


Santillan H. Callirgos E.

NIVEL DE SATISFACCIÓN EN POBLADORES DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE SOBRE COBERTURA DE MEDIOS

 My Files

 My Files

 Universidad Señor de Sipan

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::26396:427247101

Fecha de entrega

6 feb 2025, 10:42 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

6 feb 2025, 11:03 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

tur. Callirgos-santillan con anexos - copia.docx

Tamaño de archivo

1.7 MB

58 Páginas

16,623 Palabras

91,502 Caracteres




25% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 23%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 23% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

| | | | |
|-----------|-----------------------------------------|-----|--|
| 1 | Internet | | |
| | repositorio.uss.edu.pe | 2% | |
| 2 | Internet | | |
| | www.vanguardia.com | 1% | |
| 3 | Internet | | |
| | docplayer.es | 1% | |
| 4 | Internet | | |
| | www.c3fes.net | 1% | |
| 5 | Internet | | |
| | idus.us.es | 1% | |
| 6 | Internet | | |
| | repositorio.tec.mx | 1% | |
| 7 | Internet | | |
| | issuu.com | <1% | |
| 8 | Internet | | |
| | www.slideshare.net | <1% | |
| 9 | Internet | | |
| | www.docstoc.com | <1% | |
| 10 | Internet | | |
| | prezi.com | <1% | |
| 11 | Trabajos entregados | | |
| | Universidad Cesar Vallejo on 2016-10-11 | <1% | |

| | | | |
|----|---------------------|-----------------------------------------|-----|
| 12 | Internet | fr.slideshare.net | <1% |
| 13 | Internet | repositorio.ucsg.edu.ec | <1% |
| 14 | Internet | www.researchgate.net | <1% |
| 15 | Internet | www.coursehero.com | <1% |
| 16 | Internet | www.gestionpublica.uchile.cl | <1% |
| 17 | Internet | repositorio.ucv.edu.pe | <1% |
| 18 | Internet | campus.usal.es | <1% |
| 19 | Trabajos entregados | Universidad Cesar Vallejo on 2016-09-03 | <1% |
| 20 | Trabajos entregados | Universidad Cesar Vallejo on 2016-06-25 | <1% |
| 21 | Internet | pt.scribd.com | <1% |
| 22 | Internet | vdocuments.es | <1% |
| 23 | Trabajos entregados | Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-12 | <1% |
| 24 | Internet | www.eca.usp.br | <1% |
| 25 | Internet | ladydegomez.wordpress.com | <1% |

| | | | |
|----|----------|------------------------------|-----|
| 26 | Internet | www.scribd.com | <1% |
| 27 | Internet | doi.org | <1% |
| 28 | Internet | hdl.handle.net | <1% |
| 29 | Internet | yulisanarcedalia.wixsite.com | <1% |
| 30 | Internet | 1library.co | <1% |
| 31 | Internet | repositorio.uca.edu.ni | <1% |
| 32 | Internet | www.usergioarboleda.edu.co | <1% |
| 33 | Internet | pdfprof.com | <1% |
| 34 | Internet | dspace.utb.edu.ec | <1% |
| 35 | Internet | es.scribd.com | <1% |
| 36 | Internet | repositorio.autonoma.edu.pe | <1% |
| 37 | Internet | odontologia-online.com | <1% |
| 38 | Internet | repositorio.unprg.edu.pe | <1% |
| 39 | Internet | fourweekmba.com | <1% |

| | | | |
|----|---------------------|-------------------------------------------------------------|-----|
| 40 | Internet | rrojasdatabank.net | <1% |
| 41 | Trabajos entregados | CONACYT on 2018-11-14 | <1% |
| 42 | Internet | pdffox.com | <1% |
| 43 | Internet | eprints.uanl.mx | <1% |
| 44 | Trabajos entregados | Universidad Francisco de Vitoria on 2021-01-07 | <1% |
| 45 | Trabajos entregados | Universidad Nacional de Educación a Distancia on 2023-06-20 | <1% |
| 46 | Trabajos entregados | Universidad Señor de Sipan on 2017-07-24 | <1% |
| 47 | Internet | cadetur.wixsite.com | <1% |
| 48 | Internet | es.unionpedia.org | <1% |
| 49 | Internet | repositorio.unap.edu.pe | <1% |
| 50 | Internet | www.clubensayos.com | <1% |
| 51 | Internet | www.lancaster.edu.mx | <1% |
| 52 | Internet | www.mideplan.cl | <1% |
| 53 | Internet | www.upd.oas.org | <1% |

| | | | |
|----|---------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| 54 | Trabajos entregados | Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2023-11-21 | <1% |
| 55 | Internet | esdegrevistas.edu.co | <1% |
| 56 | Internet | aithor.com | <1% |
| 57 | Trabajos entregados | Universidad Internacional de la Rioja on 2014-06-18 | <1% |
| 58 | Internet | arn.espora.org | <1% |
| 59 | Internet | repositorio.ucp.edu.pe | <1% |
| 60 | Internet | de.slideshare.net | <1% |
| 61 | Internet | 2fwww.redalyc.org | <1% |
| 62 | Trabajos entregados | Universidad Santo Tomas on 2016-03-18 | <1% |
| 63 | Internet | vistalatinnetwork.com | <1% |
| 64 | Trabajos entregados | Bachillerato Alexander Bain, S.C on 2007-01-03 | <1% |
| 65 | Trabajos entregados | Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2015-07-10 | <1% |
| 66 | Trabajos entregados | Universidad Cesar Vallejo on 2016-11-25 | <1% |
| 67 | Trabajos entregados | University of Southern California on 2021-09-27 | <1% |

| | | | |
|----|---------------------|-------------------------------------------------|-----|
| 68 | Internet | about.fb.com | <1% |
| 69 | Internet | america.liderdigital.com | <1% |
| 70 | Internet | biblio.ine.mx | <1% |
| 71 | Internet | clubcultura.com | <1% |
| 72 | Internet | educalingo.com | <1% |
| 73 | Internet | journals.ucjc.edu | <1% |
| 74 | Internet | magazinenlamira.com | <1% |
| 75 | Internet | pdfcookie.com | <1% |
| 76 | Internet | www.gacetasanitaria.org | <1% |
| 77 | Internet | www.uv.es | <1% |
| 78 | Trabajos entregados | SUNY, Binghamton on 2007-10-22 | <1% |
| 79 | Trabajos entregados | Universidad Cesar Vallejo on 2016-04-02 | <1% |
| 80 | Trabajos entregados | Universidad de las Islas Baleares on 2019-06-06 | <1% |
| 81 | Internet | elmundo.es | <1% |

| | | | |
|----|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 82 | Internet | etcetera.com.mx | <1% |
| 83 | Internet | mediosparalapaz.org | <1% |
| 84 | Internet | www.cedap.assis.unesp.br | <1% |
| 85 | Internet | www.iamcr.org | <1% |
| 86 | Internet | www.yumpu.com | <1% |
| 87 | Trabajos entregados | | <1% |
| 88 | Publicación | "Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derech... | <1% |
| 89 | Trabajos entregados | Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2023-09-09 | <1% |
| 90 | Trabajos entregados | Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey on 2004-11-07 | <1% |
| 91 | Trabajos entregados | Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2007-10-30 | <1% |
| 92 | Trabajos entregados | Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2018-12-11 | <1% |
| 93 | Internet | apps.who.int | <1% |
| 94 | Internet | aprenderly.com | <1% |
| 95 | Internet | buscador.recolecta.fecyt.es | <1% |

| | | | |
|-----|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 96 | Internet | historico.notitarde.com | <1% |
| 97 | Internet | lpderecho.pe | <1% |
| 98 | Internet | news.caribseek.com | <1% |
| 99 | Internet | revista.profesionaldelainformacion.com | <1% |
| 100 | Internet | www.europarl.europa.eu | <1% |
| 101 | Internet | www.goodreads.com | <1% |
| 102 | Internet | www.hrw.org | <1% |
| 103 | Internet | www.iberchina.org | <1% |
| 104 | Internet | www.neskes.net | <1% |
| 105 | Internet | www.powtoon.com | <1% |
| 106 | Internet | www.secretariasenado.gov.co | <1% |
| 107 | Internet | www.unitedexplanations.org | <1% |
| 108 | Publicación | "Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derech... | <1% |
| 109 | Publicación | Acosta Ríos, Jorge Alonso Correa Díaz, Vivienth Luz Fernan-Zegarra Cueva, Jamie... | <1% |

| | | | |
|-----|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 110 | Publicación | Giuliana Romero-Mariscal, Pablo A. Garcia-Chevesich, Lino Morales-Paredes, Arm... | <1% |
| 111 | Trabajos entregados | Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2023-02-08 | <1% |
| 112 | Trabajos entregados | Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2024-01-30 | <1% |
| 113 | Publicación | Lugo, Jairo. "The Media in Latin America", The Media in Latin America, 2008 | <1% |
| 114 | Trabajos entregados | Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2023-06-29 | <1% |
| 115 | Trabajos entregados | Universidad Católica del CIBAO on 2024-11-08 | <1% |
| 116 | Trabajos entregados | Universidad Internacional de la Rioja on 2022-07-26 | <1% |
| 117 | Trabajos entregados | Universidad Nacional de Trujillo on 2023-10-26 | <1% |
| 118 | Trabajos entregados | Universidad de Guayaquil on 2024-12-04 | <1% |
| 119 | Internet | bindani.izt.uam.mx | <1% |
| 120 | Internet | cn365.com.ar | <1% |
| 121 | Internet | core.ac.uk | <1% |
| 122 | Internet | doaj.org | <1% |
| 123 | Internet | documentos.uru.edu | <1% |

| | | | |
|-----|----------|------------------------|-----|
| 124 | Internet | es.slideshare.net | <1% |
| 125 | Internet | es.wn.com | <1% |
| 126 | Internet | iamcr.org | <1% |
| 127 | Internet | imsersomayores.csic.es | <1% |
| 128 | Internet | new.gbgn-umc.org | <1% |
| 129 | Internet | oldri.ues.edu.sv | <1% |
| 130 | Internet | qdoc.tips | <1% |
| 131 | Internet | ri.uaemex.mx | <1% |
| 132 | Internet | worldwidescience.org | <1% |
| 133 | Internet | www.aufop.org | <1% |
| 134 | Internet | www.cej.org.co | <1% |
| 135 | Internet | www.civicus.org | <1% |
| 136 | Internet | www.euskadi.net | <1% |
| 137 | Internet | www.powershow.com | <1% |

138

Internet

www.reumatologiaclinica.org

<1%

139

Internet

www.ulusofona.pt

<1%

36

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática:

7 El rol de los medios de Comunicación es muy importante en la vida social, económica, cultural y política de cualquier País, por ello; el papel que desempeñan en cuanto a la manera de informar acerca de los acontecimientos que ocurren dentro de su entorno geográfico es muy relevante. Uno de estos acontecimientos en la vida socio política de cualquier sociedad, tiene mucho que ver con la elección de sus autoridades; y por ello la responsabilidad de los medios de comunicación influirán en gran magnitud acerca de cómo los pobladores perciben la cobertura de estas fiestas electorales y por ende esto permitirá de alguna manera medir el nivel de satisfacción de la sociedad Lambayecana en las elecciones regionales del año 2014.

6 En el 2012 el diario "El Mañana", dio a conocer ciertos pormenores sobre la cobertura de los medios de comunicación en E.E. U.U. y la manera de cómo esta tiende a beneficiar a tal o cual candidato, esto permitió conocer de manera más exacta el porcentaje de participación e influencia que tiene estos en trascendental evento electoral. Dicha nota de prensa se centró en dar un seguimiento las 24 horas del día a la candidatura y reelección del contendiente Demócrata Barack Obama, según la encuesta realizada por el Instituto de Investigación Pew El texto indica que la percepción de los votantes cambio luego de la primera confrontación entre los candidatos, siendo poco valorada la actuación de Obama. Por este motivo, entre el 27 de agosto y el 21 de octubre, el 19% de los reportajes sobre Barack Obama estudiados por el instituto Pew sobre una muestra de medios, fueron "de un tono favorable", mientras que el 30% fueron desfavorables y el 51% moderados. Del lado de Mitt Romney, el 15% de los reportajes seleccionados por la investigación fueron favorables, mientras que el 38% desfavorables y el 47% compartidos. En Septiembre y octubre, el Instituto Pew precisa que el presidente Obama salió airoso específicamente en septiembre de la cobertura muy negativa de la campaña de Romney, en un momento en el que éste se encontraba perdiendo puntos en los sondeos. El republicano era criticado especialmente en esas fechas por sus comentarios sobre Libia, así como por el famoso "47%" de estadounidense que, según él, eran "dependientes".

103 2 Esta ventaja de Obama en la prensa se invirtió inmediatamente tras el debate del 3 de octubre. A partir de ese momento, el 20% de los artículos sobre Romney eran de un tono positivo y el 30% negativo, contra, respectivamente, el 13% y el 36% para el presidente saliente. En redes sociales La investigación subraya, por otra parte, que los medios tradicionales no han sido tan severos como las redes sociales. En Twitter, alrededor del 45% de los comentarios sobre Obama eran negativos y 25% positivos, contra el 58% y el 16% para Romney, respectivamente. Igualmente, en la red social Facebook los mensajes escritos por los internautas eran en un 53% negativos para el presidente y en un 62% contrarios para el candidato republicano. Esto según información de agencias.

A su turno, Aceves González. (2002) en su investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México, meticulosamente examina el entorno político y recopila datos de investigaciones que ofrece ciertas clasificaciones.

Este ámbito de la comunicación aún está en sus inicios. La preparación de datos aún es insuficiente. Pero hay áreas que siguen sin explorarse. Uno de ellos está relacionado con la construcción de la imagen pública creada por los medios de comunicación hacia los candidatos y su influencia en la percepción de los usuarios, tema tratado en la tesis doctoral de este autor (Aceves 2001). Cabe señalar que este tipo de investigación no tiene precedente en la investigación de campo en México. Otro fenómeno fácil de estudiar pero sobre el que actualmente no existe literatura es el marketing político. Las elecciones, especialmente las elecciones para elegir el liderazgo de un gobierno democrático, se han convertido en una parte central de las campañas políticas desde este año, tanto en el proceso electoral interno como en la lucha por cargos electivos. Su surgimiento hizo que las elecciones presidenciales de 2000 fueran las primeras en ser discutidas en el ámbito mediático.

Un enfoque interesante fue apoyado por Ace Virtual Magazine, Real Knowledge Network (2010) en su publicación Elections and Media, donde el foco del panel de discusión fue el importante papel de los medios en las elecciones. Responsabilidad social. Pero en su trabajo diario, los editores y periodistas no están tan preocupados por su papel en la sociedad; En cambio, se centran en ofrecer noticias más rápidas y entretenidas que sus homólogos. Esta pregunta es bastante razonable, ya que ser el primer y mejor denunciante no contradice la responsabilidad profesional. De hecho, una planificación y una formación adecuadas combinadas con normas éticas garantizarán una mejor cobertura de las elecciones.

A menudo hay una falta evidente de formación electoral entre los periodistas que cubren las elecciones. Esta área a menudo se descuida en los planes de estudio de las escuelas de periodismo. Los editores deben comunicarse con otras agencias para asegurarse de que sus periodistas reciban la capacitación adecuada. Estas instituciones educativas podrían incluso colaborar con las unidades de administración electoral para ofrecer dicha capacitación. Los equipos editoriales deben planificar la cobertura electoral. Las elecciones son un acontecimiento importante que exige una reorganización masiva de los recursos humanos y financieros. Gran parte del trabajo que implica cubrir las elecciones se puede anticipar antes de que comience la campaña, por lo que los periodistas y editores deben mantenerse al tanto de los últimos acontecimientos.

Cuestiones éticas específicas que pueden surgir en las elecciones. Lo ideal sería que elaboraran un código de conducta voluntario para la información electoral en consulta con otras partes interesadas electorales, en particular las autoridades electorales y los partidos políticos. Los periodistas también necesitan comprender las estrategias mediáticas que utilizan los partidos políticos para transmitir sus mensajes. Deben tener cuidado de no convertirse en servidores obligados de la propaganda mediática de los partidos políticos, pero también deben ser capaces de explicar las acciones de los partidos políticos al público y, finalmente, deben tener en cuenta que una buena y creativa información electoral debe basarse en las necesidades. . de los votantes. Esto ciertamente incluye la necesidad de informar sobre lo que dicen los partidos y los candidatos, pero debería centrarse más en las preferencias de los votantes, que difieren de lo que ofrecen los candidatos. Este "Informe de los votantes" no sólo es socialmente responsable, sino también popular entre la gente. Ariz Bernardo (2009) en su estudio "El Periodismo Chileno y su Incidencia en el Desarrollo Electoral" sostiene que los medios de comunicación, por la relevancia que entregan, deben adoptar una postura objetiva y están influenciados por tres actitudes frente a sus funciones:

Ejecución: En primer lugar, considerar que tu pregunta es simplemente para documentar lo que pasó. Esta pasividad queda oculta tras un verbo cuya definición es a la vez vaga y amplia: informar. En segundo lugar, la idea de que ejercer un cargo significa posicionarse públicamente en la arena política se entiende como una importante tarea editorial. En tercer lugar, la creencia de que si se adopta una determinada posición, entonces esa posición debe ser moral. Los medios de comunicación deberían ser un foro, no un oráculo. El Grupo de Promoción del Periodismo Ciudadano (GIPEC) (2007) en su estudio "Balance del Comportamiento Informativo de los Medios durante las Elecciones Municipales de Arequipa" señala: La elección de las nuevas autoridades en el Perú ha otorgado a los medios de comunicación y al periodismo una responsabilidad frente a la ciudadanía. . una vieja e inapropiada costumbre de confrontar pura y simplemente a las personas, favoreciendo a unos sobre otros y mezclando opiniones con promesas e información electorales. El proceso electoral regional tiene su propia dinámica y no es inmune a las "relaciones peligrosas" con la clase política y a los intereses en incluir a ciertos dueños de medios de comunicación en las listas de candidatos para apoyar y "asegurar" a los movimientos políticos. Ante esta situación frustrante, los ciudadanos (principalmente los regionales) exigían a las nuevas instituciones una actuación responsable, pedían transparencia y una sociedad organizada y ya no se conformaban con estar en el balcón y observar los problemas nacionales, regionales y locales. . Estos ciudadanos hicieron el mayor aporte en el contexto de las elecciones del 2006, utilizando los diferentes espacios que ofrecieron los medios de comunicación con críticas, debates y propuestas, que dieron como resultado el análisis y la reflexión de dos importantes hechos sociales en la región Arequipa, dos grandes acontecimientos en Perú. ciudades.

