciones en que se mueve el individuo, en su familia, su trabajo... su percepción de la política, resultado de esas situaciones y de su herencia cultural, las reglas del juego político, las informaciones de la campaña electoral factores que en ocasiones se contraponen, provocando «influencias cruzadas».

### **2.2.7 Publicidad**

Es crucial reconocer que la publicidad y los programas de los medios de comunicación de masas patrocinados por ella y a ella vinculados no crean valores ni producen actitudes de ninguna forma significativa, sino que más bien reflejan los valores existentes y explotan las actitudes predominantes. Al hacerlo, indudablemente los refuerzan y contribuyen a su propagación, pero no puede considerarse que sean su raíz principal. Existe un amplio consenso entre los especialistas en que las campañas publicitarias tienen éxito, no si intentan cambiarlas actitudes de la gente, sino si consiguen encontrar la forma de vincularse a las actitudes existentes gracias a la investigación de las motivaciones y otros procedimientos parecidos.

### **2.2.8 La televisión**

Los políticos se han visto enormemente influidos por la aparición de las tecnologías. El ejemplo más obvio es la utilización de la televisión para manipular a los votantes. Además, mucha gente no ve nunca a un político si no es cuando sale por la pantalla del televisor. Y cuando los políticos salen en pantalla son mucho más creíbles en un formato diseñado para comunicar exactamente el mensaje y la imagen deseada por los políticos y por sus asesores en comunicación de masas. Según el doctor en sociología Raúl

Trejo, la televisión tiene una sintaxis peculiar, que puede ser transformada según el punto de vista de sus productores (Trejo 2000, p. 17).

En la sociedad actual, la televisión juega un papel determinante en la difusión de noticias por la amplitud de su audiencia potencial. La evolución y dominio del discurso televisivo tiene consecuencias perceptibles en lo que se refiere a la comunicación política, porque este medio de comunicación entiende al entretenimiento como formato natural de la representación ya que en la era de la televisión, lo que más importa de un candidato en términos de comunicación, es su capacidad de conexión con el público.

La televisión no se limita a influir de manera determinante en el proceso electoral y a mal dirigir la opinión pública a su antojo, sino que además ha incidido plenamente en la manera de entender la política y su organización. Un ejemplo evidente es la personalización de todo el proceso electoral en los candidatos. Éstos han cobrado todo el protagonismo durante las campañas y han desplazado al partido, que se convierte en un logotipo que acompaña sus imágenes. Quizá, los partidos políticos tienden interesadamente a ceder todo el protagonismo al candidato, convertido en símbolo que representa el mensaje de la opción política.

En este sentido, de acuerdo a Catalán y Sunkel (1991) el fenómeno de la “video política” o “mas mediatización de la política” se entiende como el proceso en y por el cual los medios de comunicación, preferentemente los que emplean tecnología audiovisual e informática, imponen crecientemente su lógica en la construcción de la realidad política.

Sennett (1978, p 187) y Debray (1995, p 78) opinan que este auge y consolidación de la hegemonía mediática, sobre todo televisiva, para tramitar y significar la palabra política contemporánea, ha marchado paralelo a un declive del discurso político en tanto género discursivo dominante, basado en la argumentación racional, el debate entre “iguales” y los tiempos largos de la deliberación pública

El impacto de la televisión sobre la política ha sido analizado críticamente por estudiosos de las ciencias políticas como Giovanni Sartori, quien afirma que “la televisión empobrece el debate político en cuanto destrona los llamados líderes intermedios de opinión como autoridades cognitivas para la argumentación social; convierte a la política en el reino de los sondeos de opinión, los referendos, las estadísticas que reflejan las voces débiles y volátiles más no representativas de la sociedad; privilegia las campañas políticas basadas en el ataque, la excentricidad y la agresividad”. (Sartori 1998). Los líderes y los partidos políticos consideran los espacios mediáticos como cargas de munición para vencer a sus adversarios, utilizando la televisión como arma para asegurarse las batallas políticas. Sobre esta importancia que la televisión representa, Keetler opina que la televisión ofrece a los líderes la oportunidad de entrar en contacto directo con los electores, sin necesidad de recurrir a las organizaciones de base.

A través de la pantalla, logran un acercamiento sin precedentes al ciudadano, creando una “ilusión de intimidad” que les permite dar a conocer aspectos de su personalidad que de otra forma serían inaccesibles para la mayoría del electorado, (Keetler 1987 p. 344)

El coste de la televisión y su posición estratégica en una campaña electoral hace que las apariciones de los candidatos en este medio deban ser cuidadosamente planificadas. Existen, en todo caso, ciertas reglas básicas para no dilapidar recursos y para utilizar racionalmente las enormes potencialidades que la televisión ofrece.

La televisión es una máquina que no sólo exhibe los deseos, extiende las espontaneidades planeadas, no sólo hace deseable a los sujetos y sus ideas sino que magnifica las contradicciones, tritura los personajes mal actuados y casi siempre termina por evidenciar la farsa y la máscara, esto porque frecuentemente se sobre estima la capacidad de modificación de la imagen de un candidato permitida por la televisión.

Cuando se intenta cambiar una imagen, o reposicionar un candidato, muchas veces se olvida tener en cuenta la trayectoria de ese candidato impresa en la percepción de los electores .

Tampoco se tiene en cuenta, con frecuencia, la inconsistencia de una imagen que se divulga de un candidato con el resto de las actitudes e imágenes formadoras de opinión sobre el candidato.

Actualmente, las campañas descansan sobre la comunicación de masas y la televisión permite transmitir los mensajes a un gran número de votantes simultáneamente. A este hecho se suma lo expresado por Ramonet en cuanto a que los políticos que no aparecen en pantalla no tienen existencia real.

Ramonet sostiene que la televisión ha contribuido a que las campañas electorales sean más de imágenes que de programas políticos, y más de rostros que de ideas, pero esto no se debe sólo al medio, sino también a los partidos políticos. La televisión como medio masivo por excelencia tiende a enfocar la política desde una perspectiva centrada en la lógica del consumo y el espectáculo. Entonces el actor de la política se convierte en un protagonista del contexto televisivo pero respondiendo esencialmente a las necesidades del medio, más que a los intereses de la colectividad política a la que pertenece. Aquí el predominio semiótico del espectáculo y el entretenimiento, da paso a la performance del mensaje más que a la sustancia del mismo. Ramonet apunta que “el cómo decir puede ser más importante que lo qué se dice”. (Ramonet 1997, p. 202)

### **2.2.9 Cobertura de prensa**

La información periodística en periodo electoral constituye uno de los más claros ejemplos del modo en que la agenda de los medios y la de los ciudadanos interaccionan, y de cómo unos y otros condicionan las cuestiones sobre las que se debate en la esfera pública.

Un factor muy importante son los periodistas. La relación con los periodistas por parte del candidato y de los miembros de su oficina central electoral es siempre más humana que comercial. El poder de la prensa y de los medios de información es enorme y la campaña no puede permitirse el lujo de tener ningún enemigo dentro de ese campo.

Tiene importancia estratégica para el candidato contar con un encargado de prensa que consiga espacio en los diarios y tiempo de televisión y radio para difundir su imagen y sus ideas. De esta manera, los candidatos, especialmente aquellos que cuenten con recursos limitados para su campaña, puedan obtener beneficios, en términos de notoriedad, a muy bajo costo. Obviamente, el espacio gratuito en los medios de difusión no puede usarse libremente, ni pueden controlarse sus efectos. La obtención de la atención de los medios se logra cuando el candidato genera una noticia, o cuando realiza comentarios de interés sobre algún punto del debate político.

La gente tiende a incluir o a excluir de sus conocimientos lo que los medios de comunicación incluyen o excluyen de su contenido. Además, el público tiende a otorgarles más o menos importancia en función del énfasis atribuido por los medios de comunicación a los acontecimientos. En síntesis, al describir y precisar la realidad externa, los medios brindan al público un listado de las cuestiones en torno a las cuales se debe opinar y discutir. Y esto sucede también durante las campañas electorales.

Asimismo, conviene también resaltar que el grado de influencia de los medios de comunicación varía según el tipo de temas que se aborde. Por ejemplo, los asuntos que las personas no pueden conocer de primera mano y sólo se difunden gracias a los medios son más proclives a los efectos de la “agenda setting” que los que pueden experimentarse de modo directo. Por otro lado, también se ha comprobado que los partidos políticos son susceptibles a las agendas de los medios de comunicación, puesto que tienden a guiarse

por aquellos temas que éstos consideran de interés, publican o emiten, para elaborar sus mensajes, sus programas electorales o incluir ideas en sus slogans y logotipos.

La agenda depende de un elevado número de factores: los periodistas, el intento que las instituciones políticas realizan para ocupar espacio en las noticias, los partidos políticos, las agencias de prensa, los gabinetes de comunicación, la competitividad entre las propias empresas periodísticas, el sistema de partidos, las actitudes profesionales de los periodistas y los códigos de objetividad de la información política, e incluso de las presiones de los partidos políticos y las instituciones a los directores de los medios.

Este aspecto fue abordado en su momento por Gormley, quien concluyó que, pese a que la prensa consigue imponer las cuestiones que interesan al público, siguen sin respuesta las preguntas sobre quién establece la agenda de los mas media y qué hace que éstos privilegien unos asuntos sobre otros. (Gormley 1975, p. 304-308)

En resumen, los medios de comunicación influyen sobre la percepción que el público tiene sobre cuáles son los asuntos importantes, hecho que suele incrementar en periodo electoral. Si todo esto es así, si el proceso de elaboración de la información implica mucho más que una función de selección, se puede decir que el mensaje político que llega desde las instituciones o los partidos políticos sufre una transformación severa al ser recogido por los medios de comunicación. De hecho, de una misma realidad política se obtienen relatos diferentes según cuál sea el medio que la aborde.

### **2.2.10 El afiche.**

La aparición del afiche en la forma en que hoy lo conocemos se remonta al año 1870, época en que la perfección de las técnicas de impresión (litografía en color) posibilitó su reproducción en serie. Los afiches bélicos de la Primera Guerra Mundial presentaban invariablemente el conflicto de una cruzada. Los había de dos tipos: los que se ocupaban del reclutamiento y los que solicitaban dinero en forma de préstamo de guerra. Además, estaban los que divulgaban las atrocidades de la guerra, en los que cada bando

presentaba al otro como un villano. En los años '70 se puso de manifiesto la evolución del afiche político. Y a la vez, la aparición de los afiches ideológicos, que podían expresar tanto ideologías políticas definidas como ideales de la nueva generación.

