

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

“LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS EN LA  
OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA REALIDAD SOCIOPOLÍTICA  
PERUANA DURANTE LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL  
2021”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Comunicación y Periodismo**

**Autor:**

Jose Alexis Bejarano Pichen

**Asesor:**

Mg. Jorge Eder Clavijo Correa

<https://orcid.org/0000-0001-7608-6267>

Trujillo - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Mario Orlando Quispe Serrano</b>	<b>40265781</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

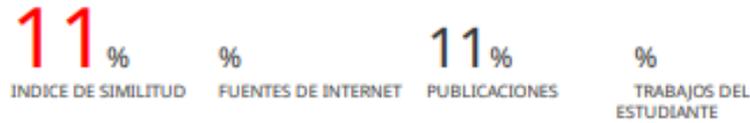
Jurado 2	<b>María Elena Mamani Gómez</b>	<b>01345680</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Pepe Hidalgo Jiménez</b>	<b>40720614</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### Reporte de similitud

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	Marianela Denegri-Coria, Francisca Silva-Layera, Felipe Quintano-Méndez, Leonor Riquelme-Segura. "Framing en notas de prensa sobre migrantes en medios de comunicación chilenos", <i>Revista Austral de Ciencias Sociales</i> , 2023 <small>Publicación</small>	<b>4</b> %
<b>2</b>	Nuno Moutinho. "Meios emergentes de comunicação e educação numa cultura remix", <i>Repositório Aberto da Universidade do Porto</i> , 2014. <small>Publicación</small>	<b>1</b> %
<b>3</b>	Andreu Casero Ripollés. "El control político de la información periodística", <i>Revista Latina de Comunicación Social</i> , 2022 <small>Publicación</small>	<b>1</b> %
<b>4</b>	Diana Rivera Rogel, María Isabel Punin Larrea, Daniela Calva Cabrera. "Agenda setting en medios ecuatorianos. Diarios El Universo, El Mercurio, El Comercio y El	<b>&lt;1</b> %

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es el resultado de años de aprendizaje y pretende consolidar el esfuerzo realizado durante todo ese periodo en la búsqueda de ser un comunicador profesional. Dedicado a todos quienes colaboraron en mi desarrollo personal y profesional durante estos años.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi personal agradecimiento va dirigido a los maestros y tutores que han direccionado e influenciado de manera positiva en mi perfil profesional. La presente investigación es fruto de todo su apoyo y asesoramiento.

**Tabla de contenido**

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
<b>1.1. Problema de investigación:</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Formulación del Problema:</b>	<b>15</b>
<b>1.3. Objetivos:</b>	<b>36</b>
<b>1.4. Hipótesis:</b>	<b>39</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	40
CAPÍTULO III: RESULTADOS	48
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	73
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS	84
ANEXOS	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Anexo 2.1 .....	95
Tabla 2. Anexo 2.2 .....	97
Tabla 3. Anexo 2.3 .....	99
Tabla 4. Anexo 2.4 .....	101
Tabla 5. Anexo 2.5 .....	103
Tabla 6. Anexo 2.6 .....	105
Tabla 7. Anexo 2.7 .....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Sexo de los encuestados .....	48
Gráfico 2: Rango de edad de los encuestados.....	49
Gráfico 3: Universidad de estudios de los encuestados .....	49
Gráfico 4: Universidad de estudios de los encuestados .....	50
Gráfico 5: Influencia de la información en la percepción de la realidad socio-política .....	51
Gráfico 6: El impacto del uso de figuras retóricas en productos periodísticos en la opinión pública .....	51
Gráfico 7: Grado de influencia del enfoque periodístico en la opinión pública .....	52
Gráfico 8: La influencia de los líderes de opinión .....	53
Gráfico 9: Parcialización o subjetividad de los medios durante la segunda vuelta electoral .....	53
Gráfico 10: Grado de difusión de contenidos subjetivos.....	54
Gráfico 11: Los medios como principal fuente de información.....	55
Gráfico 12: Grado de honestidad de los medios de comunicación .....	55
Gráfico 13: Frecuencia de consumo de medios televisivos .....	56
Gráfico 14: Presencia de manipulación mediática durante la segunda vuelta electoral .....	57
Gráfico 15: Principal problemática mediática durante un periodo de elecciones .....	57
Gráfico 16: Poder de los medios televisivos para direccionar a la opinión pública.....	58
Gráfico 17: Predisposición de los medios con respecto a un candidato .....	59
Gráfico 18:: Principal factor de influencia en la intención del voto durante la campaña electoral 2021 .....	59
Gráfico 19: Grado de influencia de medios televisivos en el espectro social .....	60

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se lleva a cabo con el objetivo de determinar el grado de influencia del tratamiento de los contenidos periodísticos que difunden, implícitamente, los medios televisivos nacionales en la opinión de los jóvenes universitarios, de Trujillo, con respecto a la realidad socio-política, concretamente; durante el periodo de elecciones de presidenciales: segunda vuelta. Este contexto fue seleccionado en base a una revisión sistémica previa a la investigación en la que diversos autores como Ibañez, D. (2015) & García, J. (2017) señalan a los períodos electorales como los ideales para estudiar la interacción entre los medios de comunicación y la opinión pública. Para ello se ha tomado en cuenta aplicar los siguientes instrumentos: revisión sistemática, encuesta y entrevista profesional. La presente investigación es cuantitativa de diseño descriptiva y permitió arrojar datos concretos al momento de analizar los resultados debido a que se realizó un muestreo probabilístico con un universo comprendido por el número de jóvenes universitarios de 18 a 30 años residentes en la ciudad de Trujillo – Perú.

**PALABRAS CLAVES: tratamiento informativo, medios televisivos, opinión pública, realidad sociopolítica.**

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. I.I Problema de investigación:

Teniendo al proceso de la comunicación como el concepto general del cual derivan los tópicos del presente estudio, se contempla a un ente complejo y masivo que forma de este proceso en la sociedad: Los medios de comunicación. Así como también su influencia en los procesos cognitivos de los individuos. Según Leoz, D. (2020), se puede conceptualizar a los medios de comunicación como agentes sociales cuya función es facilitar la difusión de mensajes y unidades de información a gran escala con el objetivo de culturizar, entretener e informar. De igual manera, hace hincapié en que, durante este proceso, existe un solo emisor (medio televisivo, radial, prensa o redes sociales) el cual difunde un solo mensaje para una gran cantidad de receptores. El autor infiere que, bajo esta premisa se puede analizar la problemática de cómo es que cada medio gestiona el tratamiento de la noticia, cuáles son sus objetivos y cómo es que logran calar en la percepción de la opinión pública con respecto a su propia realidad económica, política y social.

Según Chávez, D. (2016) Los medios televisivos son los que cuentan mayor presencia en la sociedad, lo que ha llevado a considerarla como uno de los medios básicos de comunicación social, lo cual repercute para que se contemple como el medio que dirige nuestra cultura y los valores que en ella se movilizan. "El poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual" Cerezo, M. (2015). Asimismo, el autor antes mencionado asegura que la televisión se impone sobre los otros medios de comunicación debido a los estímulos audiovisuales que presenta, logra calar en los hogares y en la vida diaria de las personas,

hasta llegar a formar parte del cúmulo de hábitos de cualquier individuo de nuestra época. Por su parte, Kircher, M. (2005) menciona que los medios logran dotarse de un valor diferencial gracias al tratamiento informativo ya que los mensajes que se difunden ya que suelen estar condicionados por la línea editorial de cada medio o la subjetividad del emisor; por lo que se plantearía distintas maneras de abordar una misma realidad. Bajo esta herramienta es que los medios pueden influenciar en la percepción que tienen los individuos de su contexto socio-político.

Por otro lado, la respuesta que emiten los individuos sobre los acontecimientos que ocurren en su entorno se le conoce como opinión pública. Al respecto, Rubio, J. (2009) menciona que la opinión pública tiene como núcleo: la personalidad de los individuos, su capacidad de discernir los hechos de la realidad y la interpretación que le dan a los estímulos sociales. Este conjunto de elementos se ven condicionados directamente por el contexto social, el sistema político imperante y los mensajes que difunden los medios de comunicación. La opinión pública está sujeta a los últimos factores mencionados ya que son la fuente de estímulos que les sirven a las personas para percibir la realidad socio-política en el que se desarrollan. Sin embargo, esta variable cambiaría significativamente al estudiar grupalmente a los individuos desde la perspectiva de la "masa" la cual es más voluble y poco racional.

La opinión pública se nutre de diversos perfiles, posturas y maneras de responder a un mismo estímulo por parte de los medios ya que cada individuo que conforma una misma población posee marcadas diferencias que influyen en su manera de percibir la realidad. Al respecto Navarro-Pérez, J. & Pérez-Cosín, V. (2019) mencionan que los jóvenes abarcan gran porcentaje de este espectro ya que en su constante desarrollo y proceso hacia la madurez

son susceptibles a distintos estímulos sociales, tal y como es el caso de los medios de comunicación. Esto debido a que son el principal agente, fuera de su entorno personal, que les brinda: información, entrenamiento, cultura. Lo que en conjunto podría significar una visión de la propia realidad en la que viven. Según López-Guimerà, G. (2009) La población joven cada vez se aproxima más a los medios digitales y redes sociales, dejando a un lado a los medios tradicionales y enfocándose en recibir estos estímulos que le permiten comprender la realidad fuera de su entorno, a través de internet. Sin embargo, también asegura que el hecho de que los jóvenes prefieran consumir información utilizando internet no significa los prefieran para informarse y conocer su realidad sociopolítica. Al contrario, los jóvenes conocen, en su mayoría, que se puede manipular fácilmente la información digitalmente generando desinformación y en otros casos, también existen casos de parcialización y subjetividad notoria debido a que las plataformas actuales dan facilidad para que esto suceda. Por tal motivo, los jóvenes prefieren a la televisión dentro de los medios tradicionales debido a su capacidad envolvente y de entretenimiento.

Para demostrarlo Espinoza, G. (2018) realizó un estudio reuniendo la opinión de 854 jóvenes y aplicando encuestas cuyas preguntas pretendían medir el grado de confiabilidad entre medios tradicionales y digitales. Esto se realizó estratégicamente para demostrar el grado de susceptibilidad que tienen los jóvenes para confiar fehacientemente en publicaciones digitales. Dando como resultado lo mencionado en el párrafo anterior, los jóvenes mencionaron que el entorno digital no les genera confianza y la información suele ser tendenciosa y poco verosímil. Para dar soporte a esta investigación, Menendez, T. & Rodríguez, E. (2019) Realizaron también un estudio académico para demostrar la preferencia de consumo de medios, concretamente informativos en una población de jóvenes

entre 18 y 25 años de edad. Como instrumentos también se aplicaron encuestas a 457 jóvenes con el fin de hacer un sondeo de consumo y preferencia de medios. En este caso, se llegó a la conclusión de que los medios tradicionales evidenciaron un mayor grado de confiabilidad con respecto al espectro digital. Asimismo, el medio tradicional preferido por los jóvenes para consumir productos informativos-periodísticos, según el estudio de Chávez, D. (2016) es la televisión; por su capacidad interactiva, de estimular ambos sentidos del campo audiovisual y porque genera una mayor capacidad de comprender su entorno.

En nuestro contexto social, diariamente es visible cómo los medios de comunicación difunden contenidos políticos de gran relevancia. En Perú, durante el año 2021, se vivenció una gran conmoción a nivel social ya que las elecciones presidenciales contaron con candidatos ampliamente respaldados y cuya figura política suele verse inmersa en polémicas. López-Lozano, R. (2022) recoge el panorama electoral de este periodo. Concretamente menciona que las últimas votaciones estuvieron muy polarizadas ya que tanto Keiko Fujimori como Pedro Castillo representaban fuerzas políticas contrarias (izquierda – derecha). Así mismo, los medios al investigar y hacer una retrospectiva a la hoja de vida a los candidatos, encontraban puntos que les jugaban en contra como por ejemplo: el caso por lavado de activos contra Keiko Fujimori y la presunta cercanía de Pedro Castillo con movimientos de izquierda radical. Cada hallazgo fue tratado de distinta manera según la línea editorial de cada medio o el enfoque periodístico del profesional a cargo de su difusión. Todo esto generó una gran expectativa a raíz de la incertidumbre de quién iba a resultar electo y las posibles consecuencias de su futuro mandato.

Desde la perspectiva del receptor, son los individuos quienes juegan este rol en el proceso comunicacional de las masas. Al respecto, Lupón M.; Torrents, A. & Quevedo, L. (2017) determinan de qué manera la percepción y accionar de las personas se ve condicionada por factores sociales con los que su interacción logra influir en un plano conductual, cultural y psicológico. Uno de estos factores son los medios de comunicación. Los autores antes mencionados basan su enfoque en la percepción como proceso cognitivo. También mencionan que desde el punto de vista comunicacional, la percepción y la interpretación que cada individuo le da al mensaje discierne de las demás pese a que pueden pertenecer a un mismo grupo social y de recibir el mensaje bajo los mismos términos, esto sucede en lo que denominan, proceso perceptivo en los que intervienen: la estimulación, como una energía, acción o información que se le es transmitida; el proceso receptivo, en el cual el individuo interpreta el estímulo en base a sus convicciones, experiencias y aprendizaje, para emitir una respuesta por último. Por estas razones es que cada individuo tiene su percepción de lo que los medios informan.

Los dos agentes sociales antes definidos, mantienen una estrecha interacción y forman parte del proceso comunicacional masivos en la que los medios de comunicación cumplen el papel de emisor y los individuos, el de receptor. Gutiérrez, B. Rodríguez, M. & Del Camino, M. (2010) afirman que los medios masivos formulan constructos representativos de la realidad sociopolítica y que por lo general, no siempre se ajusta a los hechos concretos; ya que la subjetividad se encuentra presente, implícitamente, tanto en el tratamiento de la noticia como en el ideal colectivo. Los contenidos difundidos por los medios gozan de un grado de fiabilidad y veracidad en la percepción de los individuos, por lo que infiere que asimilarán la información y que, sin lugar a duda, influenciará en su

opinión sobre el panorama socio-político. Sin embargo, los individuos filtran todos los estímulos que los medios de comunicación difunden mediante su juicio propio, el cual será el determinante principal al momento de elaborar una opinión propia sobre el contexto social en el que se desarrolla.

Inzunza Acedo, B. (2017) para darle interpretación de fenómeno comunicacional que sucede a entre los medios y los individuos pertenecientes a la sociedad, utiliza conceptos de la Teoría de Representaciones Sociales (TRS) bajo la cual establece que los procesos comunicacionales que ocurren entre ambos entes genera una construcción social de los hechos que acontecen dentro de la sociedad desde el punto de vista político, económico y social. En donde se representa a los medios de comunicación como los emisores de los estímulos y a los individuos como los receptores y quienes los interpretan.

Del Rey, J. (2011) pone de ejemplo la manera en que se utilizan las estrategias discursivas en los mensajes políticos, declaraciones, entrevistas, ruedas de prensa en las que intervienen interlocutores que tienden a la subjetividad como: consultores, periodistas, asesores o representantes ya que estos agentes pueden influir potencialmente en cómo se difunde el mensaje político y lo que realmente la audiencia va entender y aceptar como verdadero.

## **1.2. I.I Formulación del Problema:**

¿Cuál es el grado influencia de los medios televisivos en la opinión de los jóvenes respecto a la realidad sociopolítica?

## **II. Elementos Teóricos y definiciones conceptuales:**

En el presente marco teórico, se recopilan y resumen los elementos conceptuales más relevantes para el presente estudio, los cuales fueron obtenidos después de una búsqueda, selección y análisis en repositorios digitales, artículos científicos, documentos, estudios previos, libros y tesis. Permitieron obtener información pertinente para definir las dos variables: tratamiento del hecho noticioso y opinión pública.

### **II.I. Los medios de comunicación:**

Antes de presentar la problemática de estudio, se procede a dar luces y encontrar la relación entre las dos variables que se pretende investigar: tratamiento de la información y la opinión pública. Ambas confluyen en un mismo contexto en el los medios de comunicación son el principal agente difusor y de influencia en el subconsciente de los individuos frente a su realidad socio-política. Por tal motivo, se aterriza el planteamiento previo en un sector de los medios en concreto en la que se puede visualizar la interacción entre las dos variables con facilidad: La prensa (escrita, televisiva y digital). Cornejo, F. (2022) la define como el motor primordial de intercambio de información, mediante el cual todos los procesos comunicativos ocurren unilateralmente en un primer instante (emisor – receptor); sin embargo, conforme al avance tecnológico y a la aparición de nuevas plataformas, ahora existe el factor feedback o retroalimentación, el cual ha permitido a los individuos responder de manera bidireccional a los estímulos y le ha habilitado la posibilidad de jugar el rol de emisor. Asimismo, asegura que la prensa juega un rol importante en la comunicación política ya que es donde realmente se gesta todo tipo de información que va a

ser difundida masivamente. Los entes políticos pueden valerse de este instrumento para edificar y difundir representaciones del contexto actual que pueden no ajustarse a la realidad de los hechos. Es por eso por lo que debe desligarse casi en su totalidad del Estado y ser un poder independiente.

Cierto es que la prensa es uno de los principales gestores de difusión informativa y que sin duda está presente en muchos aspectos de cambio social. Por lo que se considera ideal definir su principal producto, la unidad mínima informativa, la cual es la noticia. Para Califano, B. (2015), el hecho noticioso en sí, representa la materia prima de los medios masivos, la base sobre la cual se tejen los variados productos periodísticos. Esta unidad de información es determinante para perpetrar en la sociedad, la definición de "realidad" ya que está presente explícita e implícitamente en el día a día de cada individuo. Es aquí donde el autor hace un énfasis que la noticia también tiene una faceta política inminente, la cual también es responsable de crear una brecha sutil de la que muchos personajes políticos se pueden valer para camuflar propaganda. Por lo que resulta necesario que se mantengan los pilares de imparcialidad y veracidad del periodismo por sobre todo ya que es inevitable no ser subjetivo. Cada persona o institución emite sus propios juicios de valor frente a los estímulos.

## **II.II. Medios televisivos:**

Luego de haber conceptualizado a los medios de comunicación y su materia prima o principal producto: la noticia, se procede a definir en concreto la primera variable de estudio: Los medios televisivos. Según Nogales, B. (2010) menciona que este tipo de medio

contempla dos tipos de canales: auditivo y visual por lo que logra ser mucho más atractivo para las audiencias ya que permite una percepción de la realidad informativa más concreta y dinámica a diferencia de la prensa escrita o la radio, siendo que ambas solo estimulan uno de los sentidos antes mencionados (vista y oído). Es por eso que hasta la actualidad ha sido el que se mantiene con mayor vigencia, sintonización y compitiendo con las plataformas digitales por mantener su presencia como favorito en la mente de los públicos espectadores.