- 15 No debemos ignorar un estudio realizado por una empresa peruana de investigación de mercados y opinión (2010). 2010. Estudio sobre perspectivas político electorales en la región Lambayeque. El propósito de realizar esta encuesta fue conocer con antelación los sentimientos, actitudes y expectativas de la ciudadanía respecto a estas elecciones. Y
- 5 comprender la comprensión actual de la gestión municipal. La encuesta, realizada entre el 3 y el 5 de marzo de 2010, sirve como herramienta para planificar estrategias de campaña y evaluar sus resultados para adaptarlos a los cambios de actitud de los votantes. Los objetivos de este trabajo de investigación se basan en:
- 48 intenciones de voto en las elecciones regionales de 2010, intenciones de voto en las elecciones presidenciales regionales de Lambajeka de 2010, candidatos a las elecciones presidenciales regionales de Lambajeka por los que definitivamente no votaría en las elecciones municipales de 2010, así como conocimiento de las personalidades y
- 47 áreas de evaluación de Políticos de Lambajeka. (Nivel de conocimiento de los candidatos en la región Lambayeque y nivel de conocimiento y percepción de los candidatos en la región Lambayeque).
- La evaluación de Neri Saldarriaga de Krol como Presidenta de la Región Lambayeque se basa en los siguientes puntos: Reconocimiento a las medidas de gobernanza tomadas por la esposa del Presidente de la Región Lambayeque. Neri Saldarriaga de Krolla, la principal labor realizada o liderada por el Presidente de la Región Lambayeque, Neri Saldarriaga de Krolla, y finalmente los errores o hechos negativos cometidos en la conducción del proceso por parte del Presidente del Distrito, Neri Saldarriaga de Krolla . Nery Saldarriaga de Krol. Los sujetos del estudio fueron hombres y mujeres del departamento de Lambayeque pertenecientes a los siguientes estratos socioeconómicos: alto/medio, alto bajo, bajo/marginal, de 18 años y más, sin tener en cuenta los requerimientos específicos del estudio. Con toda esta investigación sobre cómo los medios de comunicación manejan y/o informan los temas electorales, podemos entender que vivimos en una realidad donde lo único que puede ser seguro es lo que vemos o escuchamos. La cuarta fuerza más importante que cada vez cobra mayor importancia son los medios de comunicación, como futuros comunicadores nos sentimos obligados a abordar estos temas que son muy relevantes para nuestra sociedad y tratar de despertar el interés de otros investigadores que, como nosotros, se sientan preocupados y que ¿Necesitas ser parte del problema? que existe. en todas las sociedades del mundo y que no
- 126 pueden escapar de una realidad diferente a la que vivimos, por lo que es importante saber cómo cubrirán los medios de comunicación las elecciones regionales de 2014 y si responde a las preocupaciones de los habitantes de la región Lambayeque, en función de su satisfacción.

1.2. Formulación del problema:

Ante el análisis de la situación problemática, la formulación del problema a tratar se formula de la siguiente manera:

¿CUÁL ES EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN POBLADORES DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE SOBRE COBERTURA DE MEDIOS EN LAS ELECCIONES REGIONALES 2014?

1.3. Delimitación de la investigación:

La presente investigación será aplicada a pobladores en seis distritos de Región Lambayeque (02 de Chiclayo, 02 de Lambayeque y 02 de Ferreñafe) con un rango de edad entre 18 a 70 años y cuya medición estará en función a edad, preparación académica y estado laboral, actual, el segundo rango de medición está en función a especialistas en el tratamiento de temas electorales; en este caso a periodistas destacados en prensa escrita de la Región. El periodo en que se realizará la investigación será en los meses comprendidos entre Agosto y Noviembre de 2013.

1.4. Justificación e importancia de la investigación:

Esta investigación se justifica en la medida que servirá como antecedente para futuras investigaciones, esto en materia de; nivel de satisfacción de los pobladores y la cobertura que los medios de comunicación deben darle a los procesos electorales en la Región Lambayeque; teniendo en cuenta que pocas veces es objeto de estudio científico, lo cual es importante en cuanto a relevancia social que temas como este generan para contrastar opiniones de los involucrados de manera directa como lo son la sociedad civil Lambayecana.

Así mismo abordar temas de carácter político-democrático será importante desde el punto de vista social ya que permitirá que su tratamiento sea tomado con mayor responsabilidad no sólo por estudiantes de comunicación de la Universidad Señor de Sipán sino por estudiantes de la misma rama de estudio que pertenecen a otras universidades que comparten el mismo interés.

Complementariamente es conveniente dar a conocer que la Universidad Señor de Sipán despierta en sus estudiantes el interés por la investigación científica, donde la juventud se forma no solo en el aspecto académico sino en la preocupación por construir una sociedad diferente y que el reconocimiento de los mismos se tome como ejemplo para futuras generaciones por crear una conciencia de cambio, esto podría ser utilizado como antecedente de acreditación universitaria y que el reconocimiento de los involucrados se

109 verá plasmado en el interés por la publicación y el reconocimiento tanto a nivel local, nacional como internacional.

7 Y por último servirá como lineamiento a periodistas en prensa, televisiva y radial en cobertura de procesos electorales, de acuerdo a las expectativas y necesidades de la población Lambayecana.

1.6 Limitación de la investigación:

Las limitaciones que se tuvieron fueron:

Realmente no existe una definición exacta de la variable dependiente niveles de Satisfacción por lo que se tiene que adaptar un concepto que enfoque de manera clara las características de esta variable.

128 Es un poco incierto medir una realidad algo lejana cuando los medios de comunicación no se concentran en elección regionales para el año 2014 y los partidos políticos aún no han oficializado sus candidaturas.

1.6 OBJETIVOS

Objetivo General:

1 DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN POBLADORES DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE SOBRE COBERTURA DE MEDIOS EN LAS ELECCIONES REGIONALES 2014.

Objetivos específicos:

75 Describir la influencia de los medios de comunicación sobre la cobertura de las elecciones regionales para el 2014 en los pobladores de la Región Lambayeque.

81 Analizar la cobertura que los medios de comunicación darán a las elecciones en la Región Lambayeque para el año 2014.

1

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios:

Internacional

Ariz B. (2009). En su investigación La Prensa Escrita en Chile, en el cual se buscaba determinar cual era el impacto de los medios escritos en los procesos electorales y el impacto que tienen a la hora de cubrir periodísticamente los sucesos y detalles. Para este trabajo se realizó un análisis exhaustivo de los 10 diarios más visitados en su versión en internet: 1° Las Últimas Noticias (216412 Visitas), 2° La Cuarta (171176 Visitas), 3° El Llanquihue de Puerto Montt (167244 Visitas), 4° El Mercurio (122436 Visitas), 5° La Tercera (89061 Visitas), 6° El Diario Austral de Temuco (59012 Visitas), 7° La Estrella de Arica I (Diario regional. I región, Chile .52520 Visitas), 8° Estrella del Norte de Antofagasta (51251 Visitas), 9° Deportivo (48701 Visitas) y 10° La Estrella de Iquique (48072 Visitas). Es muy importante precisar que para este informe investigativo se examinó dos grandes empresas dedicadas al rubro de medios masivos de prensa escrita como parte fundamental de un monopolio importante dentro de la prensa Chilena: COPESA (Consortio periodístico de Chile S.A) y El Mercurio Sociedad Anónima Periodística (El mercurio S.A.P).

El estudio concluyó que los diarios, periódicos y semanarios de Chile deben tener autonomía para poder ser libres de informar en los diferentes rubros. Asimismo, tener la relevancia necesaria y para poder ser participativo en el ámbito de la economía e informar desde imparcialmente desde una sola vereda. Ya que muchas veces la objetividad queda de lado y se distorsiona la verdad, generando otra realidad al público receptor.

Archondo B. (2009). En su trabajo de investigación "Una investigación sobre investigadores informados, los medios de comunicación y el asedio constitucional en Bolivia", señaló que los habitantes de las tierras altas están casi en su totalidad en contra del gobierno. Las esferas sociales y regionales juegan un papel importante en la exploración de esta cuestión. Los medios de comunicación destacaron a 12 oradores parlamentarios e ignoraron a 243. El Congreso está rodeado de medios de comunicación, así como de los propios ciudadanos y de movimientos sociales o estructuras de cooperación internacional. Destacaron equipos profesionales a través de radio, canales y periódicos, crearon programas específicos y los complementaron oportunamente. Los investigadores y académicos del informe decidieron entonces evaluar el trabajo. Este artículo revisa los resultados de estos estudios. Los autores del estudio sobre la cobertura mediática de la Asamblea Constituyente son Raúl Peñaranda, Javier Palza, el Observatorio Nacional de Medios Rolando Siles y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (ONADEM/PNUD). Estas obras son tan similares que incluso podrían considerarse una sola. Coinciden en el periodo elegido, en los puntos de referencia escogidos para el análisis, en el planteamiento del apartado de discusión e incluso en las conclusiones. La única diferencia significativa es que Peñaranda y ONADEM/PNUD se ocuparon de la prensa, mientras que Parsa y Siles se centraron en la televisión. En este sentido, nos damos la libertad de considerar de antemano estos enfoques en general. En este sentido, el trabajo que realiza ONADEM/PNUD es más preciso. Su estudio de editoriales y portadas de 15 periódicos mostró que la actitud de los medios impresos bolivianos rechazó inicialmente el carácter original del Congreso, optando por su carácter derivado y dependiente, mantuvieron claramente la consigna de la oposición de los dos tercios: Escéptico y

Incluso temeroso. por un proyecto de constitución socialista y, con excepción de los periódicos de La Paz, el apoyo a la demanda de Sucre de transferencia del poder. Los redactores de editoriales y titulares formaron un frente cercano y agresivo con la oposición. Se trata de un dato importante, no porque nos sorprenda, sino porque acaba de ser cuantificado. Por ejemplo, el informe de ONADEM/PNUD señaló que sólo los periódicos de La Paz se opusieron al cambio en la sede del poder, mientras que ocho publicaciones en otras regiones simpatizaron con las opiniones de Sucre. En las portadas de los periódicos, la evaluación del Ayuntamiento de La Paz en julio (una evaluación de 2 millones de euros) indicaba claramente una división en la región. El diario El Sur de Sucre afirmó en su portada que la movilización contaba con "apoyo público oficial", mientras que un diario similar de El Salvador afirmó que "La Paz confirma su condición de sede del gobierno de su país". El periódico participa activamente en los asuntos locales y demuestra un espíritu de solidaridad en las comunidades locales.

No hay duda de que en cualquier proceso electoral la cuestión principal siempre ha sido cómo los medios de comunicación informan sobre tales acontecimientos y cuán satisfecha está la población. Las necesidades e intereses de la opinión pública. El objeto de estudio es complejo porque debemos partir de un concepto difícil de definir: la opinión pública. Los estudios sobre los medios de comunicación y el proceso electoral no han logrado limitar este concepto a un conjunto específico de parámetros, y han optado por considerar la opinión pública como un proceso extremadamente complejo, cuya formación se ve obstaculizada por diversos factores.

Corrales, J. y Sandoval, M. (2007). Realizaron un estudio para determinar las funciones de los medios de comunicación y en qué medida tienen en cuenta la libertad de expresión, así como la libertad de conciencia, que es uno de los derechos humanos fundamentales en la sociedad moderna. En su estudio "Concentración, Pluralismo y Libertad de Expresión en el Mercado Informativo", diarios como El Mercurio y Copesa manejan y controlan el 99% del mercado informativo, dejando el 1% restante en manos de los diarios oficiales nacionales. La concentración de medios escritos en nuestro país es significativamente mayor, lo que sin duda deja una impresión en quienes lo leen por primera vez.

Cómo está organizada su estructura de propiedad. Sus respectivas cuotas de mercado de audiencia y distribución del mercado de ingresos por publicidad. La suma de estas tres variables caracteriza la relevancia y poder económico de cada medio, por lo que formarán el eje de análisis e interés de este estudio: Actualmente, el número total de publicaciones periódicas en Chile es de 90, según datos de la Asociación Nacional de Prensa. (ANP-Agencia Nacional de Noticias).), de los cuales 56 son diarios, es decir, publicaciones que salen al menos 4 veces por semana, mientras que los 34 restantes son semanarios, revistas semanales y otras revistas con diferentes periodos. Hay dos periódicos regionales o locales y dos periódicos gratuitos. Los diarios nacionales incluyen: El Mercurio, Las Últimas Noticias, La Segunda, La Tercera, La Cuarta, La Nación, Estrategia, El Diario y el Diario Oficial incluye: Publmetro y La Hora (ediciones matutinas y vespertinas), y los demás son; Hay periódicos regionales y/o locales. El estudio concluye que el monopolio comercial de los medios de comunicación es más importante que la función de informar objetivamente y, sobre todo, la inclusión de las opiniones y puntos de vista sociales, porque la sociedad sabe que no existe una fórmula mágica para solucionar este problema. En este sentido, creemos que podemos considerar una solución.

Las múltiples dimensiones del problema en este caso permitirían algunas mejoras. En primer lugar, se debería considerar la aplicación de la legislación antimonopolio para evitar la concentración de la propiedad de los medios de comunicación en un solo partido. En segundo lugar, se podría considerar una serie de incentivos económicos y fiscales, dirigidos específicamente a nuevos medios de comunicación o empresas que no formen parte del oligopolio principal que controla la industria.

Holgado, M. (2002). En su estudio "El papel de los medios de comunicación en las campañas electorales", sostiene que los medios de comunicación desempeñan un papel vital en el funcionamiento de un sistema democrático, especialmente durante las campañas electorales, al proporcionar a los ciudadanos la información libre y racional

necesaria para que puedan ejercer su derecho a hacer campaña. votar. En este sentido, los partidos políticos han encontrado en los medios de comunicación, especialmente la televisión, la mejor plataforma para dirigirse a la población e informarle directamente sobre sus líderes y el alcance de sus propuestas. Actualmente, el Estado debe garantizar la igualdad de oportunidades para todas las organizaciones involucradas en las elecciones, mantener la neutralidad en la información electoral y respetar el pluralismo político. Este estudio pretende abordar este problema y pide leyes y regulaciones que se centren en:

1.- Prohibición de celebrar contratos de publicidad electoral. La primera medida pretende evitar que los recursos financieros de los partidos políticos determinen su igualdad en el uso de los medios de comunicación, de modo que quienes acaben utilizando la publicidad electoral televisiva y los partidos económicamente influyentes acaparen el espacio audiovisual durante la campaña electoral. 2.- Espacio televisivo gratuito para las principales fuerzas políticas. A tal efecto, la Constitución se ajusta a la Constitución portuguesa y dispone: «La ley regula la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación relacionados con la Unión Europea». , que respeta la diversidad de la sociedad y las diferentes lenguas que se hablan en España.

En realidad, estos actos jurídicos no tienen en cuenta un aspecto tan importante como el papel de los medios de comunicación en la difusión de información durante las elecciones, olvidándose de centrarse más en la propia información electoral o en la información convencional, como la organización de debates televisivos. Como reflexión final de este estudio se revela lo principal: los medios de comunicación tienen una influencia importante sobre los ciudadanos, algo que los partidos políticos no toman a la ligera durante las campañas electorales, por lo que el Estado debe velar por que no interfieran en la igualdad de oportunidades. Grupos políticos. Para ello, como hemos visto, la ley electoral busca facilitar el acceso a los medios de comunicación, especialmente a la televisión, reconociendo que es

Dada su inmediatez y accesibilidad, es un canal ideal para que los ciudadanos conozcan las distintas opciones políticas disponibles.

Nacional

15 La Constitución de 1979 es la Carta Magna de la República del Perú, redactada por la Asamblea Constituyente en 1978 para promover la restauración de la democracia después de diez años de gobierno militar. El "proceso electoral" comenzó en 1872, cuando Perú eligió un presidente civil. Sin embargo, el derecho al voto no era universal: sólo aquellos que tenían 21 años y sabían leer y escribir tenían derecho a votar, mientras que las mujeres y los indios analfabetos estaban excluidos del derecho a voto. Pero la exclusión de los indígenas del derecho al voto continuó hasta 1979, cuando la Constitución aprobada ese año decidió finalmente conceder el derecho al voto a los analfabetos. La importancia del progreso y los esfuerzos por construir la democracia en el Perú. Como lo indica el Informe sobre la democracia en América Latina 2004 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, casi toda América Latina, incluido el Perú, ha sido gobernada por regímenes democráticos electos durante más de dos décadas. "Nunca antes tantos países latinoamericanos se han beneficiado de líderes elegidos universalmente durante tanto tiempo", señala el informe, señalando que la gobernabilidad democrática es un elemento fundamental del desarrollo humano porque requiere crecimiento, difusión y ciudadanía, que deben lograrse simultáneamente. Para aprovechar plenamente el potencial del Estado, es necesario fortalecer las instituciones democráticas y productivas a nivel regional y local y consolidar la plena implementación de los derechos y responsabilidades humanos a través de un Estado descentralizado.

GIPEC: "Grupo para la Promoción del Periodismo Ciudadano" (2007). Periodismo y ciudadanía en Arequipa. Este estudio se realizó en eventos realizados el 5 de junio y el 31 de agosto de 2007, donde participaron periodistas, analistas y ciudadanos que realizaron preguntas sobre el comportamiento de los medios de comunicación. Se expresaron pensamientos y sugerencias. Esta iniciativa de investigación parte de las necesidades de los ciudadanos que exigen que las nuevas autoridades actúen con responsabilidad, apuesten por la transparencia y una sociedad organizada, y ya no se conforman con que las soluciones a los problemas nacionales, regionales y locales se vean desde sus balcones. Local.