### **2.2.11 Otros medios impresos**

Los carteles callejeros son los que dan, tradicionalmente, el clima de campaña electoral. Son tan inevitables en tiempo de elecciones que se tiende a considerar, por una cuestión de hábito, que son imprescindibles para tener éxito. La eficacia de los carteles, sin embargo, está seriamente discutida. Más allá de dar notoriedad a un candidato, es poco lo que pueden hacer los carteles callejeros para influir en la decisión de voto de los electores.

Las vallas son un medio extremadamente importante para dar notoriedad al candidato. El tamaño y la ubicación de las vallas permiten llegar a los sectores poco interesados por la política. A través de las vallas se transmite sensación de poder y pueden servir para subrayar ciertos rasgos de la imagen del candidato. Generalmente esta imagen se apoya en un slogan, bien visible en su base, de no más de tres o cuatro palabras. Las vallas sí son muy importantes en una campaña electoral, y marcan una presencia imprescindible del candidato en el paisaje de la elección.

Colocar las vallas en la ciudad es toda una estrategia publicitaria. La idea es apuntar las mejores zonas, a los mejores votantes, y crear condiciones de comercialización. Después de todo se está "vendiendo" una imagen. Según la característica de cada medio impreso, las ventajas y los inconvenientes varían. Los folletos, volantes y trifoliales son materiales impresos que tienen algunas ventajas interesantes de señalar. En principio, su bajo coste permite que se difundan masivamente. Permite una buena argumentación presentada en un texto breve, son fáciles de leer y es posible hacer una jerarquización visual entre imagen central o logotipo, slogan y texto argumental. En contrapartida tienen un alto coste medido en tiempo de militantes para su distribución, y la tasa de lectura es

muy incierta, especialmente entre las personas poco interesadas por la política. García señala que los folletos se caracterizan por “contener” una imagen o ilustración, un título o encabezado, un cuerpo de texto, en el que pueden aparecer subtítulos y pequeñas ilustraciones, y una firma constituida por la marca, el logotipo y el eslogan (García 2000 p. 2527).

### **2.2.12 La publicidad política 2.0 (online, redes virtuales)**

Al principio se pensó que Internet sería una forma más de comunicación, basada en la conexión entre computadoras ubicadas en diferentes partes del planeta que permitiría enviar y recibir información, pero la web 2.0 es más que la simple circulación de información. Olamendi lo explica de esta forma: en Internet la publicidad apela a la razón, dice las características del producto que se desea comprar. El mensaje no es unidireccional, sino bidireccional y de persona a persona. (Olamendi 2003 p 20)

La política 2.0 (la aplicación de blogs y redes sociales al mundo político) es el tema de moda entre los partidos políticos de hoy. Las herramientas digitales interactivas se pusieron de moda para captar votantes y son herramientas que están en su primera etapa de desarrollo, pero que están teniendo un crecimiento exponencial. Cobo Romaní y Kuklinsky explican un poco más en qué consiste esta nueva generación digital. El término Web 2.0 nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades de 2006. Este fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas y la sobre oferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios y generadores de contenidos (Planeta Web 2.0 p. 15). Y no se trata de nuevas técnicas de marketing ni de fabulosas herramientas para lanzar mensajes masivamente a través de Facebook o YouTube. En realidad, la Política 2.0 es tan democrática que seguramente va a suponer la jubilación anticipada de muchos políticos

profesionales y expertos de la comunicación política. Ninguno ha podido o ha querido definir que es la política 2.0, pero todos han estado de acuerdo en que la Web 2.0 es un canal ya fundamental en la comunicación entre políticos y ciudadanía. También nos han dejado claro que tanto en sus blogs como en las redes sociales donde participan (Twitter y Facebook básicamente) reflejan sus opiniones personales sobre todo tipo de temas y que no actúan meramente como canal para expresar las ideas de sus partidos. Pero todos sabemos que eso está cambiando. En la red, las personas han adquirido ya un papel diferente. Hablan, opinan, y se les escucha y aunque no está claro todavía si este uso se traduce directamente en un aumento de la participación o en un voto real en la urna para uno u otro partido, sí se puede afirmar que los blogs se perciben como medios potentes que pueden influir en la opinión pública.

El marketing viral es una de las técnicas más exitosas y con mayor repercusión. Explota las redes sociales ya constituidas para conseguir un aumento del conocimiento de un producto, una marca o en este caso, de un candidato. El correo electrónico funciona como elemento propagador de nuestro mensaje en la red a modo de virus que se extiende de un contacto a otro, reenviándose una y otra vez. Éste utiliza formatos amenos y divertidos: un vídeo, una animación flash, una frase o un texto breve con un enlace, que generan informaciones, rumores, comentarios, etc. y que suelen sustentarse en un blog de referencia. Los políticos van más allá de la movilización, haciendo de sus ideas y proclamas su valor esencial. Su imagen de líder cercano es el producto a vender y despliegan sus estrategias online con nuevos formatos. Ahora es el momento de los “vídeo blogs” y de las redes sociales que les obligan a experimentar nuevas estrategias de marketing político usando los nuevos recursos tecnológicos.

Internet es el mejor medio para alcanzar al consumidor digital debido a su gran alcance, precisión en la segmentación de audiencias, costo más eficiente, entre otros valores que lo vuelven muy efectivo para alcanzar objetivos de posicionamiento.

La comunicación política 2.0 se encuentra en un momento de pleno crecimiento tanto por acciones desarrolladas en las campañas electorales que se llevan adelante actualmente en el mundo, como por las acciones de comunicación política aplicadas a Internet que se comienzan a implementar en los gobiernos. Barak Obama fue un pionero en usar los vídeos en Internet como parte de su estrategia básica para hacer llegar sus discursos a los ciudadanos en YouTube también tenía un perfil creado en Facebook y MySpace, otra popular red social de la Web, o en LinkedIn, red de contactos profesionales. En definitiva, estaba en todas partes. No sólo supo utilizar la Web para construir su leyenda, sino que contagiados de entusiasmo sus fans ayudaron a transmitir de él una imagen moderna y atractiva. Stephen Coleman sostiene que el principal error que subyace de muchos análisis de la política electrónica es considerar que Internet es una plataforma para transmitir mensajes unidireccionales. Este supuesto no reconoce que los cibernautas no son usuarios inertes a los que hay que dirigirse, sino que están constantemente produciendo, recibiendo y reeditando contenidos digitales. Internet no es como la televisión. Cuando la gente usa Internet espera interactuar con información, con gente que conoce y con extraños. (Stephen C. 2005, p. 5).

Comprender el contexto de la Web 2.0, la inteligencia colectiva, la anarquía, la democratización y la posibilidad de producir contenidos individualmente, es de suma importancia para analizar la comunicación política que cualquier cibernauta puede gestionar por medio de Internet. Rishad Tobaccowala, experto en publicidad digital, señala que Obama ganó la nominación demócrata por las siguientes razones. Primero, por la maestría en que supo llevar su campaña en Internet, la cual pudo actualizar de manera

integra y continuamente, llenándola de energía. Segundo, por el uso del correo electrónico para mantener a sus seguidores y activistas siempre informados y para captar los fondos económicos necesarios por financiar su campaña. Tercero, por el uso de atractivos videos musicales, como el de la Chica Obama, que cautivo a millones de cibernautas. Y, finalmente, porque a través de las nuevas tecnologías de la información Obama supo estar por todos lados y sus mensajes se difundieron y llegaron a diversas comunidades de la red. En síntesis, el mercado público de acceso a Internet, el crecimiento en la oferta de servicios de banda ancha y la demanda de los usuarios, incentivan el mercado de las telecomunicaciones. En consecuencia, constituyen el primer justificativo del creciente interés de los políticos en la gestionar acciones comunicativas en la red

### **2.3 Definiciones conceptuales**

**1. Cultura 2.0:** La palabra Cultura 2.0 hace relación a la vida que se lleva en internet, que ha ido evolucionando poco a poco y que ha permitido la democratización de diferentes herramientas que van desde el correo electrónico, a la posibilidad de subir videos en diferentes portales, la creación de blogs y la participación activa en diferentes servicios como lo son las redes sociales.(CIBERANTROPOLOGIA, 2008)

**2. Internet:** Se define al internet como una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. (Real Academia Española, 2016)

**3. Organización:** como entidades sociales que están dirigidas al alcance de metas, diseñadas con una estructura previamente analizada, donde se trabaja en coordinación y

que está vinculada al medio ambiente, están formadas por personas y las relaciones interpersonales se dan con el fin de desempeñar acciones que ayuden al logro de las metas (DAFT: 2001)

**4. Participación Política:** conjunto de actividades, interacciones, comportamientos, acciones y actitudes que se dan al interior de una sociedad en forma individual o colectiva por parte de los individuos, grupos, partidos e instituciones, las cuales están dirigidas a explicar, demandar, influir o tomar parte en el proceso de las decisiones políticas. También la participación política es entendida como “aquellas actividades voluntarias mediante las cuales los miembros de una sociedad participan en la elección de sus gobernantes y directa o indirectamente, en la elaboración de la política gubernamental. (PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y EL EJERCICIO DEL PODER, FRANCISCO SÁNCHEZ GARCÍA)

**5. Percepción:** Es uno de los temas fundamentales de la Psicología moderna, es un proceso en el cual el receptor no es pasivo. Podríamos decir que la percepción es un proceso bipolar de información sobre el mundo que permite al receptor adaptarse a su entorno. Se realiza mediante una selección de los elementos importantes para el receptor, que puede tener distintos objetivos en cada momento. Goldstein, E. Bruce (2009). Encyclopedia of Perception

**6. Voto:** Es el acto por el cual un individuo expresa apoyo o preferencia por cierta moción, propuesta, candidato, o selección de candidatos durante una votación, de forma secreta o pública. Es, por tanto, un método de toma de decisiones en el que un grupo, el voto es la base de todo sistema político de estirpe democrático, en la que los electores

deciden, en libertad, el carácter de la representación pública. (Real Academia Española, 2016)

## **2.4 Formulación de la hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

- La percepción de la publicidad electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018 es desfavorable.