### **II.III. Características de los medios televisivos:**

Izquierdo- Castillo, J. (2016) menciona que la prensa televisiva guardan similitudes con los otros medios tradicionales (escrita y radio) ya que también se realiza un tratamiento informativo para procesar los productos periodísticos mediante la observación, la selección de datos, comprobación de su veracidad, redacción y la utilización de figuras retóricas. Todos los factores antes mencionados determinarán la calidad y finalidad del mensaje que se difunde en las noticias a través de las múltiples plataformas. Se precisa también que esta subcategoría tiene mucha influencia de la línea editorial que maneja cada medio de comunicación y sus intereses propios, ya que también son un ente de carácter empresarial. Según el autor, los medios televisivos poseen cualidades de poder que recaen en la percepción de la opinión pública. Son capaces abordar un mismo hecho noticioso de distinta manera según la naturaleza y el tipo de medio.

Por otro lado, según Aledo, P. (2006) agrega que los medios de comunicación al poseer una característica audiovisual tiene la posibilidad de reflejar más fehacientemente los hechos para que cada individuo emita un juicio de valor propio frente a cualquier tipo de

estímulo que reciba de la televisión, por lo general suele prestar más atención a lo que le resulta familiar o va acorde de su ideal; mientras que rechaza todo lo que considera opuesto o que atenta a su propia concepción de lo que considera apropiado. Las audiencias suelen crear el mayor porcentaje de su perspectiva propia y opinión sobre los agentes políticos en base a la información que reciben de este tipo de medios. No obstante, aquí también intervienen factores personales en las que cada individuo discierne de lo que considera ideal frente a lo que va en contra de sus principios.

#### **II.IV. El grado de influencia de la prensa televisiva:**

El estudio de Espinoza, B. & Castañeda (2015) muestra cómo es que en la actualidad el periodismo se ha convertido en un actor social y político necesario. Se mantiene en un flujo de relaciones de fuerzas objetivas, el campo periodístico, y, por otro, puede intervenir en el campo del poder político y cultural a través de su influencia en la esfera pública. Asimismo, se pretendió desde diferentes perspectivas teóricas, explicar la intervención de la prensa escrita como actor social y político. La prensa como actor político no solo construye nexos entre la sociedad y el estado si no también construye la realidad y percepciones de ambos conceptos. Se determinó que forma la opinión y constitutiva del campo político construyendo su lugar en la esfera pública.

Por otro lado, el artículo de Sandoval, E. (2015) muestra las relaciones que se establecen entre los sistemas sociales y la opinión pública, a través del análisis discursivo de los medios de comunicación de masas y las noticias en tanto reflejo de los cambios que se producen en un entorno sociocultural. La difusión que realizan los medios sobre su visión

de los hechos termina por construir representaciones de la realidad que se ajusten a los intereses de las audiencias y del sistema o gobierno en el que se desarrollan.

Por otro lado, Álvarez- Gálvez, J. (2012) aclara que en caso los medios de comunicación ejercen su función social, difundiendo la información sobre un hecho noticioso de relevancia; dotándole de un carácter meramente informativo sobre una realidad sociopolítica en concreto. Sin embargo, están sujetos a una línea editorial y a estilos periodísticos con el fin de distinguirse unos de otros. En el periodo de campaña electoral o cambio de gobierno esto es muy visible ya que hay candidatos que ganan mucha relevancia y los medios elaboran sus agendas para saber a qué hechos y a quienes darle cobertura mientras que descartan u opacan a lo que no está incluido en la línea.

Sin embargo, Sartori, J. (2007) asegura que en caso de que el ciudadano se vea muy expuesto a los estímulos que los medios difunden, tiende a rechazar todos ellos y a darles una connotación de pseudo-verdades o verdades cuestionables las cuales someterá a un juicio de valor antes de asumir la información o elaborar constructos sociales. El aspecto que más se encuentra polarizado es político ya que tiene una doble carga (racional-emocional) por lo que el individuo se mostrará más reacio al aceptar opiniones contrarias a sus ideales.

Refiriéndose al factor político, Morozov, E. (2020) expone que gran parte de las intenciones de hacer uso del control político en las noticias buscan condicionar la eficacia de la labor periodística, en procesos como la selección de la información, tratamiento de la noticia, uso de figuras retóricas para apelar a la parte emocional de las audiencias. El uso de herramientas discursivas resulta eficaz para las figuras políticas que buscan resaltar frente a sus opositores o ya de plano, hacerse con el poder.

Si los medios masivos llegasen a tergiversar la información que proviene de hechos reales con el fin de cumplir sus objetivos propios, ocurre lo que Durandin, G. (1995) define como desinformación: "la cara negativa de la información... un conjunto organizado de engaños en una era en la que los medios de comunicación se hallan enormemente desarrollados".

## **II.V. Línea editorial:**

Otro punto que en el que se demuestra cómo los medios hacen la selección de los hechos que deben ser difundidos y la manera en que se efectúa es a través de la línea editorial Rodríguez, R. (2004) define esta premisa como la selección que realizan los medios de comunicación al escoger los temas coyunturales en base un balance entre sus objetivos y el cumplimiento de su función informativa la cual debe estar ligada a los límites de la objetividad y aspectos éticos. Lo mencionado anteriormente se puede perjudicar si los medios solamente se ajustan a su "poder de agenda" mediante la cual se establece lo que se desea mostrar: "agenda pública", lo que los públicos desean saber, y la "agenda política", lo que el Estado desea que la sociedad perciba.

Según Olmo, J. (2019) existen tres ejes en los que la desinformación actúa como herramienta de control y repercute en los procesos comunicativos. La realidad: Es el elemento pilar del que los medios de comunicación parten para elaborar mensajes, los cuales conforman un núcleo informativo (la noticia) y se difunde masivamente. El conocimiento: Abarca todo constructo o representación de las acciones y objetos que convergen en una

misma realidad. El discurso: Es el instrumento capaz de idealizar una perspectiva sobre la realidad en la mente de los individuos miembros de la masa.

## **II.VI. Influencia en la opinión pública:**

Lippmann, W. (1992) señala que los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes. Con esto se destaca que el mundo que nos rodea es demasiado grande como para poder acceder a la información de primera mano por medios propios. Por ello, los medios nos cuentan cómo es ese mundo o información al que no tenemos acceso con el riesgo de que nuestras mentes reproduzcan un mundo distinto al real, ya que éste está "fuera del alcance, de la mirada y de la mente"

Con respecto a las constantes estimulaciones de los medios de comunicación a la opinión pública, Sartori (2007). Menciona que cuando el ciudadano queda muy expuesto, a una postura de un medio adoctrinante en el cual se evidencia claramente sus objetivos empresariales, se desviará de la realidad la percepción de la opinión pública frente al entorno en el que se desarrolla.

Monzón, C. (2006) afirma que el poder de la noticias radica en que se presentan como un verdadero poder de agenda. En este sentido, ordena la prioridad y sanciona la importancia de los temas y eventos socialmente relevantes. La opinión pública es orientada por los medios de comunicación hacia determinadas cuestiones de la vida política.

## **II.VII. La opinión pública:**

Con respecto a la segunda variable del presente estudio, la opinión pública, Rubio, J. (2009) la define como comunicativo el cual es producto de la voluntad de un conjunto de individuos de expresarse frente a los hechos real que acontecen en la realidad y contextual de la que ellos forman parte. La opinión pública está condicionada por diversos factores como: la personalidad de cada individuo, el contexto histórico, la realidad política, constructos sociales, la jerarquía social, estereotipos, la influencia de los medios de comunicación, variables demográficas y el sistema educativo imperante. En este caso, los medios masivos cumplen la función de instituciones sociales que permiten cubrir la necesidad informativa que tienen las personas.

En el estudio realizado por McCombs, M. (1996) sobre la opinión pública demostró que los ciudadanos interpretan la realidad de los hechos de segunda mano; es decir, en la mayoría de los casos la información que les llega está parcializada y sólo muestra una postura en concreto, por lo que la desinformación o la posverdad son vicios recurrentes en este modelo de comunicación masiva. Para el autor, esta variable se puede definir como una facultad que cada una persona posee para poder expresar su sentir sobre el contexto sociopolítico en el que vive, ya sea de manera individual o grupal.

Por otro lado, para autores como Mora (2005) la opinión pública es un conjunto de consensos y disensos que las masas generan para, en primera instancia, crear, formar y adaptar imágenes o percepciones de realidad que refuerzan o contradicen la información que se les difunde a través de los medios de comunicación. Para llegar a tener una postura propia y emitir un juicio de valor, la opinión pública realiza un balance comparativo entre cada tema específico de interés público con su ideología y percepción de la realidad.

En relación de la opinión pública con la comunicación política en los medios y los mensajes de sus gobernantes, Rodríguez-Virgilio, J. López-Escobar, E. & Tolosa, A. (2012) realiza un estudio sobre el impacto de los medios masivos en el grado de aprobación de la opinión pública sobre el gobierno de turno. Los autores infieren que depende mucho del tratamiento que se le da a la noticia para que esta genere una sensación positiva o negativa en la mente de la opinión pública. El hecho noticioso en sí no es lo que causa una reacción; sino, el enfoque que se le da al mismo con un objetivo en concreto: aprobación o rechazo.

Por otro lado, el artículo de Sandoval, E. (2015) muestra las relaciones que se establecen entre los sistemas sociales y la opinión pública, a través del análisis discursivo de los medios de comunicación de masas y las noticias en tanto reflejo de los cambios que se producen en un entorno sociocultural. La difusión que realizan los medios sobre su visión de los hechos termina por construir representaciones de la realidad que se ajusten a los intereses de las audiencias y del sistema o gobierno en el que se desarrollan.

## **II.VIII La opinión pública y los medios de comunicación:**

En relación de la opinión pública con los medios de comunicación televisivos, Malo, I. (2022) realiza un estudio sobre el impacto de los medios masivos en el grado de aprobación de la opinión pública sobre el gobierno de turno. El autor concluyó que depende mucho del tratamiento que se le da a la noticia para que esta genere una sensación positiva o negativa en la mente de la opinión pública. El hecho noticioso en sí no es lo que causa una reacción; sino, el enfoque que se le da al mismo con un objetivo en concreto: aprobación o rechazo.

Por otro lado, Aparici, R. Díez, A. & Tucho, F. (2008) señalan que la relación de la opinión pública con los medios de comunicación de masas y con la esfera política es bastante clara. Respecto a lo primero, se tiene como premisa que los medios son el primer y el esencial instrumento, mediante el cual es posible ir más allá de generar interacciones de opiniones individuales, sino también, sirve como vehículo difusor de diversas opiniones fácilmente asumibles por audiencias que no poseen una postura sólida sobre su propia realidad sociopolítica. Según el autor, durante los dos últimos siglos XX y XXI, la opinión pública ha cumplido un papel legitimador de los gobiernos de turnos y del sistema político, en sí. Debido a que se trata de un sistema independiente el cual representa una opinión mayoritaria y que a la vez influye en la construcción de toda estructura constitucional.

## **II.IX. Los medios televisivos durante las elecciones presidenciales:**

Con el fin de realizar un acercamiento más próximo a las variables de estudio y el desarrollo de la investigación es necesario visualizar cómo interactúan los medios de comunicación y la opinión pública en un contexto en concreto; en este caso, un proceso electoral. Según Crespo, I. & Moreno, C. (2015) Las elecciones y el cambio de gobierno son el escenario ideal para poder realizar un análisis completo de como interactúan todos los factores determinantes en el proceso comunicativo a nivel masivo. Los procesos electorales están siempre cargados de tintes políticos y en cada uno de ellos, todos los tipos de medios de comunicación son un referente para las audiencias quienes los consideran una fuente de información confiable. Ignorando que también persiguen objetivos propios de una empresa. El grado de objetividad o subjetividad dependerá del medio de masas en cuestión, mientras

que los candidatos aprovecharán todas las ventanas y canales para acercarse a la audiencia y ser el ideal o más favorable para la mayoría de la opinión pública.

Por otro lado, Maneiro, E. & González, S. (2020) tienen una visión diferente, los autores mencionan que, en un panorama de elecciones, la audiencia se muestra más reacia y crítica con la calidad de la información que recibe de los medios de comunicación ya que le resulta evidente que el escenario está cargado de subjetividades y opiniones sesgadas. En este ambiente es que la opinión pública se polariza ya que los individuos se cierran a elegir su propia ideología y al candidato que más se ajuste a su visión de una realidad política en la que se sentiría pleno. Los personajes políticos, sabiéndolo, refuerzan su imagen de líder y utilizan herramientas retóricas para fidelizar a sus futuros votantes.

Durante el periodo de campaña electoral, los medios de comunicación dedican la mayor parte del tiempo a la cobertura política y económica ya que suelen ser los tópicos que les resultan más interesantes a la opinión pública. Moreno, C. (2012) resalta que en este periodo es cuando los medios de comunicación son más selectivos con el enfoque y el tratamiento de las noticias, así como también a la selección de candidatos a los cuales se les da más importancia o difusión. Mientras que los candidatos aprovechan las herramientas discursivas durante las entrevistas o debates para resaltar sus propios puntos a favor mientras critica los puntos en contra de sus adversarios para deslegitimar y debilitar los otros discursos y retóricas. Esta estrategia comunicativa y política, logra influir en la opinión de la audiencia y su intención de voto.

## **II. X. La Opinión pública juvenil:**

Dentro de cualquier entorno social, existen diversos caracteres y estilos de vida ajustados a las variables demográficas que logran agrupar a individuos con características específicas en común con el fin de estudiarlos y lograr identificarlos con facilidad. Los medios de comunicación televisivos conocen las diferencias entre las audiencias y para ello elaboran productos periodísticos o de entretenimiento específicos. Para la presente investigación se seleccionó a los jóvenes debido a su susceptibilidad a los estímulos sociales. Según Sesento, L. (2015) la audiencia joven suele sentirse más atraída a los contenidos que les resulten entrenidos o interactivos debido a que estimula sus sentidos y forman parte de su desarrollo psicosocial y cognitivo el cual va haciéndose más sólido conforme avanzan en camino a la adultez. Durante este periodo ocurre lo que plantean profesionales como Alcoceba, J. (2014) y es un hecho que se materializa como una ventana de vulnerabilidad ya que se ven influenciados por su entorno personal (ambiente familiar, laboral, sentimental) y lo externo (contexto socio-político, realidad social) Uno de los factores más importantes son los medios de comunicación debido a que se nutren de ellos para recibir información de lo que acontece a su alrededor. Ellos consideran a los medios como una fuente confiable en primera instancia; sin embargo, no siempre es así. Los medios siguen parámetros establecidos por su línea editorial por lo que existirán distintas maneras de abordar un mismo hecho y también existen faltas a la ética por lo que cada individuo se verá afectado de distinta manera y grado según como interprete los mensajes que recibe.

En base a lo mencionado en el párrafo anterior, la opinión pública joven presenta características diferenciales a otros sectores de la sociedad ya que existe una brecha en la que los jóvenes aún podrían verse altamente influenciados; y en el peor de los casos, manipulados por los medios masivos. Rubio, J. (2009)

VARIABLE	DEFINICIÓN DE VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICION DE DIMENSIONES	INDICADOS
Medios televisivos	Es uno de los medios básicos de comunicación social, lo cual repercute para que se contemple como el medio que dirige nuestra cultura y los valores que en ella se aplican. Tiene un valor diferencial entre los medios tradicionales gracias a su capacidad audiovisual.	Tratamiento informativo	(Es la forma en la que los medios de comunicación procesan y difunden la noticia, hecho noticioso o información para influir en la interpretación o percepción de la masa. Esto se realiza según los objetivos que cada medio de comunicación quiere conseguir con ello.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfoque periodístico</li> <li>- Línea editorial</li> <li>- Género informativo o género de opinión</li> </ul>
		Selección y elaboración de productos periodísticos	Es el proceso mediante el cual los medios de comunicación establecen qué hechos de actualidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de contenidos periodísticos</li> </ul>

			<p>deben ser abordados, así como también su jerarquización.</p> <p>Haciendo énfasis en el tratamiento de la noticia, ya que de eso depende la efectividad del mensaje.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organización de la noticia</li> <li>-Objetivos propios de cada medio</li> </ul>
		Difusión de mensajes implícitos	<p>Es el objetivo que persiguen los medios de comunicación al difundir información. Es la respuesta que se desea causar en los individuos al emitir una opinión con respecto a su realidad social y política.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programación centralizada</li> <li>- Utilización de canales correctos para públicos específicos</li> <li>- Producción a cargo de especialistas</li> </ul>
Opinión pública	Es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto	Opinión pública matriz	Definida por Rovigatti, son las condiciones culturales y psicológicas	-Herencia cultural

	histórico, sociocultural. Al mismo tiempo que es producto de varios factores: de la personalidad de los individuos, de los estratos sociales, de la forma de gobierno, del sistema educativo imperante, de la acción de los medios de comunicación, etc.		concurrentes para determinar un juicio colectivo. Es el modo como se organizan las ideas y actitudes en las clases y grupos sociales, dándose la posibilidad de una matriz dominante o diversas matrices.	-Principios aceptados y prejuicios enraizados -Los constructos sociales - Actitudes, normas y valores arraigados a la sociedad
		Opinión pública latente	Se refiere a forma encubiertas de opinión sobre diversidad de temas basadas en la experiencia diaria y la influencia del medio ambiente. Actitudes que no han cristalizado todavía o que no han afectado la conducta.	-Juicios internos que pueden ser o no agenda de los medios de comunicación. - Opinión de encuestas - Capacidad de influencia en los individuos

		Opinión pública activada	Reacción de una parte o de toda la colectividad ante un hecho o cadena de hechos. Estos producen un intercambio profundo y diverso sobre el mismo.	- Informaciones de interés público. - Conversación interpersonal sobre hechos de actualidad.
--	--	--------------------------	--	--

### PREGUNTAS SEGÚN SUBCATEGORÍAS (VARIABLE 1)

#### Tratamiento de la información

- En escala del 1 al 5 ¿Cree usted que el tratamiento de la información influyó en la percepción sociopolítica de la opinión pública para dar resultado a las elecciones presidenciales de 2021?

- Del 1 al 5 ¿Cuánto considera usted que la información difundida en los medios influyó en su percepción del contexto social electoral?

- En escala del 1 al 5 Si un medio de comunicación usa la retórica para emitir un mensaje (crítica, aprobación, sugerencia, emotividad) sobre un hecho en concreto o una figura política ¿Cree que podría influir en su propia opinión?

### **Selección y elaboración de notas periodísticas**

- En escala del 1 al 5 ¿Considera que su opinión sobre el contexto electoral depende mucho del enfoque que le dan los medios a sus productos periodísticos?

- En escala del 1 al 5 ¿Cree usted que es muy probable que un líder de opinión logre influenciar en su percepción del panorama electoral?