Esto nos llevó a realizar este análisis durante estas importantes reuniones públicas en la región Arequipa, la segunda ciudad más grande del Perú. El equilibrio en el comportamiento de los mensajes de los medios de comunicación en períodos electorales surgió de la idea y más de la preocupación de enfatizar el verdadero papel de los medios de comunicación, es decir, construir una conciencia honesta y transformadora en estos procesos electorales. ¡Habla y sé parte de este cambio! El proceso electoral en cada región tiene su propia dinámica y no puede evitar las "relaciones peligrosas" con la clase política y los intereses de incluir a ciertos dueños de medios de comunicación en las listas de candidatos para apoyar y "asegurar" a los movimientos políticos. El estudio se basa en cuestiones éticas y morales y complementa las acciones de dos actores importantes: los ciudadanos y los medios de comunicación. Estas preguntas incluyen: ¿Qué tan bien responden los medios a las necesidades de los ciudadanos? ¿Qué influencia tienen los medios de comunicación en la toma de decisiones de los ciudadanos? " Los resultados de estas preguntas se reflejan en tablas estadísticas y bases de datos que recogen el pensamiento de los ciudadanos, enriquecido con los aportes de expertos que se esfuerzan por construir una sociedad diferente. Los medios de comunicación deben actuar con responsabilidad y sin prejuicios, pues este es el principal resultado del gran aporte del "Grupo de Promoción del Periodismo Ciudadano" GIPEC:

4 El 100% de los periodistas arequipeños hemos aportado muy poco al desarrollo de Arequipa. El 64% de

los periodistas arequipeños desconoce los problemas reales de Arequipa. El 64% de los periodistas arequipeños no informa sobre los temas más importantes de Arequipa. El 82% de periodistas arequipeños no analiza los temas más importantes de Arequipa. El 64% de los periodistas arequipeños no conoce mucho de los problemas de Arequipa. El 45% de los periodistas arequipeños afirmó que la prensa tuvo un buen desempeño en el proceso electoral regional, mientras que el 36% dijo que fue malo. Los medios de comunicación y los periodistas son conscientes de que, en el ejercicio de su labor informativa diaria, urge cambiar y evaluar los contenidos que producen para mejorar las relaciones con la clase política, la sociedad civil y los ciudadanos, que demandan cada vez más una mayor transparencia y conducta ética.

Vela, J. (2006). Investigación basada en: Construcción de la representación política mediática y escenas políticas periodísticas en el contexto de las elecciones presidenciales de 2006. En este estudio se elaboraron cuadros analíticos: tablas de frecuencia para el análisis de contenido de los diarios El Comercio, La República, Perú 21, Correo, La Razón y El Trome, creando así cinco columnas que involucran la aparición de los candidatos presidenciales (protagonistas o comentaristas). Creador, positivo). evaluado, evaluado negativamente, condena, condena).

El propósito de este estudio es conocer y comparar la frecuencia de apariciones de los candidatos presidenciales en cada periódico analizado, determinar el papel o referencia de los candidatos presidenciales en cada periódico y comparar las tablas de frecuencia con la agenda utilizada para interpretar cada periódico. Tabla de análisis de contenido para determinar:

La tabla de frecuencia muestra que algunos actores políticos desempeñan el papel de denunciante o acusado, lo que indica una falta de apoyo a las reclamaciones registradas solo como referencias negativas o como

Discursos, debates y ataques verbales de las principales figuras políticas de la campaña electoral. Cada periódico analizado establece su propia agenda, es decir: prioriza y menosprecia determinados temas o aspectos de la información, lo que significa mostrar oposición o sugerencias sobre determinados temas y/o candidatos.

Independientemente de los sesgos y agendas a favor de uno u otro candidato, los cuatro periódicos analizados defienden y respetan consistentemente las instituciones democráticas. Esta coincidencia se explica por la experiencia del régimen de Fujimori en los años 90, cuando se compraron medios de comunicación y líneas editoriales.

Finalmente, directa e indirectamente, la solidaridad en nombre de la democracia contribuyó a la victoria de Alan García, cuyo triunfo fue obtenido principalmente por la clase media y las zonas con un alto o mejor nivel de derechos civiles.

Local

Corporación Peruana de Investigación y Opinión de Mercados (2010). 2010. Estudio sobre perspectivas político electorales en la región Lambayeque. El propósito de realizar esta encuesta fue determinar de antemano los sentimientos, actitudes y expectativas de los residentes con respecto a estas elecciones. Y comprender el entendimiento actual de la gestión de los gobiernos locales. La encuesta se realizó del 3 al 5 de marzo de 2010 con el objetivo de formular una estrategia de campaña y evaluar sus resultados para adaptarla a los cambios en las actitudes de los votantes. El propósito de este estudio se basa en lo siguiente:

Intenciones de voto en las elecciones regionales del 2010, intenciones de voto para el Presidente de la región Lambayeque en las elecciones del 2010, por quién definitivamente no votaría en las elecciones municipales del 2010, qué candidatos a la Presidencia de la región Lambayeque y mi opinión sobre La política de la región Lambayeque y el alcance de la evaluación en la región. (Nivel de conocimiento de los candidatos en la región Lambayeque y nivel de conocimiento y percepción de los candidatos en la región Lambayeque).

La evaluación de Neri Saldarriaga de Krol como Presidenta de la Región Lambayeque se basa en los siguientes puntos: Reconocimiento a las medidas de gobernanza tomadas por la esposa del Presidente de la Región Lambayeque. Neri Saldarriaga de Krolla, la principal labor realizada o liderada por el Presidente de la Región Lambayeque, Neri Saldarriaga de Krolla, y finalmente los errores o hechos negativos cometidos en la conducción del proceso por parte del Presidente del Distrito, Neri Saldarriaga de Krolla . Nery Saldarriaga de Crol.

La población de estudio estuvo conformada por hombres y mujeres pertenecientes a las siguientes clases socioeconómicas: alta/media, alta, baja, baja/marginal, de dieciocho años en adelante, residentes en el departamento de Lambayeque. Al revisar el proceso electoral regional de Lambayeque de 2010, cabe destacar en primer lugar que las elecciones nacionales sentaron un precedente histórico, pues el número de listas para las elecciones regionales aumentó en un 28%. Está claro que hay varios candidatos para los escaños regionales. Para algunos expertos, no fue más que una estrategia política de los electores registrados, pues aunque no salieron victoriosos en la campaña electoral, lograron promocionarse lo suficiente para ser elegidos para un escaño en el Congreso porque su conteo de votos fue mayor que el de los electores registrados. el número de electores. El número de votos necesarios para el cargo de Presidente ha disminuido en un 15%. Otro precedente es que las elecciones regionales del 3 de octubre de 2010 fueron el preludio de las elecciones presidenciales de abril de 2011. Las elecciones regionales son como un tablero de ajedrez y los partidos políticos de todo el país deben mover cuidadosamente sus piezas para sentar las bases de la victoria en las elecciones presidenciales.

En la región Lambayecana se realizaron elecciones el 3 de octubre de 2010 con los siguientes candidatos: Humberto Acuña Peralta (Alianza para el Progreso), Manuel Valverde (Apra), Alberto Ortiz Prieto (Alianza por la Amistad y la Unidad para la Independencia), Juan Salazar (Lambayecana) .) contigo), Marko A. Cardoso (Partido Humanitario Peruano), Miguel Baltra Grosso (Fuerzas 2011) y otros. La competencia electoral obliga a los candidatos a adoptar diferentes estrategias políticas para lograr la victoria. Así es como se hacen las campañas políticas. En este proceso, los candidatos visitaron la mayoría de las regiones y se presentaron ante la población a través de mítines en las plazas. Sin embargo, la mejor estrategia es a través de los medios de comunicación, por eso los medios de comunicación juegan un papel tan importante en las elecciones, porque juegan un papel importante en la transmisión de los mensajes de los candidatos a los ciudadanos de Lambayeque, que son los consumidores de los medios locales (periódicos). lectores; radio). -Oyentes de televisión.

La votación se llevó a cabo el 3 de octubre y el candidato del partido APP fue el Sr. Acuña Peralta quedó en primer lugar con el 28,74% de los votos, seguido por Manuel Valverde con el 19,14%. Las elecciones regionales en la región del Gran Melbourne se celebraron porque el candidato principal no logró alcanzar el umbral del 30% de votos establecido por la Comisión Electoral Nacional. La segunda vuelta se llevó a cabo el 5 de diciembre y resultó vencedor Humberto Acuña en sustitución de Manuel Valverde. Alarcón, L. (2010) Estudio sin sentido, Infocentrismo y cobertura mediática en Lambayeque: Un estudio descriptivo y analítico participativo. Pimentel. Realizó un estudio exhaustivo para medir la concentración y cobertura de Lambayeque en los medios de comunicación, centrando su trabajo en tres unidades de análisis: 1) 12 medios regionales, 2) editores de medios y 3) nueve residentes regionales de los 15.000 que habitan estas zonas. . donde evaluó el volumen, tipo y razones de la cobertura noticiosa de cada región en los medios de comunicación de la región. El análisis de contenido se realizó entre el 1 y el 30 de junio de

2010, en diarios regionales seleccionados: Perú 21, El Ciclón, La República, El Norteño y Correo. Dimensiones amplias: dimensiones generales donde se utilizan el título del artículo, observaciones sobre una región u otra parte del país para medir el espacio, la ubicación y la elevación, dimensión del reportaje periodístico incluyendo el género utilizado, fuentes de información, ponderación, alcance y enfoque de la cobertura y dimensiones temáticas. El estudio concluyó que:

Si miramos el número total de páginas, la proporción de cobertura informativa en los medios regionales de Lambayeque en 2009 fue claramente muy baja en cualquier caso, la escasa cobertura no estuvo relacionada con los temas que gustan a los residentes y sus expectativas sobre los medios;

Según editores y gerentes de medios, las razones de la mala cobertura de los medios están relacionadas con problemas de tiempo (distancia de la capital a regiones remotas), cuestiones financieras (informar noticias regionales genera costos) y cuestiones de agenda (determinadas por otros medios). La proporción y la forma en que los medios de comunicación de la región de Lambjeka informan las noticias a los distintos distritos de la región se aleja claramente de la población de cada distrito. Los periódicos son el medio favorito y más amigable para los vecinos de cada distrito, reemplazando a la radio y la televisión, y son también el medio con el que más se identifican, aunque en general sienten que los medios no les prestan mucha atención.

36 2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado:

2.2.1. Cobertura de Medios de Comunicación

14 Casero, A. (2008) En su Teoría de Situaciones Excepcionales, propuso un modelo teórico para el análisis de la comunicación en situaciones de intenso conflicto político y social. Para ello partimos de dos espacios básicos. En primer lugar, los medios de comunicación, dado su lugar central en los procesos de mediación simbólica, son una parte vital de la formación de nuestra realidad social. En segundo lugar, se dará alta prioridad a los acontecimientos altamente disruptivos y atípicos, lo que tendrá como resultado que dichos acontecimientos se coloquen inmediatamente en la agenda de los medios y ocupen una posición destacada. A partir de estos hallazgos, adoptamos la teoría de las "circunstancias excepcionales" como camino explicativo que demuestra la importancia del discurso informativo en la configuración de la opinión pública en situaciones de conflicto y las estrategias políticas que se esconden detrás de su desarrollo. Robinson, P. (2002) propuso la teoría del "efecto CNN" y la teoría del "consentimiento fabricado". El modelo de interacción política-mediática evalúa el papel de los medios a través del consenso de las élites, las relaciones entre los medios y el Estado y la participación misma de los medios, al tiempo que analiza simultáneamente la eficacia de los medios a través de la intervención humanitaria de los gobiernos occidentales. Al participar activamente en los debates políticos, el "modelo de interacción medios-políticas" sugiere que los informes de los medios pueden empujar o dirigir a los responsables de las políticas en una determinada dirección. Por ejemplo, si existe un fuerte consenso entre la élite, será menos probable que los medios transmitan mensajes que puedan desafiar ese consenso. Maksvels, E. y Donalds, L. (1972) en su teoría de la agenda-setting 67 examinaron la capacidad de los medios para determinar los temas más importantes de la agenda política. Respecto 82 al papel de los medios de comunicación en la fijación de la agenda, esto se hace evaluando la capacidad de los 24 medios para fijar la agenda política y el impacto de la intensidad, la intensidad y el volumen de la cobertura informativa de los medios en las opiniones de los lectores y espectadores. Por otro lado, la decisión de los medios de 39 no incluir un tema en la agenda es mucho más que un simple acto. De esta manera, se examina la influencia del "establecimiento de la agenda" de los medios en las opiniones de la audiencia.

2.2.2. Niveles de Satisfacción

Kotler P. (2008) en su publicación Principios de Marketing define la satisfacción como el nivel de felicidad o 10 decepción después de utilizar un producto o servicio. Aunque la satisfacción está relacionada con criterios de comparación y expectativa, y la percepción de la oferta también juega un papel importante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en términos de satisfacción de necesidades, deseos y bienes pedidos tiene un impacto más duradero y profundo. impacto. para satisfacción. . Impacto duradero, por lo que el marketing estratégico pasa del simbolismo a la configuración del producto.

Según Vroom, V. (2003) en su teoría de la motivación: el modelo de expectativas. Señalando la diferencia entre las causas de satisfacción e insatisfacción, uno puede encontrarse con el hecho de que ciertos deseos se cumplen o no dependiendo de una situación específica en un espacio específico. Dependiendo del panorama presentado, las personas pueden ver las expectativas creadas, cumplidas o no como un motivo para sentirse satisfechas. Pueden atribuir su insatisfacción no a la culpa sino a las circunstancias. Howell, W. (1979) define la satisfacción personal 123 como "el grado en que la percepción subjetiva que un sujeto tiene de sus experiencias es un estado emocional 85 positivo o placentero". La satisfacción ciudadana se considera uno de los indicadores deseados de la eficacia de las intervenciones de los medios de comunicación y de su impacto positivo o negativo, dependiendo del grado en que las personas las cumplan o las esperen.

119 Herzberg, F. (1959) en su teoría de "dos factores" indicaron que el nivel de satisfacción depende de las necesidades que se satisfacen con base en diversos aspectos de la personalidad del individuo, género, nivel profesional, etc. Porque ellos determinan los indicadores. Si la insatisfacción se basa en expectativas sobre un determinado panorama que no se han cumplido, el nivel de insatisfacción del individuo es alto.

50 Maslow, A. (1943) propuso una "teoría de la motivación humana" que proponía una jerarquía de necesidades y una jerarquía de satisfacción, modelada mediante la identificación de cinco categorías de necesidades y clasificándolas según la importancia de satisfacer estas necesidades para la supervivencia y la formación de un orden jerárquico. de motivación. Según el modelo, cuando las personas satisfacen sus necesidades surgirán otras necesidades, cambiando o modificando así su comportamiento, se cree que sólo surgirán nuevas necesidades cuando una necesidad esté "razonablemente" satisfecha.

30 2.3 Definición conceptual de la terminología empleada

2.3.1 Medios de Comunicación

Jara, V. (2009). Un medio es un canal artificial que proporciona comunicación interpersonal entre emisor y receptor: 34 teléfono, teléfono móvil, correo en papel (cartas y telegramas). La radio, Internet (chat) y la televisión también pueden considerarse medios de comunicación personales, ya que actualmente permiten a oyentes, receptores y 16 espectadores comunicarse instantáneamente en el tiempo y el espacio. Entre los diversos medios de comunicación destacan los llamados medios de comunicación de masas, es decir, canales artificiales para enviar mensajes a 43 destinatarios colectivos o sociales. En el proceso de comunicación de masas se violan los límites del tiempo y del espacio. A continuación, analizaremos los medios de comunicación y por qué son realmente importantes.

2.3.1.1. Propósito y función

83 Básicamente, los objetivos de los medios de comunicación se pueden dividir en cuatro categorías:

16 Informar: Este era el propósito original de los medios en vivo (radio y televisión) para permitir que un gran número de personas supieran lo que estaba sucediendo en el mundo durante los eventos noticiosos. Educación: La invención de la imprenta (Gutenberg, 1440) creó una de las principales funciones de los medios de comunicación que existen hasta nuestros días, es decir, la democratización de la cultura. Entretenimiento: Esta es una característica muy popular en estos días. Cuando nos enfrentamos a un trabajo duro, buscamos alivio en las columnas de chistes de los periódicos, en las telenovelas y en las películas de televisión y en diversos sitios de Internet. Formación de opinión: Cada medio de comunicación tiene en cuenta una perspectiva política, religiosa, étnica o cultural, interpretando y 8 organizando los mensajes en función de sus propios intereses. Esta situación está determinada por la línea editorial que impone la dirección de cada medio de comunicación. Por eso algunos dicen que los medios de comunicación nos dan información fragmentada o distorsionada que no siempre corresponde a la realidad.

2.3.1.2. – Evaluación crítica

16 Los medios de comunicación han logrado grandes avances en la difusión de la cultura y la información y en la posibilidad de participar en la vida pública, pero conceptualmente esto tiene algunas consecuencias negativas: Distorsión del contenido (generalmente simplificación) para hacerlo adecuado para el público general. Los medios de comunicación tratan a su audiencia como un grupo homogéneo y desconocen sus peculiaridades culturales 16 individuales. Al limitarse a transmitir hechos culturales ya "experimentados" en otros niveles superiores, es esencialmente "conservador" y carece de espíritu crítico. Su obediencia a los principios de una sociedad de consumo. Tienen poderes extraordinarios (los llaman el "cuarto poder"), que utilizan como herramienta para imponer su 41 ideología. Este impacto negativo de los medios de comunicación masivos está determinado por dos factores importantes que afectan la autenticidad o integridad de la información: la censura y la manipulación informativa. Censura: se refiere al rechazo de determinados contenidos que se consideran contrarios a cuestiones morales, culturales, religiosas, políticas o de otra índole. Esto se hace para eliminar o prevenir la publicación de comportamiento que se considera ofensivo. Todo esto significa que quienes reciben información de medios 57 censurados no tienen todo el juicio necesario para formarse una opinión cercana a la realidad. En casos extremos, no conoceremos los hechos en absoluto porque estos no nos serán revelados. Manipulación de la información: manipulación de la información en beneficio de una de las partes. Básicamente se trata al nivel de interpretación que se ha producido, tal y como se organiza el mensaje tal y como se crea en la mente del receptor.