### **2.4.2 Hipótesis específica**

- La percepción de la publicidad impresa electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018 es desfavorable.
- La percepción de la publicidad audiovisual electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018 es desfavorable.

## **Capítulo III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño metodológico**

##### **3.1.1 TIPO**

Este proyecto de investigación fue de carácter descriptivo, explicativo porque nos demostró como es la percepción de la publicidad electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018.

##### **3.1.2. ENFOQUE**

El enfoque fue cuantitativo porque nos permitió explicar los resultados mediante cuadros estadísticos, figuras o barras y las estrategias o procedimiento de objetivos que nos llevaron a los resultados finales.

#### **3.2 Población y muestra**

##### **LA POBLACIÓN:**

La población en la cual se aplicó la investigación fueron con los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca. Nuestro universo son 100 jóvenes por ser una cifra manejable no se usó el muestreo probabilístico.

### 3.3 Operacionalización de las variables e indicadores

Variables	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES
<b>PERCEPCION DE LA PUBLICIDAD ELECTORAL</b>	<p>Es un proceso de recepción frente a las actividades que se realizan para la presentación de los candidatos y sus estrategias de comunicación para informar a los electores potenciales.</p> <p><b>Fuente: JNE</b></p>	<p><b>PUBLICIDAD</b></p> <p><b>CULTURA POLITICA</b></p>	<p>- <b>Publicidad impresa</b></p> <p>- <b>Publicidad audio visual</b></p> <p>* <b>Actitud hacia el conocimiento</b></p> <p>* <b>Afecto hacia el tema político.</b></p> <p>*<b>Opinión frente a los aspectos Políticos.</b></p>	<p>- <b>El afiche</b></p> <p>- <b>Los Carteles</b></p> <p>- <b>Saludo</b></p> <p>- <b>Internet</b></p> <p>- <b>Televisión</b></p>

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnicas a emplear**

##### **Encuesta**

Se aplico un cuestionario dirigido a los jóvenes de la academia pre universitaria del distrito de Pativilca.

#### **3.4.2. DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.**

La encuesta fue la técnica que nos permitió la recolección de información de los jóvenes del distrito de Pativilca, la muestra fue de dos grupos turno mañana y tarde.

### **3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.**

Dos programas muy importantes que se utilizaron para esta investigación fueron: Word y SPSS donde se realizo las tabulaciones e ingresaron los datos para obtener los porcentajes correctos.

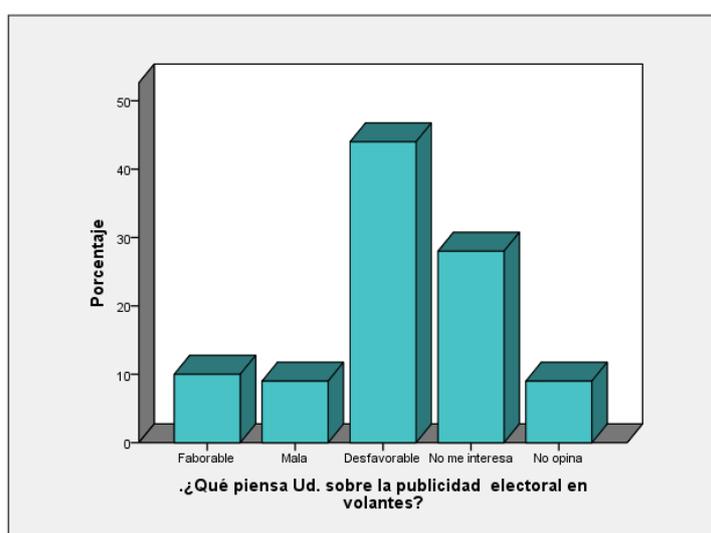
**Capítulo IV**  
**RESULTADOS**  
**TABLAS Y GRÁFICOS**

Tabla 1. ¿Qué piensa Ud. sobre la publicidad electoral en volantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Faborable	10	10,0	10,0	10,0
	Mala	9	9,0	9,0	19,0
	Desfavorable	44	44,0	44,0	63,0
	No me interesa	28	28,0	28,0	91,0
	No opina	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la academia pre universitaria de la  
Municipalidad de Pativilca.

Gráfico 1. ¿Qué piensa Ud. sobre la publicidad electoral en volantes?



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Academia Pre Universitaria de la  
Municipalidad de Pativilca.

#### Interpretación

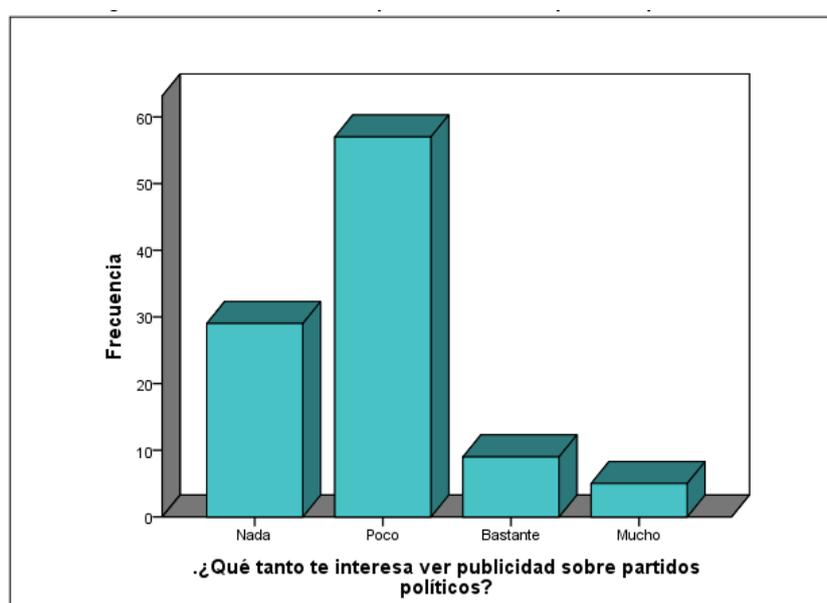
El 44% de las personas encuestadas piensan que la publicidad electoral en volantes es "desfavorable", y el otro gran porcentaje de personas de 28% opto por un "no me interesa".

Tabla 2. ¿Qué tanto te interesa ver publicidad sobre partidos políticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	29	29,0	29,0	29,0
	Poco	57	57,0	57,0	86,0
	Bastante	9	9,0	9,0	95,0
	Mucho	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente:Ídem.

Gráfico 2. ¿Qué tanto te interesa ver publicidad sobre partidos políticos?



Fuente:Ídem.

### Interpretación

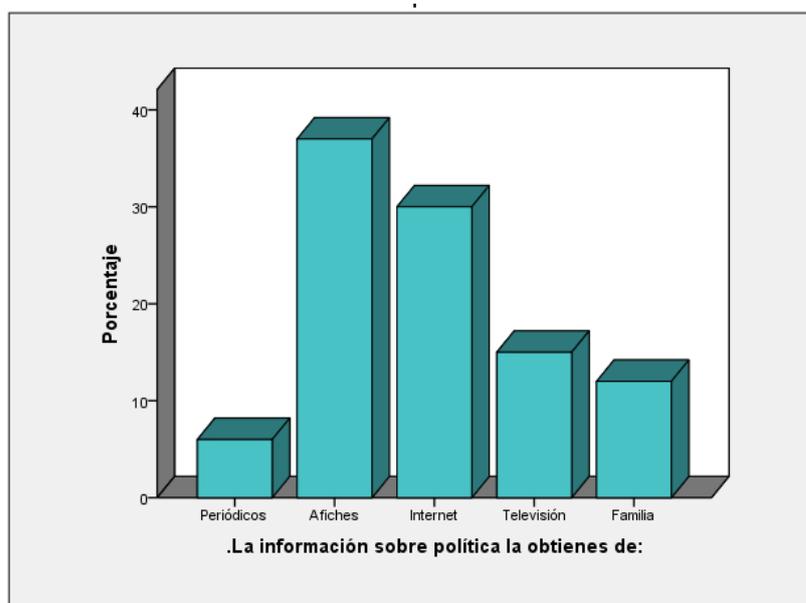
De total de personas encuestadas un 57% respondió que le interesa "poco" ver publicidad sobre partidos políticos , un 29 % respondió que nada le interesa ver publicidad sobre partidos políticos y siendo un interés muy bajo de 9% de personas que le interesa "bastante" y un 5% "mucho".

Tabla 3. La información sobre política la obtienes de:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Periódicos	6	6,0	6,0	6,0
	Afiches	37	37,0	37,0	43,0
	Internet	30	30,0	30,0	73,0
	Televisión	15	15,0	15,0	88,0
	Familia	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente:Ídem.

Gráfico 3. La información sobre política la obtienes de:



Fuente:Ídem.

#### Interpretación

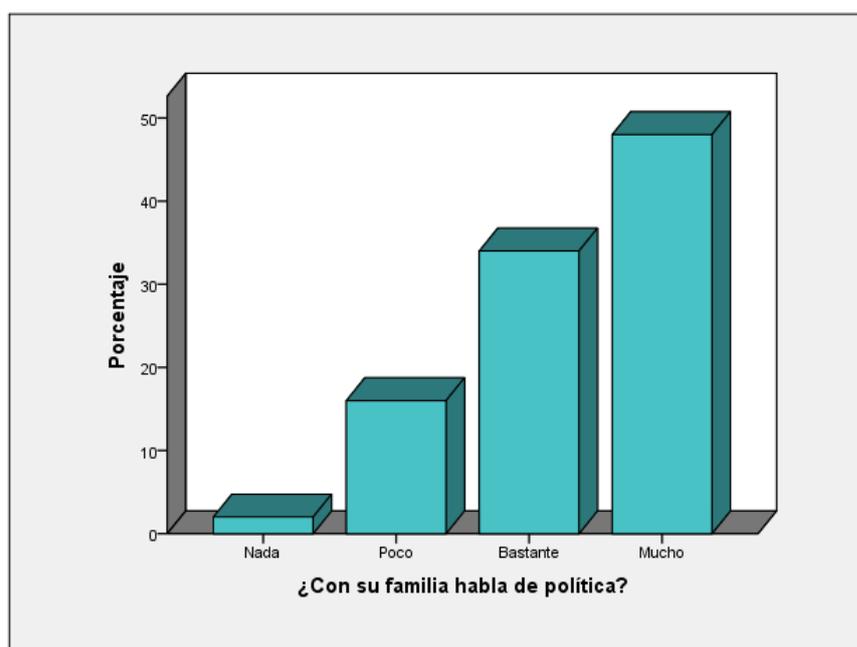
De total de personas encuestadas un 37% respondió que obtiene la información sobre los candidatos y quienes son mediante los afiches, un 30% la obtiene de internet, dándonos un panorama de los medios principales que son ideales para nuestra investigación.