### **Difusión de mensaje implícito en las noticias**

- En escala del 1 al 5 ¿Considera que los productos periodísticos difundidos fueron tendenciosas o parcializadas durante el periodo electoral?

- Del 1 al 5 en qué grado considera que se difundieron este tipo de productos periodísticos

## **PREGUNTAS SEGÚN SUBCATEGORÍAS (VARIABLE 2)**

### **Opinión pública matriz o clima de opinión**

- En escala del 1 al 5 ¿Considera usted que los medios de comunicación televisivos son su principal fuente de información sobre el contexto social y político actual?

- En escala del 1 al 5 ¿Con qué periodicidad consumió medios televisivos durante la segunda vuelta electoral?

- En escala del 1 al 5 ¿Considera que los medios son completamente honestos con la información que difunden en un periodo electoral como la segunda vuelta 2021?

### **Opinión pública latente**

- En escala del 1 al 5 Considera usted que los medios televisivos tienen el poder de influir o direccionar a la opinión pública?

- ¿Cuál considera usted que es el fenómeno comunicativo más presente en un contexto de elecciones presidenciales?

- En escala del 1 al 5 ¿Cree que existe manipulación mediática de la realidad en un contexto de elecciones?

### **Opinión pública activada**

- En escala del 1 al 5 notó alguna parcialización hacia algún candidato a través de medios televisivos
- ¿Qué factores considera que influyeron en el resultado de las elecciones presidenciales 2021?
- En escala del 1 al 5 ¿Considera que los medios pueden influir en el espectro social en un periodo electoral?

### **III. Antecedentes:**

Para respaldar la presente investigación, se analizaron estudios previos que guardan una gran similitud; en primer lugar al nivel internacional Kircher, M. (2005) en su artículo:

“La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica” realizado en Buenos Aires – Argentina estudió la manera en la que los medios de comunicación realizan el tratamiento de la noticia para llegar a influir en la percepción de los individuos en los aspectos social y político. Asimismo, define el sentido que le da el tratamiento de la información de los hechos noticiosos en el proceso de creación de representaciones de la realidad por parte de la opinión pública, la cual emite un feedback que los medios esperan que se ajuste al objetivo que desean alcanzar en la difusión de un mensaje. En el aspecto político, los medios tienen el poder de influir en la permanencia y aprobación del gobierno.

Por otro lado, desde el punto de vista nacional; Ramírez, N. (2012) en su tesis de bachillerato: “Manipulación estatal de los medios de comunicación en el Perú” plantea un análisis de situaciones y métodos en los que el estado peruano ha efectuado el uso de herramientas como: la desinformación, cortinas de humo, desorientación, filtraciones para desviar la atención de la opinión pública a temas banales o disuadir sus reacciones frente a problemas sociales y políticos en el país. Este estudio demostraría el poder que tienen los medios al difundir noticias bajo un tratamiento de la información específico para, en conjunto al Estado o gobierno de turno, cumplir su objetivo de aprobación al sistema y entorno político. Por otro lado un caso más específico desde el punto de vista político y su relación con los medios, fue analizado por Lynch, N. (2000) en donde establece los métodos y procedimientos utilizados durante el gobierno de Alberto Fujimori para mantener a la sociedad distraída de los conflictos sociales, políticos y actos de corrupción durante su mandato, con el fin de que no afecte su aprobación en la opinión pública al difundirse información sobre las acciones del gobierno, se realizaban desde un ángulo positivo,

mientras que todo rastro de oposición era difundido como negativo, con el fin de neutralizar a otras propuestas políticas y mantenerse en el poder. Es así como se demuestra el poder que tienen los medios para influir en la percepción de la opinión pública.

Miyagusuku, P. (2022) plantea el mismo escenario en el que se desarrolla la presente investigación, las elecciones presidenciales 2021 en su tesis "Elecciones peruanas 2021: desinformación y modelos económicos en pugna", siendo un trabajo descriptivo, analiza el contexto sociopolítico desarrollado en es periodo y cómo la población se mostraba susceptible frente a los mensajes difundidos por los medios de comunicación. La autora seleccionó los tipos de mensajes más resaltantes para analizarlos y determinar cómo puede impactar a las audiencias. Las conclusiones arrojaron que son altamente notorias las intenciones de los medios de difundir mensajes implícitos, cargados de subjetividad o que mostraron cierto favoritismo hacia un candidato o fuerza política. Sin embargo, se pudo comprobar que la desinformación es una de las principales herramientas utilizadas por los medios con el fin de cumplir con sus objetivos empresariales – económicos.

### **1.3. IV. Objetivos:**

#### **Objetivo general:**

Determinar el grado de influencia de los medios televisivos en la opinión de los jóvenes respecto a la realidad sociopolítica

#### **Objetivos específicos:**

- Analizar la implicancia de los medios de comunicación al momento de realizar el tratamiento informativo.
- Determinar el funcionamiento del proceso de selección y elaboración informativa sobre un público joven.
- Describir la implicancia de la difusión de mensajes implícitos sobre la respuesta de la opinión pública frente a un hecho periodístico.
- Identificar el grado de impacto de los productos periodísticos en la opinión pública matriz.
- Evaluar si la opinión pública latente es el factor determinante al interpretar el estímulo de los medios.
- Determinar en qué grado la opinión pública activada emite juicios de valor según su percepción de su realidad sociopolítica.

## **V. Justificación:**

La presente investigación se efectúa con el propósito de realizar un aporte al conocimiento teórico existente sobre la influencia que tienen los medios de comunicación sobre la percepción de las personas con respecto a su realidad socio-política, esto mediante el tratamiento de los hechos noticiosos. Los resultados obtenidos podrían sistematizarse en una actualización de cómo se produce este fenómeno en la sociedad actualmente en base a teorías y estudios más recientes. De esta manera, se incorpora este aporte al conocimiento

científico en las ciencias de la comunicación social, ya que este fenómeno está inmerso dentro de las problemáticas sociales que suceden perenemente y así se permite estudiarlo.

Por otro lado, este estudio se realiza debido a la necesidad de mantener vigentes y actualizados los conocimientos sobre la manipulación e influencia de los medios sobre la percepción de las personas. Asimismo, identificar si actualmente ha surgido una nueva problemática en base a un fenómeno ya existente, esto con el fin de realizar un aporte a lo mencionado en las teorías de la comunidad científica.

La elaboración y aplicación de los instrumentos para identificar la manipulación o persuasión que los medios de comunicación aplican en los individuos son procesos formulados mediante el uso de métodos científicos. Se presentan situaciones reales que pueden ser investigadas a profundidad por la ciencia; de constatarse su validez y confiabilidad podrán ser aplicados en trabajos de investigación similares o como parte de estudios sociales.

Finalmente, la presente investigación, logra realizar un aporte a la sociedad ya que se aborda una problemática que ha estado siempre presente; debido a que, en base a similares estudios previos, se determinó la presencia carácter adoctrinante de los medios de comunicación sobre la percepción de los individuos sobre su propia realidad; así como también su comportamiento bajo la manipulación y desinformación por parte de los medios. Es así como se realiza un aporte a la sociedad, al probar cómo sucede este proceso y de esta manera sean más conscientes de los fenómenos sociales y estímulos a los que se encuentran expuestos.

#### **1.4. VI. Hipótesis:**

Los medios de comunicación televisivos influyen notoriamente en la percepción de la opinión pública sobre su realidad socio-política.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### II.I Tipo de Diseño de Investigación:

La presente investigación es de tipo no experimental, esto debido a que no se focaliza en la intervención de un análisis histórico o la participación del investigador ya sea mediante la estimulación de la población o su interacción con ella. Asimismo, no se pretende la creación de un estímulo para demostrar cómo interactúan una variable independiente con una dependiente ni es necesario un control o la validez interna que un experimento requiere. Por otro lado, Álvarez- Risco, A. (2020) define al diseño no experimental como un estudio observacional de carácter individual que por lo general tiene un propósito doble: analítico y descriptivo. Suelen incluir medición simultánea y el investigador no interviene en el proceso. Por otro lado, mencionan que la fuente de datos debe ser definida con precisión (Entrevista, encuesta, registros de base, estadísticas; etc).

El diseño de la investigación es el transeccional, debido a que se está fijando un tiempo único, un solo contexto delimitado para realizar el trabajo académico cuya finalidad es analizar descriptivamente las dos variables establecidas en cuestión y la manera en que se interrelacionan. En base a lo definido por los autores Hernández, R. , Fernández, C. , Baptista, P. (2014) El estudio tiene carácter descriptivo ya que se busca definir las propiedades o características de la materia en investigación, en este caso, un grupo de personas con respecto a una realidad bajo un método observacional. Su principal objetivo es determinar la incidencia de ciertos niveles o categorías con respecto a una o mas variables.

No se le considera del tipo correlacional-causal ya que la interacción entre las dos variables del presente estudio, no se rigen bajo la regla de causa-efecto.

Por otro lado, la naturaleza de esta investigación es la cuantitativa ya que trata de determinar la fuerza de asociación o correlación, la generalización y objetivación de los resultados entre ambas variables: tratamiento informativo – opinión pública a través de una muestra para hacer inferencia a una población en concreto. En base a los referido por Monje, C. (2011) se emplea el método de conteo complemente objetivo para obtener resultados y conclusiones, evitando así cualquier tipo de subjetividad.

## **II.II. Población y muestra:**

Si bien el universo de la presente investigación comprende a los jóvenes universitarios matriculados durante el periodo de la segunda vuelta electoral 2021. Se consideró oportuno aplicar el principal instrumento de la investigación, la encuesta, de manera virtual ya que según Rocco, L. & Oliari N. (2017) Los jóvenes se ven más predispuestos a participar en esta modalidad debido a que existe cierta confidencialidad ya que no involucra una interacción directa con el encuestador. Asimismo, a través de esta modalidad, la pueden cumplimentar con mayor rapidez e inmediatez. Y en el caso del investigador, permite una mayor facilidad de recoger y procesar los datos.

Dentro de la encuesta aplicada para el presente estudio, hay un indicador que plantea la clasificación del encuestado según la universidad en donde estudia, permitiendo así darle

más solidez a los resultados obtenidos al final ya que se está abarcando todas las universidades de Trujillo en su totalidad. Los resultados de este método arrojaron lo siguiente: UPAO: 93 estudiantes UPN: 99 estudiantes UCV 92 estudiantes UNT: 97 estudiantes, dando un total de 381 sujetos según el muestreo probabilístico establecido para la investigación. De igual manera, los resultados se ajustan a la media que es de 95 estudiantes por cada universidad.

Antes de presentar a población y muestra seleccionadas para el presente estudio, se define en que consiste cada concepto. Al respecto, López, P. (2004) define al concepto de población de estudio al conjunto o agrupación de personas u objetos que son elegidos con la intención de probar algo mediante el proceso de una investigación. Asimismo, menciona que "El universo o población se puede constituir por personas, series de televisión, registros médicos. En el campo de las comunicaciones pueden ser artículos de prensa, editoriales, programas radiales; etc. En el presente estudio se seleccionó como población a los jóvenes universitarios entre 18 a 30 años de las Universidades - de la ciudad de Trujillo, debido a la geolocalización del presente estudio. En 2021, La población contempla un total de 52658 estudiantes matriculados durante el periodo de la segunda vuelta electoral 2021, según las cifras estadísticas del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática).

Cabe recalcar que para el presente estudio se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión para seleccionar a un conjunto de individuos en concreto el cual comparta características similares que permitan un muestro más fidedigno y con la menor probabilidad de error posible, esto en base a lo mencionado por Salgado-Lévano, C. (2018) por tal motivo se fijó como muestra a jóvenes universitarios ya que comparten variables sociodemográficas parecidas: (edad, sexo, nivel de estudios, ubicación geográfica, etc.) y lo mismo ocurre con

sus estilos de vida. Ambas premisas son fundamentales ya que permite construir un perfil de sujeto de estudio y que los resultados que arrojen los instrumentos sean los más exactos. Es por esta misma razón que se decidió excluir de la muestra a los demás miembros que pertenecen a la población, considerándose que se podrían presentar elementos diferenciales que afecten a los resultados obtenidos para su tabulación.

Por otro lado, para definir el concepto de muestra, Porras, A. (2017) menciona que es una especie de subconjunto que forma parte del universo o población en que se realizará la investigación. La muestra tiene que ser muy representativa y las características que posea deben reflejar las de la población. De igual manera, se debe definir en términos de unidades, elementos, áreas y periodos de tiempo. Se realizó un muestreo probabilístico para la investigación dando como resultado 381 estudiantes.

La población abarca 52658 estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo – Departamento de La Libertad, por lo tanto, se obtuvo la muestra mediante la fórmula para proporciones, considerando como tamaño de la población de estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo, con un nivel de confianza del 95% y 5% de error, según se muestra en el siguiente cuadro:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

**Reemplazando en la fórmula:**

$$n = \frac{52658 (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (52658 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = 381$$

**Donde:**

**n = Tamaño de la muestra**

**N = Tamaño de la población**

**p = Variabilidad negativa = 0,5**

**q = Variabilidad negativa = 0,5**

**e = Precisión del error = 0,05**

**Z = Nivel de confianza del 95% = 1,96**

### **II.III. Técnicas de recolección de datos:**

Para la recolección de datos de la presente investigación se determinó que la técnica ideal es la encuesta. En base a lo propuesto por Chiner, E. (2011) esta técnica es un proceso de estudio que se realiza sobre una muestra de sujetos representativa de una población o universo más amplio, que se lleva a cabo utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, esto con el objetivo de poder cuantificar una variedad de características

subjetivas y objetivas de la población. Los resultados de las encuestas permiten hacer de conocimiento: opiniones, intenciones de voto, actitudes, creencias, intenciones, condiciones de vida, etc. Es por tal motivo que se eligió esta técnica ya que guarda una estrecha relación con lo que se desea alcanzar con esta investigación.

Una vez seleccionada la encuesta como instrumento, se procede a aplicar la escala de Likert ya que se ajusta más al tipo de investigación. Al respecto, Matas, A. (2018) define este instrumento como una herramienta de medición que permite medir las respuestas según el grado de conformidad del encuestado frente a cualquier enunciado, a diferencia de las preguntas dicotómicas cuyo resultado arroja sí o no. En tal sentido, las categorías de respuesta habilitan al investigador una obtención de resultados más completa. Mediante este instrumento se elabora una tabulación de resultados obtenidos en una escala que va desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo; también se opta por clasificarlo por nivel del 1 al 5.

Por otro lado, para el correcto desarrollo de la investigación, se considera ideal aplicar una entrevista en formato de pregunta y respuesta con experto en la materia (comunicación política y medios de comunicación) para que aporte credibilidad y validez al estudio en cuestión.

Asimismo, se consideró oportuno utilizar las conclusiones obtenidas en la revisión sistemática para que sirvan como resultados obtenidos del presente estudio y que puedan ser utilizados en la discusión y obtener un contraste de conceptos e ideas frente a los resultados obtenidos en la encuesta y en la entrevista con el profesional de la comunicación.

## **II.IV. Procedimientos de recolección y análisis de datos:**

Para realizar la recolección de datos, en el caso de la encuesta, se aplicó de manera virtual mediante el uso de un formulario el cual es dinámico, sencillo y de uso fácil. Fue difundido en foros estudiantiles y colectivos jóvenes en universidades, blogs, páginas webs y redes sociales. Esto debido a la situación actual de la pandemia a raíz del coronavirus lo cual ha limitado los contactos físicos, además que esta metodología es mucho más rápida, eficaz y se ajusta al perfil de la población de estudio ya que los jóvenes están familiarizados a su uso. Una vez recogida toda la información necesaria, se procede a tabular los resultados para realizar finalmente su análisis.

Con respecto a la entrevista con el profesional experto, se optó por seleccionar su perfil ya que cuenta con la experiencia suficiente en el área de periodismo político. Por tal motivo, se realizó un contacto mediante correo institucional para fijar una fecha para la entrevista. Una vez obtenidos los datos se procede a su transcripción manual en el presente documento.

Finalmente, la revisión sistémica se llevó a cabo mediante la selección de información y todo aquel material científico, académico y profesional obtenido en libros especializados, bibliotecas virtuales y artículos científicos, con el fin de darle una solidez y base a los planteamientos propuestos en la presente investigación

## **II.V. Aspectos éticos:**

La presente investigación pone en práctica los aspectos éticos que debe tener cualquier profesional de la comunicación. El compromiso a seguir los lineamientos de la objetividad durante toda la fase que dura este estudio hasta su redacción, con el fin de garantizar su autenticidad. La subjetividad o grado opinativo del autor se limitó únicamente al capítulo de la discusión y conclusiones, donde es necesario realizar un análisis de todos los resultados obtenidos y que estos permitan cumplir con los objetivos de la investigación y validar la hipótesis en cuestión.

En el desarrollo de la redacción de contenidos de la presente investigación se utilizó la normativa APA para darle un sustento académico sólido a las bases teóricas y a todos los conceptos que se plantean en la investigación ya que es de carácter obligatorio para un trabajo de esta magnitud. Asimismo, se citó a los autores correctamente con el fin de evitar cualquier indicio de plagio que perjudique su originalidad.

Los resultados obtenidos en base a los instrumentos y las tabulaciones fueron procesos de manera objetiva con la menor intervención del encuestador con el fin de que no exista una manipulación o tergiversación de datos ya que la presente investigación pretende seguir los lineamientos académicos en su totalidad, además de querer representar un aporte al campo de investigación de las Comunicaciones a nivel profesional. Cada uno de los resultados fue obtenido de manera correcta y no se manipuló en lo mínimo, ningún porcentaje u información obtenida.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### III.I. Resultados de la encuesta:

Habiendo elegido la población y muestra del presente estudio, se procedió a tabular los resultados de manera cuantitativa para que sean mucho más sencillos de procesar y filtrar al momento de realizar la discusión. Luego de haber realizado la encuesta con un total de 20 preguntas, para conocer mejor las variables demográficas de la población y dar respuesta a las premisas que conciernen al objeto de investigación. (Ver Anexo 1.1)

En primer lugar, la mayoría de la población encuestada son hombres con un 49,8% mientras que el porcentaje de mujeres encuestadas fue de 51,2%

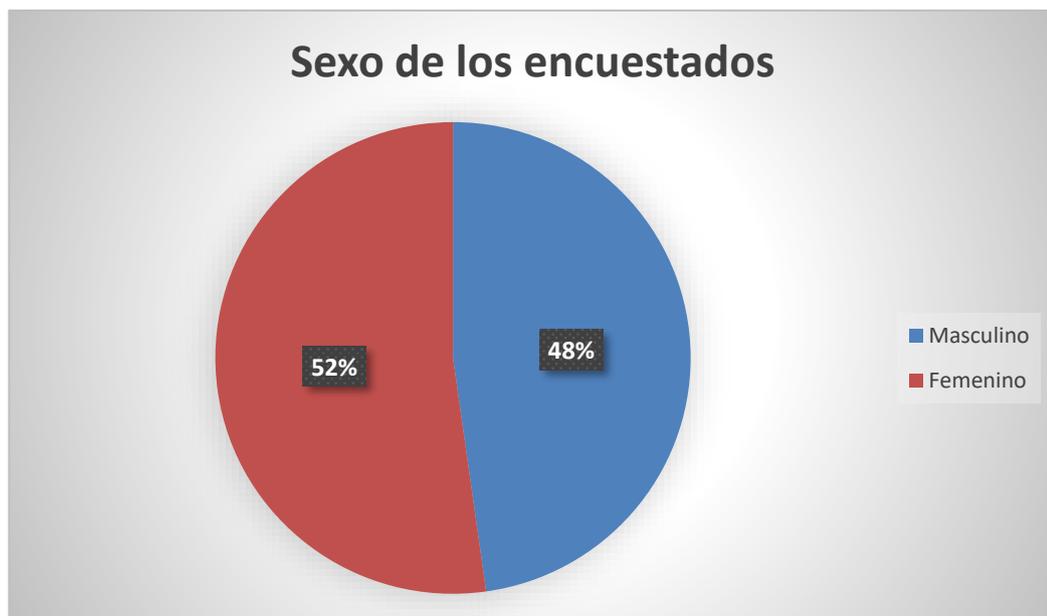


Gráfico 1: Sexo de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Dentro de este grupo, los resultados arrojaron que los sujetos encuestados tienen entre 22 a 26 años mayoritariamente



Gráfico 2: Rango de edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

El grupo de encuestados se divide en porcentajes similares 26% (UPN Y UNT) mientras que 24% (UPAO Y UCV).