8 2.3.1.3- Elementos verbales y no verbales de los medios de comunicación

8 Todos los medios utilizan el componente verbal del lenguaje, ya sea hablado o escrito. Para reforzar su contenido y teniendo en cuenta las particularidades de cada medio, se utilizan elementos lingüísticos no verbales o auxiliares, según el objetivo perseguido. En total tenemos:

Medios auditivos (radiodifusión): utiliza elementos paralingüísticos básicos como la entonación para enfatizar el contenido. Cuando se trata de elementos no verbales, utiliza la música y el sonido como acompañamiento para crear un estado de ánimo o provocar una determinada reacción en el público. Medios visuales escritos (periódicos, revistas, libros, internet): utilizan elementos no verbales, como imágenes u otros elementos icónicos, para acompañar el mensaje verbal. También pueden explicar qué es la kinesiológica (por ejemplo,

La frase "hacer gestos de sorpresa" podrá incluirse en la entrevista entre paréntesis. Aunque los elementos 8 adverbiales no pueden aparecer directamente, pueden representarse mediante puntuación (por ejemplo, utilizando puntos suspensivos para indicar una pausa). Medios audiovisuales (cine, televisión): utilizan medios no verbales y paralingüísticos para complementar sus contenidos. Los aspectos no verbales y paraverbales se utilizan para:

Fortalece tus contenidos teniendo en cuenta las características de cada medio. Se utilizan según su finalidad. Generalmente se dividen de la siguiente manera:

Medios auditivos: se refiere a la radio. "Utilice principalmente lenguaje auxiliar" y emplee la entonación para enfatizar el contenido. Como recurso no verbal: El uso de música y sonidos para acompañar la música de manera que cree un estado de ánimo o evoque una determinada reacción en la audiencia. Medios visuales: se refiere a periódicos, revistas, libros e Internet. "Utilice elementos no verbales"

Utilice imágenes o elementos icónicos para acompañar mensajes verbales. Esto también se puede hacer explícitamente escribiendo el llamado verbo, por ejemplo, en una entrevista se puede poner entre paréntesis: "mostró 8 sorpresa". Componente de dos palabras: no aparece directamente, sino que se indica mediante puntuación. Por ejemplo: utilice puntos suspensivos para indicar una pausa. Medios audiovisuales: se refiere a películas y televisión. "Utilice elementos no verbales como metáforas".

127 Por otra parte, el papel de los medios de comunicación se deriva de su importante desarrollo y creciente poder para influir en la información y la opinión pública, por lo que es tan importante que los estudiantes reciban una formación especializada en el procesamiento de la información crítica. Por lo tanto, los buenos profesores deben ser analistas 80 críticos de esta información y ayudar a los estudiantes a reflexionar y tomar decisiones. Sánchez, M. (2003). Medios 44 de comunicación y nuevas tecnologías en el Centro Educativo Provincial de Ciudad Real (tesis doctoral). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de 71 Periodismo II. La dimensión educativa de los medios de comunicación se ha convertido en una realidad y, además de sus tradicionales funciones de información y entretenimiento, también tienen otras funciones.

El problema es que la educación no es no puede determinarse por un período de tiempo, sino que vamos hacia una educación continua, una educación que dure toda la vida y nos permita adaptarnos armoniosamente al mundo 15 cambiante que nos rodea. La influencia de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías ha ido más allá de la simple reproducción de información y se ha convertido en un instrumento regulador del proceso educativo. Implementarlo en la enseñanza traerá cambios en la relación entre profesores y estudiantes. El primero ya no sirve como referencia de información y los dos pasan a ser lo mismo. Para introducir plenamente las nuevas tecnologías y

14 medios en la educación, entre otras cosas, también es necesaria la formación inicial y continua de los profesores. Los 105 medios de comunicación pueden tomar una forma positiva o negativa dependiendo del tipo de ideología que tengan.

42 Positivo: Una característica positiva de los medios de comunicación es que permiten transmitir una amplia gama de contenidos de mensajes de manera instantánea a diferentes partes del planeta. Los medios de comunicación también 29 mantienen vivas muchas relaciones, o al menos evitan que desaparezcan por completo. Otro factor positivo aparece en el ámbito económico: quien utiliza los medios de comunicación puede crear cierta conciencia del producto 29 específico, es decir, puede crear su propia demanda, ya que los medios de comunicación cumplen muchas veces la función de formador. Por lo tanto, desde una perspectiva empresarial, este es un aspecto muy positivo del marketing.

29 Negativo - Las características negativas incluyen manipular el mensaje y usarlo para beneficiar a un grupo específico. En muchos casos, esto tiende a crear estereotipos y, debido a que el mensaje es tan poderoso cuando se comunica

(como generalizar sobre personas o grupos), muchas personas se adherirán al estereotipo.

2.3.2.- Géneros periodísticos más usados en los periódicos

Consideramos los géneros noticiosos como grupos de noticias con características comunes o similares que pretenden transmitir mensajes a diferentes tipos de lectores.

Según Martínez, A. (1974) "Los géneros periodísticos pueden definirse como diversas formas de creatividad literaria destinadas a ser comunicadas a través de cualquier medio. género de noticias. Martínez (1974) también agregó que las normas de comunicación de noticias se reflejan, por lo tanto, en ciertas

Un estilo o género característico de una lengua y que la distingue claramente de otros tipos de lengua (literaria, administrativa, etc.)

Además, el género noticioso es un género que refleja la ocurrencia de acontecimientos y su interpretación, es decir, la información correspondiente y los comentarios o valoraciones del periodista sobre ellos. Los géneros noticiosos más utilizados en los medios escritos son:

Descripción informativa: Este es el género básico de las noticias. Las noticias deben ser coherentes con lo que se considera de interés público. Esta es también la forma menos sesgada. Es decir, en este género no hay juicio ni opinión periodística.

En este artículo de noticias, intentamos responder las preguntas clásicas de todo reportaje periodístico: quién, qué, cómo, cuándo, dónde, por qué y sobre qué. Federico Campbell sostiene que "al responder preguntas sobre quién, qué, cómo, cuándo, dónde, por qué y con qué propósito, podemos identificar hechos, temas, formas, momentos, lugares y causas, y, por lo tanto, nuestros deseos de estar seguros". " ". de." algo.

En "The Journalism Handbook", Legniello y Marin señalaron que la información noticiosa transmite hechos actuales, desconocidos e inciertos de importancia general y tiene ciertos valores políticos e ideológicos. Este hecho se llama noticia. Las noticias son información factual: la materia prima para un reportaje periodístico. Este es un artículo veraz, oportuno, imparcial y preciso. Todo reportaje periodístico debe tener datos precisos que respalden la información presentada. Federico Campbell señala en su libro Periodismo escrito que este es el género que menos protagonismo permite a los periodistas. "Generalmente se escribe en tercera persona, pasado o presente", de manera clara, sencilla y utilizando un vocabulario común que cualquiera puede entender. Un comunicado de prensa, como cualquier texto periodístico, tiene una estructura básica: una introducción, un cuerpo del texto y una conclusión. El primer párrafo de nuestra nota debe ser muy atractivo para captar la atención del lector.

90 2.3.3.- Fuentes de Información en los Medios de Comunicación

Los periodistas trabajan a partir de fuentes; Las buenas fuentes son tan importantes como la escritura, por lo que existe una relación mutuamente beneficiosa entre ellas y los periodistas. "El poder informativo de un periódico se refleja en la cantidad, calidad y variedad de sus fuentes de información." Borat (1998).

Las fuentes son personas observadas o entrevistadas por periodistas que siempre brindan información como representantes de un grupo.

25 Las fuentes necesitan periodistas porque los datos por sí solos no son nada. Cualquier persona con acceso a información exclusiva o no exclusiva puede convertirse en una fuente. Los periodistas tienen la capacidad de juzgar si una historia es válida y retener a aquellos que brindan información válida. Clasificación de las fuentes de información:

- Fuentes personales: públicas, privadas, confidenciales.
- Fuentes documentales: archivos, documentos, bases de datos.
- Fuentes anónimas: rumores, filtraciones de noticias.

Según un estudio del profesor Nacimiento, M. (2010) de la Universidad de Montemorelos, los rumores y filtraciones de noticias pueden clasificarse como fuentes de desinformación.

Basado en Caminos, J. (2010) Periodismo de investigación: teoría y práctica. Resumen, realizado en Madrid. "La fuente ideal es alguien que tiene documentación importante y está dispuesto a compartir lo que sabe". La fuente ideal sería pública, con información privilegiada, pasiva pero abierta, se dejaría identificar, cooperaría con los periodistas, nos daría documentos secretos, los mantendría confidenciales para los periodistas y trabajaría sólo con nosotros. Se pueden establecer dos fuentes básicas: la documental (archivos, bibliotecas, registros, periódicos, revistas, bases de datos, Internet, etc.) y la personal (héroes y/o testigos presenciales del acontecimiento, así como expertos en la materia).

Rodríguez, J. (1994). Periodismo de investigación: técnicas y estrategias, Barcelona Communications Paper 7. Las fuentes más fiables son materiales documentales como Los certificados, las copias de las inscripciones del registro mercantil nunca se pueden eliminar, mientras que las personas son sensibles a la presión y/o pueden cambiar de opinión en cualquier momento. Por supuesto, siempre podemos utilizar conversaciones grabadas con fuentes (aunque no siempre son admisibles como prueba ante el tribunal). El autor también las divide en: fuentes indirectas y fuentes externas. Según el periodista de investigación, estas dos categorías se pueden dividir en: fuentes favorables (a la investigación) (ni fuentes a favor ni en contra (a la investigación)); Rodríguez considera que los técnicos son los más confiables, mientras que las personas favorables y desfavorables nunca deben serlo. confiable y debe consultarse antes de aprobar cualquier sitio. con personas neutrales.

2.3.4.- Sistemas Electorales

Según García F. (2006) la definición de sistema electoral requiere de dos distinciones fundamentales. La primera se refiere a la diferenciación entre régimen electoral y sistema electoral. Al igual que la distinción entre régimen y sistema político, el régimen electoral se entiende como el conjunto de normas formales que rigen las elecciones (incluyendo la Ley Electoral y la Constitución). Por otro lado, el sistema electoral abarca los componentes y variables de estas reglas, que, en su constante interacción, tienen un impacto político significativo. Estos elementos permiten tanto el análisis empírico como la evaluación del rendimiento real de las normas establecidas. El estudio del régimen electoral corresponde a las perspectivas jurídicas, mientras que el sistema electoral es objeto de análisis de la ciencia política.

Esta concepción del sistema electoral tiene implicaciones profundas que trascienden la mera discusión conceptual. Por un lado, facilita la elaboración de diagnósticos sobre el rendimiento del sistema electoral en un país; por otro, ayuda a definir problemas y a evaluar los procesos de reforma, subrayando siempre la naturaleza interactiva de los componentes del sistema político.

Según el enfoque propuesto por Dieter N. (1992), la relación entre los sistemas electorales y la gobernabilidad es notable. Específicamente, se observa que los efectos de los sistemas electorales sobre la gobernabilidad se canalizan a través del sistema de partidos y su interacción con las instituciones políticas. En este análisis, nos limitaremos al contexto de América Latina. Aunque podemos recurrir a la literatura general sobre el tema, que habitualmente se basa en experiencias de países altamente industrializados, no debemos perder de vista que América Latina enfrenta problemas socioeconómicos y político-institucionales específicos, como el presidencialismo, que son cruciales para nuestra discusión.

Es fundamental, antes de avanzar, aclarar qué entendemos por los fenómenos o conceptos en cuestión. En el caso de los sistemas electorales, la definición es relativamente simple. Existe una cantidad considerable de literatura, ampliamente aceptada, que los describe como el procedimiento de conversión de votos en cargos ejecutivos y legislativos (Nohlen 1981: 53 y sigs.). Sin embargo, en América Latina, este término suele emplearse de manera poco específica, abarcando todo lo relacionado con elecciones, sus leyes y reglamentos, así como la organización electoral. Para nuestros propósitos, utilizaremos el concepto en su sentido estricto.

En una publicación titulada "La trampa de las elecciones o cómo legitimar una 'democracia'" (2011), se define el sistema electoral como el conjunto de métodos que transforman la voluntad de los ciudadanos en órganos de gobierno o representación política. En el contexto de democracias participativas, los factores que influyen en el resultado electoral son numerosos y variados. Entre ellos se encuentran los candidatos, los partidos políticos, los

votantes, los medios de comunicación, la economía, los órganos de gobierno, las campañas electorales, los sistemas de distribución de votos, la ubicación de las mesas electorales y los modelos de recuento, entre otros. Esta diversidad de elementos complica el proceso electoral, dando lugar a sistemas complejos y confusos que, lejos de cumplir su propósito inicial, que es encontrar un portavoz o un líder, parecen distanciarse de él.

64 2.3.5.- Imparcialidad en los Medios de Comunicación

32 La calidad y el nivel periodístico de los medios de comunicación están intrínsecamente relacionados con el ejercicio de la labor periodística, que debe realizarse bajo parámetros que aseguren la correcta información a la audiencia. Como se ha señalado, esto es fundamental para el adecuado funcionamiento del sistema democrático. Uno de esos 9 parámetros esenciales es la imparcialidad, que, dadas las circunstancias propias de una crisis internacional, junto con la veracidad y la objetividad, se considera crucial en el enfoque periodístico de tales situaciones.

La imparcialidad debe ser el eje central del ejercicio diario de la profesión periodística, ya que a través de ella se garantiza que la audiencia reciba información objetiva y adecuada. La audiencia merece un desarrollo basado en la ética informativa.

9 Según Rey, G. (2004), la imparcialidad "se relaciona con estar libres de prejuicios, actuar de manera justa, tener amplitud de criterio y respeto por la verdad, buscando ofrecer una información equilibrada, con una amplia diversidad de opiniones y sin sesgos". En otras palabras, si un medio se proclama imparcial, implica que en sus publicaciones 9 no se apoya ninguna ideología concreta. Esto se detalla en el estudio "Calidad informativa y cubrimiento del conflicto armado en Colombia", perteneciente al proyecto Antonio Nariño (pág. 47, Fondo Editorial Cerec, Bogotá).

Niceto Bázquez (1994), en su investigación "Ética y medios de comunicación", realizada en Madrid, España, sostiene que "el concepto de imparcialidad es algo que la dirección y los periodistas pueden entender y practicar fácilmente" (2000, pág. 96), ya que se trata de presentar a la audiencia información completa y pertinente, evitando el uso de 9 lenguaje peyorativo. Para evaluar la imparcialidad en el tratamiento periodístico de un hecho, es fundamental analizar si "las noticias o textos tienden o no a favorecer una versión sobre otra en cuestiones de disputa o controversia". Es 9 decir, la imparcialidad se mide en función de si, en la cobertura, el despliegue y el uso del lenguaje, se privilegia el 9 punto de vista de una fuente en detrimento de otras, o si, por el contrario, se transmite la información de manera neutral.

2. 3. 6. - Autorregulación de los medios

Al abordar el tema de la autorregulación, es fundamental comprender que esto conlleva un compromiso con la 97 sociedad y un uso responsable de la libertad de expresión, información y opinión. Hugo Aznar resalta que el tradicional discurso sobre la libertad de los medios, especialmente en aquellos lugares donde ya está garantizada, necesita complementarse con una discusión sobre la importancia de su uso responsable.

Durante siglos, hemos defendido la libertad de los medios; ha llegado el momento de hacer hincapié también en su 7 responsabilidad. No se trata de sustituir una narrativa por otra, sino de integrar ambas visiones. La conquista de la libertad de expresión e información no debe retroceder, pero sí podemos avanzar hacia un uso más consciente y responsable de dicha libertad. El ejercicio de la libertad de los medios debería estar orientado por los valores de servicio a la sociedad que dieron origen a esa libertad.

78 Esto significa que, lejos de caer en la censura y poner en riesgo la libertad de expresión, se debe regular el contenido 7 de la programación de manera justificada, respetando principios como la protección de la niñez y la adolescencia, así como el respeto hacia los demás. Frutos de la Autorregulación Por: Miriam Larco – Concorv.

Navarro, F. (2007). "La Autorregulación de los medios de comunicación". El caso del canal Once. Ponencia presentada en la mesa "Autorregulación y medios de servicio público", septiembre.

77 Los documentos de autorregulación buscan cerrar la brecha entre el mínimo regulatorio establecido por la ley y el 77 máximo ético y deontológico que se espera en cada ámbito de actividad social. Su objetivo es promover valores e ideales en aquellos espacios donde la ley o el mercado no pueden o no deben intervenir. La lógica de la autorregulación se asemeja a una promesa: quien la establece asume la responsabilidad de cumplir con su contenido 65 y con las expectativas del público al que va dirigido su compromiso. La influencia de la autorregulación radica en la

opinión pública, lo que implica una inclusión de la regulación ética en la sociedad civil.

Un estudio encargado por el CONCORTV y realizado por la empresa AD REM en 2011, que encuestó a 7,100 personas en 15 ciudades del Perú, reveló que el 88% de los encuestados considera que el contenido más inadecuado o que les resulta molesto es la violencia. Este dato se complementa con la aparición de palabras groseras, insultos y dobles sentidos (83%), discriminación (81%) y la transmisión de contenidos para adultos en horario familiar (70. 5%). Además, más del 50% de los encuestados opinó que las escenas sexuales sugeridas deberían ser exhibidas después de las 10 p. m. , y el 56% consideró que la televisión no debería emitir nunca palabras soeces o insultos. Estudios anteriores habían destacado la percepción negativa hacia los noticiarios, considerados sensacionalistas y policiales, que suelen aprovecharse del sufrimiento humano.

En junio, la Sociedad Nacional de Radio y Televisión firmó un renovado Pacto de Autorregulación, que establece un procedimiento destinado a resolver reclamos de los usuarios en un tiempo más breve. Este pacto incluye sanciones como la difusión de avisos rectificatorios y multas, representando así un compromiso público con su cumplimiento.

2. 3. 7. - Libertad de Expresión

3 La libertad de expresión es un derecho consagrado por la Constitución y respaldado por los principales instrumentos internacionales de derechos humanos, tales como la Declaración Universal de Derechos Humanos (art. 19), el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (art. 19) y la Convención Americana sobre Derechos Humanos (art. 13). Estos documentos establecen un amplio marco de protección que el Estado peruano está obligado a cumplir.

3 Diversas instituciones internacionales y organizaciones de derechos humanos continúan promoviendo activamente la vigencia de este derecho fundamental.

33 La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) ha estado clarificando sus objetivos y promoviendo la protección de la libertad de expresión, celebrando acuerdos y declaraciones significativas, entre las cuales destaca la Declaración de Chapultepec. Esta declaración fue adoptada durante la Conferencia Hemisférica sobre Libertad de Expresión,

3 celebrada en la Ciudad de México el 11 de marzo de 1994. Según Santisteban (2000) en su Informe N° 48 sobre la "Situación de la Libertad de Expresión en el Perú", este derecho trasciende el mero interés subjetivo de comunicar

118 pensamientos, opiniones y hechos sin obstáculos ni censura previa. También abarca el derecho de acceder a información y conocer aspectos de relevancia objetiva e institucional que están relacionados con el funcionamiento del sistema democrático. Desde una perspectiva institucional, la libertad de expresión es fundamental para fomentar

3 la transparencia y permitir la participación informada y consciente de las personas en los asuntos públicos.