Tabla 4. ¿Con su familia habla de política?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	2	2,0	2,0	2,0
	Poco	16	16,0	16,0	18,0
	Bastante	34	34,0	34,0	52,0
	Mucho	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente:Ídem.

Gráfico 4. ¿Con su familia habla de política?



Fuente:Ídem.

#### Interpretación

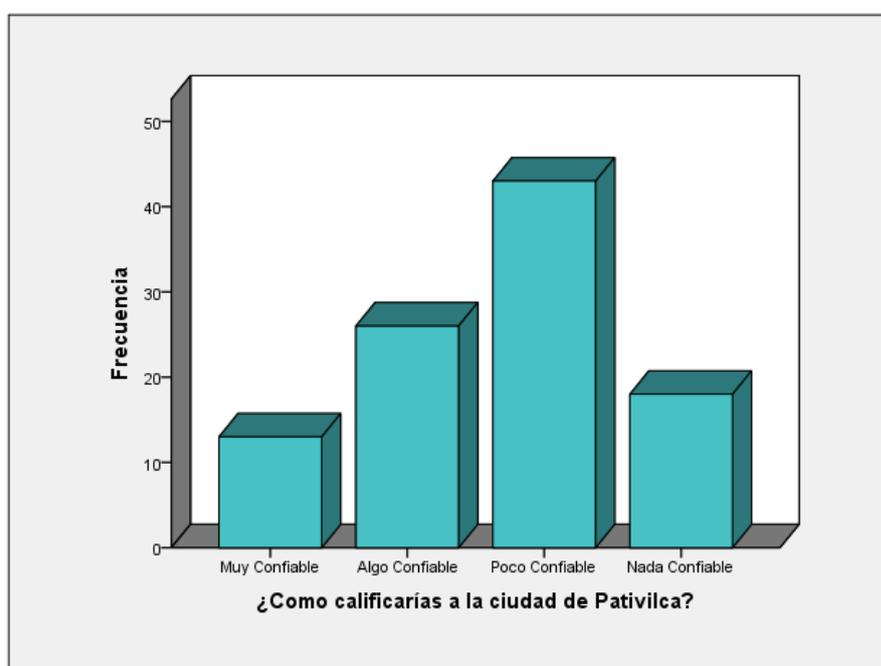
Del total de personas encuestadas un 48% respondió que "mucho" habla de política, esto nos hace evaluar que aunque anteriormente se les consulto de donde obtenían información sobre temas políticos ellos mencionaran en su mayoría seria de los afiches e internet ,podríamos interpretar esto como un indicador de que la familia es un lugar donde se forma la cultura política de la juventud actual favorable o desfavorable.

Tabla 5. ¿Cómo calificarías a la ciudad de Pativilca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Confiable	13	13,0	13,0	13,0
	Algo Confiable	26	26,0	26,0	39,0
	Poco Confiable	43	43,0	43,0	82,0
	Nada Confiable	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente:Ídem.

Gráfico 5. ¿Cómo calificarías a la ciudad de Pativilca?



Fuente:Ídem.

#### Interpretación

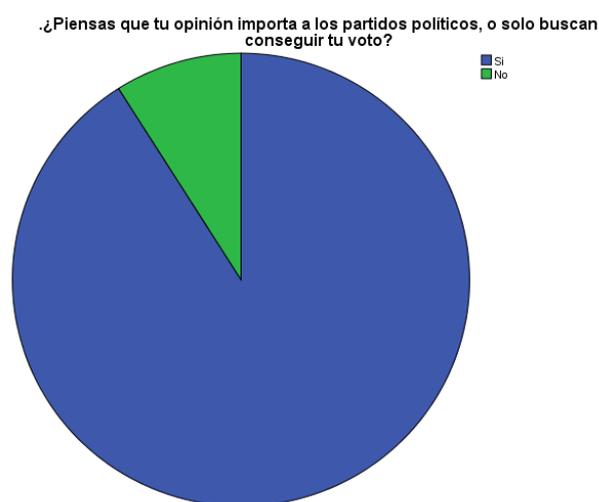
De total de personas encuestadas un 43% respondió que califica a la ciudad de Pativilca como "poco confiable" y siguiéndole a este porcentaje un 26% la considera algo confiable , también un 18% la califican como "nada confiable".

Tabla 6. ¿Piensas que tu opinión importa a los partidos políticos, o solo buscan conseguir tu voto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	91	91,0	91,0	91,0
	No	9	9,0	9,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente:Ídem.

Gráfico 6. ¿Piensas que tu opinión importa a los partidos políticos, o solo buscan conseguir tu voto?



Fuente:Ídem.

#### Interpretación

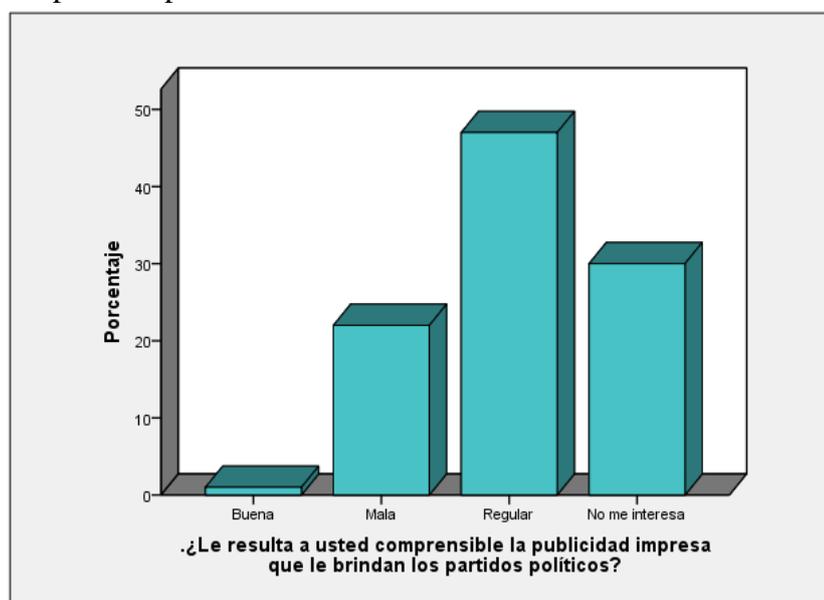
De total de personas encuestadas un 91% piensa que los partidos políticos solo buscan conseguir su voto y un 9% que no.

Tabla 7. ¿Le resulta a usted comprensible la publicidad impresa que le brindan los partidos políticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	1	1,0	1,0	1,0
	Mala	22	22,0	22,0	23,0
	Regular	47	47,0	47,0	70,0
	No me interesa	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente:Ídem.

Gráfico 7. ¿Le resulta a usted comprensible la publicidad impresa que le brindan los partidos políticos?



Fuente:Ídem.

#### Interpretación

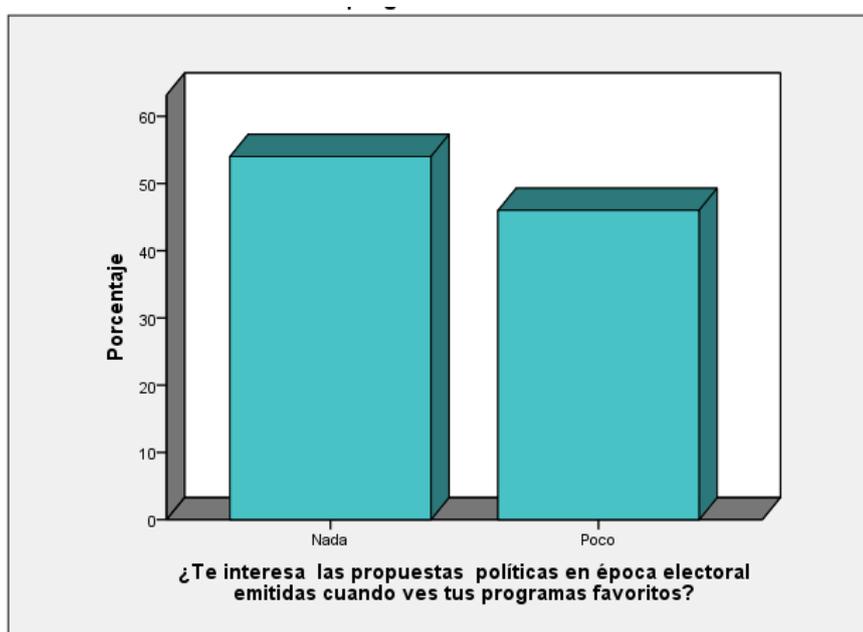
Un 47% de las personas encuestas le resulta "regular" la publicidad impresa que le brindan los partidos políticos, otro gran porcentaje con un 30% expresa un "no me interesa" la publicidad impresa electoral y también un 22% la considera como "mala" a la publicidad impresa electoral.

Tabla 8. ¿Te interesa las propuestas políticas en época electoral emitidas cuando ves tus programas favoritos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	54	54,0	54,0	54,0
	Poco	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente:Ídem.

Gráfico 8. ¿Te interesa las propuestas políticas en época electoral emitidas cuando ves tus programas favoritos?



Fuente:Ídem.