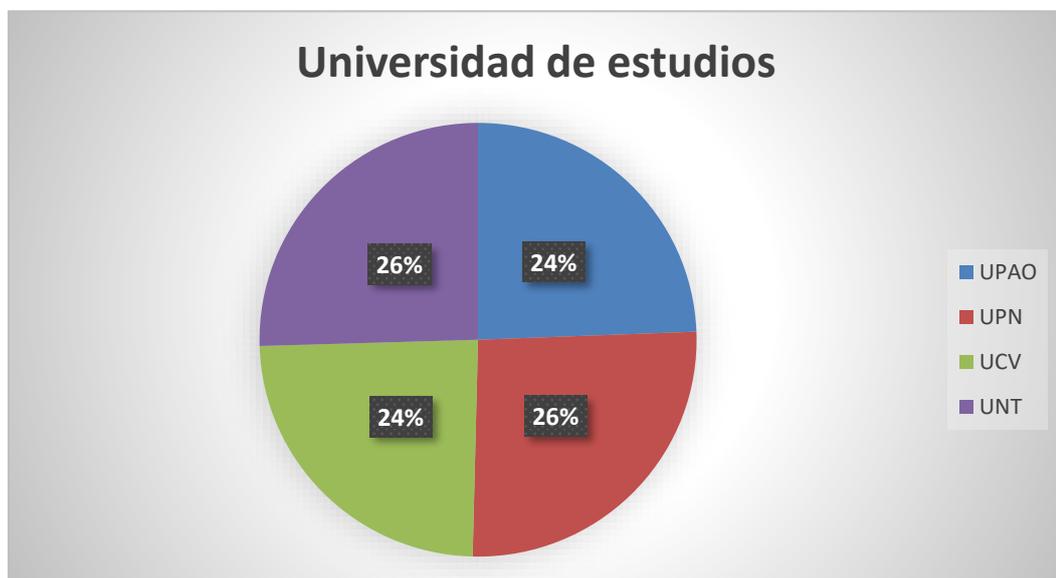


Gráfico 3: Universidad de estudios de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

## DISTRIBUCIÓN SEGÚN DIMENSIONES DE VARIABLES:

### TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el 52% de los encuestados, el tratamiento de la información influyó altamente el resultado de la segunda vuelta electoral 2021. En segundo plano, un 35% estuvo moderadamente de acuerdo con esta premisa

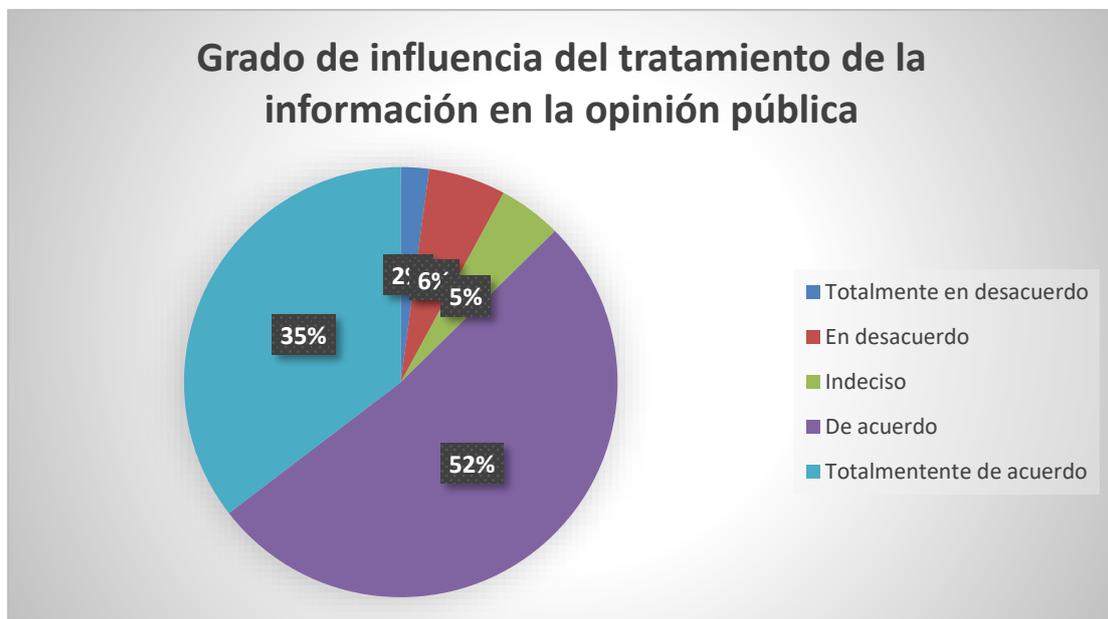


Gráfico 4: Universidad de estudios de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del instrumento arrojaron que para un 35% de los jóvenes encuestados consideran que su percepción del contexto social fue muy influenciado por los medios televisivos que sintonizaron. Un 26% totalmente influenciados y un 21% moderadamente.



Gráfico 5: Influencia de la información en la percepción de la realidad socio-política

Fuente: Elaboración propia

Para un 34% el uso de las figuras retóricas (crítica, aprobación, sugerencia, emotividad) en la difusión de mensajes de los medios televisivos es uno de los factores que llega influir en su propia opinión. Mientras que un 21% muestra estar en desacuerdo con la premisa

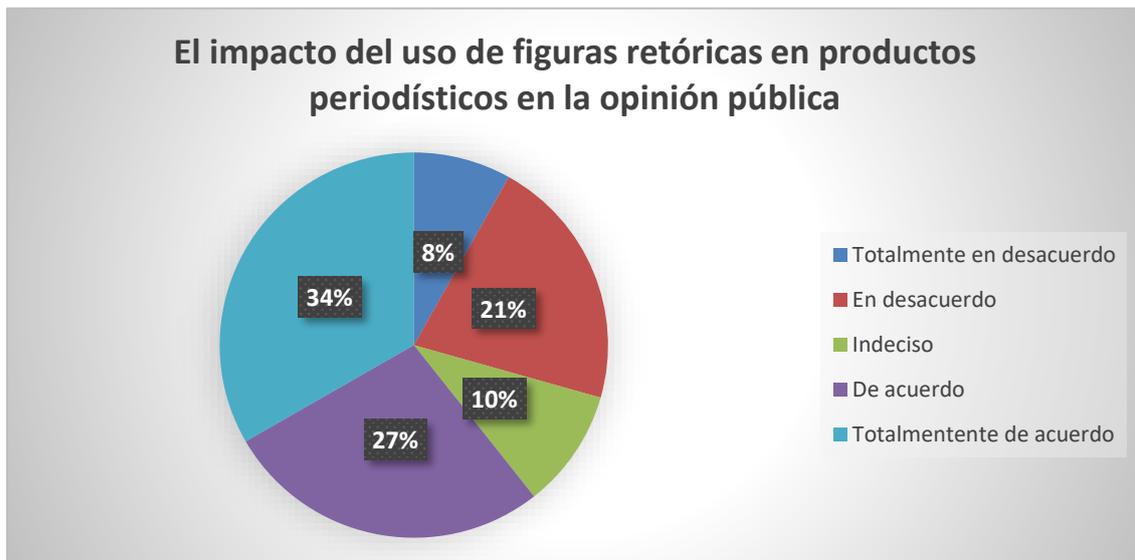
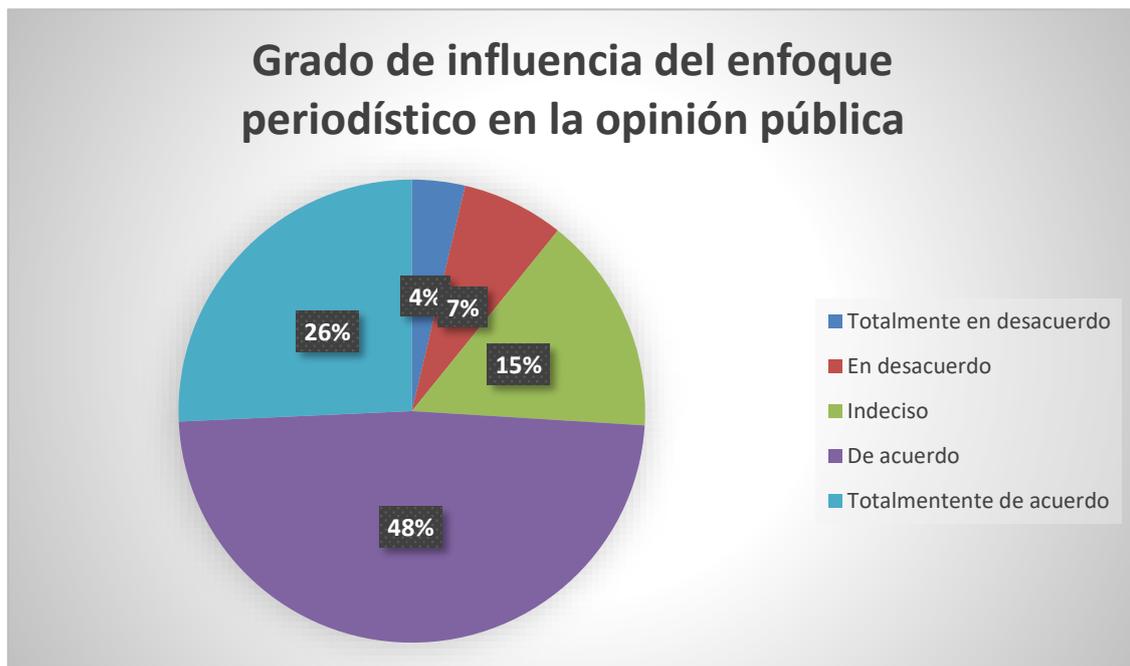


Gráfico 6: El impacto del uso de figuras retóricas en productos periodísticos en la opinión pública

Fuente: Elaboración propia

## SELECCIÓN Y ELABORACIÓN DE NOTAS PERIODÍSTICAS

El 48% de los encuestas menciona estar muy de acuerdo con que el enfoque periodístico que los medios televisivos le dan a un hecho noticioso es un factor del cual dependerá mucho cómo construyen su opinión. Mientras que el 26% está totalmente seguro que así es.



*Gráfico 7: Grado de influencia del enfoque periodístico en la opinión pública*

*Fuente: Elaboración propia*

Otro punto a detallar es la figura del emisor durante este periodo electoral. Un 34% de los jóvenes encuestados menciona estar totalmente de acuerdo sobre el rol importante de los líderes de opinión en el contexto sociopolítico durante la segunda vuelta electoral y logran influenciar en su intención de voto. Un 26% está de acuerdo y un 21% se abstiene

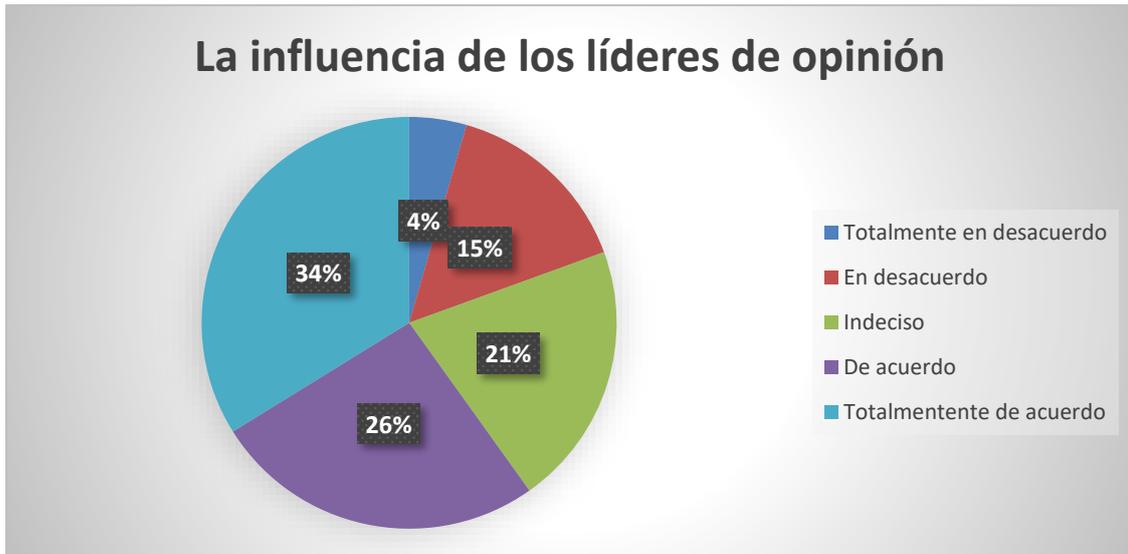


Gráfico 8: La influencia de los líderes de opinión

Fuente: Elaboración propia

## DIFUSIÓN DE MENSAJE IMPLÍCITO EN LAS NOTICIAS

El 61% de los encuestados están muy de acuerdo en que los medios televisivos difundieron contenidos relativamente subjetivos o parcializados durante la segunda vuelta electoral 2021. Frente al 31% quienes muestran estar totalmente en desacuerdo

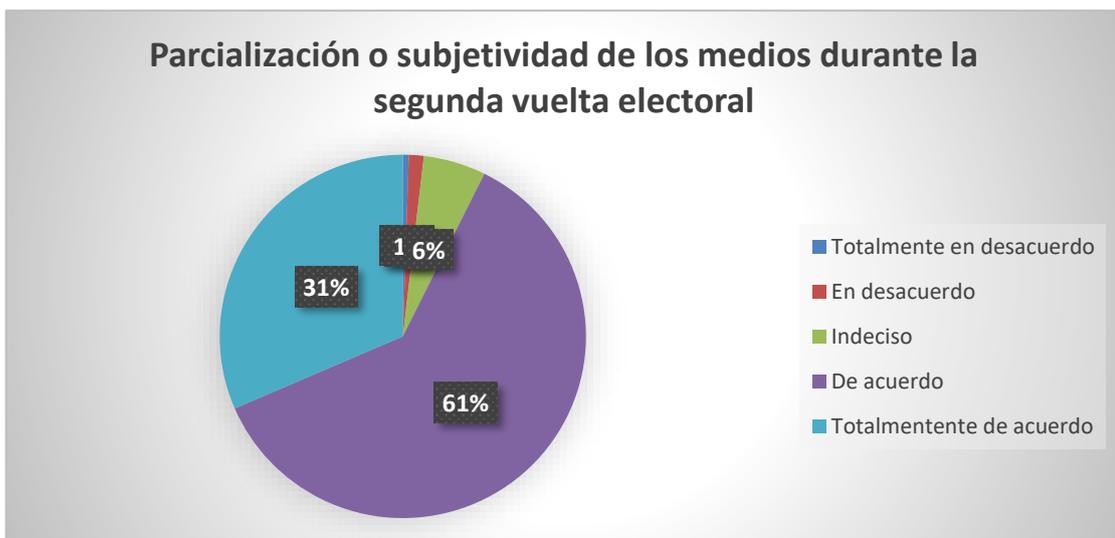
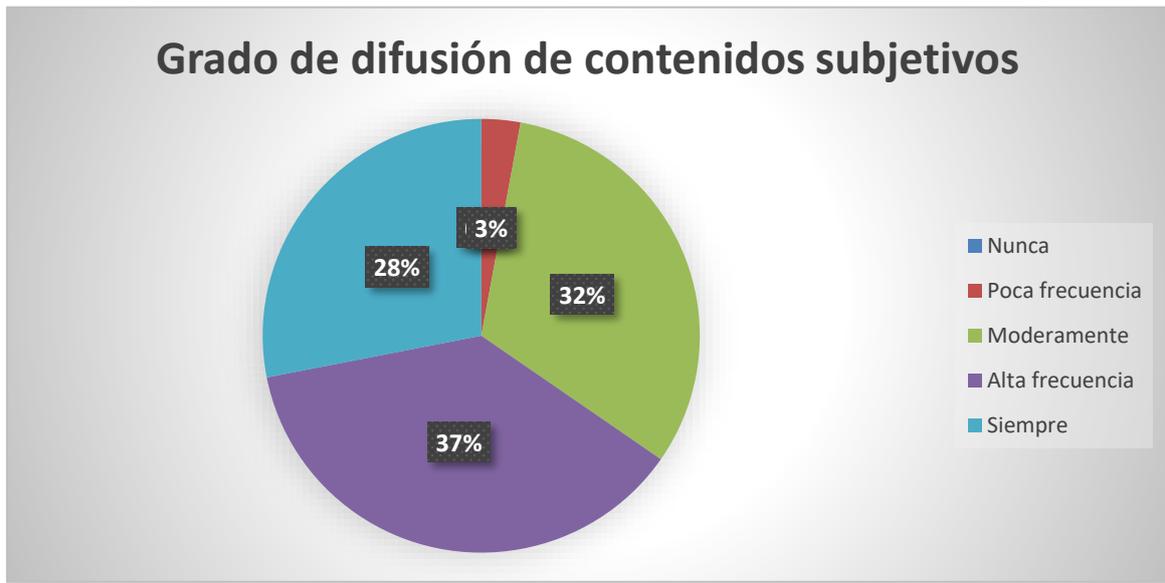


Gráfico 9: Parcialización o subjetividad de los medios durante la segunda vuelta electoral