3 El Relator para la Libertad de Expresión, en un informe que se hizo público en 1999, afirmó que para alcanzar un desarrollo democrático participativo y estable no son suficientes únicamente las elecciones. Es esencial también que

26 se implementen otros elementos característicos de una sociedad democrática, tales como el respeto y reconocimiento de los derechos humanos, un poder judicial y legislativo independiente y eficaz, un sistema de partidos políticos que facilite una comunicación fluida entre ciudadanos y líderes, así como una sociedad civil activa. Sobre todo, destacó la importancia de garantizar una amplia libertad de expresión, fundamentada en un acceso libre a la información, lo que asegura la existencia de una ciudadanía bien informada para tomar decisiones informadas (Canton S. , 1999).

3 En sus inicios, la libertad de expresión se entendía predominantemente como libertad de imprenta, dado que esta era

3 la forma más común de ejercer este derecho. Hoy en día, se utilizan términos como libertad de expresión o libertad de información para hacer referencia a los derechos relacionados con la comunicación libre de ideas y hechos.

2.3.8 Proceso Electoral

6 2.3.8.1 El papel de los medios de comunicación en los procesos electorales

27 A lo largo del tiempo, los medios de comunicación han asumido un rol crucial en la configuración de agendas políticas, estableciendo temas de interés público que obligan a partidos y candidatos a alinearse con estas, a menudo en detrimento de sus propios intereses. De esta manera, se puede afirmar que son los medios de comunicación quienes marcan el ritmo en el proceso electoral, generando un entorno que, en gran medida, depende de ellos. Como resultado, el papel de los medios se ha convertido en lo que podría considerarse un poder real dentro de cualquier

129 proceso electoral. Es importante señalar que la ley limita el derecho a la información cuando esto compromete la seguridad del estado o el derecho a la intimidad.

Además, los medios tienen la responsabilidad de denunciar irregularidades que puedan surgir durante un proceso electoral, desempeñando así una función de control. Algunos de ellos realizan encuestas electorales que son relevantes en cualquier elección, ya que pueden influir en la opinión pública hacia ciertas candidaturas o partidos políticos. Sería ideal que, al publicar estas encuestas, los medios sean transparentes en la explicación detallada del proceso de realización de las mismas, incluyendo la metodología de las entrevistas y los márgenes de error que puedan surgir.

5 Los medios de comunicación juegan un papel esencial en el funcionamiento de un sistema democrático, particularmente durante las campañas electorales. Su labor consiste en ofrecer la información necesaria para que los ciudadanos puedan ejercer su derecho al voto de manera libre y fundamentada. Los partidos políticos son conscientes de esta realidad y, especialmente a través de la televisión, encuentran en los medios el canal perfecto para transmitir sus mensajes y presentar a sus líderes ante la ciudadanía. En este contexto, el Estado tiene la responsabilidad de asegurar la igualdad de oportunidades para todas las formaciones políticas que participan en las elecciones, promoviendo la neutralidad y el respeto al pluralismo político en la información electoral.

87 Hoy en día, resulta impensable imaginar la democracia sin los medios de comunicación. La vida política se desarrolla inevitablemente en función de ellos. No hay mitin, intervención parlamentaria, acción de un miembro del Gobierno o declaración de un representante de la oposición que no se considere en relación a su impacto en la opinión pública. Por lo tanto, no es exagerado afirmar que, especialmente al acercarse las elecciones, tanto los partidos como sus líderes actúan condicionados por la posibilidad del "titular" del día siguiente. La influencia de los medios, en especial la televisión, alcanza su máxima expresión, consolidándose como una fuente clave de información política.

Asimismo, los periódicos desempeñan un papel crucial en el proceso electoral. Al ser un medio masivo que llega a la mayoría de la población a precios accesibles, son considerados por los candidatos y partidos políticos, quienes incluso invierten en publicidad dentro de estos diarios para ganar más visibilidad y protagonismo. La influencia de los medios sobre la ciudadanía es notable y, por ende, no pasa desapercibida para los partidos durante las campañas electorales. Por esta razón, el Estado debe garantizar que no haya interferencias que comprometan la igualdad de oportunidades entre todas las formaciones políticas participantes en las elecciones.

5 2.3.8.2 Códigos de conducta para los medios de comunicación durante el proceso electoral

Numerosos países tienen establecidos códigos de conducta para orientar o regular a los periodistas en su labor. Estos pueden ser implementados por un organismo profesional de periodistas o un sindicato, por las empresas de medios de comunicación o por entidades reguladoras.

Además, existen códigos de ética a nivel internacional adoptados por la Federación Internacional de Periodismo. Los principios generales presentes en estos códigos éticos son igualmente aplicables durante las elecciones y constituyen la base de los estándares profesionales que deben seguir periodistas y editores en todo momento. Sin embargo, a menudo es beneficioso elaborar un código de conducta específico que aborde de manera más precisa los dilemas profesionales que puedan surgir en el contexto electoral.

Los códigos de conducta destinados a periodistas y editores son más eficaces cuando los propios profesionales del medio participan en su creación. Estos estándares son considerados como un apoyo para un periodismo eficaz y no como limitaciones. A veces son desarrollados únicamente por los medios de comunicación, mientras que en otras ocasiones se llevan a cabo con la colaboración de otros actores relevantes, como la autoridad electoral y los partidos políticos.

93 Componentes de un código de conducta

Un código de conducta para la cobertura de elecciones incluirá una combinación de estándares éticos generales aplicables en todas las situaciones y también algunos específicos para el periodo electoral. A continuación se presenta una lista potencial de estándares, basada en las propuestas de códigos de conducta de IDEA internacional, que se fundamenta en múltiples códigos existentes de diferentes países:

El principal deber de un periodista es reportar de manera objetiva y precisa.

Un periodista debe informar basándose en los hechos de los que tenga conocimiento sobre su procedencia. No debe ocultar datos esenciales.

Un periodista tiene la responsabilidad de mantener la confidencialidad respecto a la fuente de información que haya recibido en secreto.

Un periodista debe presentar la información de forma equilibrada. Si un candidato realiza una acusación sobre otro, el

periodista debe buscar las reacciones de ambas partes siempre que sea posible.

Un periodista debe hacer un esfuerzo para corregir cualquier información divulgada que resulte ser gravemente incorrecta.

120 Siempre que sea posible, un periodista debe transmitir las opiniones de los candidatos y de los partidos políticos de manera directa y utilizando sus propias palabras, en lugar de basarse en lo que otros informan.

Muchos países cuentan con códigos de conducta que regulan la labor de los periodistas en su trabajo. Estos códigos pueden ser establecidos por asociaciones profesionales de periodistas, sindicatos, medios de comunicación o autoridades reguladoras.

38

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.

3.1 Tipo y diseño de la Investigación.

3.1.1 Tipo de estudio

Se trata de una investigación exploratoria –Descriptiva, es decir; se realizará un trabajo en función a una investigación que busca conocer y entender dos características principales: la primera, que el proceso de la información es flexible y no estructurada, la muestra es pequeña y no representativa y el análisis de los datos primarios es cualitativo. Y en segundo lugar, se utiliza esta investigación para: Formular o definir un problema con más precisión e Identificar acciones a seguir. De esta manera al obtener conocimiento se podrá establecer el método para enfrentar el problema (Naresh, 2004).

3.1.2 Diseño de investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental; también se le denomina de tipo descriptivo. La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención directa del investigador; es un enfoque retrospectivo. (Hernández S., 1991).



Dónde:

O = La muestra.

M = La observación de la muestra

3.2 Población y Muestra:

3.2.1. Población

La Región Lambayeque está conformada por 1. 112. 868 habitantes distribuidos en sus tres provincias que son Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque; esto según el censo realizado en el año 2007; por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), de donde el 79% (885. 234 habitantes) viven en zona urbana y el 21% (227 634 habitantes) pertenecen a la zona rural. Cabe resaltar tres características muy importantes de la población de la Región Lambayeque para un mejor estudio de nuestra investigación: En primer lugar, la población está distribuida según su rango de edad de la siguiente manera: De 0 a 29 años (57,6%), de 30 a 59 años (33,0%) y de 60 años a mas corresponde al 9,4%. En segundo lugar es que la tasa de población económicamente activa está distribuida: Empleados (374. 612 habitantes que equivale al 94,4% del total) y desempleados (22. 384 habitantes que equivale al 5,6%), y por último y no menos

importante la población que cuenta con un nivel de educación superior comprende: Chiclayo con 541 104 (73,4%), Ferreñafe con 61 971 (53,9%) y Lambayeque con 169 498 (52,5).

| Región Lambayeque | Zonas | | Población de 18 a 70 años de edad | Población que sustenta un trabajo |
|----------------------|----------|----------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| | Urbana | Rural | | |
| <i>Chiclayo</i> | 708. 279 | 49. 173 | 541. 104 | 757. 452 |
| <i>Lambayeque</i> | 125. 294 | 133. 980 | 169. 498 | 259 274 |
| <i>Ferreñafe</i> | 51. 661 | 44. 481 | 61. 971 | 96 142 |

1 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (2008). Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda, Resultados Definitivos de Lambayeque. Tomo I. Lima (Perú). Ediciones del INEI. Pp. 23-93.

1 Las características de la población se encuentran en función a su edad, preparación académica y estado actual de ocupación.

3.2.2. Muestra: Para provincias es no probabilística y para pobladores es probabilística

96 Para el estudio en la Región Lambayeque, se realizó una investigación con muestra no probabilística estratificada, tomando por cada provincia los dos distritos más conocidos o con mayor relevancia a nivel regional (02 de Chiclayo, 022 de Lambayeque y 02 de Ferreñafe) y teniendo en cuenta el cubrimiento de los cuatro puntos cardinales de la Región Lambayeque.

La muestra fue aplicada a 200 personas en total y en función a aquellas personas que tengan mayoría de edad; y solo hasta la edad permitida para sufragar en tiempos electorales (18 a 70 años de edad), y que reunieron características como preparación académica y si están laborando actualmente.

Los criterios de exclusión fueron tomados en cuenta por: Cuestión de proporcionalidad estadística: Es decir distritos donde es reducido y es poco probable que reúna los criterios de selección según las características requeridas para la investigación, y por cuestiones de criterio operacional; es decir los distritos si reunieron las características que se buscaban para la investigación pero se encontraron alejados del punto inicial del estudio a realizado.

1

La muestra será determinada por la siguiente formula:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Dónde:

$$n = \sum_{h=1}^H W_h p_h q_h$$

Dónde:

$$V = \frac{e^2}{Z^2}$$

V: valor de la varianza
 e: error estipulado
 Z: valor de la abscisa Z en la distribución normal

3.3 Hipótesis

3.3.1. Hipótesis General

EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS POBLADORES DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE DEPENDE DE LA COBERTURA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ELECCIONES REGIONALES PARA EL 2014.

H_i : El Nivel de Satisfacción de los pobladores de la Región Lambayeque sobre la cobertura de los medios de comunicación en las elecciones de 2014, estará basada en la adecuada o inadecuada difusión de la información que estos realicen respecto a los procesos electorales.

H_0 : El Nivel de Satisfacción de los pobladores de la Región Lambayeque sobre la cobertura de los medios de comunicación en las elecciones de 2014, no estará basada en la adecuada o inadecuada difusión de la información que estos realicen respecto a los procesos electorales.

3.3.2. Hipótesis Específicas

H_{i1} : El Nivel de Satisfacción de los pobladores de la Región Lambayeque sobre la cobertura de los medios de comunicación en las elecciones para el 2014, se ajusta a la necesidad de diagnosticar si el papel de los mismos estará en función al contexto político-social que se enmarca en las contiendas electorales.

H_{01} : El Nivel de Satisfacción de los pobladores de la Región Lambayeque sobre la cobertura de los medios de comunicación en las elecciones para el 2014, no se ajusta a la necesidad de diagnosticar si el papel de los mismos estará en función al contexto político-social que se enmarca en las contiendas electorales.

H_{i2} : La expectativa de periodistas especializados de la Región Lambayeque sobre la cobertura de los medios de comunicación en las elecciones de 2014, se basará en describir la influencia de los medios de comunicación en relación al nivel de satisfacción de los pobladores lambayecanos.

H_{02} : La expectativa de periodistas especializados de la Región Lambayeque sobre la cobertura de los medios de comunicación en las elecciones de 2014, no se basará en

39 describir la influencia de los medios de comunicación en relación al nivel de satisfacción de los pobladores lambayecanos.

3.4 Variables– Operacionalización:

Variable Independiente: Cobertura de Medios de Comunicación

3 *Definición Conceptual:* La expresión “cobertura de la información” hace referencia a los medios de comunicación que se encargan de dar a conocer las noticias al público, y la forma en que se lo hace. También puede indicar el área geográfica a la que llega dicha información. En este mismo sentido, puede aplicarse a la zona que está alcanzada por un servicio, ya sea de transportes, sanitario, educacional, entre otros, o por temas de corte social, cultural, político-democrático, etc.

31 **Variable Dependiente:** Niveles de satisfacción

22 Según Locke en (1976) definió la satisfacción del individuo como un " grado de estado emocional positivo o placentero de la percepción subjetiva de las experiencias del sujeto". En general, las distintas definiciones que diferentes autores han ido aportando desde presupuestos teóricos no siempre coincidentes reflejan la multiplicidad de variables que pueden incidir en la satisfacción humana.

Definición Operacional

Vinculación que se desprende de la Interrelación de las dimensiones , sub-dimensiones, indicadores, categorías e índices que se muestran en el siguiente cuadro de variables

| Variables | Dimensión | Sub Dimensiones | Indicadores | Índices | Categorías | Técnica |
|-----------------------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|------------|
| COBERTURA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN | Tipos de Roles | De Opinar | Focus Group | Periodicidad | a) Totalmente satisfecho | Encuesta |
| | | | Encuestas | | b) Satisfecho | |
| | | | | | c) Regular | |
| | | | | | d) Insatisfecho | |
| | | | | | e) Totalmente Insatisfecho | |
| | | De Informarse | Sistema Electoral | Nivel de Conocimiento | a) Totalmente satisfecho | Encuesta |
| | | | Régimen Electoral | | b) Satisfecho | |
| | | | Derecho Electoral | | c) regular | |
| | | De Participar | Expresión en Radio | Cobertura | d) Insatisfecho | Entrevista |
| | | | | | Expresión en Medios Televisivos | |
| | Expresión en Medios Impresos | | | | b) Satisfecho | |
| | | | | | c) regular | |
| | Trayectoria de candidatos | Cargo Público | Desempeño de su Labor | Nivel | d) Insatisfecho | Encuesta |
| | | | | | e) Totalmente insatisfecho | |
| | | | | | a) Totalmente satisfecho | |
| | | | | | b) Satisfecho | |
| | | | | | c) regular | |

17

10

| | | | | | | |
|--|--|------------------------------|------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| | | | Conocimiento del Cargo | Gestión | a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) regular d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho | Encuesta |
| | | Pertenece a Partido Político | Interés Político | Expectativa | a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) regular d) Insatisfecho | Encuesta |
| | | | Afiliación partidaria | | e) Totalmente insatisfecho | |

| Variables | Dimensión | Sub Dimensiones | Indicadores | Índices | Categorías | Técnica | |
|-------------------------|----------------------|---------------------|------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------|
| Niveles de satisfacción | Grado socio cultural | Óptimo | Focus Group | cultura | a) Totalmente satisfecho | Encuesta | |
| | | | Encuestas | | b) Satisfecho | | |
| | | | | | c) regular | | |
| | | | | | d) Insatisfecho | | |
| | | | | | e) Totalmente insatisfecho | | |
| | | Medio | Sondeo | De informarse | e) Totalmente insatisfecho | Encuesta | |
| | | | Focus Group | | b) Satisfecho | | |
| | | | Encuesta | | c) regular | | |
| | | | | | d) Insatisfecho | | |
| | | | | | e) Totalmente insatisfecho | | |
| | | Escaso | Sondeo | desinterés | e) Totalmente insatisfecho | Entrevista | |
| | | | Encuesta | | b) Satisfecho | | |
| | | | Focus group | | c) regular | | |
| | | | | | d) Insatisfecho | | |
| | | Tipo de necesidades | Interés político | Focus group | afinidad | e) Totalmente insatisfecho | Encuesta |
| | | | | | | b) Satisfecho | |
| | | | | | | c) regular | |
| d) Insatisfecho | | | | | | | |
| Sondeo | Perspectiv | | | e) Totalmente insatisfecho | Encuesta | | |

17

17

| | | | | | | |
|--|--|-------------|--------|---------|---------------------------|----------|
| | | | | a | b)Satisfecho | |
| | | | | | c)regular | |
| | | | | | d) Insatisfecho | |
| | | | | | e)Totalmente insatisfecho | |
| | | expectativa | Sondeo | interés | e) Totalmente satisfecho | Encuesta |
| | | | | | b)Satisfecho | |
| | | | | | c)regular | |
| | | | | | d) Insatisfecho | |
| | | | | | e)Totalmente insatisfecho | |

3.5 Métodos, técnicas de investigación

El método utilizado fue exploratorio-descriptivo, permitiendo recoger la opinión vertida por parte de quienes conformaron nuestras unidades de análisis y cuya características se atenderán en función a lo trabajado en el cuadro de variables, donde se realizó el cruce de información entre sus dimensiones e indicadores, de esta manera se pudo realizar su comparación respectivamente.

3.5.1. Métodos de Investigación

. Método de Encuestas. Esta técnica permitió recopilar datos de las variables de estudio. Así de esta manera, se pudo conocer específicamente las inquietudes de la población de la región Lambayeque y conocer que tan satisfechos se encuentran con el desempeño de los medios de comunicación en las venideras elecciones electorales.

. Método de Medición. Consistió en revelar la relación entre las variables. Para ello se aplicó los procedimientos estadísticos correspondientes y la información recopilada de las encuestas, dicha información fue procesada utilizando el software Microsoft Excel (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), para luego ser presentado en forma de gráficos y analizar dichos resultados; formulando apreciaciones de manera objetiva.

3.5.2. Métodos Teóricos de Investigación:

Método de Análisis. Este método consistió en analizar los resultados relevantes de los instrumentos aplicados, considerando las fuentes primarias del Marco Teórico.

Método Hipotético-Deductivo. Dada la naturaleza del trabajo se planteó dos hipótesis, las cuales permitieron dar explicaciones de los datos y arribar a conclusiones.

3.6. Descripción del(os) instrumento(s) utilizado(s)

Las técnicas usadas son dos:

1) Encuestas Esta técnica utiliza cuestionarios como medio para reflejar los intereses y opiniones de los residentes de diferentes regiones. Esta información es muy importante para nuestra investigación. El instrumento fue validado por una persona con amplio conocimiento en temas electorales, y la recolección de datos permitió comparar y contrastar los intereses de los encuestados, en este caso los habitantes de los distritos de la región Lambayeque, nuestra primera unidad de análisis.

2) Entrevistas utilizando una herramienta de guía de entrevistas, donde las entrevistas son escritas por personas familiarizadas con el tema de elección y la estructura de la entrevista se determina en función de la forma, la estructura y el contenido de las preguntas. Mediante esta técnica podemos recoger datos de los individuos considerados, en este caso periodistas profesionales de medios impresos con experiencia en el ámbito electoral, quienes se incluyen como segunda unidad de análisis. Como estrategia de investigación, este trabajo se realizará en dos etapas muy importantes:

1) Encuesta poblacional en diferentes zonas de la región Lambayeque (primera unidad de análisis) 2) Entrevistas a periodistas profesionales de medios escritos (que forman parte de nuestra segunda unidad de análisis). Para ello, colaboramos con habitantes de la región Lambayeque que cumplan con las características de selección en función de la distribución geográfica a nivel regional, es decir, las profesiones que seleccionaremos en función de su edad, preparación académica y situación actual. El estudio se basa en una recopilación exhaustiva de información sobre temas electorales, incluyendo información obtenida a través de búsquedas en fuentes, de los eventos realizados este año (Primer Congreso Peruano de Estudios Electorales, JNE y 2DP), y registrada en un CD sobre la interpretación y recopilación de los datos recolectados. con los datos obtenidos mediante el instrumento basado en una unidad analítica dando lugar a la discusión y comparación de los resultados obtenidos. El ajuste del cuadro de variables y sus dimensiones e indicadores se realizó con la asistencia y orientación de dos personas que cumplieron con los requisitos necesarios en cuanto a conocimiento del tema en estudio y tipo de presentación, es decir, remitimos a nuestros asesores temáticos. y consultores metodológicos, cada uno de los cuales tiene un amplio conocimiento de la función asignada. La precisión del instrumento está garantizada en la unidad analítica 1 (pobladores de los distritos de Lambayeque), que se realiza de septiembre a diciembre de cada año, si se siguen las normas y reglamentos establecidos por Calandria y las recomendaciones de los docentes correspondientes. (consultores responsables) proporcionados en el plazo de un mes

2013, y la implementación de esta investigación depende fundamentalmente del comportamiento responsable de los estudiantes involucrados en el desarrollo de esta investigación. En cuanto a la aplicación de la herramienta a la segunda unidad de análisis (medios escritos en la región Lambayeque), si bien fue revisada por los docentes pertinentes, se concluyó que sería muy valioso si el enfoque de este estudio fuera más en la primera unidad de análisis, la realidad a la que se refiere. reacciona y participa directamente.

Otras Técnicas:

Técnica de Fichaje. Consistió en recoger información de las fuentes bibliográficas consultadas relacionadas a las variables de estudio. Como instrumentos se aplicaron las siguientes fichas:

Fichas Textuales. Se empleó para transcribir textualmente aspectos importantes para la elaboración del Marco Teórico.

Fichas Resumen. Se utilizó para resumir los contenidos teóricos de las fuentes primarias que sirven para analizar y discutir los resultados.

3.7 Plan de Análisis Estadístico de Datos

La información recopilada de las encuestas fue procesada utilizando el software Microsoft Excel — Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), para luego presentarla en forma de gráficos y analizar dichos resultados; formulando apreciaciones de manera objetiva.

El plan estadístico de datos se fundamentó en el siguiente algoritmo:

En la recolección de datos, se pretendió medir los fenómenos estudiados e ingresarlos de manera sistematizada a la base de datos de Microsoft Excel.

Se analizaron a través de métodos estadísticos descriptivos.

En el proceso se buscó el máximo control para lograr que otras aplicaciones posibles distintas a la propuesta del estudio, sean desechadas y se excluya la incertidumbre y minimice el error.

Luego de ingresarlos a la base de datos, se manipularon a través de las funciones del software gestor, para luego interpretarlos y obtener una explicación real de lo estudiado.

1

CAPÍTULO IV:

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

8 Debido a que el tipo de investigación es de carácter Exploratoria-Descriptiva, no se realizará ningún tipo de propuesta por el contrario el trabajo a realizar estará en base a la recolección de datos, lo cual permitirá reflejar la importancia de la investigación realizada.

1

CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Resultados en Tablas y Gráficos

Tabla 01

Distribución de ciudadanos por sexo según Rango de edades de los principales distritos de la Región Lambayeque

| Rango de Edades | SEX O | | | | Total | |
|-----------------|------------|-------------|-----------|-------------|------------|-------------|
| | Masculino | | Femenino | | n | % |
| | n | % | n | % | | |
| De 18 a 23 | 20 | 19.0 | 24 | 25.3 | 44 | 22.0 |
| De 24 a 29 | 21 | 20.0 | 22 | 23.2 | 43 | 21.5 |
| De 30 a 35 | 14 | 13.3 | 16 | 16.8 | 30 | 15.0 |
| De 36 a 41 | 16 | 15.2 | 8 | 8.4 | 24 | 12.0 |
| De 42 a 47 | 16 | 15.2 | 5 | 5.3 | 21 | 10.5 |
| De 48 a 53 | 9 | 8.6 | 14 | 14.7 | 23 | 11.5 |
| De 54 a 59 | 5 | 4.8 | 5 | 5.3 | 10 | 5.0 |
| De 60 a 65 | 4 | 3.8 | 1 | 1.1 | 5 | 2.5 |
| Total | 105 | 52.5 | 95 | 47.5 | 200 | |

Fuente: Encuesta elaborada por autores de Tesis.

Distribución total porcentual de ciudadanos por sexo de los principales distritos de la Región Lambayeque.

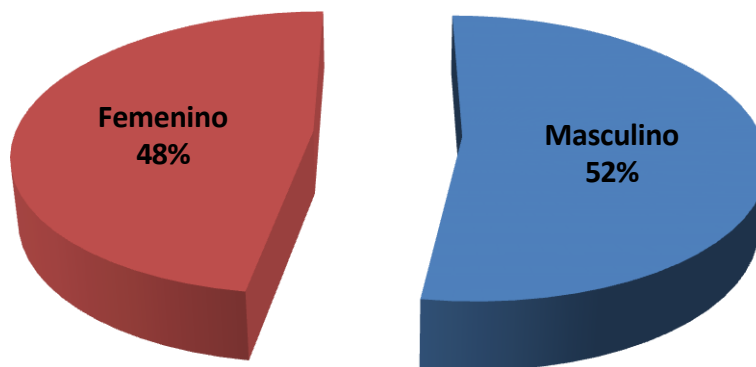


Figura 01: Del total de ciudadanos entrevistados de los principales distritos de la Región Lambayeque, el 48% fueron de sexo Femenino y con el 52% masculino

Distribución total porcentual de ciudadanos por Rango de Edades de los principales distritos de la Región Lambayeque

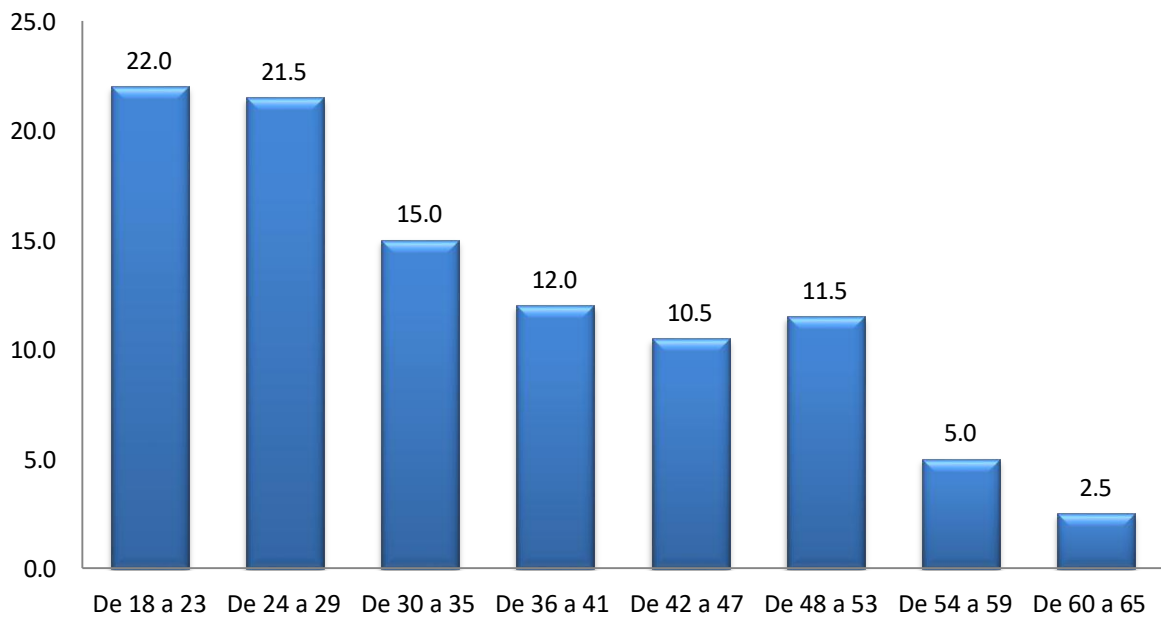


Figura 02: Del total de entrevistados, el 22% señalaron tener de 18 a 23 años de edad, seguido por que poseían de 24 a 29 años de edad con el 21.5, en menor porcentaje, están los que indicaron tener de 60 a 65 años de edad con el 2.5%.

Tabla 02

Distribución del nivel de satisfacción con relación a la Información que los medios de comunicación vienen difundiendo en los procesos electorales.

| Nivel de Satisfacción | n | |
|-------------------------|------------|------|
| Totalmente Satisfecho | 8 | 4.0 |
| Satisfecho | 59 | 29.5 |
| Regular | 80 | 40.0 |
| Insatisfecho | 36 | 18.0 |
| Totalmente Insatisfecho | 17 | 8.5 |
| Total | 200 | |

Distribución total porcentual del nivel de satisfacción con relación a la Información que los medios de comunicación vienen difundiendo en los procesos electorales.

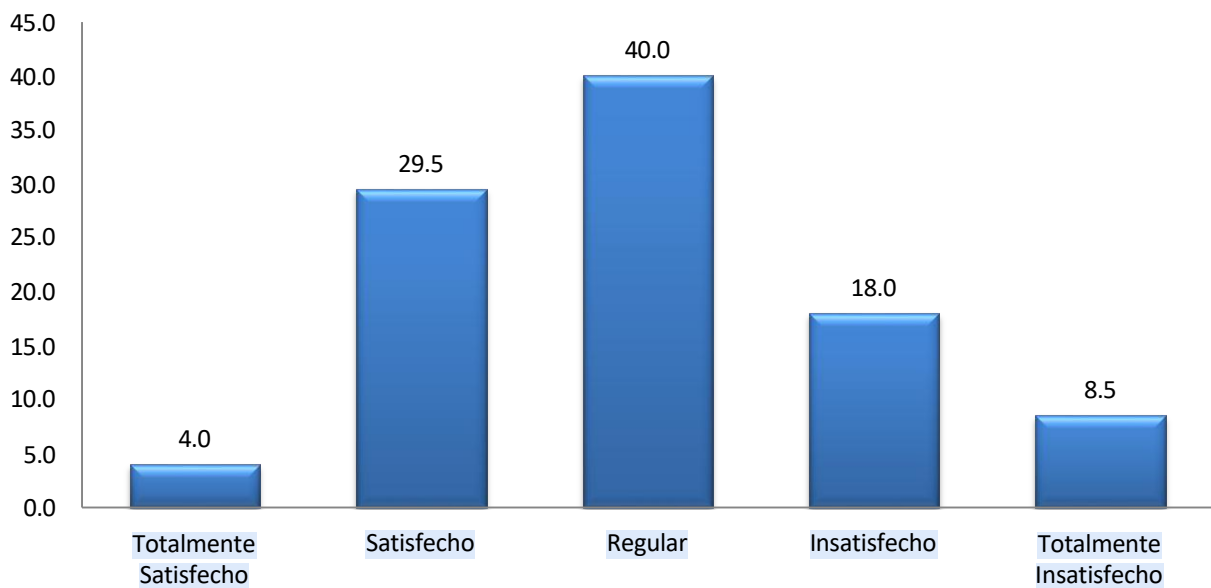


Figura 03 :El 40% de los entrevistados se sienten ni tan satisfechos no tan insatisfechos (regular) en relación a la Información que los medios de comunicación vienen difundiendo en los procesos electorales, seguidos por que se sienten Satisfechos con el 29.5%. Y solo el 4% señalan que se sienten Totalmente Satisfechos.

Tabla 03

Distribución del nivel de satisfacción con relación a la Propuesta electoral que hasta el momento se vienen difundiendo en los diversos medios de comunicación.

| Nivel de Satisfacción | n | % |
|-------------------------|------------|------|
| Totalmente Satisfecho | 9 | 4.5 |
| Satisfecho | 52 | 26.0 |
| Regular | 70 | 35.0 |
| Insatisfecho | 40 | 20.0 |
| Totalmente Insatisfecho | 29 | 14.5 |
| Total | 200 | |

Distribución total porcentual del nivel de satisfacción con relación a la Propuesta electoral que hasta el momento se vienen difundiendo en los diversos medios de comunicación.

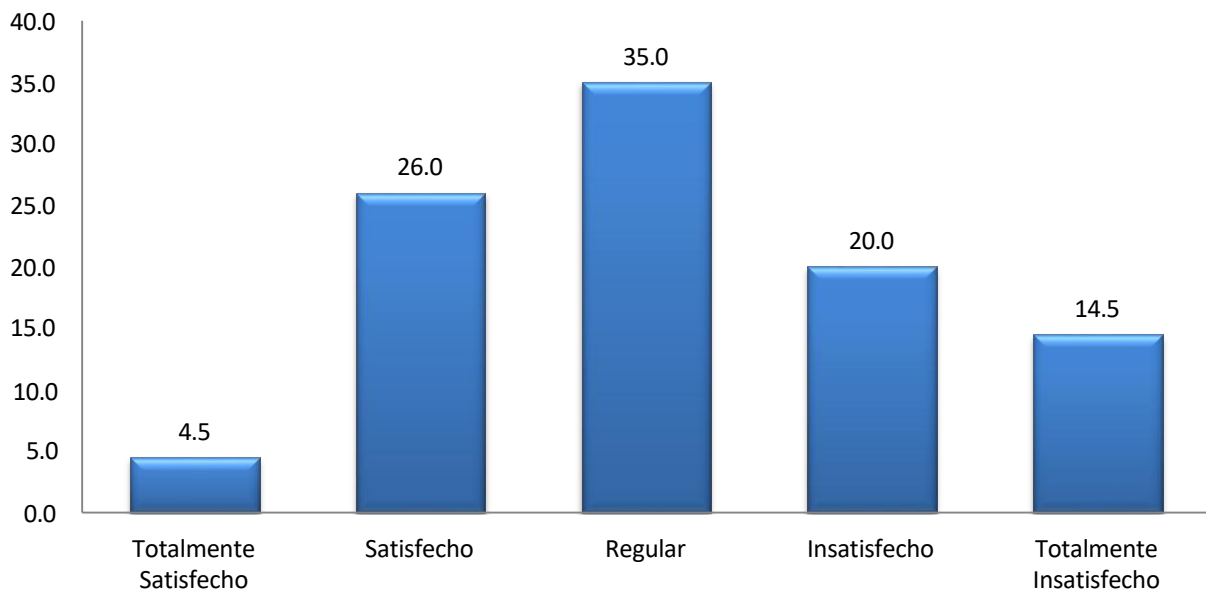


Figura 04: Con relación a la Propuesta electoral que hasta el momento se vienen difundiendo en los diversos medios de comunicación, el 35% de los entrevistados señalaron estar ni tan satisfechos no tan insatisfechos (regular), con el 26% se manifestaron estar Satisfechos y solo el 4.5% indicaron estar Totalmente Satisfechos.

Tabla 04

Distribución del nivel de satisfacción con relación al Nivel de transparencia que los medios de comunicación muestran en los comicios electorales.

| Nivel de Satisfacción | n | % |
|-------------------------|------------|------|
| Totalmente Satisfecho | 6 | 3.0 |
| Satisfecho | 37 | 18.5 |
| Regular | 74 | 37.0 |
| Insatisfecho | 44 | 22.0 |
| Totalmente Insatisfecho | 39 | 19.5 |
| Total | 200 | |

Distribución total porcentual del nivel de satisfacción con relación al Nivel de transparencia que los medios de comunicación muestran en los comicios electorales.

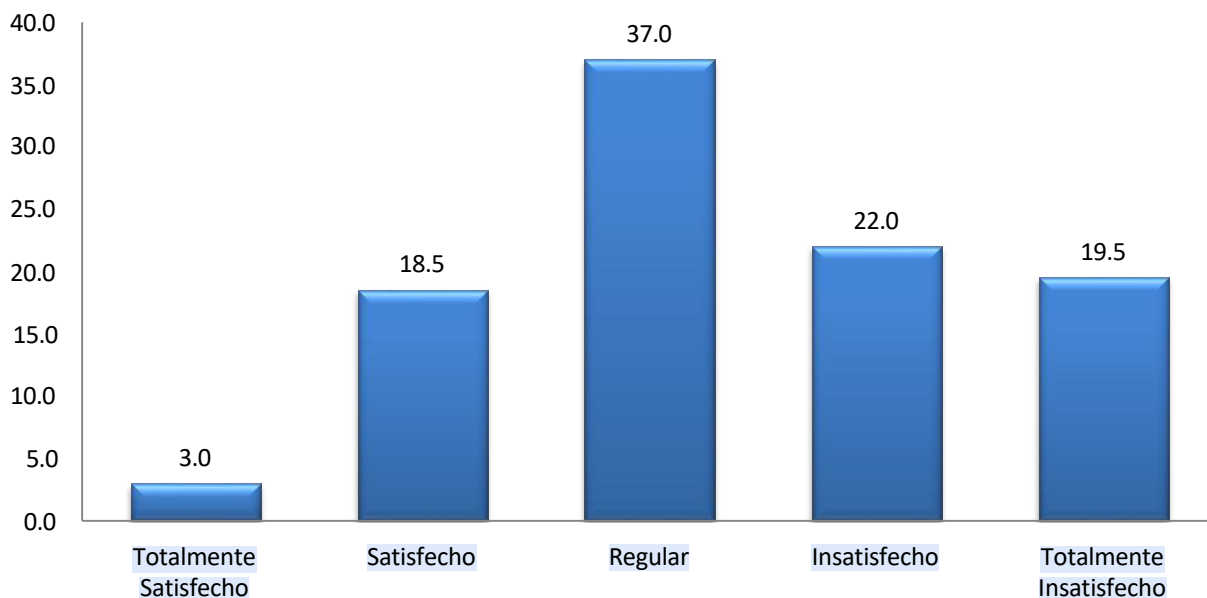


Figura 05: En la presente figura, se muestra que los entrevistados en mayoría manifestaron estar ni tan satisfechos ni tan insatisfechos (regular) con el 37% en referente al Nivel de transparencia que los medios de comunicación muestran en los comicios electorales, mientras que el 22% señalan que están Insatisfechos, y solo el 3% indicaron estar Totalmente Satisfechos.

Tabla 05

Distribución del nivel de satisfacción con relación al Grado de imparcialidad por parte de los medios de comunicación a la hora de difundir la información en procesos electorales.

| Nivel de Satisfacción | n | % |
|-------------------------|------------|------|
| Totalmente Satisfecho | 6 | 3.0 |
| Satisfecho | 42 | 21.0 |
| Regular | 64 | 32.0 |
| Insatisfecho | 41 | 20.5 |
| Totalmente Insatisfecho | 47 | 23.5 |
| Total | 200 | |

Distribución total porcentual del nivel de satisfacción de los pobladores con relación al Grado de imparcialidad por parte de los medios de comunicación a la hora de difundir la información en procesos

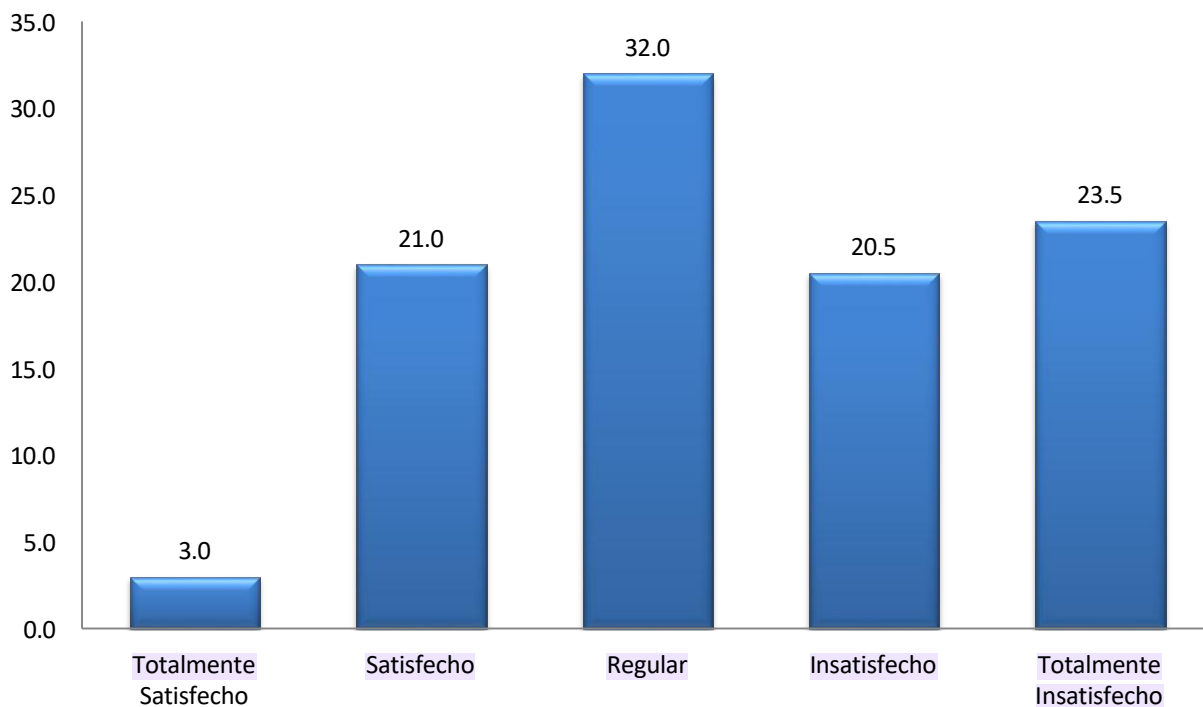


Figura 06: El 32% de los entrevistados manifestaron estar ni tan satisfechos no tan insatisfechos (regular) con respecto al Grado de imparcialidad por parte de los medios de comunicación a la hora de difundir la información en procesos, con el 23.5% Totalmente Insatisfechos y con solo el 3% los que manifestaron estar Totalmente Satisfechos.

Tabla 06

Distribución del nivel de satisfacción con relación a la Cobertura de los medios de comunicación en procesos electorales satisface las necesidades de los pobladores de la Región Lambayeque.

| Nivel de Satisfacción | n | % |
|-------------------------|------------|------|
| Totalmente Satisfecho | 6 | 3.0 |
| Satisfecho | 35 | 17.5 |
| Regular | 87 | 43.5 |
| Insatisfecho | 52 | 26.0 |
| Totalmente Insatisfecho | 20 | 10.0 |
| Total | 200 | |

Distribución total porcentual del nivel de satisfacción con relación a la Cobertura de los medios de comunicación en procesos electorales satisface las necesidades de los pobladores de la Región Lambayeque.

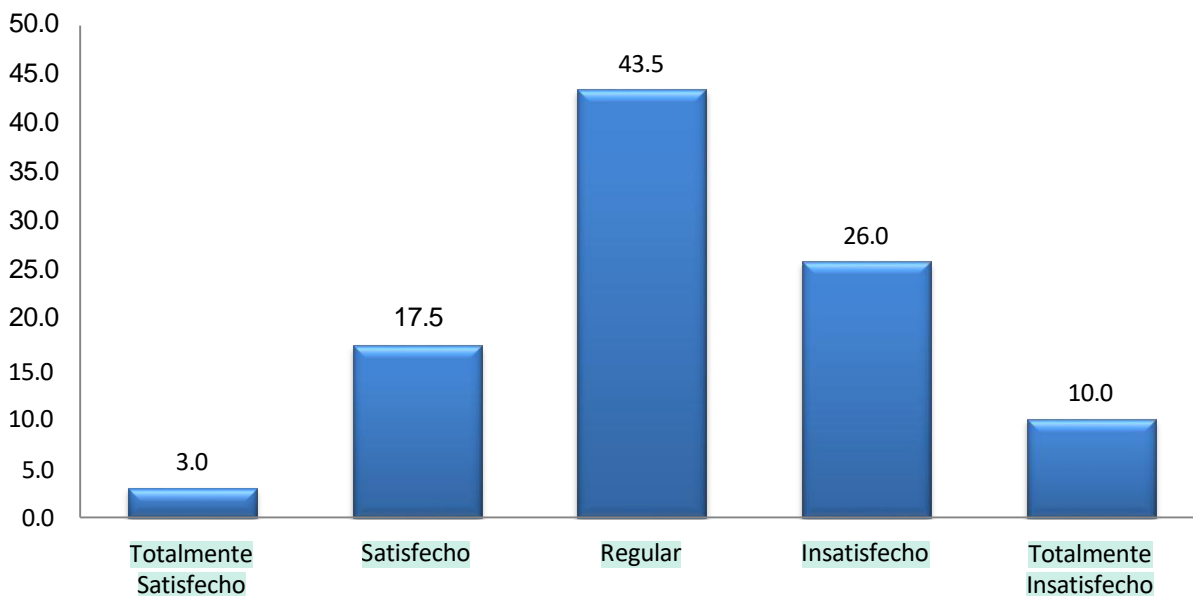


Figura 07: Del total de entrevistados, el 43.5% señalan estar ni tan satisfechos no tan insatisfechos (regular) en relación a la Cobertura de los medios de comunicación en procesos electorales satisface las necesidades de los pobladores de la Región Lambayeque, seguido por los que indicaron estar Insatisfechos con el 26% y solo el 3% indican estar Totalmente Satisfechos.

Tabla 07

Distribución del nivel de satisfacción con relación a la Participación de la población de la Región Lambayeque en los diferentes medios de comunicación es la adecuada.

| Nivel de Satisfacción | n | % |
|-------------------------|------------|------|
| Totalmente Satisfecho | 6 | 3.0 |
| Satisfecho | 42 | 21.0 |
| Regular | 74 | 37.0 |
| Insatisfecho | 52 | 26.0 |
| Totalmente Insatisfecho | 26 | 13.0 |
| Total | 200 | |

Distribución total porcentual del nivel de satisfacción con relación a la Participación de la población de la Región Lambayeque en los diferentes medios de comunicación es la adecuada.

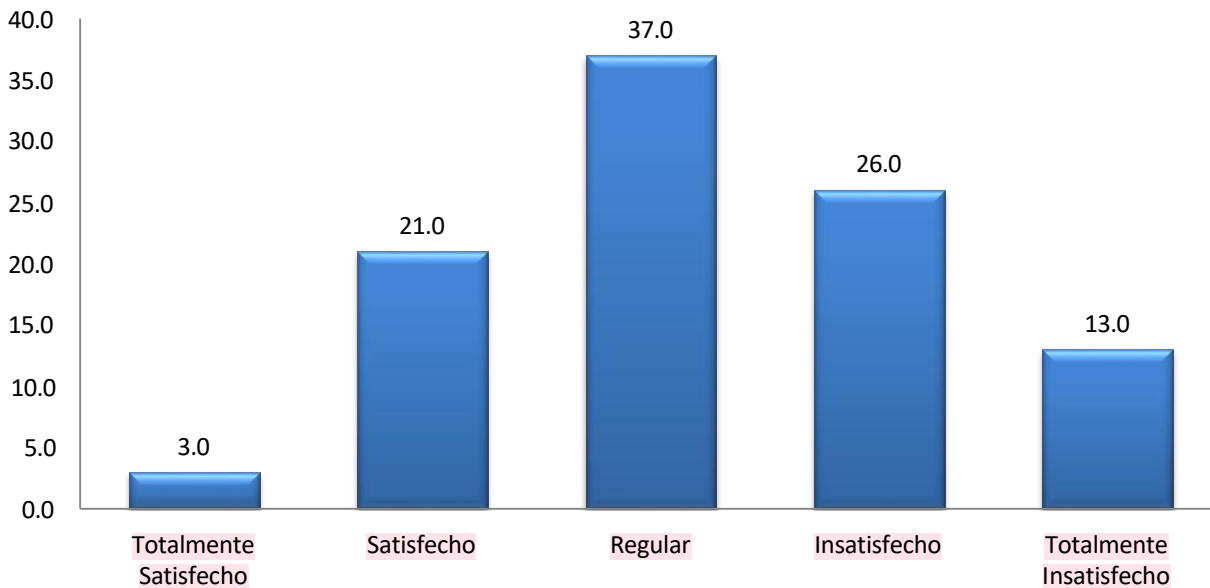


Figura 08: La figura nos muestra que el 37% de los entrevistados dicen estar ni tan satisfecho s no tan insatisfechos (regular) en lo que se refiere a la Participación de la población de la Región Lambayeque en los diferentes medios de comunicación es la adecuada, con el 26% Insatisfechos y solo el 3% Totalmente Satisfechos.

Tabla 08

Distribución del nivel de satisfacción con relación a los Temas que los medios de comunicación cubren durante los procesos electorales en la Región Lambayeque con respecto a los candidatos.

| Nivel de Satisfacción | n | % |
|-------------------------|------------|------|
| Totalmente Satisfecho | 2 | 1.0 |
| Satisfecho | 40 | 20.0 |
| Regular | 84 | 42.0 |
| Insatisfecho | 51 | 25.5 |
| Totalmente Insatisfecho | 23 | 11.5 |
| Total | 200 | |

Distribución total porcentual del nivel de satisfacción con relación a los Temas que los medios de comunicación cubren durante los procesos electorales en la Región Lambayeque con respecto a los candidatos.

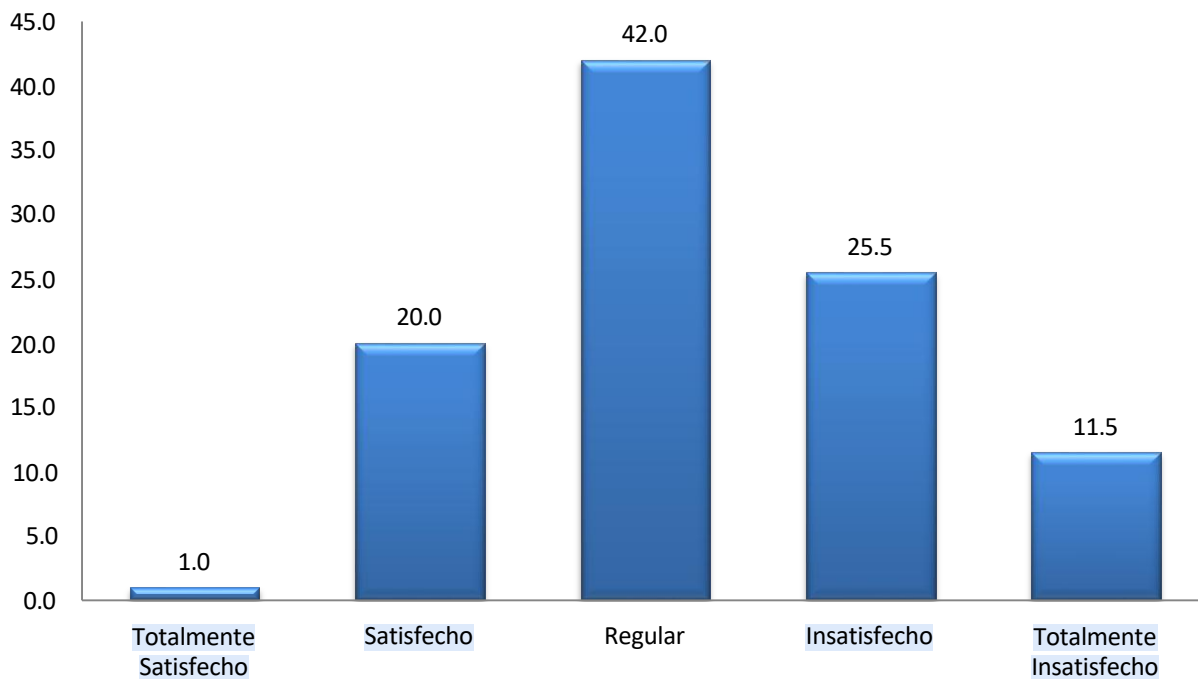


Figura 09: El 37% de los entrevistados manifiestan estar ni tan satisfechos no tan insatisfechos (regular) en lo que se refiere a los Temas que los medios de comunicación cubren durante los procesos electorales en la Región Lambayeque con respecto a los candidatos, con el 25.5% Insatisfechos y solo el 1% Totalmente Satisfechos.

Tabla 09

Distribución del nivel de satisfacción con relación a la Cobertura de los medios convencionales en los procesos electorales.

| Nivel de Satisfacción | n | % |
|-------------------------|------------|------|
| Totalmente Satisfecho | 2 | 1.0 |
| Satisfecho | 36 | 18.0 |
| Regular | 100 | 50.0 |
| Insatisfecho | 35 | 17.5 |
| Totalmente Insatisfecho | 27 | 13.5 |
| Total | 200 | |

Distribución total porcentual del nivel de satisfacción con relación a la Cobertura de los medios convencionales en los procesos electorales.

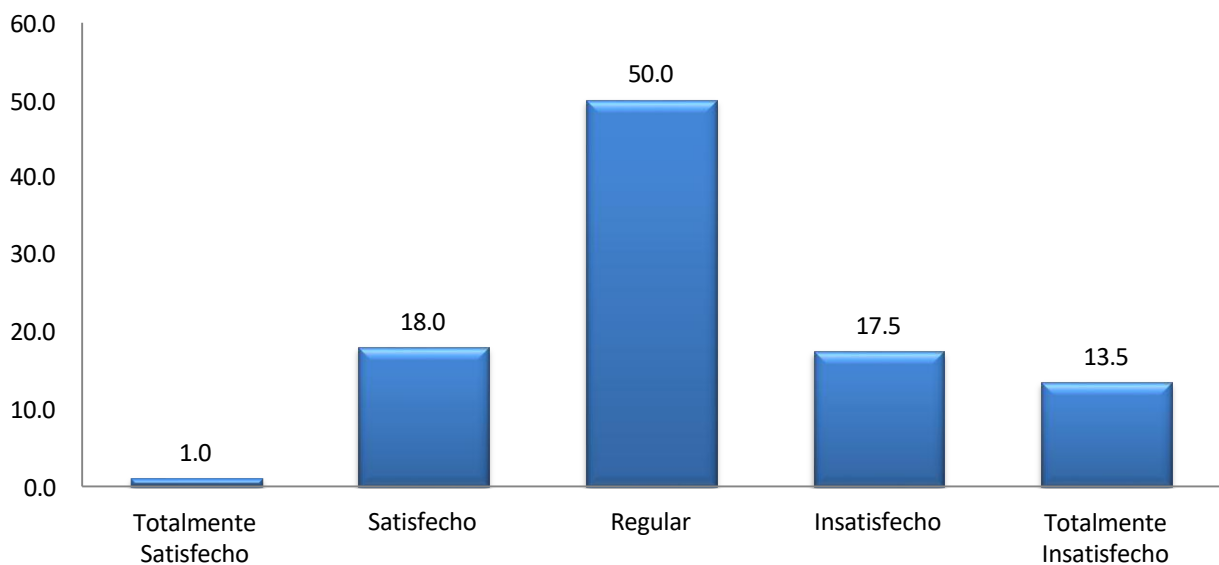


Figura 10: En relación a la Cobertura de los medios convencionales en los procesos electorales, el 50% de los entrevistados manifestaron estar ni tan satisfechos no tan insatisfechos (regular), seguido por que señalaron estar Satisfechos con el 18% y con solo el 1% los que manifestaron estar Totalmente Satisfechos.

Tabla 10

Distribución del nivel de satisfacción con relación a la Existencia de alguna entidad que regule la cobertura que los medios de comunicación en los procesos electorales 2014.

| Nivel de Satisfacción | n | % |
|-------------------------|------------|------|
| Totalmente Satisfecho | 66 | 33.0 |
| Satisfecho | 73 | 36.5 |
| Regular | 32 | 16.0 |
| Insatisfecho | 16 | 8.0 |
| Totalmente Insatisfecho | 13 | 6.5 |
| Total | 200 | |

Distribución total porcentual del nivel de satisfacción con relación a la Existencia de alguna entidad que regule la cobertura que los medios de comunicación en los procesos electorales 2014.