#### Interpretación

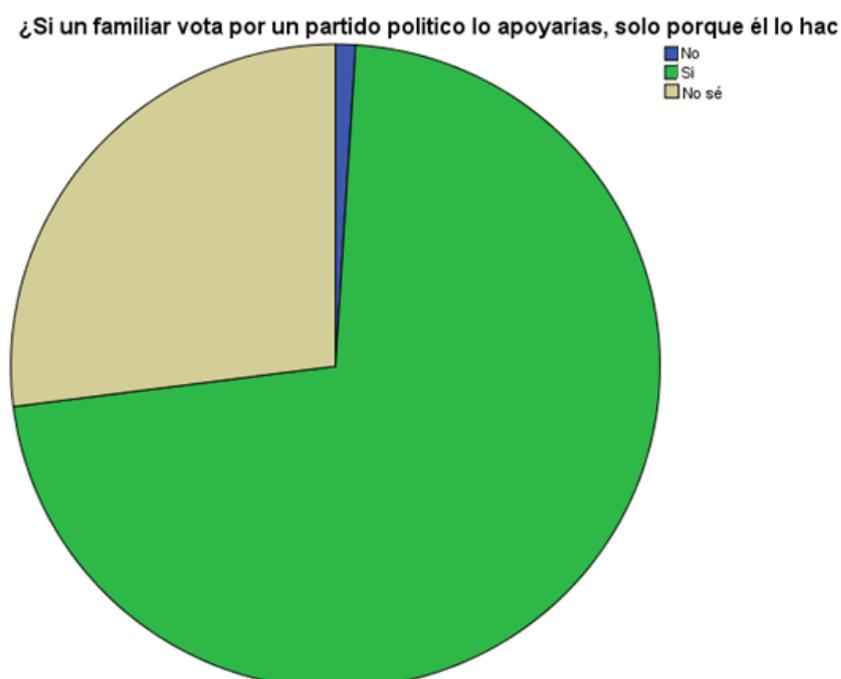
Un 54% afirma que no le interesa "nada" la publicidad electoral emitidas cuando ve su programa favorito y un 46% le interesa "poco" cuando la publicidad electoral es emitida cuando ve su programa favorito.

Tabla 9. ¿Si un familiar vota por un partido político lo apoyarías, solo porque él lo hace?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	1	1,0	1,0	1,0
	Si	72	72,0	72,0	73,0
	No sé	27	27,0	27,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente:Ídem.

Gráfico 9. ¿Si un familiar vota por un partido político lo apoyarías, solo porque él lo hace?



Fuente:Ídem.

#### Interpretación

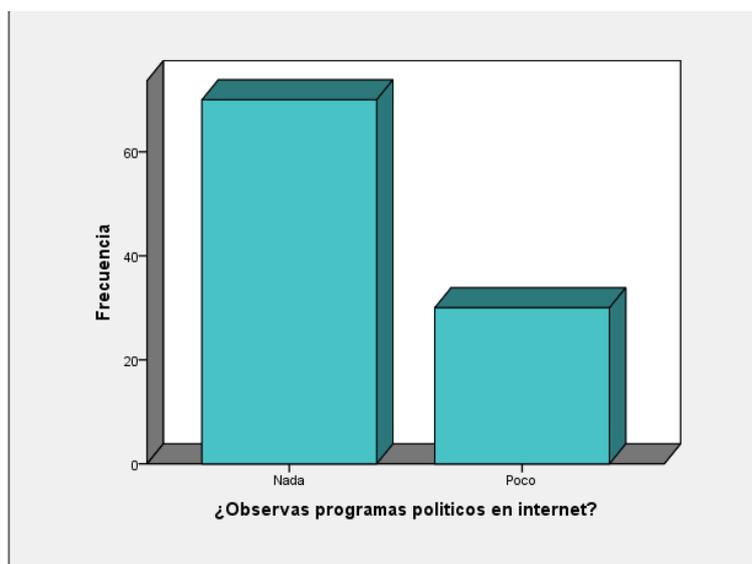
Del total de encuestados un 72% indica que solo votaría por un partido político si tiene como respaldo a un familiar, y un 27% esta inseguro de apoyar a un candidato aunque en este se encuentre su familiar.

Tabla 10. ¿Observas programas políticos en internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	70	70,0	70,0	70,0
	Poco	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente:Ídem.

Gráfico 10. ¿Observas programas políticos en internet?



Fuente:Ídem.

#### Interpretación

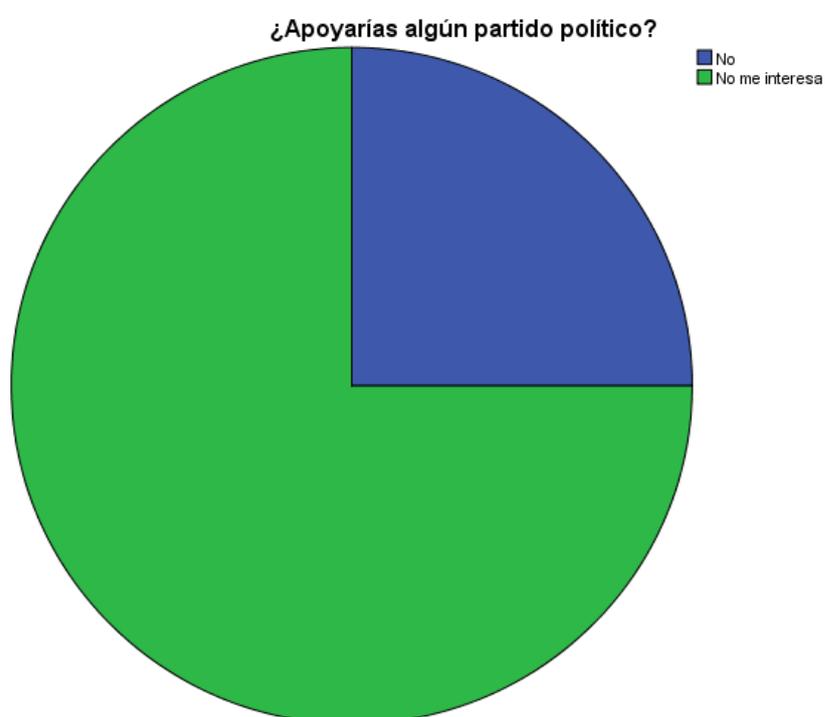
De total de personas encuestadas un 70% respondió que no observa "nada " de programas políticos en internet, y un 30 % solo un "poco".

Tabla 11. ¿Apoyarías algún partido político?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	25	25,0	25,0	25,0
	No me interesa	75	75,0	75,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente:Ídem.

Gráfico 11. ¿Apoyarías algún partido político?



Fuente:Ídem.

#### Interpretación

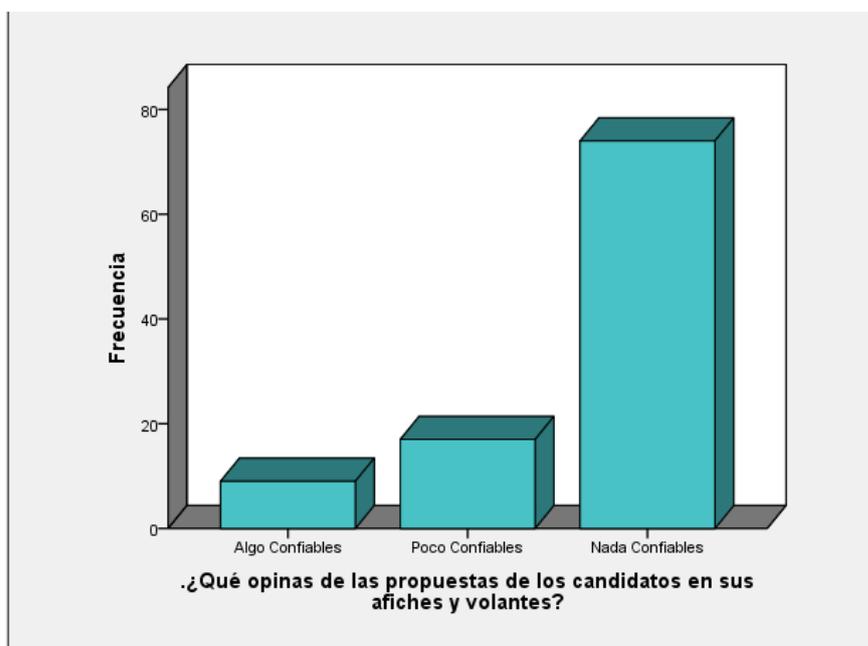
De los encuestados un 75% respondió con un "no me interesa" si apoyaría a un partido político y un 25% con un No. Con estas respuestas verificamos la desconfianza del poblador Patiblanco .

Tabla 12. ¿Qué opinas de las propuestas de los candidatos en sus afiches y volantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algo Confiables	9	9,0	9,0	9,0
	Poco Confiables	17	17,0	17,0	26,0
	Nada Confiables	74	74,0	74,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente:Ídem.

Gráfico 12. ¿Qué opinas de las propuestas de los candidatos en sus afiches y volantes?



Fuente:Ídem.

#### Interpretación

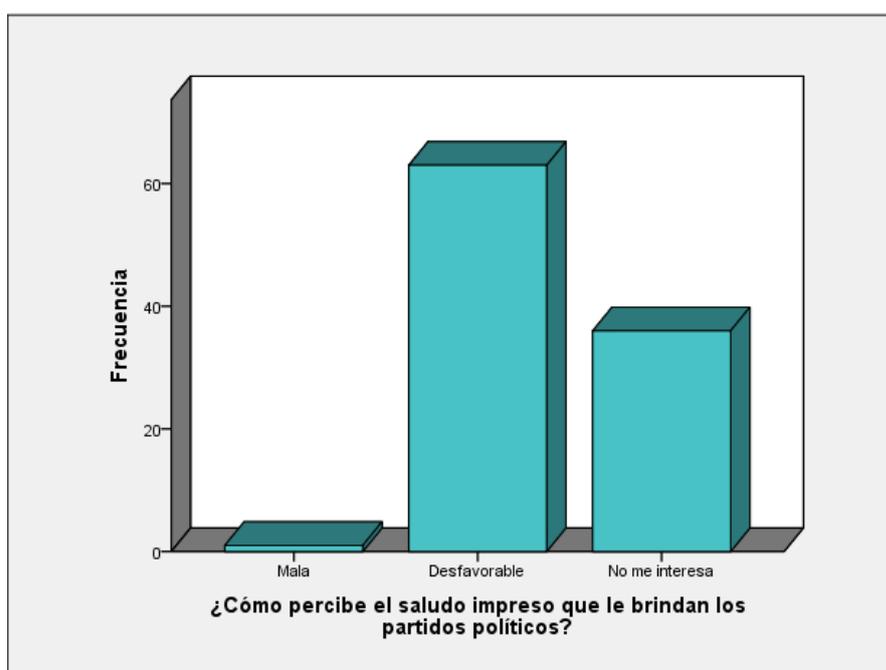
Un 74% de la personas encuestadas opinan que las propuestas de los candidatos son "nada confiables", y un 17% que son "poco confiables".

Tabla 13. ¿Cómo percibe el saludo impreso que le brindan los partidos políticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	1	1,0	1,0	1,0
	Desfavorable	63	63,0	63,0	64,0
	No me interesa	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente:Ídem.

Gráfico 13. ¿Cómo percibe el saludo impreso que le brindan los partidos políticos?



Fuente:Ídem.

#### Interpretación

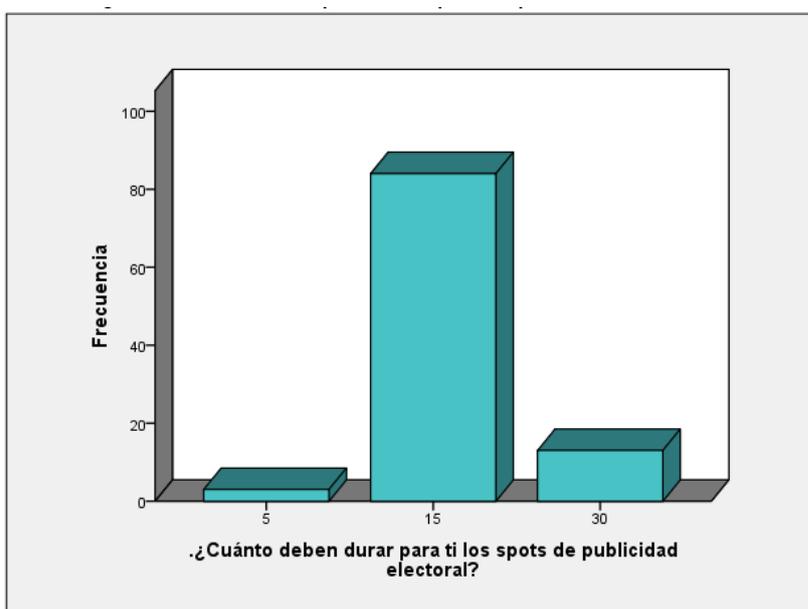
Un 63% de las personas encuestas perciben el saludo impreso "desfavorable", y otro 36% responde con un "no me interesa".

Tabla 14. ¿Cuánto deben durar para ti los spots de publicidad electoral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	3	3,0	3,0
	15	84	84,0	87,0
	30	13	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente:Ídem.

Gráfico 14. ¿Cuánto deben durar para ti los spots de publicidad electoral?



Fuente:Ídem.

#### Interpretación

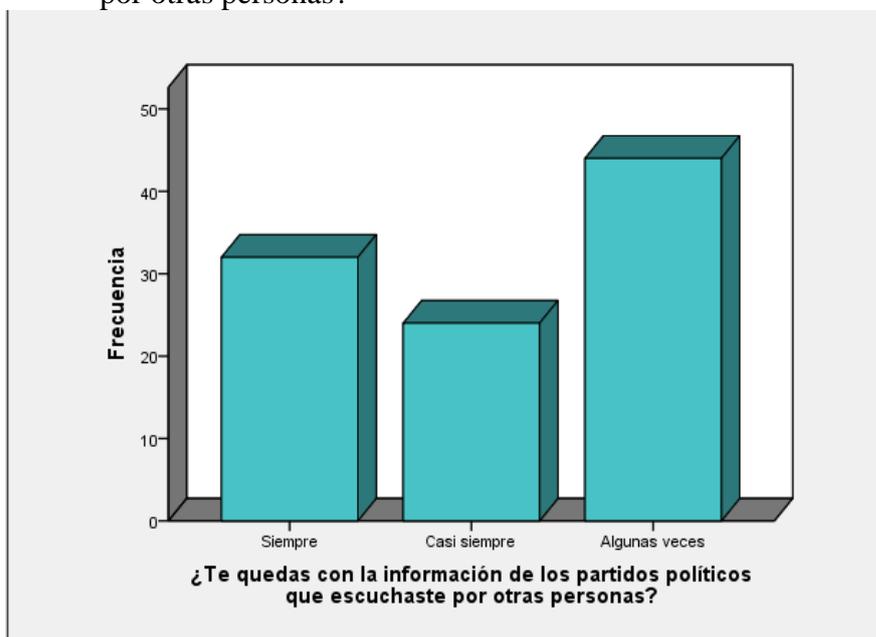
Un 84% de los encuestados prefieren un spot que dure 15 segundos, siendo lo ideal 30 segundos esto nos indicaría que las personas perciben desfavorable que un video dure demasiado tiempo siendo solo un 13% que escogería 30 segundos.

Tabla 15. ¿Te quedas con la información de los partidos políticos que escuchaste por otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	32	32,0	32,0	32,0
	Casi siempre	24	24,0	24,0	56,0
	Algunas veces	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente:Ídem.

Gráfico 15. ¿Te quedas con la información de los partidos políticos que escuchaste por otras personas?



Fuente:Ídem.

### Interpretación

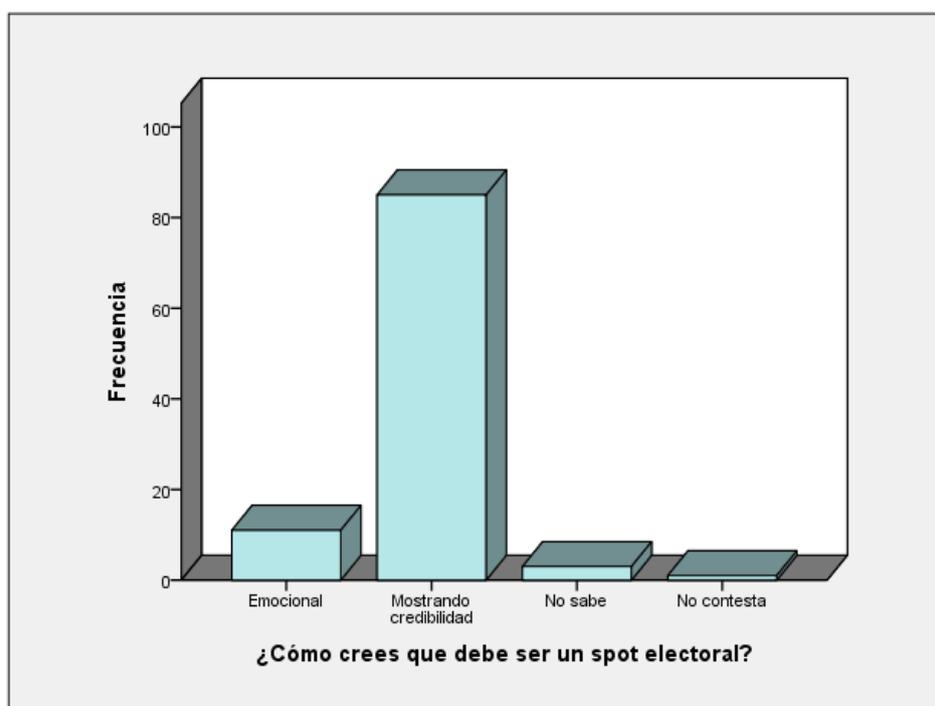
Un 44% de las personas mencionan que "algunas veces" su opinión de un candidato es por la influencia de otros, y un 32% menciona que "Siempre" se queda con la información que escucho de otras personas y cerca con 24 % los encuestados mencionaron que "casi siempre" la información que tienen de los partidos políticos fue escuchado de otras personas.

Tabla 16. ¿Cómo crees que debe ser un spot electoral?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Emocional	11	11,0	11,0	11,0
	Mostrando credibilidad	85	85,0	85,0	96,0
	No sabe	3	3,0	3,0	99,0
	No contesta	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente:Ídem.

Gráfico 16. ¿Cómo crees que debe ser un spot electoral?



Fuente:Ídem.

#### Interpretación

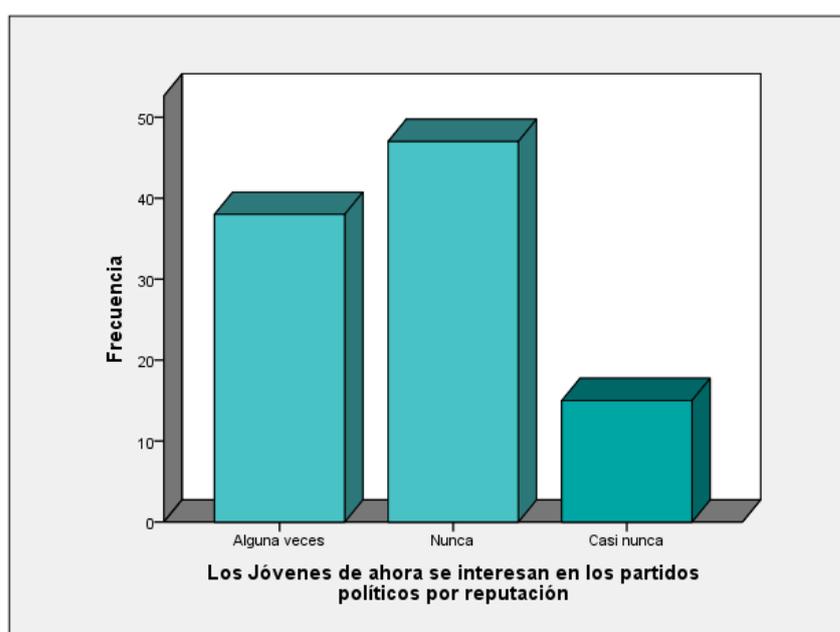
Con 85% las personas encuestadas consideran que un spot electoral debe mostrar credibilidad.

Tabla 17. Los Jóvenes de ahora se interesan en los partidos políticos por reputación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alguna veces	38	38,0	38,0	38,0
	Nunca	47	47,0	47,0	85,0
	Casi nunca	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente:Ídem.

Gráfico 17. Los Jóvenes de ahora se interesan en los partidos políticos por reputación



Fuente:Ídem.

#### Interpretación

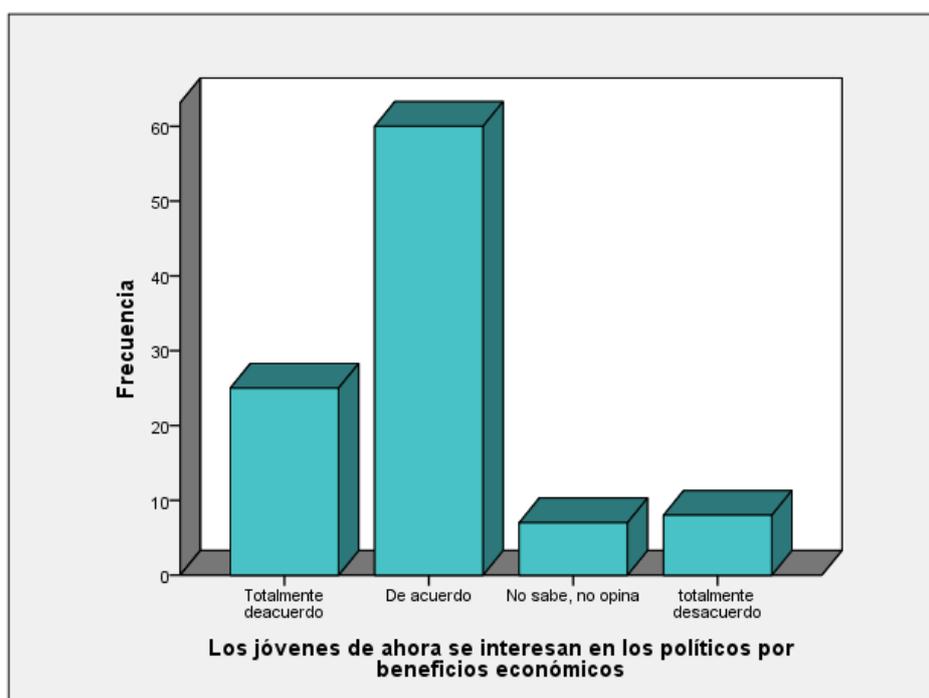
De los jóvenes encuestados un 47% considera que los jóvenes de ahora nunca se interesan en los partidos por una reputación que puedan ganar, otro gran porcentaje considera que algunas veces esta podría ser una de las razones para interesarse en la política.

Tabla 18. Los jóvenes de ahora se interesan en los políticos por beneficios económicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	25	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	60	60,0	60,0	85,0
	No sabe, no opina	7	7,0	7,0	92,0
	totalmente desacuerdo	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente:Ídem.

Gráfico 18. Los jóvenes de ahora se interesan en los políticos por beneficios económicos



Fuente:Ídem.

#### Interpretación

Un 60% de los jóvenes encuestados consideran que los jóvenes de ahora solo se interesan en los partidos políticos por beneficios económicos y 25 % está completamente seguro que los jóvenes de ahora se interesan en la política por beneficios económicos.

## Capítulo V

### DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Discusión

Al terminar la investigación titulada la percepción de la publicidad electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de la Municipalidad de Pativilca en el año 2018, que tuvo como objetivo demostrar la percepción desfavorable de la publicidad electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca y luego de haber realizado la técnica de la encuesta, se obtuvo como primera conclusión que los jóvenes encuestados piensan que la publicidad electoral es desfavorable y califican a la ciudad de Pativilca como poco confiable, también piensan que su opinión no importa, y que los candidatos solo buscan obtener su voto.

Estos resultados coinciden en cierto modo con la investigación de Díaz M. Alejandro (2011), en su trabajo de investigación: *Cultura política y juventud: El papel de la escuela en la formación política de los jóvenes*, con énfasis en relaciones internacionales en la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. En la que concluye que la cultura política de los jóvenes trasciende más allá del interés que tienen por los últimos sucesos políticos y más

bien se encarga de las manifestaciones y actitudes, afectos y opiniones que ellos tienen respecto a su entorno.

A esto nuestra siguiente antecesora Hernández M. Caridad (1996), en su investigación: *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario*, en sus resultados ella obtiene que los individuos perciben los mensajes publicitarios en función de su propia identidad. La forma de reaccionar ante ellos y su aceptación o rechazo de los mensajes publicitarios se debe, en gran medida, a la identidad del sujeto receptor. Los grupos le proporcionan al receptor la imagen de la realidad que va a utilizar como referencia para la captación, por lo tanto el receptor tenderá a rechazar aquellos mensajes que contradigan lo representado por sus grupos. Ella concluye que el individuo reacciona de manera negativa ante aquellos mensajes que atentan con alguno de sus elementos de su contexto social más inmediato que contribuye a proporcionarle su noción de identidad.

Respecto a la percepción de la publicidad "impresa electoral" en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La municipalidad de Pativilca en el año 2018 es desfavorable, el 44% de las personas encuestadas perciben que la publicidad electoral en volantes es "desfavorable", podemos sostener que los medios masivos es la puerta política para el candidato, hacia el hogar, y es el medio ideal para posicionar ideas políticas, no obstante cuando existe una batalla donde el público se ve bombardeado este es desfavorable debido a que todos los candidatos buscan el convencimiento del elector, esto lo lleva a una sobrecarga de de publicidad impresa.

Estos resultados coinciden con la investigación Oliva E. Leonel (2010), en su trabajo de investigación titulado: *Estudio de la publicidad política electoral y construcción de*

*marca de Óscar Berger en Elecciones 2003*, nos habla que la publicidad política y la construcción de marca son procesos de comunicación y en una de sus conclusiones el menciona que las campañas constituyen verdaderas batallas de comunicación que tienen lugar, fundamentalmente, en el escenario de los medios masivos ya que no todos los medios masivos. El también afirma que la publicidad es una de las más importantes técnicas de convencimiento del elector y, como consecuencia, de captación de votos.

Respecto a la publicidad audiovisual electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018 es desfavorable, obtuvimos que de los jóvenes encuestados un 70% respondió que no observa "nada " de programas políticos en internet, concluimos que en el caso de publicidad audiovisual electoral tiene un bajo interés por los jóvenes encuestados y en las redes sociales es nada observada por ciertos públicos, que aunque las redes sociales son la herramienta para llegar a mas posibles votantes, esta es un arma de doble filo porque aunque se invierta en publicidad audiovisual si esta no es consumida por el elector o los nuevos electores ya que no existe una cultura por el interés y participación en aspectos políticos.

Estos resultados coinciden en cierto modo con el trabajo de CANZIO Renzo (2016), en su trabajo de investigación: *Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016*, el concluye que facebook es una plataforma de interacción social-virtual que te permite construir puentes comunicacionales con tu público objetivo, buscando consolidar una relación fidelizándolo y que esta sea sostenible en el tiempo.

En una de sus conclusiones como parte de las entrevistas a especialistas, se pudo conocer que los peruanos en el exterior siguen mucho la realidad del país y buscan participar en la toma de decisiones; esto se debe a que, en muchos casos, las características culturales de otras sociedades les exige participar o tomar posiciones políticas, puesto que

sus sociedades son muy politizadas, tan politizadas que influyen en su comportamiento y buscan participar, siendo Facebook un puente fundamental y muchas veces determinante que permite mayor acceso al nuevo público elector.

## 5.2 Conclusiones.

1. Del total de jóvenes encuestados un 70% respondió que no les interesa observar "nada " de programas políticos en internet, un 30 % respondió que solo un "poco", y también un 54% afirma que no le interesa "nada" la publicidad electoral emitidas cuando ven su programa favorito y un 46% le interesa "poco" cuando la publicidad electoral es emitida cuando ven sus programas. Del total de personas encuestadas un 91% piensa que su opinión no le importa a los partidos políticos y que solo buscan conseguir su voto.
2. El 44% de las personas encuestadas perciben que la publicidad electoral en volantes es "desfavorable", y otro gran porcentaje de personas un 28% opino con un "no me interesa" acerca de la publicidad en volantes , del mismo modo un 47% de las personas encuestas le resulta "regular" la publicidad impresa que le brindan los partidos políticos, otro gran porcentaje con un 30% expresa un "no me interesa" la publicidad impresa electoral y también un 22% la considera como "mala " a la publicidad impresa electoral.
3. De los jóvenes encuestados un 70% respondió que no observa "nada " de programas políticos en internet, y un 30 % solo un "poco", también un 54% afirma que no le interesa "nada" la publicidad electoral emitidas cuando ve su programa favorito y un 46% que le interesa un "poco" cuando la publicidad electoral es emitida, por otro lado un 57% de los jóvenes le interesa "poco" ver publicidad sobre partidos políticos , un 29 % respondió que le interesa "nada " , ver publicidad sobre partidos políticos y a un 9% de jóvenes le interesa "bastante" y un 5% "mucho" la publicidad sobre partidos políticos.

## Recomendaciones

La publicidad electoral es una herramienta con la cual un partido político es conocido, pero también busca persuadir, otorgar mediante toda su campaña de marketing político transmitir una idea con la cual gana y suma la confianza de más personas, es por eso que recomiendo a los candidatos tomar estos aspectos en cuenta :

- La innovación en material impreso.
- Contratar comunicadores sociales.
- No forzar la publicidad audiovisual.
- Buscar ese porcentaje de jóvenes que si les interesa el material electoral.
- No poner una publicidad electoral muy extensa.
- El material publicitario debe ser retirado, no solo porque existen multas, si no que les da una buena imagen al candidato que se preocupe en esos detalles, siempre pensando a futuro.
- **A los estudiantes de Ciencias de la Comunicación**
  1. La investigación que se realiza dentro de la publicidad política y el proceso de construcción de marca para los candidatos políticos son procesos de comunicación que nos ayudan a entender no obstante dentro de esta labor se debe tener en cuenta ciertos aspectos , como cual es la cultura política en la que estamos trabajando. Esta recomendación es medida a los estudiantes a tomar en cuenta que el estudio para el material publicitario que se realiza en un proceso electoral va mas allá de realizar un logo y una línea grafica para una campaña.

- **A los Partidos Políticos**

1. La publicidad política deben tener en su periodo de iniciación como durante todo el proceso de las elecciones una constante evaluación, de esto dependerá el aprendizaje para la evolución y mejora de la campaña.

2. Tener en cuenta que dentro de los procesos electorales, no solo se trata de vender una idea en cada mensaje , también se busca cuidar la imagen propia del candidato por eso dentro de una campaña se debe estudiar a fondo , los diferentes casos que al que el candidato puede estar expuesto.

3. Los candidatos deben proyectarse mas allá de las elecciones más cercanas, crear un ambiente que quede y trascienda después de las elecciones.

## Capítulo Vi

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 6.1 Fuentes bibliográficas:

- ALMOND, Gabriel et al. 1992 Diez Textos básicos de Ciencia Política. Barcelona: Ariel.
- CATALÁN, Carlos y Sunkel, Guillermo, 1991, Comunicaciones y democracia en Chile, en Revista Diálogos de la Comunicación, No. 29, Lima, Felafacs.
- DAWES, R. (1983). Fundamentos y Técnicas de medición de actitudes. México, D. F. Edit. Limusa S. A
- DEBRAY, Regis, 1995, El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del Poder, Buenos Aires, Manantial. P. 184
- FORGUS, R(1966) Perception: The Basic Process in Cognitive Development .New York, Mc Graw Hill. (trad. esp. Percepción , Proceso básico en el desarrollo cognoscitivo)
- GARCÍA, J. 2000, Inferencias en el discurso publicitario. En J. J. de Bustos, P. Charadeau, J. L. Girón, S. Iglesias & C. López Alonso (Comp.) Lengua, discurso, texto. (pp. 2527-2538) Madrid, España: Visor libros.

- GORMLEY, William: “Newspaper Agendas and Political Elites”, en *Journalism Quarterly*, núm. 52,1975, pp. 304-308
- HERNANDEZ, C.(1982) *Percepción de la Creatividad*.
- KEETER, Scott. 1987. “The illusion of intimacy: television and the role of candidate personal qualities in voter choice”, *Public Opinion Quarterly*
- ORGANIZACION CRISTIANA DEMOCRATICA DE AMERICA, *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. - 1a ed. - Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2006.
- PADILLA PINEDA, Mario T. 2006 *EMILE DURKHEIM Estructura Social y subjetividad primera edición*. Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo Abasco 600, Centro Pachuca, Hidalgo, México.
- PRATT FAIRCHILD, Henry (1997). “Diccionario de Sociología”. Segunda Edición fondo de Cultura económica México
- RAMONET Ignacio, 1997, *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*. Madrid: Temas de debate.
- SARTORI Giovanni, 1998, *Homo videns. La sociedad Teledirigida*. México, Taurus
- SENNETT, Richard, 1978, *El declive del hombre público*, Barcelona, Península
- SERRANO MAGALLÓN Fernando, 1995 *Desarrollo Electoral Mexicano*, México, Instituto Federal Electoral: Dirección Ejecutiva del servicio profesional electoral (serie de formación y desarrollo), 1995
- SLOMP, Hans 2000. *European Politics Into the Twenty First Century: Integration and Division*. Westport: Praeger.

- SULMONT: David 2009 Una Revisión sobre la literatura de los Estudios sobre el comportamiento Electoral en el Perú. Escuela de Gobierno de Políticas Públicas PUCP. Doctorado en Ciencia política y Gobierno.

- SUMMER,G. (1976). Medición de Actitudes. México. Editorial Trillas.

- TREJO Delarbre Raúl“El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas”, en América Latina Hoy, núm. 25, agosto de 2000,pp. 25-22.

- YSMAL. C., (1986) : Le comportement Electoral des Français. Edición la Deucorverte. Paris.

#### 6.2 Fuente hemerográfica:

- LOPEZ, Fabio (2000), Aproximaciones al concepto de cultura política En: Revista Convergencia, año 1, número 22. México.

#### 6.3 Fuentes electrónicas:

- ASSIES,W. Calderón, M. y Salman, T. (2002), “Ciudadanía, Cultura Política y Reforma del Estado en América Latina”, en América Latina hoy[en línea], núm. 45, disponible en: [http://campus.usal.es/~revistas\\_trabajo/index.php/1130-2887/article/viewFile/2389/2439](http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/1130-2887/article/viewFile/2389/2439),recuperado: 28 de abril de 2010.

- BEST, S. y Krueger, B. (2005, junio) “Analyzing the Representativeness of Internet PoliticalParticipation” enPolitical Behavior [en línea], vol. 27, núm. 2, disponible en: <http://www.jstor.org/stable/4500191>, recuperado: 13 de junio de 2010.

- HERRERA, Martha Cecilia. 2005 Esbozos históricos sobre cultura política y formación ciudadana en Colombia: Actores, sujetos y escenarios. En: [http://www.fundacionpresencia.com.co/media/ponencia\\_%20Martha.pdf](http://www.fundacionpresencia.com.co/media/ponencia_%20Martha.pdf)

- OLAMENDI Gabriel. 2003. Como realizar un plan de comunicación.

<http://www.estoesmarketing.com> 20p.

- PRINT, M. (2007), "Citizenship Education and Youth Participation in Democracy" en *British Journal of Educational Studies*, [en línea], vol. 55, núm 3, disponible:<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&hid=10&sid=3639be2f-0b65-424e-8f6c-35e4beb241b3%40sessionmgr4>, recuperado: 3 de mayo de 2010.

- SANDOVAL, M. (2005). "La relación entre los cambios culturales de fines de siglo y la participación social y política de los jóvenes" [en línea], disponible en: [http://intranet.injuv.gob.cl/cedoc/Coleccion%20Participacion%20Politica/Participacion\\_y\\_Cultura\\_Sandoval\\_%20Mario-14-10-2005.pdf](http://intranet.injuv.gob.cl/cedoc/Coleccion%20Participacion%20Politica/Participacion_y_Cultura_Sandoval_%20Mario-14-10-2005.pdf), recuperado: 28 de abril de 2010.

**ANEXOS**

PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD ELECTORAL EN LOS JÓVENES DE LA ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA DE LA MUNICIPALIDAD DE PATIVILCA EN EL AÑO 2018.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	DIMENSIONES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION <sup>02</sup>			
				MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTO	TÉCNICA DE ANÁLISIS
¿Cuál es la percepción de la publicidad electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018.?	Demostrar la percepción de la publicidad electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018.	La percepción de la publicidad electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018 es desfavorable.	PUBLICIDAD  CULTURA  POLITICA	<b>Método empleado es:</b>  Deductivo  <b>Tipo de investigación:</b>  Descriptiva	<b>Población:</b> Jóvenes de la Academia Pre Universitaria de la Municipalidad del distrito de Pativilca.  <b>Muestra:</b> 100 jóvenes de los turnos mañana y tarde.  <b>Tipo de muestreo:</b> Muestreo probabilístico simple	<b>Instrumentos:</b>  El instrumento a utilizar será el cuestionario, conformado por 29 preguntas para ambas variables.  Las preguntas o ítems son de opción múltiple, cuyas alternativas de respuesta son una adaptación de la escala LIKERT y organizadas en una dimensión de las Redes Sociales y dos dimensiones de Posicionamiento.	- <b>Técnicas de recolección de datos:</b>  - Encuesta
<u><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></u>  ¿Cómo es la percepción de la publicidad impresa electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018?  ¿Cómo es la percepción de la publicidad audiovisual electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018?	<u><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></u>  Demostrar la percepción de la publicidad electoral impresa en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018  Demostrar la percepción de la publicidad electoral audiovisual en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca en el año 2018	<u><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b></u>  La percepción de la publicidad impresa electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca es negativa en el año 2018 es desfavorable.  La percepción de la publicidad audiovisual electoral en los jóvenes de la Academia Pre Universitaria de La Municipalidad de Pativilca es negativa en el año 2018 es desfavorable.					



### Encuesta

La siguiente encuesta pretende recabar información valiosa acerca del perfil exigido en un comunicador social para desempeñarse en el mercado laboral. Se agradece responder con la verdad y marque una sola alternativa . Gracias

1.¿Qué piensa Ud. sobre la publicidad electoral en volantes?

- a) Favorable
- b) Mala
- c) Desfavorable
- d) No me interesa
- e) No opina

2.¿Qué tanto te interesa ver publicidad sobre partidos políticos?

- a) Nada
- b) poco
- c) Bastante
- d) Mucho

3.La información sobre política la obtienes de:

- a) Periódicos
- b) Afiches
- c) Internet
- d) Televisión
- e) Familia

4.Con su familia habla de política:

- a) Nada
- b) Poco
- c) Bastante
- d) Mucho

5.Como calificarías a la ciudad de Pativilca:

- a) Muy Confiable
- b) Algo Confiable
- c) Poco Confiable
- d) Nada confiable

6.¿Piensas que tu opinión importa a los partidos políticos, o solo buscan conseguir tu voto?

- a) Si
- b) No

7.¿Le resulta a usted comprensible la publicidad impresa que le brindan los partidos políticos?

- a) Buena
- b) Mala
- c) Regular
- d) No me interesa
- e) No opina

8.¿Te interesan las propuestas políticas en época electoral emitidas cuando ves tus programas favoritos?

- a) Nada
- b) poco
- c) Bastante
- d) Mucho

9.Si un familiar vota por un partido político lo apoyarías , solo porque él lo hace :

- a) Si
- b) No
- c) No sé

10.Observas programas políticos en internet.

- a) Nada
- b) Poco
- c) Bastante
- d) Mucho

11.Apoyarías algún partido político:

- a) Si
- b) No
- c) No me interesa

12.¿Qué opinas de las propuestas de los candidatos en sus afiches y volantes ?

- a) Muy Confiables
- b) Algo Confiables
- c) Poco Confiables
- d) Nada Confiables

13.¿Le resulta a usted la que le brindan los partidos políticos?

- a) Buena
- b) Mala
- c) Regular
- d) No me interesa
- e) No opina

14.¿Has visto los spots políticos a pesar de que no te haya influido la publicidad electoral?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe

15.Te quedas con la información de los partidos políticos que escuchaste por otras personas:

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) nunca
- d) Casi nunca
- e) Familia

16. Como crees que debe ser un spot electoral.

- a) Emocional
- b) Mostrando credibilidad.
- c) No sabe no contesta.
- d) Mucho

17.Los Jóvenes de ahora se interesan en los partidos políticos por reputación :

- a) Si
- b) No
- c) nunca he preguntado

18.Los jóvenes de ahora se interesan en los políticos por beneficios económicos .

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No sabe , no opina
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente desacuerdo