*Fuente: Elaboración propia*

Asimismo, un 37% mencionaron que los productos periodísticos subjetivos fueron difundidos con alta frecuencia en este periodo en concreto, un 32% moderadamente y un 28% menciona que siempre



*Gráfico 10: Grado de difusión de contenidos subjetivos*

*Fuente: Elaboración propia*

## **OPINIÓN PÚBLICA MATRIZ O CLIMA DE OPINIÓN**

Y en concreto, los medios televisivos juegan un papel importante ya que un 46% los jóvenes indicaron que estos medios son su principal fuente de información de la cual pueden enterarse lo que sucede en su entorno diariamente. Un 28% totalmente de acuerdo y 13% se abstiene

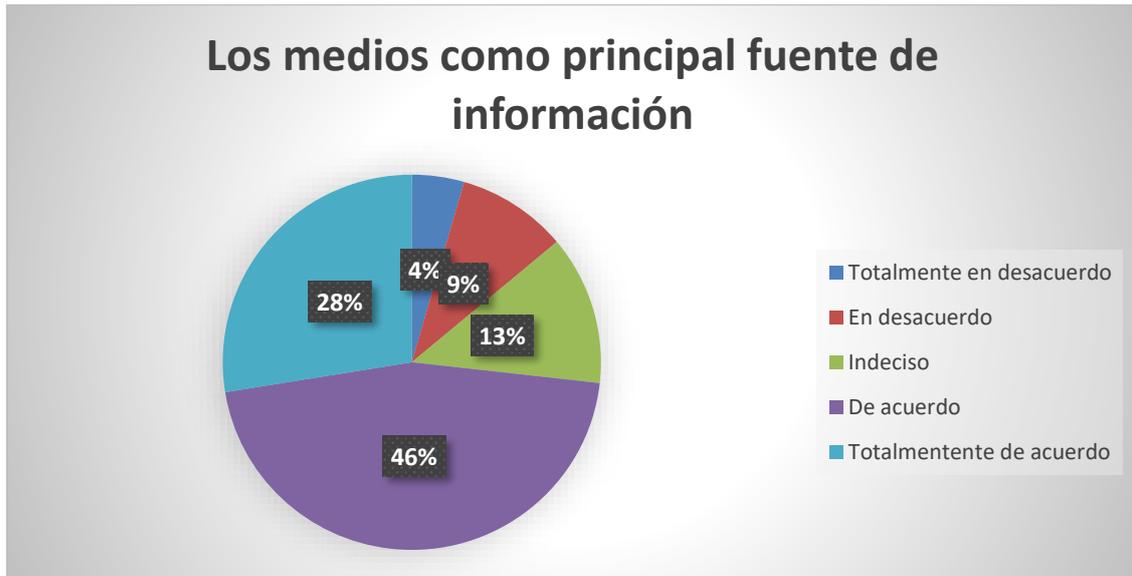


Gráfico 11: Los medios como principal fuente de información

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, también el 32% considera estar totalmente en desacuerdo con la honestidad de la información que difunden los medios televisivos. Un 22% muy en desacuerdo y un 15% no opina.



Gráfico 12: Grado de honestidad de los medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente con respecto a la materia de investigación en concreto, un 35% de la población encuestada dijo siempre consumir medios televisivos durante la segunda vuelta electoral 2021, un 32% con alta frecuencia y un 20% moderadamente.

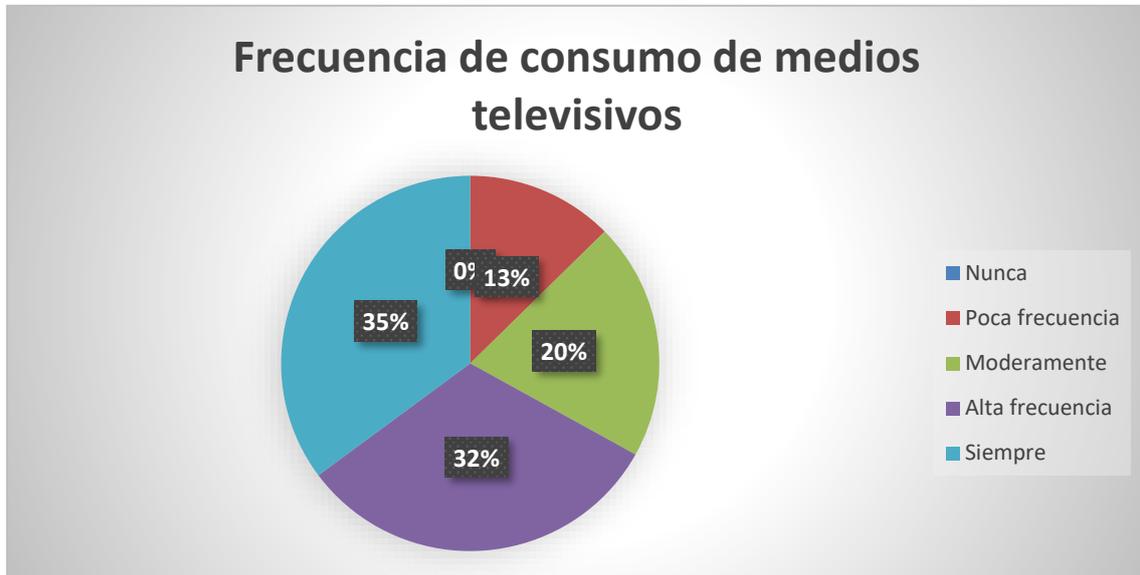


Gráfico 13: Frecuencia de consumo de medios televisivos

Fuente: Elaboración propia

## OPINIÓN PÚBLICA LATENTE

Un 55% de los jóvenes encuestados consideran estar de acuerdo de que sí existe cierta manipulación mediática en un contexto de elecciones presidenciales. Un 22% está totalmente de acuerdo y un 10% en desacuerdo.

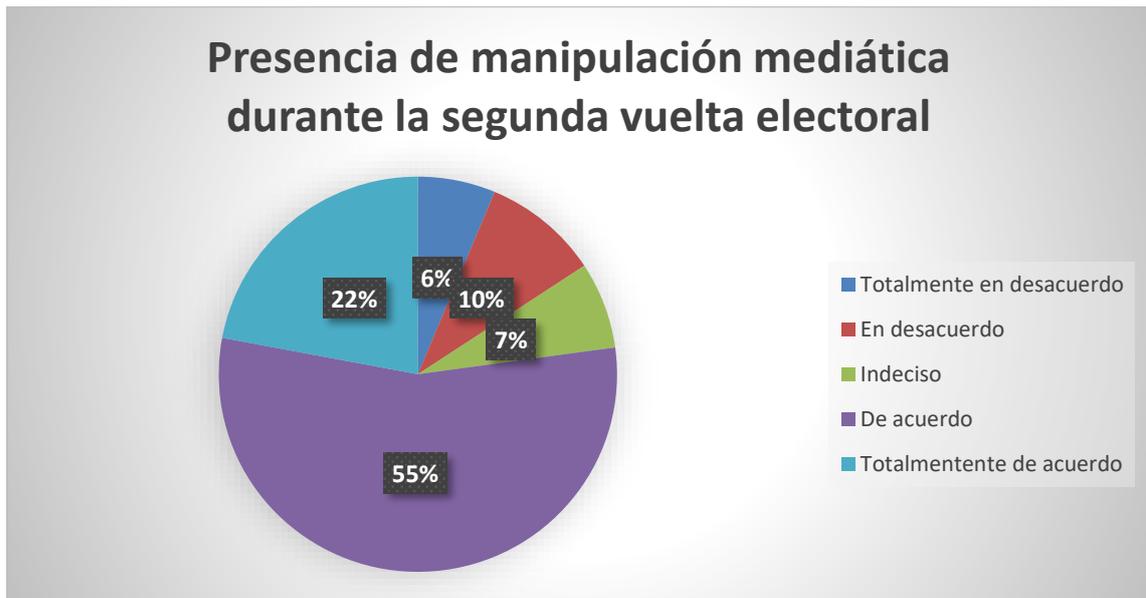


Gráfico 14: Presencia de manipulación mediática durante la segunda vuelta electoral

Fuente: Elaboración propia

De manera que un 32% menciona que la parcialización hacia un candidato en específico es la principal problemática que ocurre durante este período. Un 32% la parcialización, 25% la subjetividad, 23% la manipulación mediática y un 20% la desinformación.

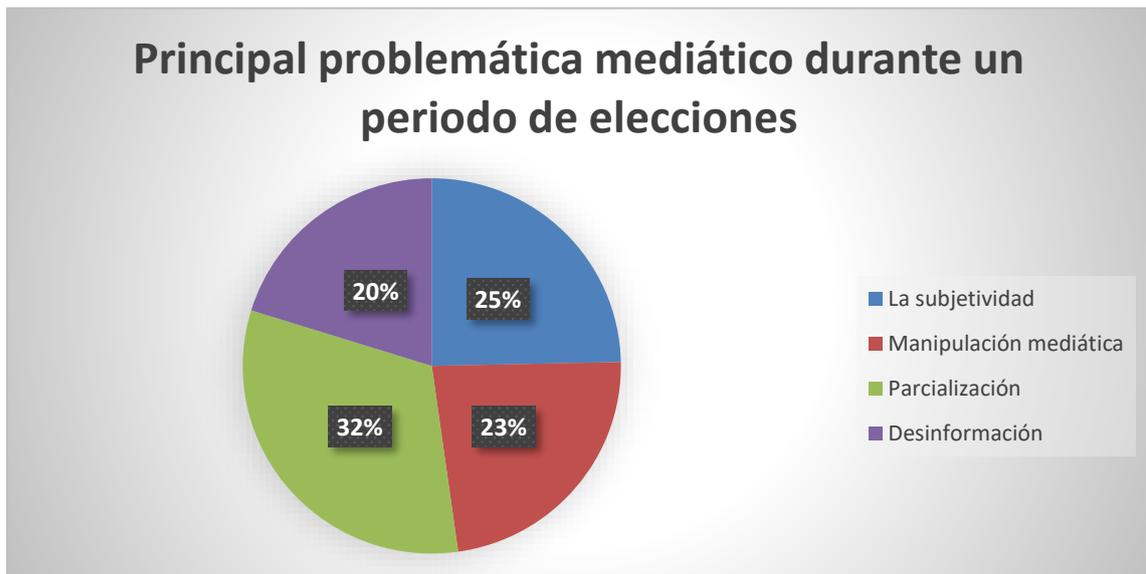


Gráfico 15: Principal problemática mediática durante un periodo de elecciones

*Fuente: Elaboración propia*

Por otro lado, en base a los resultados obtenidos, un 44% demostró que los sujetos entrevistados mencionaron esta de acuerdo en que los medios de comunicación televisivos tienen la potestad de direccionar a la opinión pública a través de los mensajes que difunden. Un 28% está totalmente de acuerdo, un 15% se abstiene y un 11% en desacuerdo.



*Gráfico 16: Poder de los medios televisivos para direccionar a la opinión pública*

*Fuente: Elaboración propia*

## OPINIÓN PÚBLICA ACTIVADA

Se pudo observar que según los resultados de la encuesta que para un 42% de los encuestados fue notoria la predisposición de ciertos medios televisivos hacia un candidato en concreto al momento de darles más visibilidad, explicar alguna controversia o reforzar su imagen política. El 30% está totalmente de acuerdo y un 15% en desacuerdo.

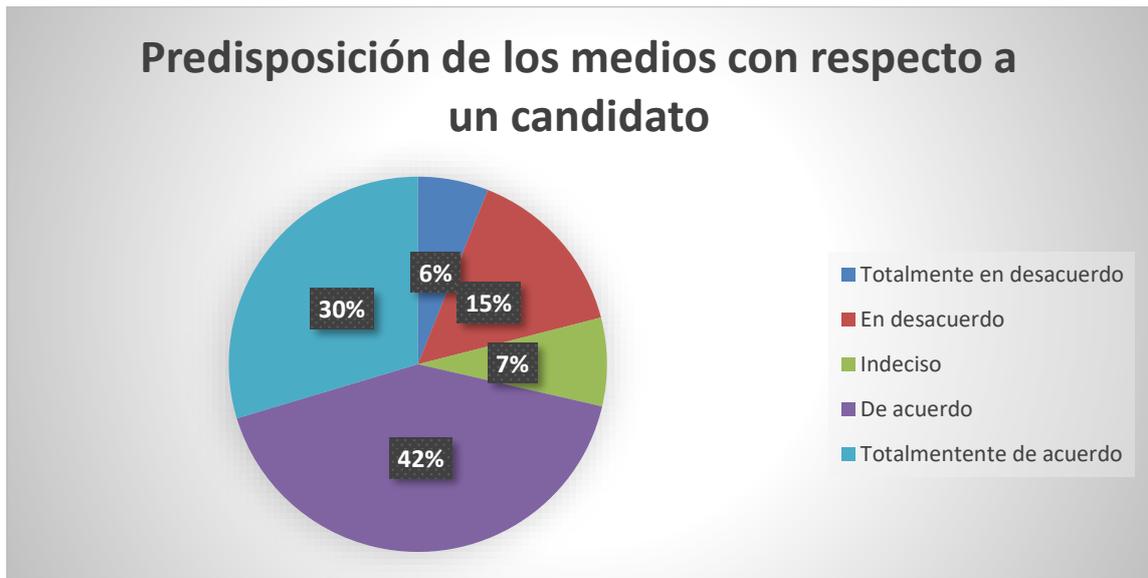


Gráfico 17: Predisposición de los medios con respecto a un candidato

Fuente: Elaboración propia

El tratamiento de la noticia fue señalado como principal factor de influencia en el resultado de las elecciones presidenciales 2021 con un 37%. Sin embargo, la aparición de hechos polémicos como: juicios, escándalos o eventos causaron el aumento o perjuicio de la popularidad de un candidato en este contexto en uno 20% según los encuestados.

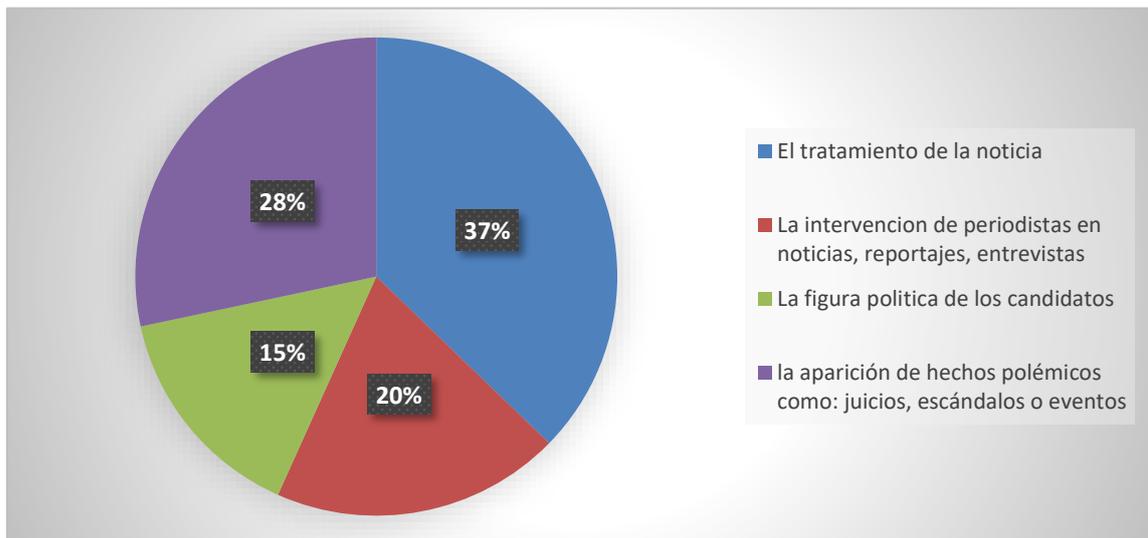


Gráfico 18:: Principal factor de influencia en la intención del voto durante la campaña electoral 2021

Fuente: Elaboración propia

De los jóvenes encuestados; un 38% alegan estar de acuerdo con que los medios de comunicación televisivos son muy participativos e influyentes en el espectro social en el que se desarrollan. Un 35% totalmente de acuerdo y un 21% se abstiene.

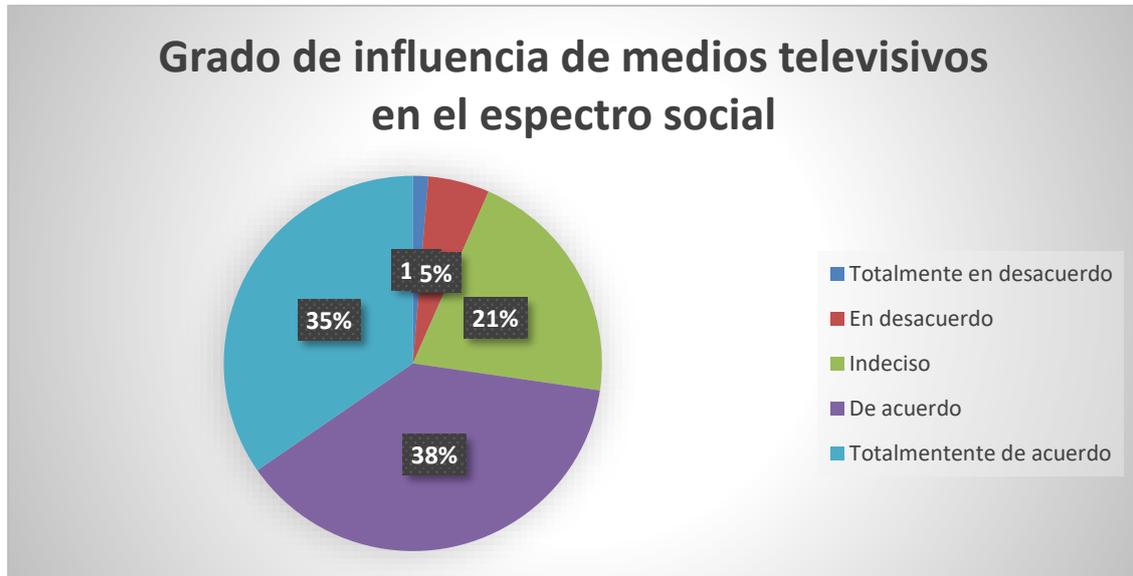


Gráfico 19: Grado de influencia de medios televisivos en el espectro social

Fuente: Elaboración propia

### III.II Resultados de la entrevista:

Para obtener resultados con un mayor respaldo, se consideró ideal para el presente estudio, realizar una entrevista a un profesional experto en la materia de investigación, considerando que las dos variables en cuestión son las siguientes: opinión pública y tratamiento de la noticia. José Peredo Pombo es un periodista experimentado y catedrático de comunicación y política internacional de la Universidad Europea de Madrid. Autor de "Opinión pública y desarrollo: la respuesta social a las ayudas internacionales". Se optó por

realizarle una entrevista en modelo pregunta - respuesta debido a su larga experiencia laboral en medios televisivos su vasto conocimiento en periodismo político y temas relacionados.