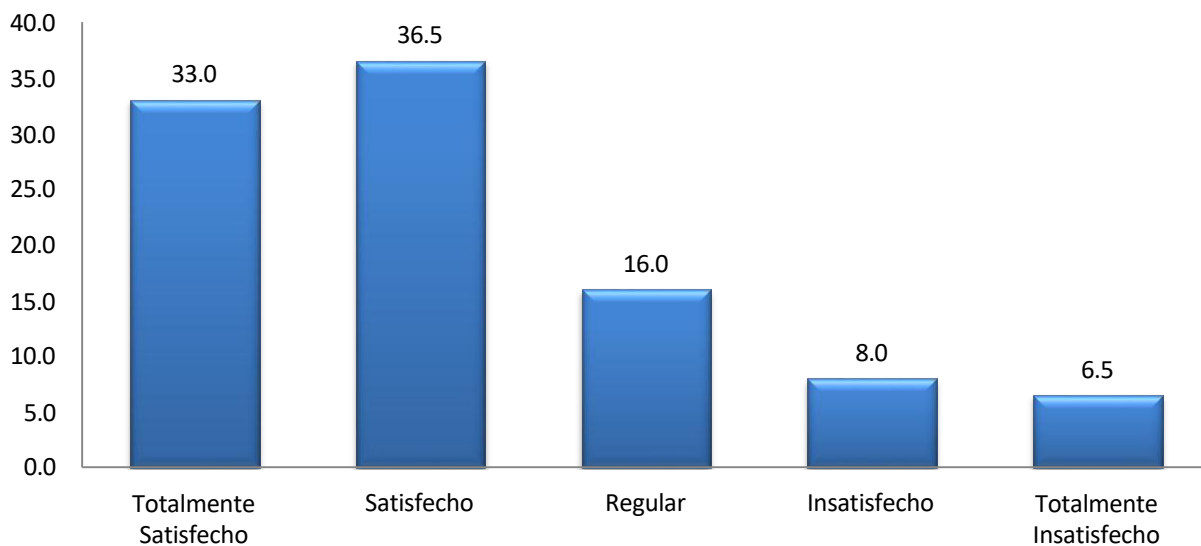


Figura 11: Del total de ciudadanos entrevistados en relación a la Existencia de alguna entidad que regule la cobertura que los medios de comunicación en los procesos electorales 2014, el 36.5% señalaron estar Satisfechos seguido por los manifestaron estar Totalmente Satisfechos con el 33% y solo el 6.5% Totalmente Insatisfechos.

Tabla 11

Distribución del nivel de satisfacción con relación a la Cobertura que medios de comunicación han venido realizando en los comicios electorales, favoreciendo el interés de los pobladores lambayecanos.

| Nivel de Satisfacción | n | % |
|-------------------------|------------|------|
| Totalmente Satisfecho | 2 | 1.0 |
| Satisfecho | 27 | 13.5 |
| Regular | 104 | 52.0 |
| Insatisfecho | 45 | 22.5 |
| Totalmente Insatisfecho | 22 | 11.0 |
| Total | 200 | |

Distribución total porcentual del nivel de satisfacción con relación a la Cobertura que los medios de comunicación han venido realizando en los comicios electorales, favoreciendo el interés de los pobladores lambayecanos.

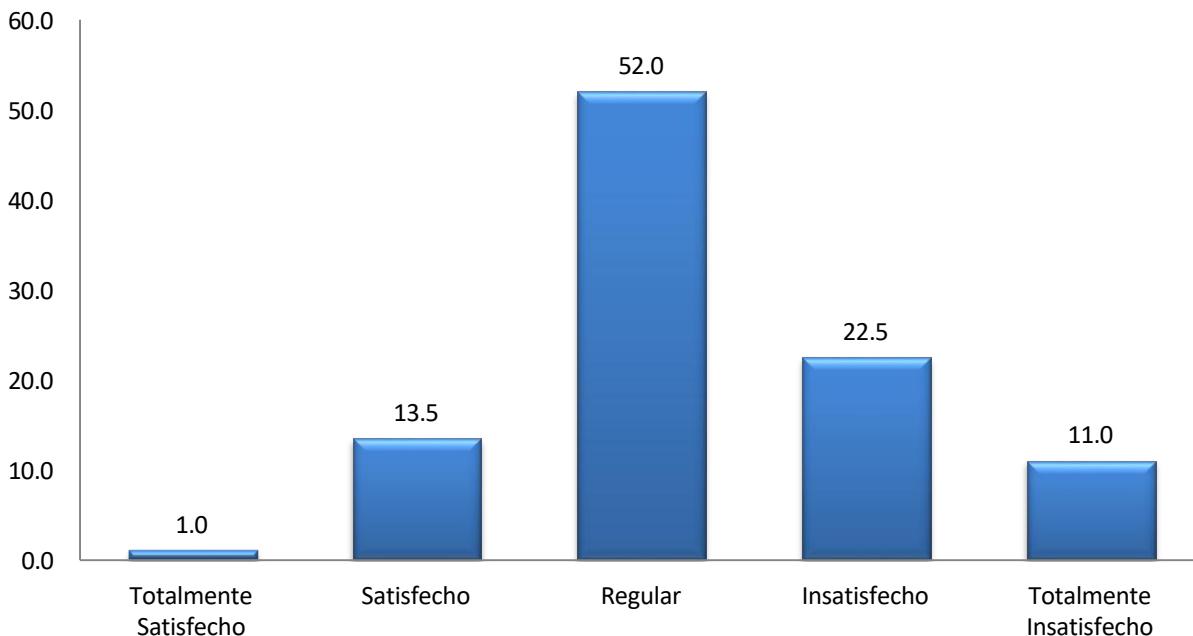


Figura 12: La figura nos muestra que el 52% de los ciudadanos entrevistados indican que se encuentran ni tan satisfechos no tan insatisfechos (regular), con el 22.5% los que se sienten Insatisfechos y solo el 1% Totalmente Satisfechos.

Tabla 12

Distribución del nivel de satisfacción con relación a los Espacios destinados para dar a conocer a los candidatos electorales en los medios de comunicación deberían ser mejor utilizados y no como simples espacios públicos.

| Nivel de Satisfacción | n | % |
|-------------------------|------------|------|
| Totalmente Satisfecho | 6 | 3.0 |
| Satisfecho | 52 | 26.0 |
| Regular | 81 | 40.5 |
| Insatisfecho | 40 | 20.0 |
| Totalmente Insatisfecho | 21 | 10.5 |
| Total | 200 | |

Distribución total porcentual del nivel de satisfacción con relación a los Espacios destinados para dar a conocer a los candidatos electorales en los medios de comunicación deberían ser mejor utilizados y no como simples espacios públicos.

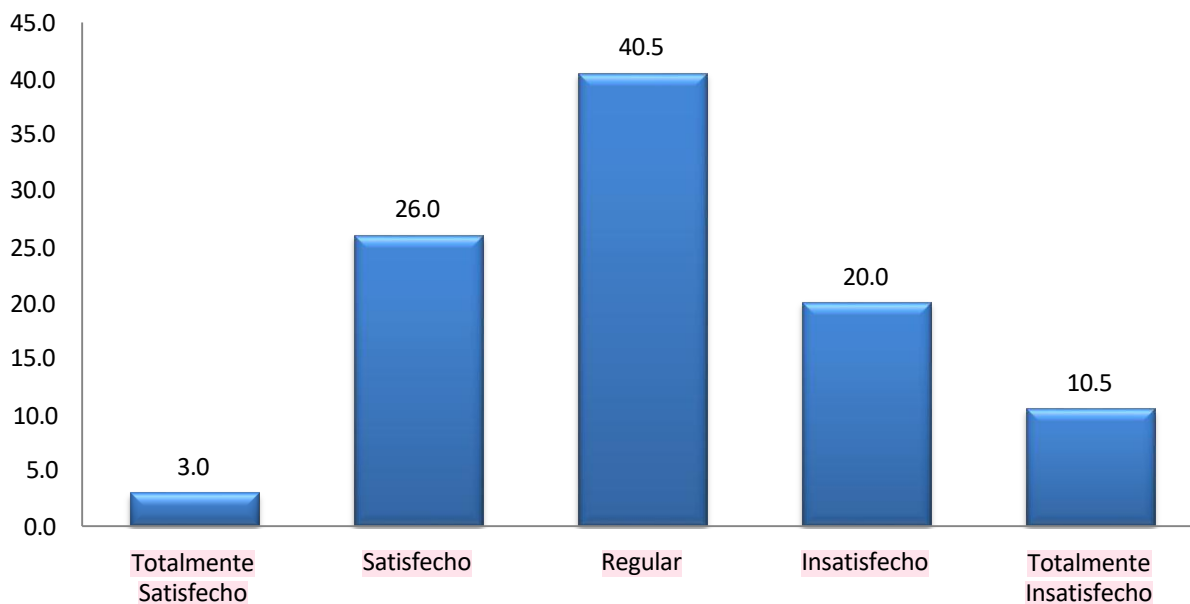


Figura 13: Con relación a los Espacios destinados para dar a conocer a los candidatos electorales en los medios de comunicación deberían ser mejor utilizados y no como simples espacios públicos, el 40.5% indican estar ni tan satisfechos no tan insatisfechos (regular), con el 26% los que manifestaron estar Satisfechos y solo el 3% los que se sienten Totalmente Satisfechos.

5.2 Contratación de la Hipótesis:

HIPOTESIS

1 EI NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS POBLADORES DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE DEPENDE DE LA COBERTURA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ELECCIONES REGIONALES PARA EL 2014.

Hipótesis

1 **H0: $\pi = 0.50$** La proporción del nivel de satisfacción que poseen los pobladores de la Región Lambayeque sobre la cobertura de los medios de comunicación en las elecciones del 2014 está basada en difusión de la información que estos realizarán respecto a los procesos electorales en un nivel adecuado, el cual supera el 50% de los casos.

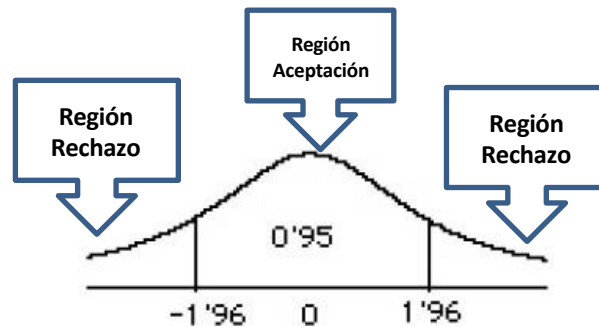
1 **H1: $\pi \neq 0.50$** La proporción del nivel de satisfacción que poseen los pobladores de la Región Lambayeque sobre la cobertura de los medios de comunicación en las elecciones del 2014 está basada en difusión de la información que estos realizaran respecto a los procesos electorales no estará en un nivel adecuado, cual es diferente al 50% de los casos.

15 Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba:

$$Z_c = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\pi_0(1-\pi_0)/n}} = Z$$

Valores críticos (Regla de decisión)



Decisión: El valor de la proporción resulta de calcular la característica pedida (x) con el valor de la muestra (n); para el caso es **$p = X/n = 93/200 = 0.465$**

$$z = \frac{0.465}{0.50\sqrt{0.50*(1-0.50)/200}} = -0.9899$$

130 Dado que el valor del estadístico calculado $Z_c = -0.9899$ cae en la región de aceptación (es menor al tabular $Z_{\alpha} = -1.96$) no se rechaza H_0 , y se decide concluir que:

1 La proporción de las percepciones que tienen del nivel de satisfacción que poseen los pobladores de la Región Lambayeque sobre la cobertura de los medios de comunicación en las elecciones del 2014 está en un nivel adecuado, igual al 50% de los casos.

5.3 Discusión de Resultados

138 Para obtener mejores resultados, con base en una encuesta sobre la satisfacción de los residentes de la región de
72 Lambiek y los informes de los medios de comunicación sobre el proceso electoral en 2014, tomamos como ejemplo el
papel de los medios de comunicación en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, cuando la cobertura de las
elecciones candidatos a las elecciones no está balanceada, es decir, los medios dan más relevancia y actualidad a
los candidatos que consideran importantes, el 19% de los reportajes de El Mañana sobre el candidato presidencial
Barack Obama son positivos, y más del 30% de los reportajes sobre el candidato presidencial Mitt; Romney es
88 positivo, lo que refleja el poder de los medios de comunicación. Estando en un contexto local, realizamos una
5 encuesta con el objetivo de comprender las preocupaciones de los residentes y el verdadero papel de los medios de
comunicación. Situación completa.

El estudio se realizó en tres departamentos de la región Lambayeque (Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe), incluidos
el distrito de José Leonardo Ortiz, el distrito de La Victoria (Chiclayo, Crajo), Pitipo, Mesones de Muro (Ferreñafe) y
Lambayeque y San José (Lambayeque). . Una gran proporción de jóvenes, esto se basa en la disponibilidad en el
momento de la encuesta y la disponibilidad de residentes relativamente jóvenes entre nuestras personas
encuestadas, la mayoría eran jóvenes de 18 a 23 años (22%). . , mientras que entre 60 y 65 años. La proporción de
encuestados de 2 a 3 años es mucho menor (5%), como se puede observar en la Tabla 01, lo que es consistente con
79 el análisis e interpretación de los resultados. Por otra parte, el objetivo principal de nuestro estudio fue comprender en
27 qué medida la satisfacción ciudadana se corresponde con el papel que jugaron los medios de comunicación durante
las elecciones. Los resultados fueron insatisfactorios porque el número de personas encuestadas no fue proporcional
21 a la cobertura y el papel de los medios de comunicación fue demasiado bajo, esto se evidencia especialmente en las
6 Tablas 05 y 11, donde el papel de los medios de comunicación durante las elecciones es muy importante. Para los
habitantes de la región Lambayeque, dependiendo de cómo cumplan objetivamente su rol. , y cuales son los
6 resultados. Esto corresponde al 23% del total de la población encuestada, lo que demuestra claramente que los
medios de comunicación no cumplen plenamente sus funciones y por tanto no se ajustan plenamente a los valores
que muchas veces "defienden", como el "desinterés" y la "objetividad". (ver tabla 05 y/o figura 06).

Otros temas importantes abordados en el estudio son los de interés de la gente de la región Lambayeque, por un
lado, ¿cuál es la trayectoria política de los candidatos? ¿Qué temas son más relevantes para su plan de campaña?
Es decir, qué propuestas interesan realmente al público y cómo los medios de comunicación informan sobre esas
necesidades. En un entorno sociopolítico como éste, lo que importa no es cómo se presentan los candidatos, sino
104 cómo demuestran su voluntad de darse a conocer. y satisfacer las necesidades reales de las personas a las que
representan. Este momento tan importante se puede ver en la Tabla 03 y/o Figura 04, donde se ve claramente que la
gente durante el período electoral estaba completamente insatisfecha con las propuestas de los candidatos durante
las primarias, y la información a su disposición es en gran parte la culpable. Según nos informan, para muchas
personas tendría más sentido si se abordaran estos temas desde una perspectiva diferente, relacionada con lo que el
69 público necesita saber, en lugar de lo que los propios medios quieren saber. El 1% de los encuestados estuvo de
acuerdo con la información proporcionada por Los medios de comunicación. publicado durante el período electoral).

Por último, la gente necesita confiar en algo más que los candidatos que elige; A su vez, en la encuesta se planteó
133 una pregunta sobre cómo los medios de comunicación deben abordar de forma objetiva y responsable la función
informativa, con el fin de determinar la satisfacción de los encuestados con la existencia de posibles sujetos
reguladores de la función informativa. Defendiendo el valor del juego de roles.

30

CAPÍTULO VI:

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En base al análisis de resultados se pueden considerar las siguientes conclusiones:

- 8 Consideramos que una de las conclusiones más destacables, a partir de la investigación realizada y los resultados obtenidos, es que la población de la región Lambayeque ha sido muy influenciada por los distintos procesos electorales en el entorno local. Los habitantes de Lambayeque en su cobertura mediática de las elecciones de 2014 se limitan a describir las necesidades reales que los medios deberían abordar, basándose no en lo que realmente creen que están informando, sino en lo que en última instancia necesitan informar basándose en la información de los votantes. ; La cuestión de la elección y de quién es dueño del libre albedrío. elegir.
- 12 El análisis de este estudio sugiere que la satisfacción de los encuestados con la cantidad de información de los medios y el papel que estos deben desempeñar, el público realmente debería saber qué impacto tienen cuando sus candidatos necesitan ayuda, como se puede ver en el análisis e interpretación de la Figura 04. . Hagamos saber que esto es lo único que buscan los potenciales votantes al momento de elegir a su candidato. Por último, es importante
- 15 concienciar a todos sobre la transparencia que deben demostrar los medios de comunicación en el próximo proceso electoral, porque al realizar las encuestas de candidatura, una gran parte del público cree que los medios no tienen interés en informar sobre un evento tan importante y Su seriedad. de ello. y la transparencia que deben tener los medios de comunicación para darles la atención que merecen, se puede ver en la Figura 05. Se puede ver que el público generalmente cree lo que informan los medios, pero el sentido común que se transmite no lo cree. Acontecimientos locales durante el proceso electoral en la región Lambayeque.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a los medios de comunicación incluir este estudio en su agenda pública para centrarse en cómo garantizar una cobertura más amplia y mejor del proceso electoral desde una perspectiva diferente. Lamentablemente, abordar todas las cuestiones de interés público de forma clara y objetiva con el objetivo de centrarse no sólo en el papel de los medios de comunicación sino también en la imagen de los candidatos no es el enfoque más adecuado.
- También se recomienda a los periodistas de la región utilizar esta investigación como base para ser más responsables en la cobertura de los temas electorales, si bien es cierto que se sabe poco sobre los temas electorales en la región o casi no hay investigaciones sobre ellos. . La plataforma alienta a los aspirantes a comunicadores a ser conscientes de las cuestiones sociopolíticas y servir de ejemplo para las generaciones futuras para construir una sociedad consciente del cambio.
- Finalmente, los medios de comunicación en la región Lambayeque no se basan en sus propios intereses, sino en las necesidades de la población, porque al cooperar con representantes de la sociedad civil organizada, la situación también cambiará. Sus intereses y también su preocupación por construir otra sociedad con valores morales, donde las necesidades de las personas estén en el centro de la agenda, le recuerdan que si ocupa este cargo, está aquí sólo para ayudar a una sociedad que está cansada de ello. A medida que la sociedad avanza, hay mucha inmoralidad y falta de moralidad, y muchas veces esto se debe a prácticas mediáticas inadecuadas.