**¿Qué instrumentos o técnicas utilizan los medios de comunicación televisivos para llegar a influenciar en la opinión pública?**

Principalmente el tratamiento de la información de los productos periodísticos, no es relevante si se trata de prensa escrita o televisión... en ambos casos se selecciona lo interesante de cada hecho noticioso y se procede a realizar la redacción o construcción de una escala en base a la línea editorial en medio en concreto. Lo mismo sucede hoy en día con los medios digitales, los cuales tienen la ventaja de ser más accesibles y disponer de ubicuidad. Otro punto para tomar en cuenta es el canal por donde se difunden los mensajes, debido a que no todos los públicos consumen lo mismo. Es por eso que los medios de comunicación tienden a segmentar a su público para saber llegar a ellos y captar su atención.

No podríamos decir que la desinformación podría ser uno de los instrumentos ya que es una falta a la ética profesional y no se encuentra tan común y visiblemente en los medios tradicionales... En mi opinión se limitaría a los programas de entretenimiento o pseuperiodísticos en donde se le da más cabida a la postura subjetiva u opinativa del periodista.

### **¿La opinión pública es consciente del grado de influencia que tienen los medios televisivos mediante la difusión de mensajes?**

Si bien es cierto, la opinión pública puede llegar a ser muy vulnerable a toda la información que le llega a través de medios masivos; sin embargo, tiene a su favor el uso de su juicio propio que le permite evaluar y filtrar la información según sus preferencias, selectividad, prejuicios y su conocimiento del tema en cuestión... también es oportuno mencionar que el verdadero problema se refleja en el hecho de que muchas veces la población no es consciente de los mensajes que se encuentran implícitos en algunas noticias que se difunden día a día. Asimismo dependerá del tono que se utilice al momento de difundir la noticia así como el interés que está despierta en el individuo. El entorno social y cultural en el que una persona vive también llega a ser un factor determinante al momento de ser más o menos susceptible a la información que obtiene de los medios.

### **¿Considera que durante las campañas electorales se producen más la difusión de mensajes implícitos o que posean cierta subjetividad?**

Claramente. Existe mucho debate si el periodismo es capaz de generar cierta perspectiva al momento de realizar el tratamiento de la noticia. Lo cierto es que los periodistas, líderes de opinión y medios abordan un mismo hecho desde diferentes perspectivas, en base a su criterio propio y a su línea editorial.

Las campañas electorales son aquellos momentos en donde existen opiniones polarizadas y cargadas de mucho tinte subjetivo, crítico u opinativo. Cualquier candidato puede causar más o menos aprobación de la opinión pública, lo cual se refleja en la emisión

de opiniones o el fanatismo. La real tarea de los medios de comunicación en los procesos electorales es asegurar que la información que se difunde, pasará por distintos filtros para que no llegue a ser evidente o tendenciosa, ya que está pierde credibilidad. Es aquí cuando los comunicadores y líderes de opinión cumplen un importante rol ya que ellos son el rostro de lo que se considera como noticia y pueden ser capaces de direccionar o sugerir la elección de cualquier candidato.

### **¿Realmente los medios de comunicación televisivos tienen poder para influir en la percepción de su público joven?**

Sí. Los medios de comunicación son una de las principales fuentes de información que la sociedad tiene para comprender y enterarse de lo que está aconteciendo en el contexto histórico y social en el que viven día a día. La masividad, la inmediatez y la cualidad audiovisual que poseen, son características que le permiten llegar a estar presentes en la vida de gran parte de la población.

Existen características sociodemográficas que pueden marcar diferencias entre qué tanto pueden llegar a impactar los mensajes en los diversos tipos de audiencias, sin embargo, eso no cambia el hecho de que los medios tienen todas las capacidades de influenciar en su percepción de la realidad.

### **¿Existe alguna diferencia marcada entre el nivel de influencia que pueden llegar a tener los medios tradicionales con respecto a los digitales?**

No diría que está un tanto ligada al nivel de influencia, si no a la capacidad de inmersión en el día a día, del tipo y calidad de información que las personas reciben a través de los medios. Las redes sociales y los medios digitales suelen consumirse más por un público joven, yo diría que ahí radica la diferencia, porque el internet está sobre cargado de desinformación, bulos (noticias falsas) y difusión de información sesgada. Los jóvenes siguen medios afines a sus gustos y preferencias por lo que la información que reciben suele tender a reafirmar sus creencias u opiniones y no confrontar las mismas.

**Con respecto a la última campaña de elecciones presidenciales realizada en Perú en el 2021. ¿Considera usted que fue notoria la parcialización de ciertos medios de comunicación hacia algún candidato?**

Personalmente considero que candidatos como Keiko Fujimori tuvieron una amplia cobertura durante la campaña electoral tanto en la primera como en la segunda vuelta ya que generaba un amplio interés social y sí se mostraron ciertos indicios de subjetividad a favor y en contra. Sobre todo en el enfoque que tomaron las entrevistas y reportajes que podían resaltar aspectos positivos o negativos del candidato en cuestión dependiendo del medio de comunicación en sí. Este es un fenómeno común durante los procesos electorales... Lo que se busca es captar la atención de los indecisos y de quienes no tienen un favorito. Caso contrario sucedió con el candidato Pedro Castillo a quien se le dió un enfoque más crítico u opinativo, de manera sutil y explícitamente también... creo que las comparaciones con un modelo de régimen similar al de Venezuela o Cuba sin duda impactó de manera negativa en la percepción de un sector de las audiencias.

La segunda vuelta de las campañas electorales siempre está cargadas de críticas y polarización pero habrá que aclarar que los medios también se enfrentan a una población joven cada vez más preparada a recibir el impacto de la información tendenciosa apoyándose en la amplia diversidad de información que se puede encontrar en internet.

### **¿La opinión pública tiene cierto poder para demandar información y publicar cambios en la línea editorial de los medios?**

Sin duda las audiencias tienen la posibilidad de realizar una demanda de información, los medio de comunicación lo saben y van a direccionar toda la atención en aquel acontecimiento que genere más impacto y más interés social en la población. No hay que olvidar que casi la totalidad de medios son una empresa privada, por lo que realizan sus actividades para obtener rentabilidad.

Se habla mucho del poder de los medios en la sociedad pero la opinión pública también tiene poder sobre los medios, al momento de demandar el contenido que le parece más o menos interesante... pero hay que recordar que la línea editorial es el sello distintivo de cada medio y que difícilmente sufriría cambios significativo

### **¿Es el tratamiento de la noticia el factor determinante del impacto que puede tener a llegar un mensaje en la percepción de los jóvenes?**

Por supuesto, es lo que determina si la noticia o la unidad de información llegará a resultar atractiva e interesante para las audiencias, en primer plano. Ya que lo siguiente será

el resultado de cómo los procesos cognitivos de cada individuo interpretan los signos y los mensajes que recibe por parte de los medios. El enfoque periodístico que le dan a cada tipo de información causa que un individuo reaccione a este estímulo de manera positiva, negativa o indiferente. Lo que se intenta siempre es provocar aceptación o desaprobación.

Por ejemplo, durante las últimas elecciones presidenciales mucha de la información tuvo un tinte político y se elaboraron las noticias de tal manera que puedas inclinarte hacia un candidato u otro... todo esto gracias al tratamiento de la noticia.

**¿El enfoque que se le da a una entrevista o noticia sobre un candidato en plena campaña electoral puede marcar la diferencia e influenciar en la intención de voto?**

Sin duda. Sobre todo en el campo de la entrevista ya que es una manera más directa de interactuar con el candidato. El objetivo principal del periodista debe ser conocer ciertos aspectos que el entrevistado no da a conocer o muestra en su totalidad, ya que ahí se encuentra lo que genera interés público. Este producto periodístico también influye directamente en la percepción de las personas sobre una figura política, ya que el periodista tiene la capacidad de dirigir la entrevista hacia una serie de objetivos los que cuales pueden ser: conocer más sobre el entrevistado, generar un enganche con el público, limpiar la imagen del entrevistado o perjudicarla. Pero por lo general se busca hacer preguntas que podrían considerarse incómodas pero lo que buscan en realidad es que hacer que el candidato diga lo que realmente piensa o descubrir aquello que oculta y que a las audiencias también les interesa saber.

**¿Qué efectos directos puede causar que la opinión pública se exponga continuamente a la difusión de mensajes implícitos por parte de los medios de comunicación?**

Este es uno de los hechos más graves que ocurren. En la actualidad diría que este método aún se mantiene vigente de maneras cada vez más sutiles ya que los medios se enfrentan a públicos más despiertos, que disponen cada vez de más fuentes de información que les impiden quedarse con solo una versión de los hechos y contrastarlos en búsqueda de la verdad y es oportuno mencionar que estoy totalmente en contra de lo que mencionaba Göbbles: "Una mentira repetida 1000 veces se llega a convertir en una verdad", los profesionales de la comunicación deben apelar a su sentido de ética ya que poseen una gran labor, la de informar a la población y no de instruirla o manipular su opinión.

En concreto, el público joven se muestra más susceptible a este tipo de mensajes que provienen de los medios tradicionales debido a que son su principal fuente de la información que ellos consideran confiable a diferencia de lo que encuentran en internet y las redes sociales.

**¿De qué manera se utiliza el tratamiento de la noticia durante un periodo electoral?**

Se utiliza para captar la atención de la sociedad, es un período donde más se sintonizan los medios y la mayoría de la población está pendiente de cada acontecimiento político que ocurre. El enfoque que toman las noticias y productos periodísticos suelen apelar

a la parte emocional e intuitiva de la opinión pública. Es un período muy polarizado en donde las masas suelen estar muy susceptibles a todo tipo de información que reciben a diario.

**¿La propaganda logra disfrazarse de comunicación política con facilidad durante una campaña electoral?**

No con facilidad, pero sí suele ser común que la propaganda logre ser catalogada como comunicación política y los candidatos los saben... pero eso no quiere decir que por el hecho de ser común, también sea evidente. La difusión de propaganda camuflada en estos casos puede percibirse desde el tratamiento de la información, un análisis del discurso y la retórica. Hay ciertas noticias, reportajes o incluso entrevistas que tienen como objetivo implícito resaltar cualidades o limpiar la imagen de un candidato. Este hecho se puede considerar como propaganda ya que no tiene un fin informativo; si no, el objetivo de persuadir, sugerir o manipular la opinión de las personas.

**En el período de campaña electoral presidencial en Perú 2021 ¿Qué vicios o mal uso de las herramientas comunicativas pudo observar?**

Principalmente creo que hubo más cobertura hacia algunos candidatos más que otros. También se difundieron reportajes que buscaban en segundo plano, perjudicar o apoyar la imagen de los candidatos más polémicos. Lo ideal sería limitar emitir juicios de valor o de carácter opinativo cuando se está hablando de un personaje político.

### III.III Resultados del fichaje:

Con el fin de realizar una búsqueda específica de documentos para dar una solidez bibliográfica y académica al presente estudio, se desarrolló una revisión sistemática en el primer semestre del 2022, mediante la cual se recopiló una larga lista de estudios previos relacionados a las variables de investigación en el que se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Según Rodríguez, J. (2018) Los medios de comunicación televisivos realizan el tratamiento de la información mediante una vinculación entre la recopilación los hechos concretos pertenecientes al entorno actual junto a los objetivos propios de cada medio. Esto encuentra sustento si se ejemplifica en que todos los medios pueden cubrir un mismo hecho noticioso; sin embargo, no se difunden de la misma forma, ni con el mismo tono o intención, ya que la forma en la que se difunden las noticias dependen del manual de estilo, línea editorial y los lineamientos propios de cada medio de comunicación.

Los productos periodísticos completan el proceso de tratamiento de la información cuando ya están listos para ser difundidas a un público en concreto . Estos individuos reciben los estímulos que los medios de comunicación emiten y a la vez son transmitidos diariamente a través de las notas periodísticas. La población en conjunto, asume que estos estímulos son veraces y los interpreta como parte del entorno social en el que se desarrolla; posteriormente emite una respuesta, que se puede relacionar con el concepto de opinión pública, ya que emite un feedback o retroalimentación, al ser partícipe también de la realidad actual en la que vive. Lo más probable es que esta respuesta sea producto, en mayor porcentaje, de lo que los medios construyen en su percepción a través de la información que difunden, que de

lo que realmente acontece a su alrededor. Es así donde se explica cómo los medios de comunicación influyen directamente en la percepción de la opinión pública acerca de su propio contexto. Vittor, A. (2012)

Según Rubio, J. (2009) la interacción entre los medios de comunicación, la sociedad o públicos y el factor político, esto se puede definir como: Una selección que realizan los medios al escoger los temas coyunturales sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Lo cual significa que existe temas ignorados o no abordados completamente, no necesariamente porque no sean de relevancia o actualidad; si no que, es aquí donde entra a tallar los objetivos propios de cada medio de comunicación. Asimismo, se establecen tres subdivisiones, la primera es: "agenda de los medios" cuya principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo estudio es sobre "agenda del público" midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. Y por último figura la "agenda política" distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. La constante interacción de estas subdivisiones, es la que finalmente la sociedad conjetura como realidad socio-política actual.

El tratamiento del hecho noticioso que los medios de comunicación realizan en las noticias influye directamente la percepción de la sociedad con respecto a los aspectos del entorno social y político en se desarrolla. Martínez, H. (2017) Como se expone en la presente

investigación, las noticias son conceptualizadas como un reflejo fidedigno de lo que acontece actualmente. Entonces, la manera en que se difunden y cómo la masa percibe el estímulo es lo que se conoce del contexto socio-político actual.

Los medios de comunicación televisivos tienen el poder para informar correctamente o direccionar a la sociedad según la calidad de información que difunden; el efecto que causarán los hechos concretos dependerá de cómo son transmitidos a los públicos, quienes al momento de emitir su opinión crean una respuesta que puede favorecer o no a quienes gestionan el desarrollo social y político de la realidad y espacio territorial que comparten. Este poder, es el Estado. Guevara, C. (2015). De igual manera, según Rivera, D. (2018) la ventaja que tienen los medios televisivos es que estimulan, a una mayor escala, los sentidos del público debido a sus características audiovisuales por lo que es tomado como un canal ideal para difundir productos periodísticos a gran escala y que los medios plasmen el mensaje que desean transmitir a través de ellos. Bajo el concepto antes mencionado se puede categorizar a los medios como influyentes ya que al momento de realizar el tratamiento de la noticia, tienen el poder direccionar la percepción de la opinión pública sobre el contexto político y social que los rodea.

Según Castellón, A. & Sánchez, J. (2017) El tratamiento del hecho noticioso es el que determina el nivel de aprobación de la opinión pública ya que la noticia es el elemento informativo que influye sobre la percepción de la sociedad sobre su propio contexto actual.

En donde los medios, política y los públicos interactúan bajo una reacción estímulo-respuesta en base a sus objetivos.

El desarrollo de una campaña electoral es uno de los mejores periodos para estudiar a detalle la interrelación los medios de comunicación y la opinión pública. Gutiérrez, A. (2019) plantea que los medios cumplen su rol de difusores de información en la sociedad manteniendo un compromiso implícito de respetar la veracidad y objetividad de los productos periodísticos que difunden. Sin embargo, también son en su mayoría empresas privadas que responden a intereses comerciales. Es válido contemplar que durante un proceso electoral ajusten su línea editorial o dirijan la atención de la opinión pública sobre un candidato o fuerza política en particular con el fin de que ganen popularidad. El autor antes mencionado, también habla de moderar el discurso o utilizar recursos de redacción con el fin de que el mensaje implícito no sea complemente evidente o roce con la subjetividad. Asimismo, se valen de los líderes de opinión ( periodistas, famosos, entrevistadores) para la difusión de este tipo de mensajes ya que las audiencias suelen ser aceptar o confiar más en la información que estos sujetos difunden.

El grado de influencia que tienen los medios televisivos sobre la opinión pública dependerá principalmente de los siguientes factores: Contexto socio-político, Tratamiento informativo de los productos periodísticos, frecuencia de difusión de mensajes y el grado de credibilidad de los mismos. Malo, I. (2022)

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de haber obtenido los resultados en base a los 3 instrumentos propuestos (entrevista, revisión sistemática y encuesta) se procede a realizarla discusión de resultados para contrastar todos los datos obtenidos y que éstos en conjunto logren dar respuesta a los objetivos de investigación y comprobar la hipótesis. Los jóvenes encuestados reconocieron que los medios televisivos mediante el tratamiento de la información influyen altamente en la opinión pública. (Ver gráfico 4)

### **La implicancia de los medios de comunicación al momento de realizar el tratamiento informativo:**

El tratamiento del hecho noticioso, resulta ser uno de los principales factores mediante el cual un producto periodístico puede influir en la percepción de las audiencias y en la opinión pública. Cornejo, F. (2022). En palabras de José Peredo, periodista entrevistado para la presente investigación, esta variable es: El pilar clave que determina si la noticia o la unidad de información llegará a resultar atractiva e interesante para las audiencias, en primer plano. Ya que lo siguiente será el resultado de cómo los procesos cognitivos de cada individuo interpretan los signos y los mensajes que recibe por parte de los medios." Esto quiere decir que el tinte del mensaje se ve condicionado en gran parte por el enfoque que los medios le dan al hecho noticioso y la connotación que se les da. Asimismo, asegura que durante la última campaña presidencial del 2021, la información que se difundía estuvo muy cargada por un tinte político para direccionar la opinión pública a través del tratamiento de

la información. Este criterio es muy similar a lo propuesto por Rodríguez, J. (2018) la cual considera que el tratamiento del hecho noticioso, es el factor determinante que mide el nivel de aprobación de la opinión pública.

La misma muestra encuestada la que corrobora todos los planteamientos propuestos: el tratamiento de la noticia es el elemento fundamental para medir el grado de impacto que pueden llegar la calidad de mensajes que difunden los medios en una población joven. (Ver gráfico 12) Ocurriendo concordancia entre lo obtenido en los 3 instrumentos utilizados, se busca la similitud entre los resultados y en base a ello se infiere que el grado de impacto de la variable de estudio radica en la selección de información, el uso de las figuras retóricas en la difusión de mensajes en las noticias y la calidad del discurso que apele a lo emocional y sensitivo para lleguen a sugerir ideas en concreto o persuadir su opinión propia.

### **El funcionamiento del proceso de selección y elaboración informativa sobre un público joven.**

Según lo que establece Rodríguez, R. (2004) los medios difunden estímulos condicionados por su propia línea editorial y los procedimientos de selección de su información y su tratamiento, los cuales tienen un propósito y generan una respuesta en los receptores que independientemente de que sea la esperada (positiva o negativa), se le considera como veraz. Esta premisa encuentra sustento y gana validez al contrastarse con lo que señala la población de estudio en una de las interrogantes, ellos aseguran que los medios de comunicación influenciaron altamente en su percepción del contexto político al momento de votar. (Ver gráfico 8) Cabe recalcar que se trata de jóvenes entre 22 y 25 años (Ver gráfico

2), por lo que aún se mantienen desarrollando sus ideales, personalidad y conocimiento de la realidad sociopolítica en base a sus propias experiencias y son potencialmente influenciados por factores externos que construyen en su percepción de la realidad: los medios de comunicación. Y cabe recalcar que los medios televisivos destacan entre los otros tradicionales (prensa y radio) ya que según Sesento, L. (2015) son los más consumidos por los jóvenes así como ser el preferido de ellos por su calidad audiovisual. Asimismo, los resultados de la encuesta aplicada confirman que la televisión es su fuente de información confiable por excelencia a diferencia del entorno digital en el que ellos mismos pueden discernir de aquello que es aparentemente veraz de lo que es falso o manipulado.

### **La difusión de mensajes implícitos y su implicancia en la respuesta de la opinión pública frente al enfoque periodístico de un hecho noticioso.**

Por otro lado, todo lo expuesto anteriormente se vio reflejado en la calidad de contenido que difundían algunos medios de comunicación durante la campaña electoral presidencial 2021. Los resultados de la encuesta apuntan que el reportaje interpretativo, la entrevista y el perfil son los géneros periodísticos más utilizados para difundir mensajes con fines propios ya que el líder de opinión o el medio en sí, es el que orienta el rumbo y el enfoque que toma la información. Esto encuentra su respaldo con el grado de desconfianza que tiene la población encuestada sobre estos productos periodísticos ya que les dan una mayor visibilidad a los candidatos y la oportunidad de crear un perfil político que beneficia o perjudica su imagen (Ver gráfico 10). En este periodo también se difundió información cargada de tinte político. José Peredo, profesional entrevistado para la presente

investigación, aterriza la idea mencionando que pudo notar que los candidatos que pasaron a la segunda vuelta fueron siempre puestos en el ojo público y se les dio mucha más cobertura que a otros. En el caso de Keiko Fujimori pudo notar que muchos de los contenidos difundidos o eran del todo críticos al punto de mancillar su imagen o buscan buscar el efecto contrario tratando de mostrar aspectos positivos como características, ideales, comportamiento fuera del entorno político, narrados mediante un perfil periodístico para apelar más a lo emotivo en las audiencias. Mientras que en el caso del opositor, Pedro Castillo, gran parte de las noticias eran de corte crítico o perjudicial para su imagen. Por lo que se puede observar la difusión de información tendenciosa y hasta cierto punto, favoritismo. Asimismo, la población encuestada afirma que el tratamiento de la noticia y la aparición de hechos polémicos como juicios o escándalos con respecto hacia un candidato en específico, influyeron al momento de votar. (Ver gráfico 16)

### **El grado de impacto los productos periodísticos en la opinión pública matriz:**

La muestra de la presente investigación definió a los medios televisivos como su principal fuente de información verídica (Ver gráfico 9) ya que es a donde recurren a cubrir la necesidad de saber qué está ocurriendo a su alrededor: el contexto social y político en el que viven y cómo esto afectará a su vida diaria. Según Vittor, A. (2012) El resultado de esta interacción entre las variables de estudio (medios televisivos y opinión pública) es lo que definirá en qué nivel un mass media es capaz de influenciar a un tipo de audiencia; y está claro que para la muestra seleccionada en este trabajo académico, el grado de influencia es alto ya que el público joven es bastante susceptible a los estímulos audiovisuales y aún

continúa latente el proceso de aprendizaje propio de esta etapa del desarrollo humano. Otro factor determinante para llegar a esta conclusión fue la periodicidad con la que consumieron estos medios la cual también mostró ser principalmente entre alta y siempre. (Ver gráfico 11) Así se explica el alto grado de impacto de los productos periodísticos difundidos en la segunda vuelta electoral sobre la opinión pública matriz.

Contrastando con uno de los trabajos académicos que sirvió como antecedente: Miyagusuku, P. (2022) Los productos periodísticos impactaron con frecuencia a la opinión pública matriz en primera instancia durante el periodo de elecciones presidenciales 2021 en Perú, siendo notorios mensajes implícitos, cargados de subjetividad o que mostraron cierto favoritismo hacia un candidato o fuerza política en específico. Todos estos factores pudieron denotar la presencia de la desinformación como herramienta de manipulación informativa, viéndose la opinión pública afectada e influida por las informaciones tendenciosas que se difundieron.

### **La opinión pública latente como factor determinante al interpretar el estímulo de los medios:**

Según Alcoceba, J. (2014) la opinión pública joven se diferencia al resto de la audiencia por una principal razón: está más abierta a recibir estímulos por parte de los medios televisivos sin que estos lleguen a ser completamente aceptados con facilidad, ni tampoco rechazados en primera instancia debido a una solidez mental y desarrollada más a profundidad como podría ser el caso de un público más adulto. Frente a esta premisa, según la muestra de la presente investigación mencionó estar de acuerdo que los medios televisivos

tienen el poder de influenciar hasta el punto de dirección la opinión pública. (Ver gráfico 14)

Contemplándolo en el plano de la segunda vuelta electoral 2021, son los propios jóvenes quienes mencionan que fenómenos comunicativos como la parcialización y la subjetividad fueron bastante notorios durante este periodo (Ver gráfico 13). Frente a esto, el profesional entrevistado, José Peredo, asegura que durante las campañas electorales los medios prueban ser agentes sociales cuyo fin puede ser; en primera instancia, de carácter informativo. No obstante, se debe aclarar que los líderes de opinión, el tratamiento informativo y la línea editorial de cada medio pueden marcar la diferenciación en cómo, cuándo y de qué manera se aborda un hecho noticioso. Asimismo también influye en cómo se califica a cada fuera política y cuánta visibilidad se le da. Sumado a esto está lo que plantean autores como Chávez, D. (2016) que ponen hincapié en recordar que los medios también cumplen su rol de empresa por lo que tendrán intereses económicos propios que se deben mantener en equilibrio con un manual de ética el cual se respeta por el mismo hecho de que son agentes sociales y tienen el compromiso de mantener principios como la honestidad y veracidad con la población.

### **El grado de juicios de valor que emite la opinión pública activada en base a su percepción de su realidad sociopolítica:**

Los individuos se encuentran en una posición de vulnerabilidad, casi indefensos frente al gran poder que tienen los medios televisivos como agentes sociales ya que tienen la posibilidad de orientar su propia opinión, menciona Gutiérrez, B. Rodríguez, M. & Del

Camino, M. (2010). Sin embargo parte de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada demostrarían lo contrario, la población tiene como principal defensa, la elaboración de su juicio propio. (Ver gráfico 4) Lo mismo opina el comunicador y periodista entrevistado, José Peredo, quien menciona que los individuos logran retener en su percepción gran parte de lo que los medios le difunden; no obstante, este pasa por un filtro: el juicio propio el cual está condicionado por los propios constructos sociales, bagaje cultural y vivencias del individuo en sí. Es una parte del subconsciente que regula la calidad de la información y si esta es considerada como cierta o falsa. (Ver gráfico 15) Esto es corroborado en lo que menciona la propia población encuestada. Ellos mencionan que los medios de comunicación son su principal fuente de información de la cual pueden enterarse lo que sucede en su entorno diariamente.

Sin embargo existe una dicotomía ya que pese a ser parte esencial y clave de su aprendizaje o perspectiva de cómo ven el contexto en el que viven, consideran que la mayor parte de la información que se difunde no es confiable o no es del todo cierta. (Ver anexo 2.17)

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a todo lo mencionado en la presente investigación, se concluye que los medios televisivos tienen un alto grado de influencia sobre la opinión pública joven, esto mediante el tratamiento de la noticia, la selección y elaboración de productos periodísticos y la difusión de mensajes implícitos; cabe recalcar, que los medios de comunicación más allá de cumplir con su rol informativo, también son plataformas instructivas en cierto grado. Es una premisa a la cual los individuos se ven expuestos ya que forma parte de las necesidades que tienen que cubrir de manera inminente. A nivel macro, esta conjetura se puede sintetizar en el funcionamiento de cualquier proceso de comunicación: hay un emisor (medios televisivos), un receptor (los individuos/ la masa), un mensaje y canal.

Los medios televisivos tienen un total grado de implicación al momento de realizar el tratamiento informativo es en su totalidad ya que está presente durante todo el proceso de creación del producto periodístico. Según todo lo analizado en el presente estudio, los medios no dejan nada a la arbitrariedad ya que el núcleo y la manera de abordar un mismo hecho varía según la línea editorial de cada medio y según dependerá de ello que aspecto informativo se desea resaltar, qué enfoque periodístico se utiliza y cuál es el mensaje que se desea transmitir. El tratamiento informativo será factor clave al momento de determinar en qué grado los medios logran influir en la opinión pública.

La selección y elaboración informativa es el proceso mediante el cual se marca un factor de jerarquías entre lo que resulta interesante para el público y lo que no; sin embargo, este ocurre manteniendo un equilibrio en lo que sustancial de la información que aporta y es efectivo para el mensaje que se desea transmitir por lo que puede ocurrir en ciertas

ocasiones una discordancia entre las dos posturas antes mencionadas, dependerá únicamente de los lineamientos éticos del profesional a cargo y del medio en sí, evitar caer en subjetividades que son más visibles en un periodo cargado de tinte político como es una segunda vuelta electoral ya que la opinión pública se encuentra más sensible al bombardeo de mensajes a pesar que son capaces de emitir un juicio de valor propio y poner en duda la completa veracidad de un medio de comunicación.

La formulación de mensajes implícitos son parte del proceso de elaboración y difusión de contenidos periodísticos ya que se mantienen ligados a los objetivos del medio televisivo y su implicancia radica en que mucho de lo que la opinión pública percibe como parte de su realidad sociopolítica deriva no del hecho noticioso en sí o lo que es totalmente lo informativo, en realidad se encuentra condicionado al cómo se le ha contado, el ángulo y el enfoque periodístico mediante el cual se aborda un acontecimiento. Se concluye en base a los resultados de la presente investigación que los géneros opinativos (reportaje interpretativo, la crítica, editorial) son los utilizados por los medios televisivos para no rozar los límites de la subjetividad. A pesar que la opinión pública menciona ser consciente que esto ocurre y que incluso llegan a darse casos de parcialización e incluso desinformación durante la segunda vuelta electoral 2021.

La calidad de los productos periodísticos y su periodicidad de difusión produce un alto grado de impacto en la opinión pública matriz la cual considera a los medios como su principal fuente de obtención de información de cual se fía para conocer más sobre el contexto actual y la realidad sociopolítica en la que vive. En este caso, los jóvenes responden

de manera más susceptible a los estímulos de los medios televisivos ya que estimula sus sentidos, les genera interés, más confiabilidad que las redes sociales a pesar de ser nativos digitales en base a los datos obtenidos en la presente investigación. Asimismo, es un público que aún se encuentra en desarrollo constante por lo que reciben los mensajes difundidos con mayor facilidad. Sin embargo, también ofrecen resistencia a confiar en los estímulos, los cuales someterán a evaluación según que tan visible sean los rasgos de opinión u subjetividad de los contenidos difundidos.

La respuesta que el público emite frente a los mensajes de los medios televisivos construye la opinión pública latente y este hecho representa un factor determinante al momento en que los jóvenes forman su interpretación de la realidad sociopolítica. Esto debido a que todos los mensajes son procesado mediante filtros como: juicios de valor, opiniones colectivas o encuestas las cuales permitirían que la opinión pública joven asimile la información y sean ellos mismos capaces de generar su propia postura frente a un acontecimiento y su percepción de la realidad. Asimismo, pese a que la opinión pública joven es consciente y critica el hecho de que los medios están sujetos a su línea editorial, intereses empresariales o la simpatización con alguna figura política; reconocen que éstos son su principal fuente de información y que son susceptibles a considerar como veraz todos los contenidos que obtienen de ellos. Resaltando que durante el desarrollo de un contexto de elecciones presidenciales los medios pueden difundir una mayor cantidad de productos periodísticos tendenciosos, con cierta subjetividad o favoritismo.

La opinión pública activada representa la respuesta final asimilatoria por parte del público con respecto a su interacción con los medios televisivos. El presente estudio concluyó que la opinión pública activada emite un alto grado de juicios de valor propios ya

que forma parte en sí de cualquier proceso interactivo con un ente social como son los medios de comunicación. Es así como el público joven logra consutruir una opinión verdadera sobre todos los hechos que ocurren en su propia realidad sociopolítica. Esta premisa también representaría su principal recurso de defensa frente a una difusión de contenidos subjetivos o parcializados que les podrían cambiar la perspectiva de su opinión. Tal y como ellos mencionaron en la encuesta, donde consideran que estos hechos fueron visibles durante la segunda vuelta electoral 2021.

Desde la planificación, desarrollo y conclusión de la presente investigación, se pusieron en práctica los conocimientos adquiridos sobre procesos comunicativos: su funcionamiento, análisis de sus variables, estudio de audiencias, aplicación de instrumentos de investigación, planteamiento y solución de los problemas, fenómenos comunicativos. Los resultados y conclusiones del presente trabajo académico podrían abrir puertas a un nuevo debate teórico para reformulación de planteamientos en el campo de los procesos comunicativos ya que se rompe con el esquema tradicional en el que se presenta el concepto de "masa" desde el punto de vista que la define como algo errático, vulnerable e influenciabile. Otras teorías como la aguja hipodérmica que no se encontrarían actualmente vigentes ya que el avance tecnológico y la "democratización" de los bancos de información y formas de comunicación han sido parte de la brecha generacional y la ruptura con el pasado.

## REFERENCIAS

- Alcoceba, J. (2014) “Jóvenes y medios de comunicación: la realidad social desde la presentación mediática y la percepción juvenil”. Universidad Complutense de Madrid. Madrid – España, pp. 31 -56.
- Aledo, P. (2006) “Medios de comunicación y democracia: ¿El poder de los medios o los medios al poder?” Sphera Pública, núm. 6, 2006. Universidad Católica San Antonio de Murcia Murcia, España. , pp. 87-106
- Álvarez- Gálvez, J. (2012) “Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas” Universidad Complutense de Madrid. Madrid – España.
- Álvarez- Risco, A. (2020) “Clasificación de las Investigaciones”. Universidad de Lima. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%2818.04.2021%29%20-%20C>
- Aparici, Roberto.; Díez, Angeles. & Tucho, Fernando. (2007) Manipulación y medios en la sociedad de la información. Ediciones de la Torre.
- Casero, R. A. (2009) “El control político de la información periodística”. Madrid – España, pg. 11 – 25
- Califano, B. (2015) “Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político”. Revista Mexicana de Opinión Pública, julio - diciembre de 2015, ISSN 1870-7300, pp. 61-78
- Chávez, D. (2016) “La Televisión Como Medio de Comunicación”. Universidad Rafael Urdaneta. Maracaibo – Venezuela.
- Chinner, E. (2011) “Investigación descriptiva mediante encuestas”.

- Cerezo, M. (2015) “Teorías sobre el medio televisivo y educación: el discurso de la televisión”. Grupo Imago. Granada – España, pp. 18 – 24.
- Cornejo, F. (2022) “El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos” Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.33595/222-478.13.1.674>
- Crespo, I. & Moreno, C. (2015) “Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral”. Revista de Derecho Electoral, ISSN-e 1659-2069, N°. 20
- D'Adamo, O. (2007) “Medios de comunicación y opinión pública”. McGraw-Hill. Madrid – España pg, 27 – 29.
- Del Rey, J. (2011) “La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje”. Universidad Complutense de Madrid. Madrid-España, pp. 102 – 125.
- Durandin, G. (1995). La información, la desinformación y la realidad. Barcelona: Paidós.
- Espinoza, B. & Castañeda (2015) “La televisión y las repercusiones en la sociedad”. Universidad de Ciencias Aplicadas. Lima-Perú.
- Espinoza, G. (2018) “Informados y confiados: el efecto del consumo de medios de comunicación tradicional y digital en un público joven”.
- Fishman, M. (1983) “La fabricación de la noticia”. Tres Tiempos. New York – Estados Unidos,
- Gaitán, J. (2014) “La violencia en Guatemala presentada desde los medios de comunicación: análisis de contenido e influencia en los lectores”. Cultura de Guatemala / Universidad Rafael Landívar. Ciudad de Guatemala – Guatemala,
- Grossi, G. (2007) “La opinión pública, Madrid – España,

- Gutiérrez, B. Rodríguez, M. & Del Camino, M. (2010) “El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española” Recuperado de <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp29-57.pcas>
- Hernández, R. , Fernández, C. & Baptista, P. (2014) “Metodología de la investigación”. VI edición. Interamericana Editores. México. ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Ibañez, D. (2015) & García, J. (2017) “La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014”. Universidad del Zulia ISSN 1690-7582, Pp. 136 – 154.
- Inzunza-Acedo, B. (2017) “Los medios de comunicación como fuente de información en la construcción de representaciones sociales de la delincuencia”. Comunicación y Sociedad, núm. 29, mayo-agosto, 2017, Universidad de Guadalajara Zapopan, México. pp. 185-201
- Izquierdo- Castillo, M. (2016) “Teoría de programación de radio y televisión”. Universidad Jaume I. Valencia – España. Primera edición, 2016 ISBN: 978-84-16356.
- Kircher, M. (2005) “La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica”. Buenos Aires – Argentina,
- Leoz, D. (2020) “La influencia de los medios de comunicación en el proceso de socialización”. Universidad de León (España). Recuperado de: <https://revistas.uc.es/index.php/hachetepe/article/view/6215>
- Lippmann, W. (1992) “Opinión Pública”, p. 3-20
- López-Guimerà, G. (2009) “Medios de comunicación: una potente influencia para nuestros jóvenes”. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/132092914.pdf>

- López-Lozano, R. (2022) “Posibles explicaciones en torno al triunfo electoral de Pedro Castillo en las elecciones peruanas de 2021: un análisis desde la antropología política”. El colegio de Michoacán. Michoacán – México, pp. 36- 78.
- López, P. (2004) “Población muestra y muestreo”. Punto Cero v.09 n.08 Cochabamba 2004
- Lupón M.; Torrents, A. & Quevedo, L. (2017) “Procesos cognitivos básicos aplicados al desarrollo humano y a su ambiente social”
- Lynch, N. (2000) “Los usos de los medios en el Perú de Fujimori”, pp, 263- 287
- Malo, I. (2022) “Análisis de opinión pública sobre los medios de comunicación durante el paro de octubre del 2019 en la ciudad de Cuenca, Ecuador”. Universidad de Cuenca. Cuenca – Ecuador.
- Maneiro, E. & González, S. (2020) “Consumo de Medios de Comunicación y Redes Sociales: Perfil de los votantes en las Elecciones Generales de España de noviembre de 2019” Universidad de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela – España. pp, 546–558
- Matas, A. (2018) “Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión” Universidad de Málaga. Málaga – España. Disponible en: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412018000100038](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038)
- McCombs, M. (1996) “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”. New York – Estados Unidos

- McQuail, D. (1991). “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”. Barcelona: Paidós.
- Menendez, T. & Rodríguez, E. (2019). “Los jóvenes españoles y medios de comunicación: el desafío de tener que entenderse”. Madrid – España. ISBN: 978-8492. Recuperado de: [https://ibdigital.uib.es/greenstone/sites/collect/portal\\_social/index/assoc/fad008.dir/fad008](https://ibdigital.uib.es/greenstone/sites/collect/portal_social/index/assoc/fad008.dir/fad008)
- Monje, C. (2011) “metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa”. Universidad Surcolombiana. Neiva – Colombia.
- Monzón, C. (2006) “Opinión pública, comunicación y política”. Tecnos. Madrid – España
- Mora, M. (2005) “El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública”. La Crujía Ediciones. Buenos Aires – Argentina, p. 40
- Moreno, C. (2012) “La construcción del conocimiento: un nuevo enfoque de la educación actual Sophia, Colección de Filosofía de la Educación, núm. 13. Universidad Politécnica Salesiana Cuenca, Ecuador, pp. 251-267
- Morozov, E. (2020) “El papel de los nuevos medios en la política”. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-papel-de-los-nuevos-medios-en-la-politica/>
- Navarro-Pérez, J. & Pérez-Cosín, V. (2019) “El proceso de socialización de los adolescentes: entre la inclusión y el riesgo”. Sociedad Iberoamericana de Pedagogía Social Sevilla, España, pp. 143-170

- Nogales, B. (2010) “La televisión como medio de masas por excelencia: funciones, roles y su implicancia en la sociedad”.
- Olmo, J. (2019) “Desinformación: concepto y perspectivas”. Recuperado de: <https://www.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/11/ari41-2019-olmoromero-desinformacion-concepto-y-perspectivas.pdf>
- Porras, A. (2017) “Conceptos básicos de estadística: Tipos de muestreo”. Centro de Investigación en Geografía y Geomática. México.
- Ramírez, N. (2012) “Manipulación estatal de los medios de comunicación en el Perú” Universidad Nacional del Santa. Ancash – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/2220>
- Rocco, L. & Oliari N. (2017) “La encuesta mediante internet como alternativa metodológica”. Buenos Aires – Argentina. Recuperado de: <https://cdsa.aacademica.org/000-106/392>
- Rodríguez, R. (2004) “Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria”. Madrid – España, p. 17 – 33
- Rodríguez-Virgilio, J. ; López-Escobar, E. & Tolsá, A. (2012) “La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación”. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. España,
- Rubio, P. J. (2009) “Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting”. Madrid – España,

- Salgado-Lévano, C. (2018). Manual de Investigación. Teoría y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa. Lima: Comité Editorial. Universidad Marcelino Champagnat.
- Sandoval, O. E. (2015) “Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública: ¿sobre los peligros de la adolescencia?”. Bogotá – Colombia,
- Sartori G. (2007) “¿Qué es la democracia?” Taurus. Madrid – España, pg. 33 – 37
- Sesento, L. (2015) “La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes”. Revista: CCCSS Contribuciones a las Ciencias Sociales. ISSN: 1988-7833

## ANEXOS

### Anexo 1.1 Instrumento: Encuesta

#### Encuesta

1. Sexo
2. Edad
3. Centro de estudios
4. ¿Siguió de cerca la cobertura al último periodo de elecciones presidenciales 2021 a través de estos medios?
  - a) Sí
  - b) No y terminar encuesta
  
5. En escala del 1 al 5 ¿Con qué periodicidad consumió medios televisivos durante la segunda vuelta electoral?
  - a) Nunca
  - b) Poca frecuencia
  - c) Moderadamente
  - d) Alta frecuencia
  - e) Siempre
  
6. En escala del 1 al 5 cuánto considera usted que la información difundida en los medios influyó en su percepción del contexto social electoral
  - a) Nada
  - b) Poco
  - c) Moderadamente
  - d) Mucho
  - e) Totalmente
  
7. En escala del 1 al 5 ¿Considera que los productos periodísticos difundidos fueron tendenciosas o parcializadas durante el periodo electoral?
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indeciso
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo

8. Del 1 al 5 en qué grado considera que se difundieron este tipo de productos periodísticos
- Nunca
  - Poca frecuencia
  - Moderadamente
  - Alta frecuencia
  - Siempre
9. En escala del 1 al 5 Considera usted que los medios televisivos tienen el poder de influir o direccionar a la opinión pública?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Indeciso
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
10. En escala del 1 al 5 notó alguna parcialización hacia algún candidato a través de medios televisivos
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Indeciso
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
11. Del 1 al 5 ¿Cree usted que es muy probable que un líder de opinión logre influenciar en su percepción del panorama electoral?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Indeciso
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
12. En escala del 1 al 5 ¿Son los medios de comunicación televisivos su principal fuente de información sobre el contexto social y político actual?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Indeciso
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo

13. En escala del 1 al 5 Considera que los medios son completamente honestos con la información que difunden en un periodo electoral como la segunda vuelta 2021
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Indeciso
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
14. En escala del 1 al 5 Si un medio de comunicación usa la retórica para emitir un mensaje (crítica, aprobación, sugerencia, emotividad) sobre un hecho en concreto o una figura política ¿Cree que podría influir en su propia opinión?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Indeciso
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
15. ¿Considera que su opinión sobre el contexto electoral depende mucho del enfoque que le dan los medios a sus productos periodísticos?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Indeciso
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
16. En escala del 1 al 5 ¿Cree usted que el tratamiento de la información influyó en la percepción sociopolítica de la opinión pública para dar resultado a las elecciones presidenciales de 2021?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Indeciso
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
17. ¿Qué factores considera que influyeron en el resultado de las elecciones presidenciales 2021?
- El tratamiento de la noticia
  - La intervención de periodistas en noticias, reportajes, entrevistas
  - La figura política de los candidatos

d) El fanatismo

18. En escala del 1 al 5 ¿Considera que los medios pueden influir en el espectro social en un periodo electoral?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

19. En escala del 1 al 5 ¿Cree que existe manipulación mediática de la realidad en un contexto de elecciones?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

20. ¿Cuál considera usted que es el fenómeno comunicativo más presente en un contexto de elecciones presidenciales?

- a) Desinformación
- b) Manipulación mediática
- c) Parcialización
- d) La posverdad

## Anexo II: Tablas

Tabla 1. Anexo 2.1.

Título	La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica
Autor	Mirta Kircher
Año	2005
Objetivo de estudio	El presente artículo tuvo como objetivo de estudio en general determinar el rol de la prensa escrita teniendo como contexto socio-político el país de Argentina y cómo es que los diarios funcionan como agentes de cambio que influyen directamente en lo social cultural y político
Resumen	El estudio muestra cómo es que en la actualidad el periodismo se ha convertido en un actor social y político necesario. Se mantiene en un flujo de relaciones de fuerzas objetivas, el campo periodístico, y, por otro, puede intervenir en el campo del poder político y cultural a través de su influencia en la esfera pública. Asimismo, se pretendió desde diferentes perspectivas teóricas, explicar la intervención de la prensa escrita como actor social y político.
Metodología	La metodología que se utilizó para poder visualizar cada aspecto del estudio fue de dividir por subtemas, analizando a la prensa como un espacio de producción cultural, fuente de formación histórica y desde un perfil identitario. De esa manera se abarca la visión de la prensa como actor social y político que la autora propone.
Resultados	<p>La prensa como actor político no solo construye nexos entre la sociedad y el estado si no también construye la realidad y percepciones de ambos conceptos.</p> <p>Desde el lado de la práctica se determinó que forma la opinión y constitutiva del campo político construyendo su lugar en la esfera pública.</p>

Hallazgo	El aporte a la presente investigación es la conceptualización de la prensa escrita como un agente que se ve influenciado por el ambiente político. Construyendo de esta forma, representaciones del poder político y cómo la sociedad debe percibirlo o interpretarlo.
Tipo de documento	Artículo científico
País	Argentina

**Tabla 2. Anexo 2.2**

Título	El control político de la información periodística
Autor	2015
Año	Guevara, Carlos
Objetivo o de estudio	El objetivo de estudio fue determinar los aspectos sociales en que influye la información periodística desde un punto de vista cognitivo, simbólico y realista. Así como la relación con la Agenda Setting y su rol como actor político.
Resumen	Según el estudio, la información periodística logra instalarse en las sociedades actuales como un recurso con una capacidad cognitiva, simbólica y realista que permite modificar y moldear los significados sociales, su competencia para estructurar la agenda pública con un abanico de informaciones que se seleccionan en beneficio de los objetivos del medio. Por tal motivo, su control se ha convertido en algo primordial para los actores políticos en su afán por estructurar la esfera pública conforme a sus intereses.
Metodología	La metodología se basó en la combinación de los marcos teóricos sobre la comunicación política y social desde el punto de vista de la comunicación.
Resultados	En este artículo se llegó a la conclusión que la información periodística juega un papel clave en la estructuración de la percepción ciudadana y en la formación de la opinión pública. Por otro lado, el control político de la información va más allá de la mera manipulación o del uso propagandístico de los medios y pone en juego complejos y diversos mecanismos de carácter estratégico.
Hallazgo	El hallazgo que se obtuvo fue mencionado en que las noticias se manifiestan como una materia prima esencial para la “definición de la realidad”, puesto que constituyen la fuente primaria de una gran parte de las representaciones simbólicas sobre la política que circulan por la sociedad. El poder de la

	noticias radica en que se presentan como un verdadero poder de agenda.
Tipo de documento	Artículo científico
País	España

**Tabla 3. Anexo 2.3**

Título	Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting
Autor	José María Rubio Ferreres
Año	2009
Objetivo de estudio	Esta investigación tiene como objetivo explicar la interacción entre los medios de comunicación y la opinión pública mediante la agenda setting, como influencia en la perspectiva de la sociedad sobre el entorno que la rodea.
Resumen	Este estudio evidencia la influencia que los medios de comunicación ejercen en la formación de la opinión pública. Centrándose principalmente en la teoría de la "agenda setting", según la cual el público recurre a las pistas de relevancia que le ofrecen los medios de comunicación de masas para decidir por ellos cuáles son los temas más importantes en la consideración pública.
Metodología	La metodología que se implementó en este artículo fue en primer lugar, analizar a la sociedad bajo las variables: 1) La experiencia personal. 2) El nivel educativo. 3) El interés por la política. 4) La necesidad de orientación. Mientras que para explicar cómo funciona la agenda setting, realizó una tipología: 1) La agenda cultural. 2) Las agendas religiosas. 3) La agenda-setting en la enseñanza universitaria. 4) La agenda publicitaria.
Resultados	El estudio llegó a la conclusión que la agenda setting no estudia propiamente los efectos de los medios a corto plazo, sino de los efectos en tanto consecuencias a largo plazo. Sus efectos son cognitivos, puesto que influyen en los sistemas de conocimiento que la audiencia asume y estructura establemente.

	Los medios de comunicación de masas son unos poderosos instrumentos en la configuración de mentalidad dominante en las sociedades contemporáneas
Hallazgo	En el artículo se presenta a la opinión pública como un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico, sociocultural. Al mismo tiempo que es producto de varios factores: de la personalidad de los individuos, de los estratos sociales, de la forma de gobierno, del sistema educativo imperante, de la acción de los medios de comunicación, etc. Por otro lado, son los medios de comunicación, las instituciones sociales y socializadoras, los que crean y transmiten las realidades que percibimos de nuestro entorno.
Tipo de documento	Artículo científico
País	España

**Tabla 4. Anexo 2.4**

Título	El tratamiento de la información presentado desde los medios de comunicación: análisis de contenido e influencia en los lectores.
Autor	Rodríguez, José
Año	2018
Objetivo de estudio	El tratamiento de la información mediante una vinculación entre la recopilación los hechos concretos pertenecientes al entorno actual junto a los objetivos propios de cada medio
Metodología	Metodología descriptiva, para este estudio se utilizó el método de análisis de contenido (Krippendorff,1990) para describir, en forma sistemática, la manera en la que se presentan las noticias de violencia en medios impresos. Esta herramienta investigativa se usa, especialmente, para describir tendencias en el contenido de la comunicación y para develar diferencias entre contenidos para poder comparar los contenidos en diferentes medios.
Resultados	Los resultados obtenidos en el presente estudio demuestran que el tratamiento de la información esta presente en los dos medios estudiados difiere en cuanto a su presentación y abordaje. En general, el Periódico, se muestra como un medio serio y crítico; y Nuestro Diario se presenta como un periódico amarillista y sensacionalista. Por otro lado, el Periódico investiga y confronta el tema y Nuestro Diario se limita a presentar los hechos de manera llamativa, sin profundizar mucho en el porqué de estos sucesos.

Hallazgos	Los medios de comunicación tienen en sus manos un gran poder, el cual se manifiesta en la construcción de la percepción que tiene la sociedad sobre el contexto sociopolítico que la rodea y de la que es partícipe. Mucho depende la forma en que se difunde la noticia ya que causa una reacción en el lector; de igual manera depende a qué tipo de público va dirigido el mensaje.
Tipo de documento	Revista
País	España
Editorial	Cultura de Madrid / Universidad Complutense

**Tabla 5. Anexo 2.5**

Título	Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública: ¿sobre los peligros de la adolescencia?*
Autor	Vittor, Alvaro
Año	2012
Objetivo de estudio	El presente estudio tuvo como objetivo determinar los aspectos del hecho noticioso que lo hacen determinante al momento de construir una percepción o un estereotipo de la sociedad sobre un tema de coyuntura; el este caso el estigma a los adolescentes que infringen leyes.
Resumen	El estudio buscó hacer un análisis en torno al tratamiento noticioso que se le brinda, a los episodios de infracción de ley cometidos por adolescentes en Valdivia. Dicho análisis permitió observar que las noticias expresan un discurso sensacionalista y estigmatizador, que fomenta y perpetúa los estereotipos asociados a la adolescencia, caracterizada por la agresividad y la violencia, la transgresión permanente de las normas, como factores explicativos de la conducta delictual. Finalmente, el trabajo refleja el impacto que provocan los medios de comunicación, sobre la opinión pública, fragmentando al sujeto producto de los prejuicios contruidos en torno a la adolescencia.
Metodología	El estudio hizo un análisis por medio de tablas y figuras, con énfasis en la macroestructura semántica (contextualización histórico-cultural, categorías léxicas empleadas, simbolismo de las fotografías utilizadas, comentarios de los lectores, etc.) en el cual se seleccionó tres encabezados de noticias que procedieron a analizar según los criterios mencionados
Resultados	La población en conjunto, asume que estos estímulos son veraces y los interpreta como parte del entorno social en el que se desarrolla; posteriormente emite una respuesta, que se puede relacionar con el concepto de opinión pública, ya que emite un feedback o retroalimentación, al ser partícipe

	también de la realidad actual en la que vive. Lo más probable es que esta respuesta sea producto, en mayor porcentaje, de lo que los medios construyen en su percepción a través de la información que difunden, que de lo que realmente acontece a su alrededor. Es así donde se explica cómo los medios de comunicación influyen directamente en la percepción de la opinión pública acerca de su propio contexto.)
Hallazgo	El artículo muestra las relaciones que se establecen entre los sistemas sociales y la opinión pública, a través del análisis discursivo de los medios de comunicación de masas y las noticias en tanto reflejo de los cambios que se producen en un entorno sociocultural. La difusión que realizan los medios sobre su visión de los hechos termina por construir representaciones de la realidad que se ajusten a los intereses de las audiencias y del sistema en el que se desarrollan
Tipo de documento	Revista científica
País	Colombia

Tabla 6. Anexo 2.6

Título	La opinión pública y las agendas de medios
Autor	Martínez, Hilario
Año	2017
Objetivo de estudio	Determinar cómo la opinión pública se encuentra condicionada por los medios de comunicación
Resumen	Este estudio se trata sobre cómo en las sociedades contemporáneas, el rol de las dinámicas de opinión y de la opinión pública ha cobrado cada vez mayor importancia siendo objeto de atención y debate colectivo. Las empresas, a las instituciones y a la clase política se interesan cada vez más por la opinión pública y constituyen un aspecto relevante de la actividad de los institutos de investigación y marketing.
Resultados	Se establecen tres subdivisiones, la primera es: "agenda de los medios" cuya principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo estudio es sobre "agenda del público" midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. Y por último figura la "agenda política" distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. La constante interacción de estas subdivisiones, es la que finalmente la sociedad conjetura como realidad socio-política actual.
Hallazgos	Se menciona que el peso de la información periodística radica en el hecho que se presenta como un verdadero poder de agenda. Juega un rol primario a la hora de orientar la atención de los ciudadanos hacia determinadas cuestiones de la vida política. Esta capacidad otorga una influencia decisiva a los medios en la articulación de la realidad política y en la formación de la opinión pública.
Tipo de documento	Artículo científico

País	España
------	--------

**Tabla 7. Anexo 2.7**

Título	La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación
Autor	Gutiérrez, Alfonso
Año	2019
Objetivo de estudio	Medir la percepción pública de los mensajes y productos periodísticos difundidos por los medios de comunicación
Resumen	El artículo abarca la influencia de los medios de comunicación sobre este deterioro de la credibilidad en los políticos. Algunos autores atribuyen a los medios la responsabilidad principal del desprestigio; mientras que otros niegan la influencia directa negativa de los media. El análisis de los datos permite concluir que el uso más intenso de los medios está asociado con percepciones menos negativas y más moderadas sobre políticos, partidos y política.
Metodología	Este artículo, basado en una encuesta propia realizada en Navarra (España), investiga la relación entre la percepción pública de los políticos, los partidos políticos y la política, y el nivel de uso de los medios de difusión. Se aplicó el uso de tablas para medir el impacto de los medios en base a 4 preguntas principales sobre la percepción que tenían los ciudadanos sobre los políticos.
Resultados	Plantea que los medios cumplen su rol de difusores de información en la sociedad manteniendo un compromiso implícito de respetar la veracidad y objetividad de los productos periodísticos que difunden. Sin embargo, también son en su mayoría empresas privadas que responden a intereses comerciales. Es válido contemplar que durante un proceso electoral ajusten su línea editorial o dirijan la atención de la opinión pública sobre un candidato o fuerza política en particular con el fin de que ganen popularidad. El autor antes mencionado, también habla de moderar el discurso o utilizar recursos de redacción con el fin de que el mensaje implícito no sea complemente evidente o roce con la subjetividad

Hallazgo	La influencia de los medios de comunicación sobre este deterioro de la credibilidad en los políticos.
Tipo de documento	Artículo científico
País	España
Editorial	Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra