

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES

Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación

**“EL PERIODISMO ESCRITO EN LA ORIENTACIÓN DE LA
OPINIÓN PÚBLICA ELECTORAL EN LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES DEL 2006 EN TACNA”**

TESIS

Presentado por:

Bach. BADDY BACA CASTILLO

Para Optar el Título Profesional de:

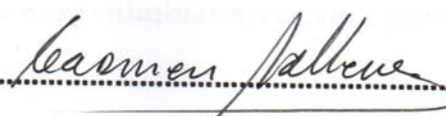
**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA
ESPECIALIDAD DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS**

**TACNA – PERU
2011**

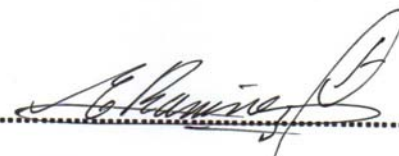
MIEMBROS DEL JURADO CALIFICADOR

PRESIDENTE: 

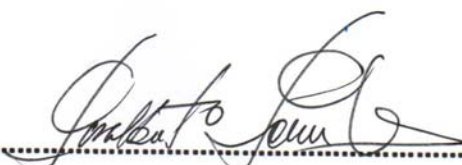
Mgr. Gregorio Pedro Tejada Monroy

SECRETARIA: 

Mgr. Carmen Salleres Sánchez

MIEMBRO: 

Lic. Edgard Ramírez Fernández

ASESOR: 

Lic. Gualberto Gamarra Gómez

AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento a mis profesores, quienes con esfuerzo y sacrificio contribuyeron en mi formación profesional, inculcándome sus conocimientos para poder alcanzar mis objetivos y metas.

Así, también, mi eterno agradecimiento a mis padres por el apoyo que me dieron para culminar mi carrera profesional.

DEDICATORIA

A Dios por su infinita bondad y amor
Quien me ha dado la vida y la fortaleza para culminar mis
estudios profesionales

Con especial cariño a toda mi familia, por su constante
aliento para la culminación de la tesis.

A mis abuelos Zenón y Petronila que siempre soñaron
verme convertido en un profesional.

ÍNDICE

Agradecimiento	Pág. i
Dedicatoria	Pág. ii
Índice	Pág. iii
Resumen	Pág. viii
Introducción	Pág. 01

CAPITULO I

Planteamiento del estudio

1.1. Planteamiento del problema	Pág. 04
1.2. Formulación del problema	Pág. 06
1.2.1 Sistematización del problema	Pág. 06
1.3. Justificación del tema a investigar	Pág. 06
1.4. Objetivos	
1.4.1. Objetivos generales	Pág. 08
1.4.2. Objetivos específicos	Pág. 08
1.5. Revisión de investigaciones con el tema.	Pág. 08

CAPITULO II

Marco teórico y conceptual

2.1 Antecedentes de la investigación	Pág. 09
2.2. Marco teórico relacionado con el tema	Pág. 09
2.2.1. Periodismo	Pág. 10
2.2.1.1. El periodismo escrito	Pág. 15
2.2.1.2. Los géneros periodísticos	Pág. 17

2.2.1.3. Los géneros periodísticos y La opinión pública	Pág. 22
2.2.1.3.1. Periodismo informativo	Pág. 22
2.2.1.3.2. Periodismo investigativo	Pág. 23
2.2.1.3.3. Periodismo interpretativo	Pág. 24
2.2.1.3.4. Periodismo de opinión	Pág. 25
2.2.2. Información política	Pág. 26
2.2.3. La propaganda	Pág. 27
2.2.3.1. Propaganda política	Pág. 31
2.2.4. Marketing	Pág. 33
2.2.4.1. Marketing político	Pág. 37
2.2.5. Opinión	Pág. 40
2.2.5.1. Opinión pública	Pág. 41
2.2.6. Tendencias de opinión	Pág. 45
2.2.7. Públicos	Pág. 45
2.2.7.1. Tipos de Públicos	Pág. 46
2.3. Marco conceptual	Pág. 47
2.3.1. Campaña electoral	Pág. 47
2.3.2. Candidato	Pág. 47
2.3.3. Comunicación	Pág. 47
2.3.4. Diarios	Pág. 48
2.3.5. Elección general	Pág. 48
2.3.6. Encuestas	Pág. 48
2.3.7. Ética	Pág. 49
2.3.8. Información	Pág. 49
2.3.9. Imagen	Pág. 49
2.3.10. Información tendenciosa	Pág. 49
2.3.11. Investigación	Pág. 50
2.3.12. Libertad de expresión	Pág. 50
2.3.13. Libertad de información	Pág. 50

2.3.14. Libertad de la información	Pág. 51
2.3.15. Manipulación	Pág. 51
2.3.16. Mass media	Pág. 51
2.3.17. Mensaje	Pág. 52
2.3.18. Mercado electoral	Pág. 52
2.3.19. Opinión	Pág. 52
2.3.20. Partidos políticos	Pág. 53
2.3.21. Periodismo informativo	Pág. 53
2.3.22. Periodismo interpretativo	Pág. 53
2.3.23. Política	Pág. 54
2.3.24. Propaganda	Pág. 54
2.3.25. Proceso electoral	Pág. 54
2.3.26. Publicidad	Pág. 55
2.3.27. Sensacional	Pág. 55
2.3.28. Sensacionalismo	Pág. 55
2.3.29. Televisión	Pág. 56

CAPITULO III

Metodología de la investigación

3.1. Diseño de investigación	Pág. 57
3.2. Población y muestra	Pág. 57
3.2.1. Población	Pág. 57
3.2.2. Muestra	Pág. 57
3.3. Variables de estudio	Pág. 59
3.3.1. Variables de trabajo	Pág. 59
3.3.1.1. Variable independiente	Pág. 59
3.3.1.2. Variable dependiente	Pág. 59
3.4. Técnicas e instrumentos	Pág. 60
3.4.1. Estructura del instrumento	Pág. 61

3.5.	Hipótesis de trabajo	Pág.	62
	3.5.1. Hipótesis general	Pág.	62
	3.5.2. Hipótesis específicas	Pág.	62
3.6.	Procedimientos	Pág.	62
3.7.	Procesamiento de datos	Pág.	63

CAPITULO IV

Resultados obtenidos

4.1.	Presentación de datos generales	Pág.	64
4.2.	Interpretación de resultados	Pág.	65

CAPITULO V

Resumen y conclusiones

5.1.	Resumen del estudio	Pág.	82
5.2.	Conclusiones	Pág.	85
5.3.	Recomendaciones	Pág.	86
	Referencias bibliográficas	Pág.	88
	Anexos	Pág.	95

A.- Encuestas

B.- Análisis comparativo frecuencial de titulares políticos en las elecciones presidenciales 2006 (I vuelta)

C.- Análisis comparativo frecuencial de gráficos políticos en las elecciones presidenciales 2006 (I vuelta)

D.- Valoración cuantitativa porcentual de los géneros periodísticos en política durante las elecciones presidenciales 2006 (I vuelta)

RESUMEN

El Periodismo Escrito constituye uno de los campos importantes de la Comunicación Social; la función que cumple está relacionada con el desarrollo social y con los hechos que día a día constituyen la historia de una nación.

La Opinión Pública se ha convertido en el termómetro natural de los acontecimientos que definen las tendencias sociales políticas, económicas y culturales contribuyendo de forma integral con el progreso de la sociedad.

En la presente tesis se establece la relación conjunta que tienen ambos conceptos en cuanto a la aplicación y tratamiento de la información en materia de un Periodismo Escrito y su influencia significativa en los lectores que se forman una opinión sobre la trascendencia de una noticia.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tiene como objetivo general, determinar la "Influencia del periodismo escrito en la orientación de la opinión pública electoral durante las elecciones presidenciales del 2006 en Tacna". Asimismo, la interrogante que se orienta a responder al objetivo principal se refiere a ¿Cómo influye el periodismo escrito en la orientación de la Opinión Pública electoral durante las elecciones presidenciales del 2006? Para cumplir con el reglamento de Grados y Títulos la estructura del Trabajo se ha dividido en cinco capítulos:

Primer capítulo, en el que se aborda el planteamiento del problema, que se caracteriza por considerar el diagnóstico, los síntomas, las causas, el pronóstico y el control del pronóstico. Luego se procedió a la formulación del problema su sistematización, la justificación (teórica, metodológica y práctica), para finalizar con los objetivos de la investigación.

Segundo capítulo, está referido al marco teórico y conceptual, donde se consideran las principales teorías que van a reforzar el propósito de la investigación como son: la teoría de la comunicación social, del periodismo, del marketing político, de la teoría política y de la opinión pública; en esa misma orientación se describe cada uno de los conceptos empleados para fijar y esclarecer los términos empleados en el estudio.

Tercer capítulo, se refiere a la metodología de la investigación, aquí se detallan el diseño de la investigación, el diseño muestral, las variables de estudio, los indicadores, las técnicas e instrumentos utilizados: La encuesta, la entrevista y la observación. Luego se plantea la Hipótesis de Trabajo, el procedimiento y finalmente el procesamiento de la información.

Cuarto capítulo, contempla los resultados obtenidos en el que se considera la presentación de los datos generales y la interpretación de los resultados que es de carácter cuantitativo y cualitativo, aquí se especifican las tablas estadísticas y su respectivo análisis.

Finalmente en el quinto capítulo, se detallan las conclusiones y las sugerencias que son el resultado de todo el proceso de investigación realizada, en las conclusiones se puede precisar que si bien se demuestra que existe la influencia del periodismo escrito en la opinión pública, sin embargo, no tiene un carácter determinante en el elector al momento de que éste emita su voto por un determinado candidato.

Es oportuno señalar que han existido algunas limitaciones para el desarrollo de la investigación, siendo una de ellas la falta de bibliografía especializada sobre periodismo escrito político, así también, no se pudo profundizar más en el trabajo por razones de carácter económico que imposibilitaron adquirir libros que contemplan esta materia. El trabajo es de carácter descriptivo, como tal constituye un esfuerzo por conocer las características que presenta el periodismo escrito para influir en la opinión pública.

También consideramos que con el desarrollo de ésta investigación estamos contribuyendo específicamente con el rol que desempeña el periodismo escrito en Tacna en el ámbito político, destacando la importancia de ser un ente fiscalizador del uso correcto de la información política durante un proceso electoral presidencial. Asimismo, creemos que brindamos un aporte a la opinión pública materializada en los electores para que logren valorar objetivamente la veracidad y la credibilidad que deben primar en este importante sector de la comunicación social, basándose en principios éticos y morales de la "más noble profesión o el más vil de los oficios" como lo señalara Don Francisco Miró Quesada.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios de comunicación social cumplen un rol importante en las preferencias electorales de nuestro país, Tacna no es ajena a la presencia de los denominados mass media. El periodismo escrito motivo del presente trabajo de investigación nos lleva a especificar un tratamiento particular sobre la información que suele brindar a los lectores.

En los procesos electorales políticos el periodismo escrito suele presentar informaciones cuyos contenidos políticos se orientan a brindar información acerca de las propuestas y tendencias de las diversas organizaciones políticas.

La opinión pública como fenómeno social y como comportamiento colectivo permite la participación en todas sus formas y con mayor énfasis en los procesos electorales entendiéndose dichos procesos como la intervención de las personas y grupos en la toma de decisiones del poder político. Si se acepta que la información del periodismo escrito es una imposición de mensajes que se difunden de manera tendenciosa y que buscan modificar el pensamiento y las formas de actuar en los públicos se contempla una clara muestra de la orientación en la opinión pública por parte del periodismo escrito.

La ausencia de una información política confiable para los electores, así como la imposición de la propaganda política impresa y el empleo del marketing político caracterizado por manipular las preferencias electorales dan origen a una praxis del periodismo escrito político carente de credibilidad en la población.

La situación descrita anteriormente puede conducir al periodismo escrito en Tacna a desinformar a la opinión pública sobre los acontecimientos políticos que se suscitan en todo proceso electoral; así mismo, se distorsionaría la intención de voto por parte de la opinión pública en los procesos electorales, afectando de este modo la decisión política de cada persona.

El presente trabajo de investigación estimulará el empleo adecuado de los géneros periodísticos y de las herramientas del periodismo de investigación en el ámbito electoral, llámense entrevistas, documentos, inspección y estudios para que de este modo el periodismo escrito sea un auténtico medio de comunicación de la información electoral y considerando necesariamente el marco ético que debe practicar el periodismo como una profesión que garantice una información veraz oportuna y objetiva.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo influye el periodismo escrito en la orientación de la opinión pública electoral durante las elecciones presidenciales del 2006 en el mercado de Tacna?

1.2.1. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- a) ¿Cómo influye el periodismo escrito en las elecciones presidenciales del 2006?
- b) ¿Cómo es la opinión pública electoral en las elecciones presidenciales del 2006?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA A INVESTIGAR

El proyecto de investigación pretende a través de los lineamientos teóricos del periodismo y de la opinión pública describir las actividades que desarrolla el periodismo escrito en lo referente a eventos de carácter político y el rol que cumple la opinión pública en función de la información que recibe. Lo anterior hará posible que el investigador contraste los diferentes criterios de las ciencias de la comunicación social en el campo del periodismo escrito y la opinión pública.

Con el propósito de clarificar los objetivos de la investigación se acude al uso de técnicas de las ciencias sociales así como instrumentos para cuantificar la relación preexistente entre el periodismo escrito y la opinión pública a través de la encuesta, la entrevista y la observación, se pretende comprobar la tendencia y afinidad que se desprenda del análisis objetivo vinculante al campo del periodismo escrito.

Concordante con los objetivos de la investigación, el resultado a obtenerse permitirá encontrar soluciones específicas a problemas ligados con la política. El periodismo escrito, a de proyectarse a futuras acciones políticas en tanto se desenmarañen las inquietudes que afectan la transparencia de todo evento político.

Es importante destacar que el empleo de los géneros periodísticos deben ser adecuadamente utilizados para promover una cultura de información política con el más alto nivel de profesionalismo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVOS GENERALES

Determinar la influencia del periodismo escrito en la opinión pública electoral durante las elecciones presidenciales del 2006.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- a. Evaluar el periodismo escrito durante las elecciones presidenciales del 2006.
- b. Evaluar la opinión pública electoral en las elecciones presidenciales del 2006

1.5. REVISIÓN DE INVESTIGACIONES CON EL TEMA

En la ciudad de Tacna no se encontró trabajos similares al propuesto en la presente investigación, sin embargo, cabe mencionar que existen diversos trabajos con cierta similitud pero con características generales en algunas universidades y en el Internet.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTE DE LA INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Tacna no se ha registrado investigación alguna referida al ámbito del periodismo escrito y la opinión pública. El presente trabajo analiza el rol del periodismo escrito en la opinión pública bajo un proceso electoral político.

2.2. MARCO TEÓRICO RELACIONADO CON EL TEMA

Para sustentar la presente investigación es necesario conocer los aspectos básicos de la teoría del periodismo, los géneros periodísticos, teoría de la opinión pública y especialmente recurrir al periodismo especializado en lo concerniente al periodismo político.

2.2.1. PERIODISMO

El periodismo es una de las profesiones más importantes, porque es el proceso comunicacional encargado de informar y orientar a la sociedad en intervalos determinados de tiempo. De ahí que deba caracterizarse por ser imparcial, pues debe mostrar la existencia de algo que merece ser conocido por su significado y no porque su difusión beneficie a un grupo o sector de la sociedad.

El periodismo es, en esencia, el medio que está destinado a informar a la población, porque ayuda a la gente a estar enterada de lo más sobresaliente que ocurre en el mundo. Por ello, el periodismo tiene como finalidad informar veraz y rápidamente todos los hechos noticiosos; así como analizar, comunicar y valorar con veracidad y públicamente noticias y opiniones. Por tales razones ha logrado ser un elemento fundamental para la vida social y personal del ser humano.

Sin embargo el ejercicio periodístico ha cambiado a lo largo del tiempo, pues las necesidades de los lectores se modifican y las características de la sociedad y su entorno no son iguales.

El periodismo, como todas las ciencias sociales, se encuentra en desarrollo. No hay conceptos definidos, por lo que cada autor da su versión y aporta sus conocimientos.

Mario Amoros describe al periodismo como “Toda actividad organizada que informa y transmite mensajes de interés general, a un público masivo. Esta información se canaliza a través de cualquier medio de comunicación (radio, prensa escrita o televisión), y se da a conocer en espacios de tiempo determinados”.¹

Por otro lado, Septién García define el periodismo como “La síntesis de conocimiento con el fin de divulgar y enjuiciar la conducta humana de importancia colectiva o con más brevedad la relación de la vida que esta fluyendo ahora”.²

En la opinión de Charnley y V. Mitchell, entendemos por periodismo como “Una parte de la comunicación humana destinada a la transmisión de noticias y cuyas características esenciales son: actualidad, universalidad (geográfica, temática y social), periodicidad y acceso público”.³

En las páginas web especializadas en periodismo encontramos los siguientes conceptos:

“El periodismo se define como una forma de comunicación de masas, cuyo objetivo específico es difundir hechos documentables, comentarios u opiniones, acerca de acontecimientos socialmente relevantes”.⁴

¹ Amoros T., Mario, “Comunicación 2”, p. 36

² Guajardo Horacio “Teorías de la comunicación social”, p. 27

³ Charnley, V. Mitchell, “Periodismo informativo”, p. 17

⁴ <http://www.lectorias.com/periodismo.html>, “Periodismo”

“El periodismo es la actividad y la práctica de recolectar y publicar información relativa la actualidad, especialmente a hechos de interés colectivo”.⁵

De acuerdo a la página web sobre periodismo, se sostiene que:”El periodismo es cualquier actividad relacionada con la recopilación, selección, elaboración y distribución de información que se transmite a través de medios diversos: prensa, radio, televisión, cine, libros y, más recientemente, Internet”.⁶

Otra página especializada en periodismo, define a esta como:”Se conoce como periodismo a la actividad de hacer pública de manera periódica cierta información de diverso tipo y tenor. Esa información siempre tiene como característica principal ser actual y renovarse momento a momento, por lo cual el nombre de la actividad proviene justamente de esa cualidad de constante renovación. El periodismo es hoy en día uno de los elementos más importantes de los medios de comunicación ya que son los periodistas quienes investigan, publican y comentan sobre diferentes hechos que tienen que ver con fenómenos económicos, políticos, culturales o deportivos”.⁷

⁵ http://www.es.geocities.com/conocer_el_periodismo/, ¿Qué es el periodismo?

⁶ <http://www.portalplanetasedna.com.ar/periodismo.htm>,”Periodismo: su rol en la sociedades de todas las épocas”

⁷ <http://www.definicionabc.com/comunicacion/periodismo.php>,”ABC del periodismo”

En la página web sobre Periodismo se define que: “El periodismo es la captación y el tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades. La noción también hace referencia a los estudios o la carrera de periodista. En otras palabras, el periodismo es la actividad profesional que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a la actualidad. Para cumplir con su tarea, el periodista consulta fuentes verificables o recurre a su propio testimonio”.⁸

De acuerdo a Nubia Citlalli Salas Lizana “El periodismo se puede definir como la actividad profesional encargada de difundir información a través de los medios masivos de comunicación. Lorenzo Gomis considera que el periodismo es un método de interpretación, primero porque escoge entre todo lo que pasa, aquello que considera interesante. Segundo, porque interpreta y traduce a lenguaje sencillo cada unidad de la acción externa que decide aislar, es decir, la noticia; además, distingue en ella entre lo que es más esencial e interesante y lo que no lo es. Tercero, porque trata de situar y ambientar la información para que se comprendan, explicarlas y juzgarlas”.⁹

El periodismo no es sólo dar noticias sino el ejercicio de la verdad sin concesiones.

⁸ <http://definicion.de/periodismo/>, “Periodismo”

⁹ SALAS L. Nubia C. El Periodismo y la función del Periodista.

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/forouni/periodismo.htm>

Es brindar información procesada hasta convertirla en conocimiento útil para la sociedad. Y algo más: el periodismo es vocación y misión, pero es ante todo pasión por la verdad. La verdad más allá de todo interés lucrativo o partidario.

El periodismo desempeña un importante papel como intermediario entre la sociedad política y la civil. Por eso, a las puertas del proceso electoral es indispensable que los periodistas identifiquen las estructuras de poder que participan en la contienda y trasladen a la ciudadanía la información que necesita para determinar si estas convienen o no a los propósitos democráticos.

Cubrir las elecciones significa informar también sobre el estado de los derechos civiles y las libertades de los ciudadanos y las propuestas para fortalecerlos; la calidad de vida de la gente y las políticas posibles para mejorarla. También implica mirar críticamente las instituciones democráticas, sean estatales o no, evaluar su legitimidad, vigilar si están o no cumpliendo con el interés público

Por lo tanto, el periodismo es el oficio o la profesión que tiene como fin buscar noticias e información para que la sociedad siempre este enterada de lo que ocurre a su alrededor.

2.2.1.1. EL PERIODISMO ESCRITO

Crear información es una de las tareas del periodista pero no la única. Lo es tanto como saber administrarla y contextualizarla para que los lectores sean capaces de asumirla.

Consideramos teóricamente a la fuente periodística como un catalizador de las opiniones generadas en un espacio y tiempo determinado; y como un instrumento para formar opinión. Instrumento que sirve, además, como una tribuna de propaganda política e ideológica que permite la manipulación y el acomodo de las informaciones que se plasman en el texto escrito.

Considerando a Mario Amoros como referente del periodismo escrito, él lo define de la siguiente manera: “El periodismo escrito, también conocido como prensa, utiliza la palabra impresa como medio de difusión. Su producto principal, por tanto, son los textos escritos, a través de los cuales se transforman datos y sucesos en noticias o mensajes periodísticos de distinta índole”.¹⁰

¹⁰ Amoros T., Mario, Op. Cit., p. 50

En relación a la opinión pública, Rivadeneira Prada conceptualiza al periodismo escrito como: “La prensa es el medio masivo que utiliza la palabra escrita y la representación gráfica –signos y símbolos impresos- para la transmisión de noticias –mensajes a un público lector-destino-, por tanto, está dirigida a la percepción visual de los receptores”.¹¹

El mismo Rivadeneira aporta con otra definición del periodismo escrito sosteniendo lo siguiente: “El periodismo impreso es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedente de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico”.¹²

En concordancia con la página web de monografias.com señala que el periodismo escrito “Es el conjunto de publicaciones impresas en papel que tienen como objetivo informar y entretener a la sociedad. Dentro de la prensa escrita se puede encontrar desde publicaciones diarias dedicadas a la información de la actualidad hasta de todo tipo”.¹³

¹¹ Rivadeneira Prada, Raúl, “ La opinión pública”, p. 165

¹² Rivadeneira P. Raúl, “La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación”, p. 34

¹³

<http://www.monografias.com/trabajos69/periodismo/periodismo2.shtml#periodismo>, “Periodismo impreso, televisivo, radial”

2.2.1.2. LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

En el periodismo, los géneros ocupan un lugar fundamental, ya que permiten reordenar un mensaje para transmitir noticias, comentarios y opiniones, respondiendo a un conjunto de intereses en el tratamiento de la información.

En la definición de Mario Amoros “Los géneros periodísticos son las diferentes formas que utilizan los periodistas o comunicadores sociales para expresarse, es decir para contar o informar algo. Cada género es un modo específico de contar un hecho noticioso y se elige según el tema, su importancia y el propósito que persiga el medio donde se publique o se transmita la información”.¹⁴

El periodista español José Luis Martínez Albertos amplía el concepto de género periodístico expresando que son “Las diferentes modalidades de creación lingüística destinadas a ser canalizadas a través de cualquier medio de difusión colectiva y con el ánimo de atender a los dos grandes objetivos de la información de actualidad: el relato de acontecimientos y el juicio valorativo que provocan tales acontecimientos”.¹⁵

¹⁴ AMOROS T. Mario, “Comunicación 2” p.45.

¹⁵ MARTINEZ A. José L. “Curso General de Redacción Periodística” p. 213.

Según la página web sobre periodismo escrito, se define a los géneros periodísticos como: "Las diferentes formas de expresión periodística que suelen catalogarse en géneros no sólo por razones de orden didáctico sino porque cada una de esas formas necesita de un lenguaje específico. Sucede en el periodismo como en la literatura: cada uno de los géneros literarios requiere de un lenguaje particular. La elección del género depende del tema, de la circunstancia, de lo que quiere decir el periodista y del efecto comunicativo que pretende producir".¹⁶

Otra página web especializada en periodismo sostiene que: "Los géneros periodísticos son unas modalidades de presentación de los hechos que responden a un conjunto de intereses y a unas necesidades objetivas en el tratamiento de la información".¹⁷

"Los géneros periodísticos, son las distintas formas o modos de escribir y que usan las personas de una editorial, periódico o publicación; hacemos referencia al "estilo" pero también la estructura, tiempos verbales, etc.". ¹⁸

¹⁶ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Periodismo-Escrito/2129387.html>

¹⁷ <http://www.rrpnet.com.ar/mediosgraficos.html>

¹⁸ http://html.rincondelvago.com/generos-periodisticos_1.html

“Son aquellos textos no literarios que tienen por objetivo informar, es decir proporcionar los datos fundamentales de una noticia; interpretar, que supone dar una visión particular (del periodista o del medio) sobre la noticia e influir, o sea crear un estado de opinión en los lectores.”¹⁹

Según Vicente Leñero y Carlos Marín, los géneros periodísticos están clasificados de la siguiente manera:

Noticia o nota informativa.- Es el género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo.²⁰

Entrevista.- Se llama así a la conversación que se realiza entre un periodista y un entrevistado; entre un periodista y varios entrevistados o entre varios periodistas y uno o más entrevistados. A través del dialogo se recogen, noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios.

Crónica.- Es la exposición, la narración de un acontecimiento, en el orden en que fue desarrollándose. Se caracteriza por transmitir, además de información, las impresiones del cronista. Más que retratar la realidad, este género se emplea para recrear la atmósfera en que se produce un determinado suceso.²¹

¹⁹ <http://www.slideshare.net/pcarreras/gneros-periodsticos-presentation>

²⁰ LEÑERO, Vicente y Carlos Marín, Op.Cit., p.40

²¹ Ibidem

Reportaje.- Es el más vasto de los géneros periodísticos. En él caben los demás. Es un género complejo que suele tener semejanzas no solo con la noticia, la entrevista o la crónica, sino hasta con el ensayo, la novela corta y el cuento.²²

Columna.- Es el escrito que trata con brevedad uno o varios asuntos de interés y cuya característica singular es que aparece con una fisonomía, una presentación tipográfica constante, y tiene además un nombre invariable.²³

Artículo.- Es el género subjetivo clásico. En el artículo, el periodista expone sus opiniones y juicios sobre:

- Las noticias más importantes (Artículo editorial)
- Los temas de interés general, aunque no necesariamente de actualidad inmediata (Artículo de fondo).²⁴

Editorial.- Es el análisis y el enjuiciamiento de los hechos más sobresalientes del día en el caso de los diarios, o de la semana, la quincena y el mes, en el de las revistas. La característica esencial de este género es que resume la posición doctrinaria o política de cada empresa informativa frente a los hechos de interés colectivo.²⁵

²² Ibidem p.43

²³ LEÑERO, Vicente y Carlos Marín, Op. Cit. p. 44

²⁴ LEÑERO, Vicente y Carlos Marín, Op. Cit. p. 45

²⁵ LEÑERO, Vicente y Carlos Marín, Op. Cit. p. 44

Finalmente, podríamos decir que los géneros periodísticos son instrumentos lingüísticos para la consecución de los dos grandes objetivos sociales de la información de actualidad: el relato de los acontecimientos de interés colectivo y el juicio valorativo que tales comentarios provocan en el periodista.

2.2.1.3. LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS Y LA OPINIÓN PÚBLICA

Hernán Gutiérrez hace una distinción entre el periodismo informativo, el periodismo interpretativo y el periodismo de opinión. Incluso en los últimos años se habla, particularmente, del periodismo investigativo.

Siguiendo esta división clásica se tratará de ubicar cada uno de estos géneros en relación con los diferentes momentos del proceso de formación de opinión pública.

2.2.1.3.1. EL PERIODISMO INFORMATIVO

Esta forma del periodismo tiene la función de informar, es decir, dar a conocer hechos nuevos de interés general y de actualidad. Sus formatos clásicos son las noticias, despachos y boletines. En general se basa en el envío de cantidades de datos. La oferta informativa de los medios de comunicación es algo así como el menú, a partir del cual los ciudadanos seleccionan o “desenganchan” con algún tema y se desencadenan procesos de opinión.

Gutiérrez, además sostiene que, “al género informativo le corresponde mantener la atención de los ciudadanos con nuevas informaciones, abriendo otras fuentes e involucrando a otros actores relacionados con un proceso informativo²⁶.”

²⁶ GUTIÉRREZ Oviedo Hernán, Op. Cit., p. 62

2.2.1.3.2. EL PERIODISMO INVESTIGATIVO

La esencia de este tipo de periodismo es desentrañar, por iniciativa del reportero o del medio lo que está oculto o lo que alguien quiere ocultar. Su materia prima no es la información que suministran normalmente las fuentes, sino el producto de la indagación premeditada y la búsqueda planificada, a veces detectivesca, de hechos de relevancia social. El periodismo investigativo comprueba y denuncia hechos de corrupción; descubre y demuestra ilegalidades y abusos en contra de las personas; es un periodismo fiscalizador de los derechos de los ciudadanos que busca cambios para el bien social.

No existen formatos específicos para presentar la investigación periodística. Se le puede presentar como noticias o como reportajes.

A diferencia del periodismo informativo, el periodismo investigativo aporta datos desconocidos, novedosos y si se quiere, sensacionales, que pueden ser determinantes en la formación de procesos de opinión, porque se acompañan de pruebas y documentos, de forma similar al abogado cuando prepara un proceso judicial.

Siguiendo a Hernán Gutiérrez respecto al periodismo de investigación, él sostiene:

“A través de este género es posible introducir nuevos temas en la agenda pública. Además permite que los ciudadanos se reafirmen en sus propias convicciones o por el contrario que cambien radicalmente sus criterios y reviertan nuevas corrientes de opinión”.²⁷

La investigación bien llevada, es un arma con gran poder para provocar cambios en las corrientes de opinión.

2.2.1.3.3. EL PERIODISMO INTERPRETATIVO

El periodismo interpretativo no se debe entender como las interpretaciones subjetivas por parte del periodista o del medio. Interpretar es explicar el sentido de los hechos. El periodismo interpretativo se mantiene anclado en la realidad de los hechos y todavía no se aventura en el mundo de las opiniones.

Es el periodismo que explica la noticia, la ubica dentro de su contexto más amplio, la profundiza y la analiza. Es el periodismo que busca las causas. Los antecedentes y las consecuencias de la información, que se preocupa por las explicaciones lógicas de los acontecimientos.

²⁷ GUTIÉRREZ Oviedo Hernán, Op. Cit., p. 63

El mismo autor Hernán Gutiérrez expresa: “El periodismo interpretativo trata de encontrar el sentido a la noticia. Por eso el periodismo interpretativo es eminentemente educativo y orientador en la formación de la opinión pública”.²⁸

A este género le corresponde dar la mayor cantidad de los elementos necesarios (profundización, contexto, proyecciones, antecedentes, relación con otros hechos) para que el ciudadano tenga criterios, lo más objetivos posibles, se empiece a formar su propio criterio y se vaya inclinando hacia determinada corriente de opinión.

Los formatos interpretativos más conocidos son: la nota ampliada o contextualizada, la entrevista de fondo, la crónica y el reportaje.

2.2.1.3.4. PERIODISMO DE OPINIÓN

Con la acción de este género, se da oportunidad a que los ciudadanos se influyan mutuamente a través de sus juicios, valoraciones y apreciaciones subjetivas.

“El periodismo de opinión es una forma explícita de incidencia en la opinión pública y quizás uno de los factores más activos en su formación. Pone en escena las opiniones, los comentarios y los juicios de los ciudadanos y del mismo medio. Es el periodismo que permite contrastar, argumentar y refutar impresiones y subjetividades”.²⁹

²⁸ GUTIÉRREZ Oviedo Hernán, Op. Cit., p. 64

²⁹ GUTIÉRREZ Oviedo Hernán, Op. Cit., p. 65

2.2.2. INFORMACIÓN POLÍTICA

La información se ha convertido, en nuestra época, en una necesidad verdaderamente social, que surge en las colectividades más amplias y hasta en masas desorganizadas y heterogéneas.

Para Teodoro Luque, la información política es definida como: “Mensajes emitidos por las opciones políticas hacia el público, en general o de una forma diferenciada, para dar a conocer su gestión, sus propuestas y sus ofrecimientos o criticar las de los rivales, con la intención de informar de manera interesada pretendiendo convencer, persuadir al público, en definitiva tratar de generar un clima favorable a sus opciones en detrimento de sus rivales”.³⁰

José Ventura Ríos afirma que la información política “Es el proceso a través del cual se emiten mensajes de contenido político orientados a la población electoral de modo estratégico y durante periodos determinados”.³¹

Carlos Oviedo define a la información política como: “toda aquella que trate respecto a los hechos políticos: la transferencia del poder, el gobierno militar, las elecciones, las actividades partidarias, etc. Se excluyen aquellas noticias que son producto del quehacer oficial, de las acciones gubernamentales no directamente vinculadas al principal problema político: las elecciones”.³²

³⁰ LUQUE Teodoro, Marketing Político: un análisis del intercambio Político, p. 163

³¹ VENTURA R. José. “La política Social”. p. 210

³² OVIEDO V. Carlos. “Manejos de la Propaganda Política” p. 174.

2.2.3. LA PROPAGANDA

Uno de los instrumentos para influir en el comportamiento de un elector tocando su deber, sus sentimientos o su razón, es la propaganda que no solamente está dirigida a grandes masas con la finalidad de crear, modificar o ratificar las opiniones que ellas sostengan, sino que además crea falsas necesidades y engañosas demandas.

Asimismo, la propaganda como fenómeno de gran importancia para el crecimiento de un movimiento orienta la opinión pública en el sentido de una determinada idea y la prepara para la hora del triunfo.

José Perla expresa que: “La propaganda suele mencionarse como un conjunto de actos destinados a alterar las conductas de las personas a algo o alguien... Busca vender ideas o doctrinas religiosas, políticas o sociales... Tiene como fin último, lograr adeptos, prosélitos de determinadas concepciones o de una fe: promueve adopción de ideas”.³³

Young define la propaganda como “Un mecanismo destinado a influir sobre nuestro sistema de creencias”³⁴

³³ PERLA Anaya, José, “Confrontación entre la propaganda política y la actuación parlamentaria”, p.9

³⁴ YOUNG, Kimball, “Psicología social de la propaganda”, p. 14.

"De forma neutral la propaganda es definida como una forma intencional y sistemática de persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de influir en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los grupos de destinatarios específicos a través de la transmisión controlada de información parcial (que puede o no basarse en hechos) a través de los medios de comunicación masiva y directa".³⁵

Domenach anota: "Una de las funciones esenciales de la propaganda es asegurar esa manifestación de opinión profunda, ese paso de lo oscuro a lo expresado, de la indecisión a la toma de partido, a la creencia de que un hombre o un programa son la mejor "representación" o por lo menos la menos mala, de lo que uno desea y que, como consecuencia, hay que votar por ellos".³⁶

Rovigatti dice que la propaganda es "El arte de penetrar superando prevenciones y prejuicios... recurriendo aún a los sentimientos a la fantasía y a la emotividad".³⁷

De modo que se puede describir el concepto de propaganda diciendo que es "El uso intencionado, planeado y sistemático de palabras y otros símbolos con el propósito de promover, persuadir o modificar ideas y conductas".³⁸

³⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda>

³⁶ DOMENACH, Jean-Marie, "La propaganda política", p. 118

³⁷ ROVIGATTI, Vitaliano, "Appunti di Metodología, Dell Opinione Pubblica", p. 3.

³⁸ <http://www.portalplanetasedna.com.ar/publi3.htm>

Para Raúl Rivadeneyra, la propaganda “Es parte del sistema político, cualquiera que sea su base ideológica. Es realidad presente en cada instante de la vida social. Es fuerza energética que contribuye a movilizar la economía de un sistema. Es la que coadyuva a crear climas de transformación cultural. Pero no es omnipotente. No es la propaganda fuerza decisiva y determinante de la historia. Un elemento importantísimo, sí lo es: un factor de poderosa influencia, sí, pero un elemento, un factor dentro del sistema”.³⁹

De acuerdo a una página web de Internet sobre propaganda se puede definir como “Una doctrina práctica para influir sobre las actitudes emocionales de las personas. La propaganda es un mensaje de concientización ideológica, educativa e informativa que brinda un factor de poder a través de los medios de comunicación, a un público o universo objetivo, el que deberá identificarse con los ideales, obras y postulados propuestos”.⁴⁰

En la apreciación conceptual de Juan Aranza, “La propaganda actual es una actividad sospechosa. Es deliberadamente persuasoria. Su objetivo no es informar verazmente de hechos sino orientar juicios y formas de conducta en beneficio de unas personas con perjuicio de otras, sobre todo en materias de doctrinas, teorías, convicciones y opiniones”.⁴¹

³⁹ RIVADENEYRA Prada, Raúl, Op. Cit., p. 303

⁴⁰ <http://www.rppnet.com.ar/partidospolyprensa.htm>

⁴¹ ARANZA Echarriz, Juan, “Ética del profesional de comunicación”, p. 107

Carlos Oviedo, en su libro “Manejos de la propaganda política” define a la propaganda como “Un conjunto de técnicas de comunicación destinadas a motivar la adopción de ideas políticas, económicas, sociales o religiosas”.⁴²

El mismo Young aporta con otra definición de la propaganda sosteniendo lo siguiente:”La propaganda es el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático, de símbolos, principalmente mediante la sugestión de otras prácticas psicológicas conexas, con el propósito en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta, según ciertas líneas predeterminadas”.⁴³

La propaganda supone un conjunto de acciones por parte de individuos o grupos con el objeto de influir deliberadamente sobre los demás. Se basa en la sugestión. Se dirige, no a la inteligencia para formarla, sino más bien a la afectividad humana para explotar recónditos mecanismos irracionales o impulsos inconscientes.

Por lo tanto, la propaganda desde el punto de vista político-ideológico es un medio de persuasión de masas y una forma de manipulación simbólica en la cual los destinatarios no alcanzarían a advertir los verdaderos propósitos de la persuasión porque generalmente se presentan encubiertos. Para tal fin, la propaganda hace uso de las más sofisticadas técnicas psicológicas, mediante las cuales ejercita su influencia manipuladora sobre todo en el campo de la formación de las opiniones.

⁴² OVIEDO V., Carlos, “Manejos de la propaganda política”, p. 234

⁴³ YOUNG, Kimball, “Psicología social de la propaganda”, p. 15.

2.2.3.1. LA PROPAGANDA POLÍTICA

El uso de la propaganda en los medios sobresale no tanto por informar sino por persuadir, por valerse de las emociones, seducir y si presenta alguna información, ésta debe servir para apoyar la idea central del mensaje: el candidato y no los programas de gobierno.

Siguiendo a José Perla en relación a la propaganda política el opina: “La propaganda política es, en suma, el conjunto de técnicas de comunicación a través de las cuales los políticos transmiten sus mensajes a los votantes con el objeto de persuadirlos para “adquirir o contratar” sus servicios mediante un voto que los elevará a un cargo público y que en contraparte permitirá al votante un “acceso más directo” a la fuente de poder que rige los destinos de su sociedad. Hoy en día la propaganda política ha ido perdiendo su característica originaria (búsqueda del convencimiento ideológico del votante) para pasar más bien a una esfera predominantemente comercial publicitaria cuyo objetivo es impactar, conmover, envolver emotivamente al receptor más que convencerlo”.⁴⁴

Carlos Oviedo respecto a la propaganda política dice que “Es una difusión asistemática de nociones políticas que busca influir en la conducta de amplios estratos sociales”.⁴⁵

⁴⁴ PERLA A. José. Ob. Cit. p. 9

⁴⁵ OVIEDO Carlos. “Manejos de la Propaganda Política” p. 235

“Se designa al conjunto de actos por los que se da a conocer una cosa, ideal, persona, etc., con el fin de crear una imagen favorable y obtener adeptos o compradores. El fin de la propaganda es obtener la ejecución de determinadas acciones por parte de las personas a las cuales se dirige: votar a cierto candidato o partido, comprar tal producto, etc. A veces la propaganda apunta a volver pasiva a la población, para que acepte actos ya cometidos por el gobierno, el partido, etc. La disponibilidad actual de poderosos medios de comunicación social ha ampliado muchísimo las posibilidades de la persuasión, que es en definitiva el objetivo de la propaganda”.⁴⁶

⁴⁶ <http://www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=3&def=444>

2.2.4. MARKETING

Los medios con sus reglas comerciales y políticas, no le han dejado hasta el momento a los actores otra salida que ajustarse a sus criterios y en consecuencia, los han empujado a incursionar en la escena mediática a través del uso del marketing como respuesta ante la capacidad de influencia de los medios sobre el espacio de la comunicación política y del presunto poder de la imagen sobre el discurso racional.

Asimismo, el marketing juega un rol muy importante ya que permite identificar y analizar las necesidades y deseos del consumidor y a desarrollar productos (bienes, servicios, ideas, etc.) que satisfagan esas necesidades y deseos.

Una definición que cubre todo lo que podemos entender acerca del marketing es la que expone Kotler como “Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros”.⁴⁷

Para Beckman y Davidson de la Universidad de Ohio, “El marketing es un proceso por el cual se anticipa y satisface la demanda de bienes y servicios a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución de bienes y servicios”.⁴⁸

⁴⁷ KOTLER, Philip. “Dirección de Mercadotecnia”, p. 36

⁴⁸ BARRY, Thomas. “Marketing: An integrated approach”, p. 5

La Asociación Americana de Marketing define al marketing como “El proceso de planeamiento y ejecución de la concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que se intercambian para satisfacer objetivos individuales y organizacionales”.⁴⁹

Namakforoosh lo define al marketing como “El análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización. Para que logre sus objetivos tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución para informar, motivar y servir a dicho mercado”.⁵⁰

En la página web sobre marketing político, “El marketing es más que un simple conjunto de tácticas y operaciones mediáticas. Es un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral”.⁵¹

⁴⁹ Ibidem

⁵⁰ NAMAKFOROOSH, Mohammad. “Mercadotecnia social”, p. 25

⁵¹ <http://rrppnet.com.ar/mktpolítico.htm>, “Marketing político en América Latina”

A continuación se cita una serie de conceptos sobre el Marketing⁵². Para Philip Kotler "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según Jerome McCarthy, "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor
- 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir
- 3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y
- 5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor".

⁵² <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

Según Al Ries y Jack Trout, "El término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas".

2.2.2.4.1. MARKETING POLÍTICO

Las campañas políticas modernas se caracterizan por apoyarse en los medios de comunicación, lo cual les da incidencia, frecuencia, cobertura, don de ubicuidad a los candidatos y posibilidades inmensas de promoción y de recordación. Hoy, las armas para ganar una elección deben tener exactitud milimétrica y penetrar en las mentes de los electores a través de estrategias de comunicación como es el marketing político.

De acuerdo a los estudios realizados sobre marketing político durante las elecciones de 1990, para Wilson Barreto “El marketing político consiste, fundamentalmente, en la utilización de los conceptos y las técnicas del marketing para identificar las necesidades y aspiraciones de la población, para formular programas de gobierno factibles y deseables, y para influir en el comportamiento de la población”.⁵³

Lindon define al marketing político como “El conjunto de teorías y métodos de los que se pueden servir las organizaciones políticas tanto para definir sus objetivos y programas como para influenciar los comportamientos de los ciudadanos”.⁵⁴

⁵³ BARRETO J Wilson. “Marketing político 1990” p. 26

⁵⁴ LINDON Dennis. “Marketing Político y Social. p. 144

En este contexto, el marketing político es una herramienta muy importante que ayudará a las agrupaciones políticas a diseñar “productos” en base a las necesidades de la población y a influir en ella para que éstos sean aceptados.

El Marketing Político es una compleja disciplina que combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, publicitarios, demógrafos, estadísticos sociales, expertos en Opinión Pública entre otros); en tres niveles básicos de planificación y ejecución (estrategia política, estrategia comunicacional y estrategia publicitaria).⁵⁵

El Marketing Político comprende un proceso sistemático que nos permite controlar las diferentes etapas y pasos que implica una estrategia electoral, una campaña política o social o una gestión para las políticas públicas. Osea, el Marketing Político es de tres tipos: electoral, social y de gestión.⁵⁶

⁵⁵ <http://rppnet.com.ar/mktpolitico.htm>, “Marketing político en América Latina”

⁵⁶ <http://www.mexicanadecomunicación.com.mx/tables/RMC/rmc92/marketing.html>

El marketing político es un método para hacer buenas campañas. Sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. Sus desavenencias con el marketing comercial son más fuertes que sus afinidades. Se conoce de él mucho más el mito que el método. No es cierto que el marketing político construya campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia. Por el contrario, las campañas que hacen los buenos consultores tienen poderosos contenidos, guardan muy celosamente las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países.⁵⁷

En este contexto, el marketing político es una herramienta muy importante que ayudará a las agrupaciones políticas a diseñar “productos” en base a las necesidades de la población y a influir en ella para que éstos sean aceptados.

En conclusión, el marketing político tiene como visión vender un producto y su éxito está dado por el triunfo de su candidato en las urnas.

⁵⁷ <http://www.costabonino.com/ppalabras.htm>

2.2.5. OPINIÓN

La opinión es un ejercicio de la inteligencia. Puede tener la uniformidad de la aceptación con el menos esfuerzo razonado y se convierte en operación pasiva, de hecho prejuiciada; puede tener actividad alerta, con análisis y entonces adquiere lógica que irá de la diversidad a la solidaridad.

Según Ismodes Aníbal: “La opinión es el juicio que se ha formado una persona o un grupo sobre un determinado objeto, este juicio debe ser admitido como verdadero si procede de los procesos intelectuales que corroboran la verdad y que corresponden a la lógica”.⁵⁸

Por su parte Gustavo Horacio señala que “La opinión es un ejercicio de la inteligencia. Puede tener la uniformidad de la aceptación o del rechazo con el menor esfuerzo razonador y se convierte en operación pasiva, de hecho prejuiciada; puede tener actividad alerta, con análisis, y entonces adquiere lógica que irá de la diversidad a la solidaridad”.⁵⁹

Para la filosofía, la opinión es una proposición donde no se tiene la confianza total sobre la verdad del conocimiento. Esto supone que la opinión admite la posibilidad de error ya que no hay evidencia plena. En este sentido, la opinión sería una afirmación con menor evidencia de la verdad que una certeza. Por lo tanto, es innegable la influencia de la información y la propaganda en el proceso formativo de la opinión.

⁵⁸ ISMODES, W. C. Aníbal, “Sociología 1968”, p. 151

⁵⁹ GUSTAVO, Horacio, “Teorías de la comunicación social 1994”, p. 109

2.2.5.1. OPINIÓN PÚBLICA

La opinión pública ejerce un papel fiscalizador sobre todo tipo de situaciones, acontecimientos y decisiones relacionadas con la vida social y pública. Se le asigna junto con la prensa el papel de cuarto poder o súper-poder que se pronuncia y en ocasiones condiciona las decisiones sobre los asuntos públicos.

Desde el punto de vista social, Mario Ibañez entiende: “La opinión pública es el sentir de un grupo de gente con un interés común, este interés puede ser creado por la televisión, radio y periódico. Una opinión es lo que uno piensa o cree acerca de algo sujeto a controversia. Por lo tanto la opinión pública puede ser definida como un grupo de personas con un interés común piensan colectivamente acerca de algo sujeto a controversia”.⁶⁰

Palgunov sostiene que: “La opinión pública es el conjunto de opiniones, juicios, conceptos, apreciaciones, puntos de vista, que acerca de diferentes aspectos de la vida del pueblo y del Estado, reina en la sociedad en sus diferentes capas y clases sociales. Ninguna fase de la vida humana, colectiva o individual, particular estatal y social pasa inadvertida a la opinión pública, no escapa a su atención”.⁶¹

⁶⁰ IBAÑEZ Mario. “Relaciones Públicas en los Negocios”. p. 182

⁶¹ PALGANOV N. “La Prensa y la Opinión Pública. p. 12

Raúl Rivadeneira entiende por opinión pública: "Fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libre, de un grupo humano en torno a un objeto de interés común".⁶²

José Mejía sostiene: "La opinión pública es un producto colectivo formado con la contribución del pensamiento de todos y cada uno de los miembros de la sociedad".⁶³

Blumer considera a la opinión pública como "El conjunto de las manifestaciones comportamentales o simbólicas que reflejan las mentalidades y actitudes psíquicas de una colectividad, independientemente que se refieran a asuntos políticos, culturales o de cualquier otra índole".⁶⁴

De acuerdo a la página web sobre opinión pública, la definen como: "Una unidad de pensamiento, convicciones, emociones, tendencias o metas, que se producen bajo determinados factores sociales, que ya no resultan expresión del yo propio, si no reflejo de las condiciones sociales a las cuales todos los sujetos se encuentran sometidos."⁶⁵

⁶²RIVADENEIRA Raúl, "La opinión pública", p. 42

⁶³MEJÍA Valera, José "La sociedad de masas", p. 25

⁶⁴<http://www.ull.es/publicaciones/latinaa1999coc/27ivan.htm>, BLUMER Herbert. "El interaccionismo simbólico: perspectiva y método".

⁶⁵<http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/comadmva/t65.htm>, "La opinión pública".

La opinión pública es el espacio donde interactúan prácticas y creencias sociales de acuerdo con la información que fluye en diferentes planos: los medios de comunicación, el análisis en circuitos claramente identificados y la relación cara a cara entre los individuos que configuran sus percepciones y certezas sobre la base de aquel bagaje noticioso. De todo esto y más se ocupa el ensayo de Lucía Saad Villegas quien, desde la perspectiva histórica, nos adentra al origen de la construcción de los espacios públicos y de la manera en como la interacción entre ellos configura patrones culturales y políticos que a menudo son el contrapeso del quehacer del gobierno y los partidos.⁶⁶

Por ello puede definirse la opinión pública como la forma bajo la cual se concreta, momento a momento, el sentir o actitud colectiva. El hecho de ser opinión pública está haciendo alusión a un conjunto grande de la población, a un estado social colectivo, que crece cuando hay muchas coincidencias de aspiraciones. La opinión pública supone una cierta. Comunidad de personas.

⁶⁶ <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=5197>

La opinión pública no es la opinión de todos, ni de la mayoría de ellos, ni aún una opinión equidistante de los extremos. Es más bien un producto colectivo, homogéneo, originado por la atracción o repulsión que experimentan los individuos integrantes de la sociedad que se compenetran y que se influyen mutuamente con sus estados de conciencia, con sus actitudes.

Por lo tanto, la opinión pública como hemos visto, es un fenómeno polémico, complejo e histórico. Ha sido objeto de la preocupación de las diversas ciencias y ha merecido las más diversas conceptualizaciones, que si bien no han permitido que la investigación científica concrete una definición unívoca, si ha creado un amplio desarrollo de temas y preguntas que enriquecen la comunicación política.

2.2.6. TENDENCIAS DE OPINIÓN

El hombre normal manifiesta gusto por la información, más en épocas electorales, estando a la expectativa de los acontecimientos de los candidatos, lo cual constituye para él tanto una necesidad como una curiosidad. La información política que publican los medios de comunicación crean tendencias de opinión.

Desde la perspectiva histórica, Miguel Fuentes Chávez considera a la opinión pública como un fenómeno histórico que solo es factible de verificación en un determinado momento de la evolución político cultural de un pueblo”.⁶⁷

2.2.7. PÚBLICOS

Cada persona está identificada con varios públicos, cada uno de los cuales puede estar involucrado en el proceso de formación de opinión sobre uno o más temas controversiales. Un individuo puede ser miembros de grupos étnicos, familiares de vecindario, sociales, políticos, religiosos, educacionales, de oficio y algunos otros; y encontrarse con problemas controvertidos e involucrados en la formación de la opinión pública.

En consecuencia, en el proceso de formación de opinión, los grupos heterogéneos comparten un mismo punto de vista sobre muchos sucesos controvertidos que confronta el grupo.

⁶⁷ FUENTES Chávez Miguel, “Opinión Pública”, p. 155

Carlos Monzón define a los públicos como: “Compuestos por gentes que no están en relación cara a cara, pero que, sin embargo, manifiestan intereses similares, o están expuestas a estímulos semejantes, aunque más o menos distantes”.⁶⁸

Para Miguel Fuentes Chávez, los públicos “Son aquellos que se describen como un segmento de “el público” con opiniones acerca de cuestiones, problemas u otros asuntos de interés general”.⁶⁹

2.2.7.1. TIPOS DE PÚBLICOS

Según Antonio Lacasa los públicos se clasifican en tres tipos:⁷⁰

a. Públicos Externos

Son individuos, grupos u organizaciones que no forman parte de la Empresa pero tienen un nivel de relación real o potencial con ella.

b. Públicos Internos

Aquellos que forman parte de la organización y componen su estructura en organigrama.

c. Públicos Mixtos

Individuos o grupos que comparten ambas categorías (un empleado puede ser a la vez cliente).

⁶⁸ MONZÓN Arribas, Cándido, “La opinión pública (teorías, conceptos y métodos), p. 146

⁶⁹ FUENTES Chávez Miguel, “Opinión pública”, p. 15

⁷⁰ LACASA S. Antonio. Gestión de la Comunicación Empresarial. P. 70.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. CAMPAÑA ELECTORAL

Designa al conjunto de actividades políticas como reuniones, mítines, desfiles y uso de medios de comunicación cuyo objetivo es informar al electorado sobre los programas y propuestas de un candidato o partido político con miras a conquistar su voto.⁷¹

2.3.2. CANDIDATO

Individuo que tiene derecho al sufragio pasivo, es decir, a ser votado ya que ha cumplido los requisitos legales exigidos para acceder a un cargo público. Contendiente a un cargo público de elección popular.⁷²

2.3.3. COMUNICACIÓN

Es el proceso por medio del cual el individuo (el comunicador) transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos /receptores.⁷³

⁷¹ <http://aceproject.dd.ifes.org/main/espanol/pi/pig.htm>

⁷² <http://aceproject.dd.ifes.org/main/espanol/pi/pig.htm>

⁷³ PARRA Morzan, Carlos. "Medios de comunicación colectiva", p.3

2.3.4. DIARIOS

También son medios populares y de gran cobertura. Son prácticos para leer y releer la propaganda política en cualquier lugar y en cualquier momento. La segmentación de diarios es variada: por precio, por tipo de información (general, deportes, salud, empresarial, temas municipales, etc.), por tratamiento de la información (uso de jerga, versiones resumidas, etc.), por su línea política (pro gobiernistas, de oposición, independientes, etc.), por sus plazos de publicación (diario, semanal, etc.).⁷⁴

2.3.5. ELECCIÓN GENERAL

Elección para una entidad geográfica entera que se lleva a cabo simultáneamente en todos los lugares de un país o región para constituir una asamblea legislativa y/o elegir un presidente, según corresponda.⁷⁵

2.3.6. ENCUESTAS

Son un procedimiento para conseguir información (opiniones) de un grupo de sujetos (muestra) que pretende representar a un universo mayor (población), dentro de márgenes de error controlados (probabilidad).⁷⁶

⁷⁴ Guerra V. Lev Alberto, "Publicidad política", p. 62

⁷⁵ <http://aceproject.dd.ifes.org/main/espanol/pi/pig.htm>

⁷⁶ TUESTA Soldevilla, Fernando, "No sabe/no opina, encuestas políticas y medios", p. 46

2.3.7. ÉTICA

Es la ciencia filosófica y práctica que investiga la moralidad de los actos humanos y estudia los valores, la vida y la conducta de las personas y de la comunidad humana, teniendo como fin la honestidad.⁷⁷

2.3.8. INFORMACIÓN

Es la difusión de acontecimientos ignorados por el público, o de aspectos desconocidos de un hecho ya sabido.⁷⁸

2.3.9. IMAGEN

Es el conjunto de percepciones que generan no solo los aspectos visibles de la persona del candidato, sino también sus actitudes, estilo de comunicación, sus ideas y contextos.⁷⁹

2.3.10. INFORMACIÓN TENDENCIOSA

En el campo informativo, es cuando se da a conocer un hecho omitiendo algún aspecto para resguardar algunos intereses.⁸⁰

⁷⁷ <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/forouni/periodismo.htm> (Ética y responsabilidad jurídica y social)

⁷⁸ VICENTE Leñero y Carlos Marín, "Manual de periodismo", p. 28

⁷⁹ <http://www.rppnet.com.ar/mktpolitico.htm>, "Marketing político en América latina"

⁸⁰ <http://www.monografias.com/trabajos/influmcm/influmcm.shtml>, "Influencia de los Medios de Comunicación de Masas"

2.3.11. INVESTIGACIÓN

Es un procedimiento racional y lógico, formalizado, sistemático y legítimo para producir conocimientos nuevos.⁸¹

2.3.12. LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Relativa al derecho de opinar libremente sin temor a represalias ni sanciones y con la sola sujeción a los principios jurídicos morales que actúan como reguladores de la armonía social y de garantía para el mantenimiento de valores básicos del grupo sociocultural.⁸²

2.3.13. LIBERTAD DE INFORMACIÓN

Es el derecho a estar informado, a la libre búsqueda, recolección, selección y difusión de las informaciones.⁸³

⁸¹ VELA Quico, Alejandro, “La investigación científica”, p. 61

⁸² Rivadeneira Prada, Raúl, “La teoría General de los sistemas y la ciencia de la comunicación”, p. 310

⁸³ TERRONES Negrete, Eudoro, “Periodismo ético y deontológico”, p. 270

2.3.14. LIBERTAD DE LA INFORMACIÓN

Libertad total de acceso a las fuentes de la noticia, de constitución de empresas informativas y de difusión de la información, sin otra limitación legal que los delitos de calumnia y algunas limitaciones al estatuto de la publicidad.⁸⁴

2.3.15. MANIPULACIÓN

Es el propósito de guiar a un público hacia la adopción de conductas y actitudes predeterminadas. Es una resultante de la operación por medio del cual se orienta y cambian las opiniones, creencias o comportamientos de los públicos, a través de un dirigente político o social o de la influencia de un medio masivo de comunicación.⁸⁵

2.3.16. MASS MEDIA

Son dispositivos técnico-organizativos que permiten la transmisión de mensajes significativos simultáneamente para una gran cantidad de personas desconocidas que los utilizan.⁸⁶

⁸⁴ TERRONES Negrete, Eudoro, Op. Cit. p. 270

⁸⁵ GONZALES Alonso, Carlos, "Principios básicos de comunicación", p. 29

⁸⁶ <http://www.monografias.com/trabajos/influmcm.shtml>, "Influencia de los medios de comunicación de masas".

2.3.17. MENSAJE

Es un conjunto de elementos significativos y válidos para alcanzar ciertos propósitos de comunicación. Se dice que son significativos y válidos porque así son reconocidos por el segmento objetivo al que apunta el candidato.⁸⁷

2.3.18. MERCADO ELECTORAL

Conjunto de ciudadanos que están en la capacidad de aceptar a un determinado “producto”, candidato y programa, que satisfaga sus necesidades y aspiraciones.⁸⁸

2.3.19. OPINIÓN

Es el juicio que se ha formado una persona o un grupo sobre un determinado objeto, este juicio debe ser admitido como verdadero si procede de los procesos intelectuales que corroboran la verdad y que corresponden a la lógica.⁸⁹

⁸⁷ Guerra V. Lev Alberto, Op. Cit., Pág. 91

⁸⁸ <http://aceproject.dd.ifes.org/main/espanol/pi/pig.htm>

⁸⁹ Ismodes Cairo, Anfbal, “Sociología”, p. 150

2.3.20. PARTIDOS POLÍTICOS

Son las organizaciones políticas de libre asociación que contienden en el proceso electoral. Se establecen para participar en la definición de las políticas del Estado mediante la formación de la voluntad política de los ciudadanos, la presentación y apoyo de candidaturas, la elaboración de programas políticos y cualquier otra actividad para lograr estos fines. Son los canales básicos para crear, agrupar y representar opiniones e intereses políticos con fines electorales; formulan los programas y opciones ideológicas que compiten en la arena política y proporcionan un marco para la expresión de las preferencias políticas.⁹⁰

2.3.21. PERIODISMO INFORMATIVO

Que publica especialmente el mundo de las noticias, reportajes, entrevistas y crónicas, en los que el autor o periodista tiene el deber de presentarlos imparcialmente.⁹¹

2.3.22. PERIODISMO INTERPRETATIVO

Que es el que ofrece artículos, editoriales, comentarios y críticas, para explicar hechos y plasmar ideas de fondo.⁹²

⁹⁰ <http://aceproject.dd.ifes.org/main/espanol/pi/pig.htm>

⁹¹ GONZALES Alonso, Carlos, Op, Cit, p. 29

⁹² Ibidem

2.3.23. POLÍTICA

Es la disciplina que entrega al hombre los criterios, fundados en varias escalas de prioridad, que le permiten optar de manera racional frente a medios múltiples y alternativos.⁹³

2.3.24. PROPAGANDA

Es un conjunto de medios de información puestos deliberadamente al servicio de una teoría, de un partido o de un hombre con vistas a promover la adhesión o el sostén de las mayorías.⁹⁴

2.3.25. PROCESO ELECTORAL

Elecciones que se llevan a cabo bajo un mínimo de condiciones que permitan que el voto sea libre, igualitario, directo y secreto; que garanticen la universalidad del voto; que hagan valer los derechos y libertades democráticas; que garanticen la neutralidad del órgano responsable de administración electoral; que provean un procedimiento para que los votos se emitan libremente y se cuenten con precisión y un sistema de control independiente que asegure la integridad de todo el proceso.⁹⁵

⁹³ Horacio Guajardo, “Teorías de la de la comunicación social” p. 23

⁹⁴ BAYLON, Christian, “La comunicación”, p. 270

⁹⁵ <http://acproject.dd.ifes.org/main/espanol/pi/pig.htm>

2.3.26. PUBLICIDAD

Es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma pagada medios de comunicación para la obtención de objetivos comerciales a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.⁹⁶

2.3.27. SENSACIONAL

Es una información imprevisible, que provoca impacto emocional en el público y que merece sin duda un tratamiento periodístico especial.⁹⁷

2.3.28. SENSACIONALISMO

Género periodístico que tiende a llamar la atención del lector recurriendo a métodos muy llamativos o atractivos, exagerando de manera muy desproporcionada aspectos de un acontecimiento o suceso.⁹⁸

⁹⁶ BILLOROU, Oscar, "Introducción a la publicidad", p. 3

⁹⁷ Gargurevich, Juan, "La prensa sensacionalista en el Perú", p. 35

⁹⁸ Claudín, Víctor, "Diccionario general de la comunicación", p. 185

2.3.29. TELEVISIÓN

Es el medio de comunicación y persuasión por excelencia, ya que transmite voz e imagen, esto es, al candidato se le escucha y ve. Su alcance es nacional, sin embargo su “llegada” es individual, es decir, cada persona “recibe” al candidato en su hogar y esto condiciona un comportamiento artificial del candidato para lograr que los televidentes capten la mejor impresión de él.⁹⁹

⁹⁹ Guerra V. Lev Alberto, Op. Cit. p. 54

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1. DISEÑO DE INVESTIGACION

La investigación, según su finalidad es aplicada, según el tiempo es sincrónico y de acuerdo al nivel de profundidad es descriptivo.

3.2. POBLACION Y MUESTRA

3.2.1. POBLACION

La población según lo precisa Morles (citado en Arias) ¹⁰⁰, se refiere “Al conjunto para el cual serán válidos las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación”. De acuerdo con esta noción, el universo o Población (N) está conformado por todas aquellas personas registradas en la RENIEC mayores de 18 años.

3.2.2. MUESTRA

Muestra de acuerdo a Metodología de Mario Rodríguez aplicado a la comunicación social

¹⁰⁰ ARIAS Valencia M. (1999), “La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. <http://members.fortunecity.es/robertexro/archivo9/triangul>.

DATOS:

$$z = 1,96$$

$$P = 50 \% = 0,50$$

$$E = 5 \%$$

Nivel de confianza = 95 %

N = Población < = 100,000 habitantes

n = ?

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,50 (1 - 0,50)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,84416 (0.25)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,96104}{0,0025}$$

$$n = 385$$

La muestra será de 385 personas del mercado de Tacna mayores de 18 años. El tipo de muestra es aleatoria simple y estratificada.

El procesamiento será en el programa Excel con el respectivo análisis estadístico de los datos cualitativos y cuantitativos.

3.3. VARIABLES DE ESTUDIO

3.3.1. VARIABLES DE TRABAJO

Se define como variable a una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse.¹⁰¹

a. VARIABLE INDEPENDIENTE

Periodismo Escrito

DEFINICIÓN: Es una rama del periodismo que se avoca al fenómeno político por medio de la información política, propaganda política y el marketing político que se dan a conocer a través de los diarios.

DIMENSIÓN: Periodismo político

INDICADORES: Información política, propaganda política, marketing político.

b. VARIABLE DEPENDIENTE

Opinión Pública

DEFINICIÓN : Es un proceso a través del cual se determina las tendencias de opinión pública en razón a un fenómeno comunicacional que considera los diversos públicos involucrados con tal situación.

DIMENSIÓN: Opinión pública

INDICADORES: Tendencia de opinión pública, los públicos.

¹⁰¹ SAMPIERI Hernández, Roberto & Fernández Collado y Baptista Lucio (2000). “Metodología de la investigación”.

3.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas empleadas para el presente trabajo de investigación pertenecen al campo de las ciencias sociales, en este sentido se han considerado como técnicas las siguientes: La entrevista en su modalidad estructurada utilizando como instrumento la cédula de entrevista. La observación en su modalidad participante y utilizando el instrumento la ficha de observación. Finalmente se empleo la técnica de la encuesta empleando como su instrumento el cuestionario.

3.4.1. ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO

VARIABLE	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INTRUMENTOS
PERIODISMO ESCRITO	– Información Política	1	Encuesta Cuestionario
		2	
		3	
		4	
	– Propaganda Política	5	
		6	
		7	
	– Tendencia de opinión Pública	8	
OPINIÓN PÚBLICA ELECTORAL	- Marketing Político	9	
		10	
	– Los públicos	11	
		12	
		13	
		14	
		15	
		16	

3.5. HIPÓTESIS DE TRABAJO

3.5.1. HIPÓTESIS GENERAL

Si los medios de comunicación tienen la función de informar y orientar, entonces, un adecuado empleo del periodismo escrito repercute favorablemente en la opinión pública electoral de las elecciones presidenciales del 2006.

3.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a. El periodismo escrito posee una influencia significativa en los electores.
- b. La opinión pública electoral en Tacna se informa principalmente a través de la prensa escrita sobre acontecimientos electorales.

3.6. PROCEDIMIENTOS

El procedimiento de la investigación se basa en la estructura determinada por la Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades, así como el reglamento de grados y títulos que establecen los estatutos de la Universidad.

3.7. PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de datos se hizo electrónicamente, utilizando el programa Microsoft Excel versión XP bajo ambiente Windows para presentar los ítems mediante gráficas y al mismo tiempo estimar las frecuencias para determinar la situación actual del periodismo escrito en la orientación de la opinión pública electoral.

CAPITULO IV

RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. PRESENTACION DE DATOS GENERALES

Los datos generales que a continuación se presentan obedecen estrictamente a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la muestra representativa de la población tacneña en referencia a la propuesta de investigación realizada.

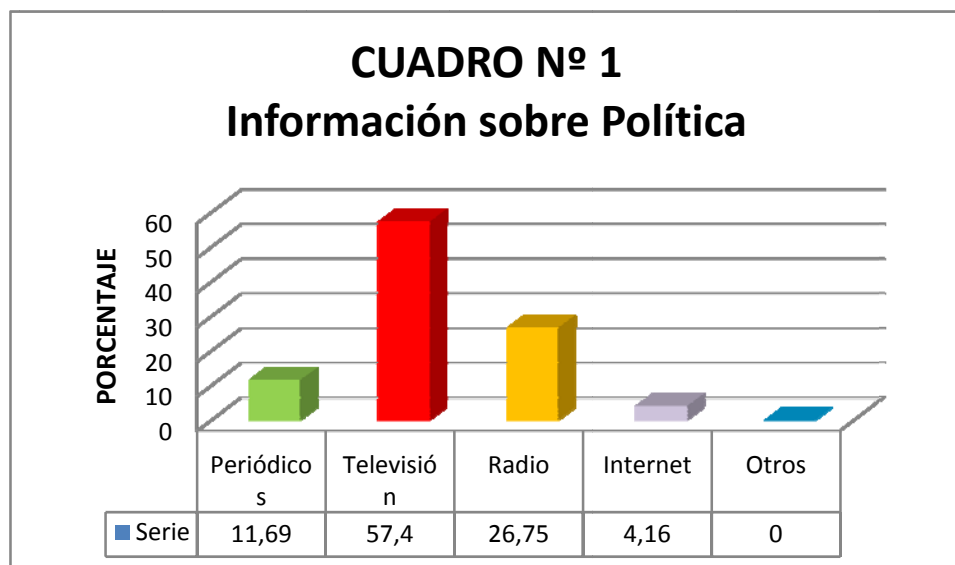
4.2. INTERPRETACION DE RESULTADOS

CUESTIONARIO SOBRE EL PERIODISMO ESCRITO EN LA ORIENTACION DE LA OPINIÓN PÚBLICA ELECTORAL EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2006 EN TACNA

I. DATOS ESPECIFICOS

1. ¿A través de qué medios de comunicación usted se informa sobre temas políticos?

Medios de comunicación	Frecuencia	%
Periódicos	45	11,69
Televisión	221	57,40
Radio	103	26,75
Internet	16	4,16
Otros	0	0,00
Total	385	100,00



INTERPRETACIÓN

En la presente tabla estadística se puede apreciar lo siguiente:

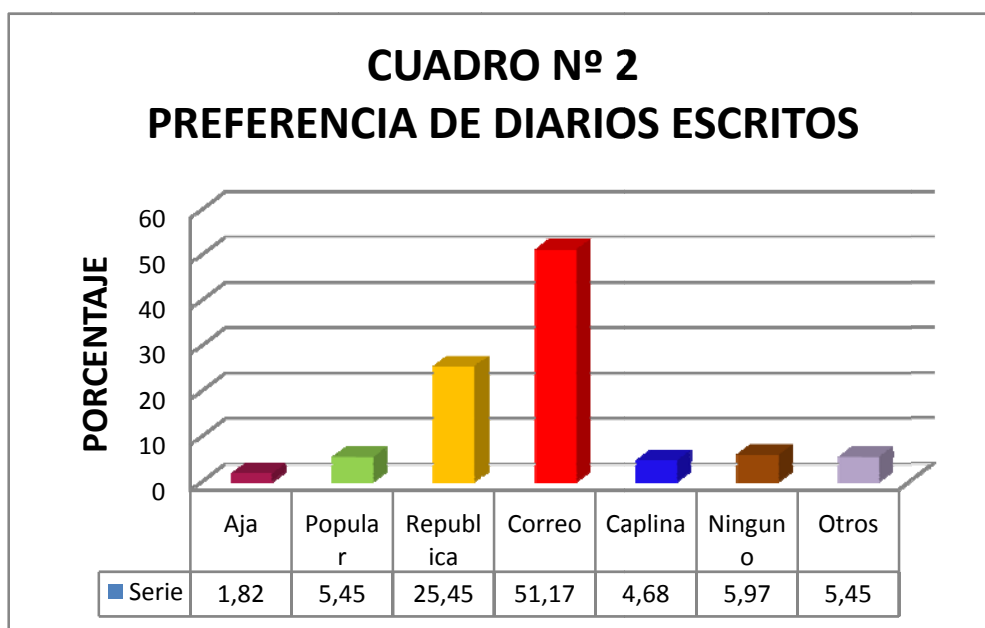
El 57,40% opina que se informa sobre temas políticos a través de la televisión.

El 26,75% manifiesta que se informa a través de la radio.

Con un 11,69% los encuestados se informan sobre temas políticos por medio de los periódicos. El Internet cuenta con un 4,16 % como medio de consulta sobre temas políticos.

2. ¿Qué periódico prefiere usted leer?

Periodismo escrito en Tacna	Frecuencia	%
Aja	7	1,82
Popular	21	5,45
República	98	25,45
Correo	197	51,17
Caplina	18	4,68
Ninguno	23	5,97
Otros	21	5,45
Total	385	100,00

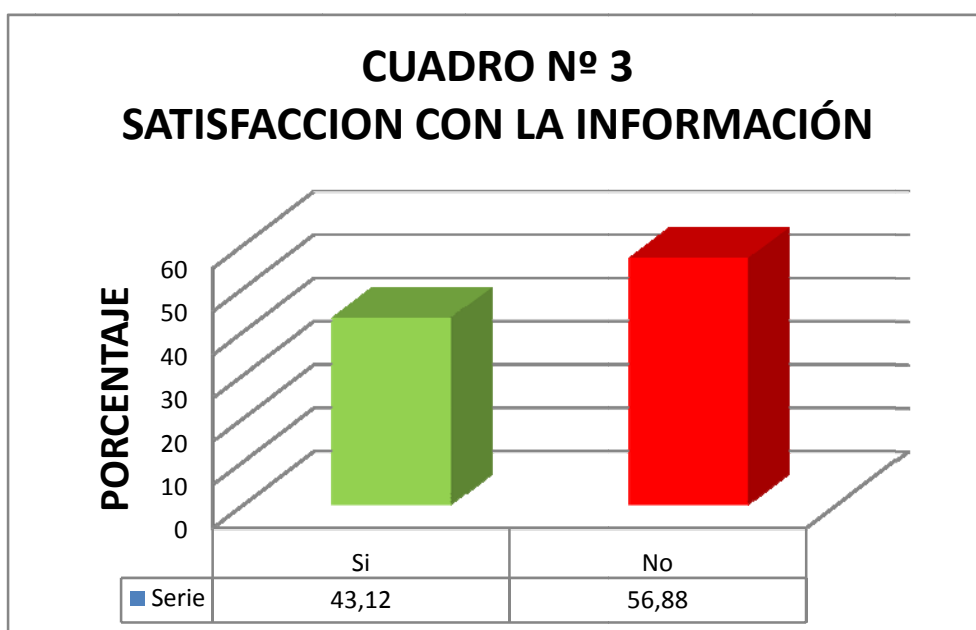


INTERPRETACIÓN

En el cuadro Nro. 2 se aprecia que el diario correo posee un 51,17% de preferencia por los encuestados. Le sigue el diario la república con un 25,45% y en tercer lugar lo ocupa el rubro de "ninguno" por encima de los diarios Caplina, Popular y Aja.

3. ¿Se siente satisfecho con la información política que le brinda el periódico de su preferencia?

Tendencia	Frecuencia	%
Si	166	43,12
No	219	56,88
Total	385	100,00

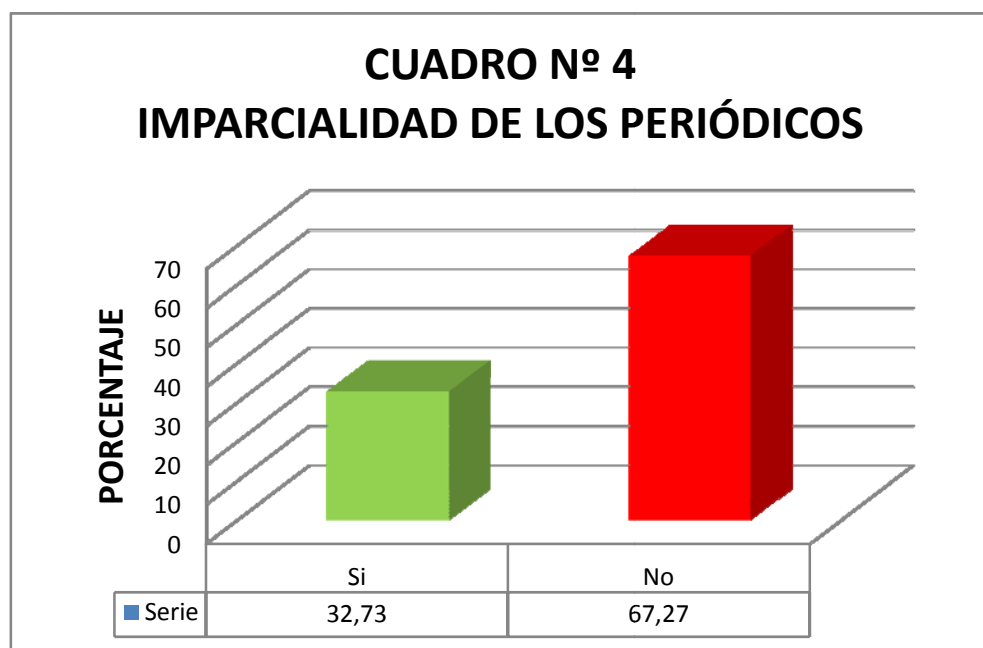


INTERPRETACIÓN

En el cuadro Nro.3 el 56,88% de los encuestados manifiestan sentirse insatisfechos con la información política que reciben del periódico de su preferencia. En tanto el 43,12 % sostiene estar satisfecho con la información política que recibe de su periódico preferido.

4. ¿Usted considera que la información sobre temas políticos en los periódicos son imparciales?

Tendencia	Frecuencia	%
Si	126	32,73
No	259	67,27
Total	385	100,00

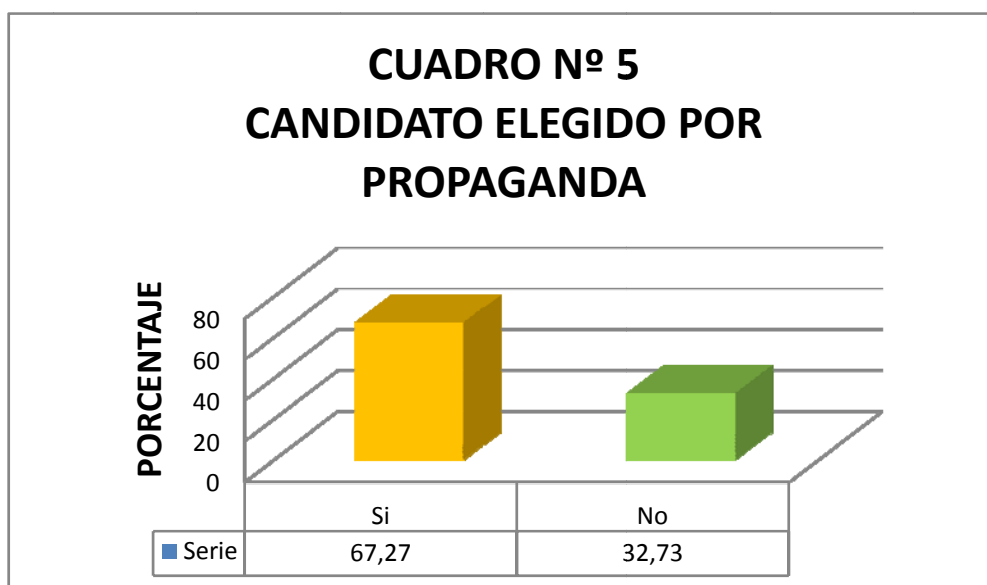


INTERPRETACIÓN

En el cuadro Nro.4 el 67,27% expresa que la información sobre temas políticos en los periódicos no son imparciales y el 32,73% sostiene que si son imparciales.

5. ¿Usted considera que la propaganda política es determinante para elegir un candidato?

Tendencia	Frecuencia	%
Si	259	67,27
No	126	32,73
Total	385	100,00



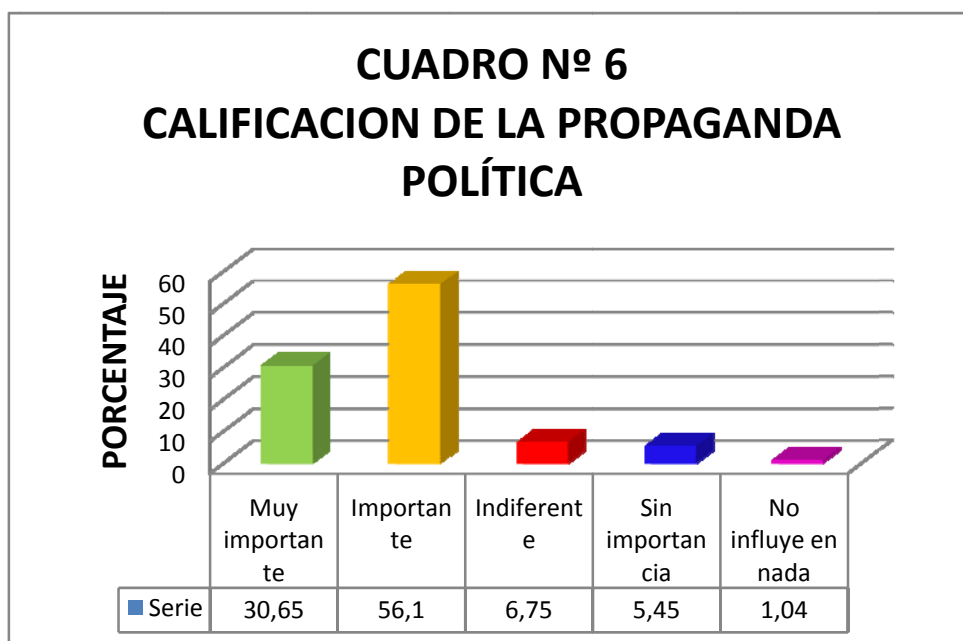
INTERPRETACIÓN

En el cuadro Nro. 5 tenemos que el 67,27% considera que la propaganda política es determinante para elegir a un candidato.

Por otro lado el 32,73% manifiesta que la propaganda política no es determinante.

6. ¿Cómo calificaría a la propaganda política en una campaña electoral?

Tendencia	Frecuencia	%
Muy importante	118	30,65
Importante	216	56,10
Indiferente	26	6,75
Sin importancia	21	5,45
No influye en nada	4	1,04
Total	385	100,00

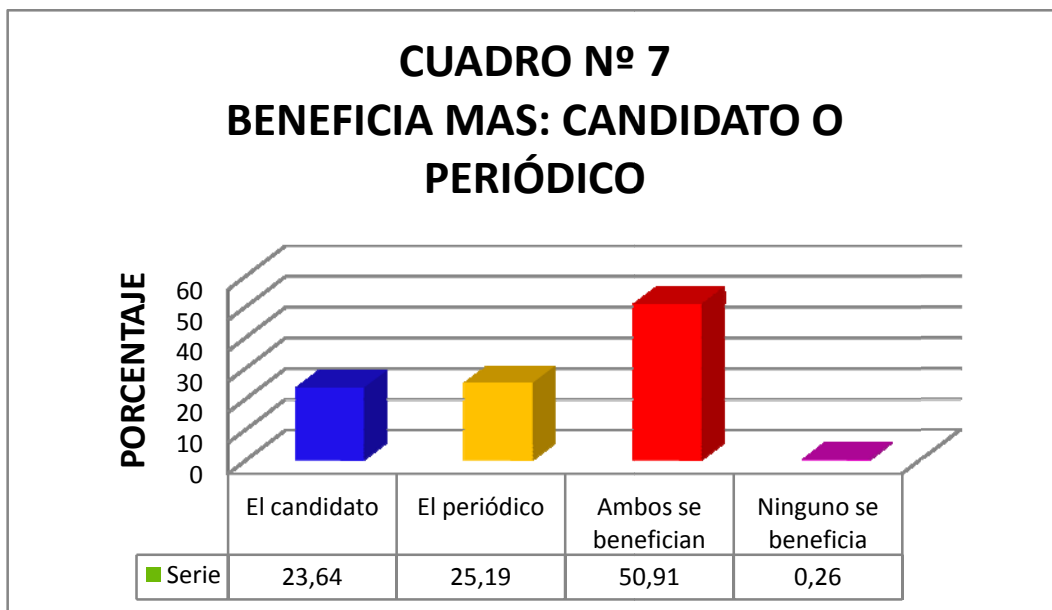


INTERPRETACIÓN

En el cuadro Nro. 6 se aprecia que el 56,10% califica a la propaganda política como "importante" en una campaña electoral. El 30,65% sostiene que la propaganda política es muy importante. En porcentajes menores los encuestados manifiestan ser indiferentes, que no tiene importancia y que no influye en nada.

7.- ¿Quien cree que se beneficia más con la propaganda política: el candidato o el periódico?

Alternativas	Frecuencia	%
El candidato	91	23,64
El periódico	97	25,19
Ambos se benefician	196	50,91
Ninguno se beneficia	1	0,26
Total	385	100,00

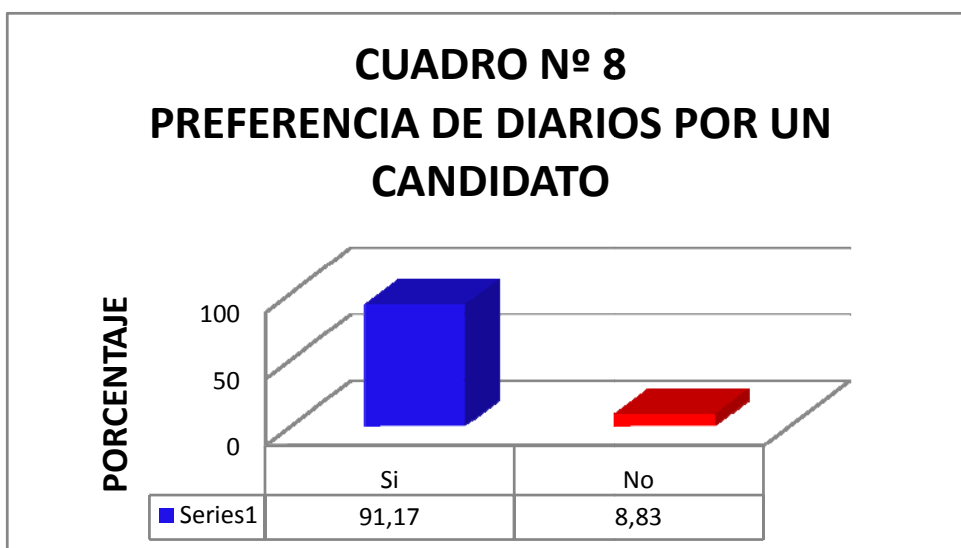


INTERPRETACIÓN

En el cuadro Nro.7 se observa que el 50,91% considera que ambos se benefician con la propaganda política. En tanto que un 25,19% indica que el periódico se beneficia más con la propaganda política.

8. ¿Piensa usted que los periódicos tienen preferencia por algún candidato?

Tendencia	Frecuencia	%
Si	351	91,17
No	34	8,83
Total	385	100,00

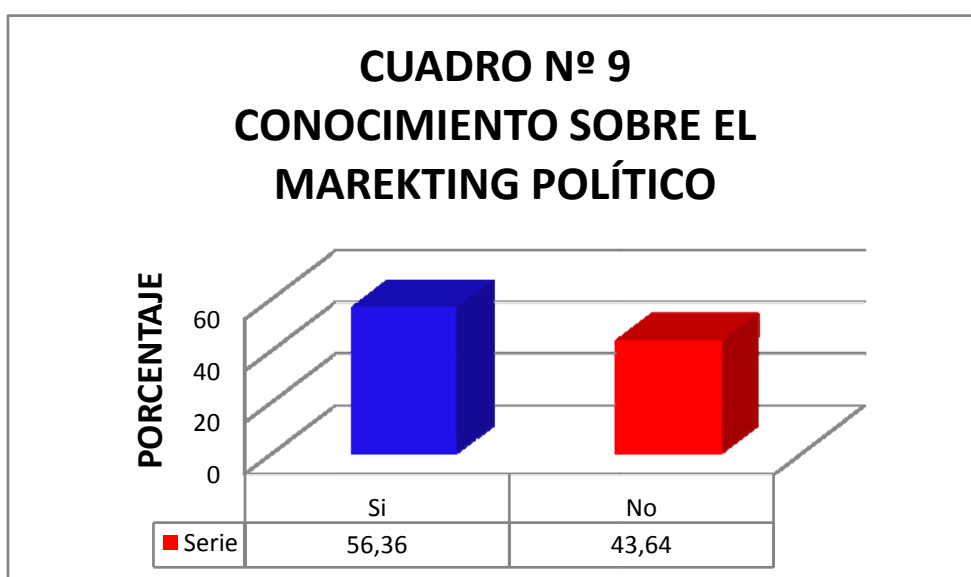


INTERPRETACIÓN

En el cuadro Nro.8 el 91,17% opina que los periódicos tienen preferencia por algún candidato. Mientras que un 8,83% opina lo contrario.

9. ¿Usted conoce el marketing político?

Opciones	Frecuencia	%
Si	217	56,36
No	16	43,64
Total	385	100,00

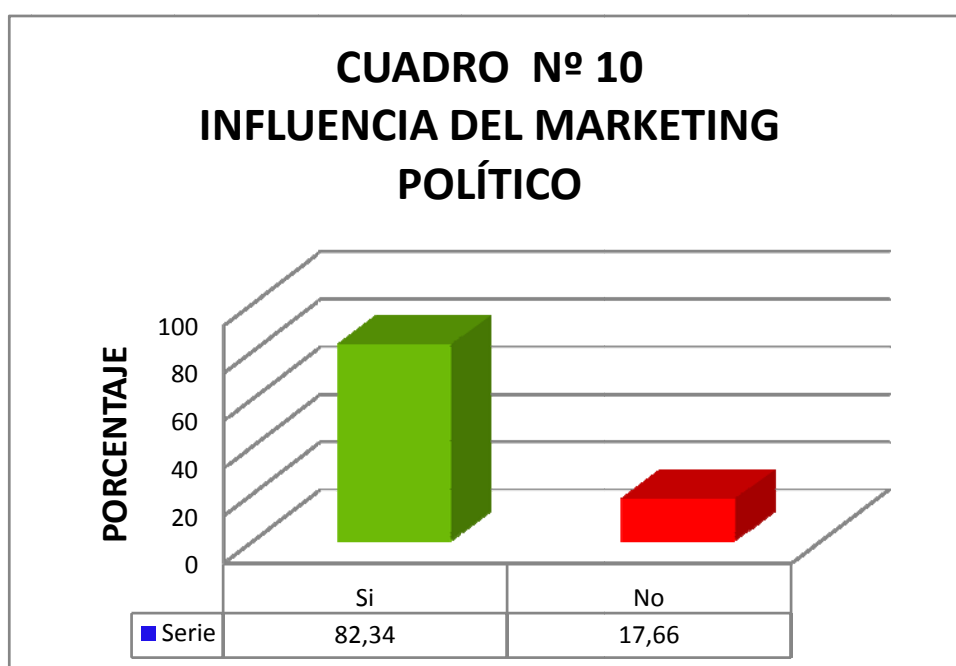


INTERPRETACIÓN

En el cuadro Nro.9 el 56,36% de los encuestados manifiestan que conocen el marketing político. Entre tanto el 43,64% sostiene no conocer el marketing político.

10. ¿Cree usted que el marketing político influye en los electores para apoyar a un determinado candidato?

Opción	Frecuencia	%
Si	317	82,34
No	68	17,66
Total	385	100,00



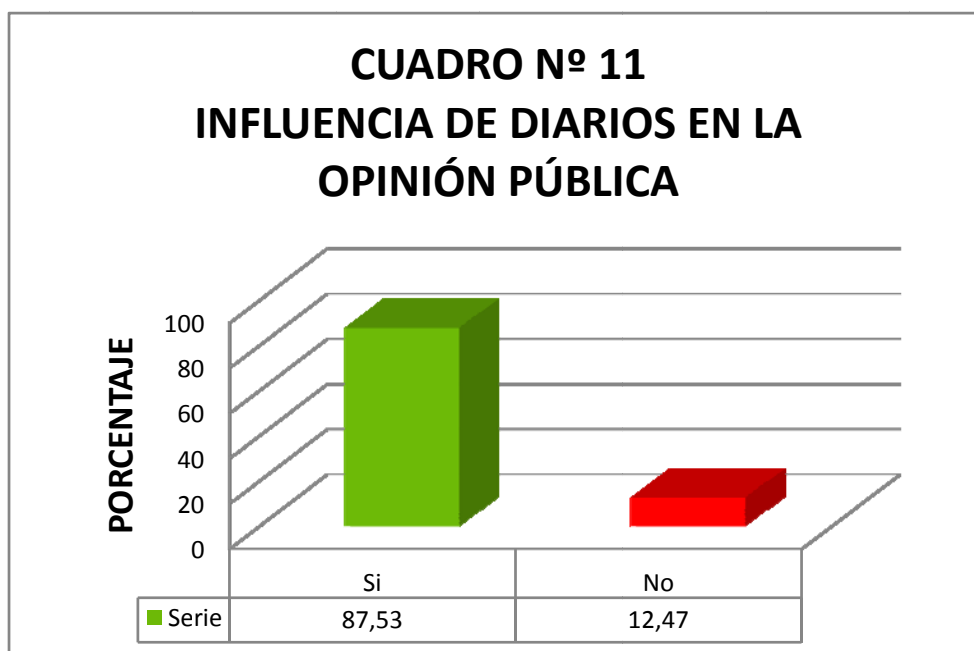
INTERPRETACIÓN

En el cuadro Nro.10 se aprecia que el 82,34% cree que el marketing político influye en los electores.

Por otro lado, el 17,66% de los encuestados expresan lo contrario.

11. ¿Considera usted que la opinión pública tiende a dejarse llevar por los periódicos en temas políticos?

Tendencia	Frecuencia	%
Si	337	87,53
No	48	12,47
Total	385	100,00

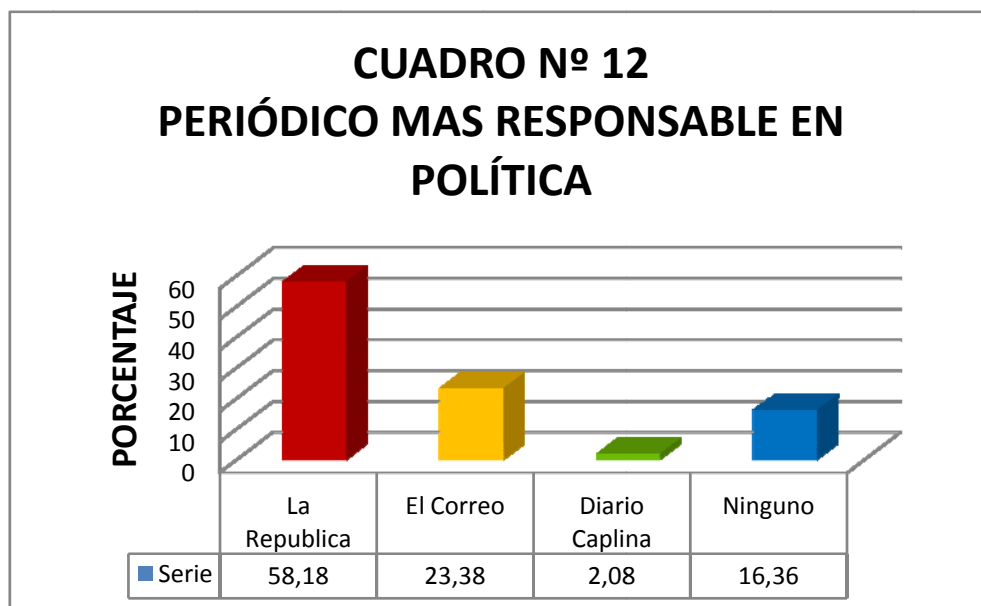


INTERPRETACIÓN

En el cuadro Nro.11 se aprecia que los encuestados en un 87,53% consideran que la opinión pública tiende a dejarse llevar por la prensa en temas políticos. Mientras que el 12,47 % opina lo contrario.

12. De los siguientes periódicos regionales ¿Cuál considera Usted que es el más serio y responsable en temas políticos?

Calificación	Frecuencia	%
La República	224	58,18
El Correo	90	23,38
Diario Caplina	8	2,08
Ninguno	63	16,36
Total	385	100,00

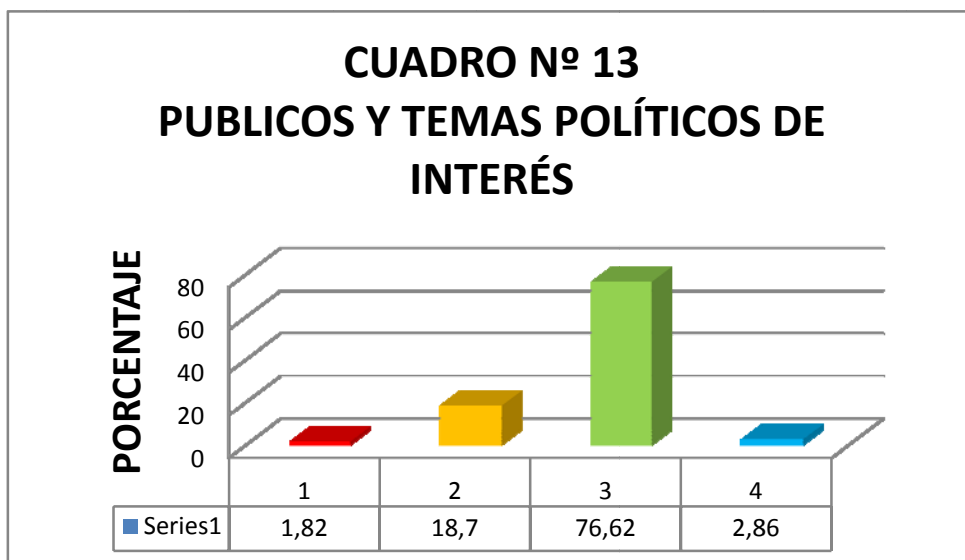


INTERPRETACIÓN

En el cuadro No12 se aprecia que el 58,18% considera al diario "La República" como el más serio y responsable en temas políticos. El diario correo ocupa el segundo lugar con un 23,38%. El diario Caplina ocupa el tercer lugar con un 2,08%. Cabe precisar, que el 16,36% considera que ninguno es serio y responsable en temas políticos.

13. Según usted ¿A quién le interesa más los temas políticos que publican los periódicos?

Públicos	Frecuencia	%
Adolescentes	7	1,82
Jóvenes	72	18,70
Adultos	295	76,62
Ancianos	11	2,86
Total	385	100,00



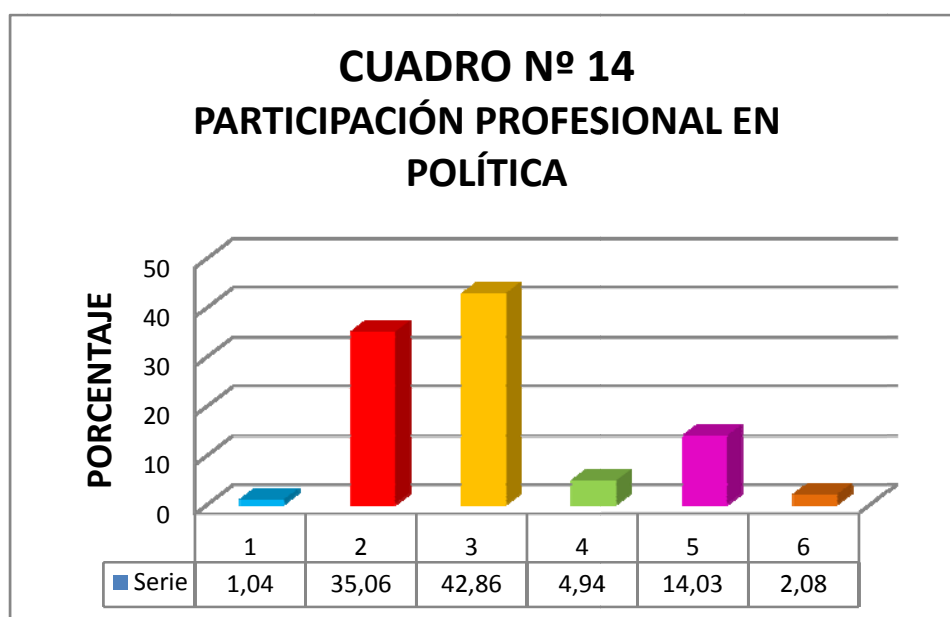
INTERPRETACIÓN

En el cuadro No.13 se establece que el 76,62% de los adultos son los que se interesan más sobre temas políticos de los periódicos.

En el segundo lugar se encuentran los jóvenes con un 18,70%. Los ancianos ocupan el tercer lugar con un 2,86%. Finalmente, los adolescentes ocupan el cuarto lugar con un 1,82%.

14. De las siguientes profesiones ¿Cuál es la más autorizada en temas políticos?

Profesión	Frecuencia	%
Medicina	4	1,04
Derecho	135	35,06
Periodismo	165	42,86
Administración	19	4,94
Sociología	54	14,03
Otro	8	2,08
Total	385	100,00

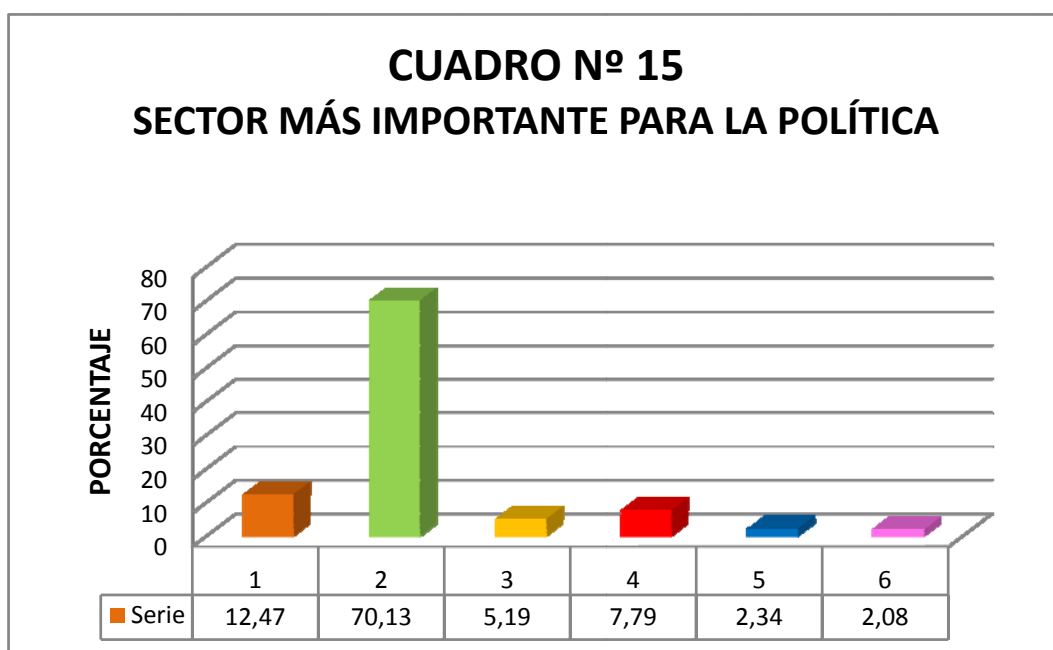


INTERPRETACIÓN

En el cuadro No.14 la carrera profesional de periodismo ocupa el primer lugar con un 42,86% como la más autorizada en temas políticos. Le sigue la profesión de derecho con un 35,06%. Así mismo el tercer lugar recae en la carrera de la sociología con un 14,03%. Con 4,94% y 1,04% las carreras de administración y medicina respectivamente.

15. Según usted ¿a qué sector se le debe dar mayor importancia en la política?

Sector	Frecuencia	%
Industrial	48	12,47
Educación	270	70,13
Salud	20	5,19
Agrícola	30	7,79
Minero	9	2,34
Otro	8	2,08
Total	385	100,00

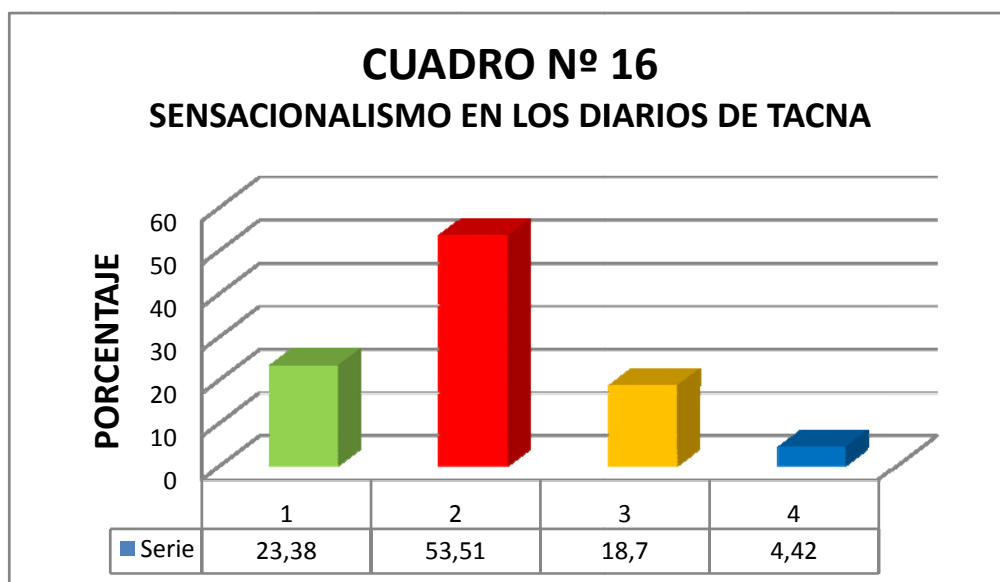


INTERPRETACIÓN

En el cuadro No.15 se aprecia que un 70,13% de los encuestados consideran que se debe dar mayor importancia en la política al sector educación, con un 12,47% al sector industrial. El sector agrícola ocupa el tercer lugar con un 7,79%.

16. ¿Cómo califica a la prensa escrita tacneña en relación al sensacionalismo político?

Calificación	Frecuencia	%
Muy sensacionalista	90	23,38
Sensacionalista	206	53,51
Indiferente	72	18,70
No sensacionalista	17	4,42
Total	385	100,00



INTERPRETACIÓN

En el cuadro No.16 se observa que el 53,51% califica al periodismo escrito en Tacna como sensacionalista. El 23,38% la califica como muy sensacionalista. Entre tanto el 18,70% es indiferente al sensacionalismo del periodismo escrito. Finalmente el 4,42% expresa que la prensa escrita de Tacna no es sensacionalista.

CAPITULO V

RESUMEN Y CONCLUSIONES

5.1. RESUMEN DEL ESTUDIO

En el presente trabajo de investigación propuesto, se analizó "El periodismo escrito en la orientación de la opinión pública electoral durante las elecciones presidenciales del 2006".

Los medios de comunicación social informan a la población sobre hechos que se producen en la realidad, los mensajes que se emiten hacia los receptores se caracterizan por la forma particular en que los dan a conocer los responsables de emitir dicha información. Tal situación como es natural posee una influencia en el receptor que asimila estos mensajes y que produce una reacción ante el estímulo informativo recibido.

La situación actual del periodismo escrito en Tacna relacionado a la información política lo ubica en el tercer lugar, siendo la televisión la que ocupa el primer lugar en brindar información a la opinión pública.

La opinión pública en relación al periodismo escrito de Tacna sobre política electoral muestra una preferencia en primer lugar por el diario Correo, seguido del diario la República y finalmente el diario Caplina.

La opinión pública de Tacna en relación al grado de satisfacción de la información política que recibe del periodismo escrito local muestra una incertidumbre dividida; es decir, que no existe una posición clara en cuanto a definir si se hallan o no satisfechos con la información política que emiten los diarios.

Así también la opinión pública cuestiona la imparcialidad del periodismo escrito en Tacna sobre asuntos de carácter político. La opinión pública del mercado de Tacna sostiene que el rol de la propaganda política es en gran medida importante y determinante para la elección de un candidato. En este sentido, se considera que la propaganda política beneficia tanto al medio de comunicación como al candidato en términos económicos y en términos de difusión política.

Asimismo, según la opinión pública del mercado de Tacna, los periódicos tienen una preferencia por un determinado candidato en campañas electorales.

El Marketing Político permite definir los objetivos y los programas de las organizaciones para influenciar en los comportamientos de los electores.

La opinión pública tiende a dejarse llevar por el periodismo escrito de Tacna sobre temas políticos, siendo tales medios quienes determinan la agenda política que ha de tratarse.

El público a quienes más les interesa sobre temas políticos son los adultos, seguido de los jóvenes. Las profesiones autorizadas según la opinión pública para tratar temas políticos son: en primer lugar los periodistas, seguidos de los abogados y en tercera opción los sociólogos. Asimismo, el sector al que se debe dar mayor importancia en la política es el sector educación.

Los periódicos que circulan en la ciudad de Tacna según la opinión pública son considerados como sensacionalistas sin excepción.

El trabajo de investigación demostró que el grado de influencia que posee el periodismo escrito no es el más significativo respecto a la opinión pública, asimismo los objetivos que se trazaron fueron resueltos acorde a la sistematización propuesta.

En lo referente a la demostración de la hipótesis propuesta, ésta fue absuelta y corregida a través de la aplicación de las técnicas e instrumentos empleados en la opinión pública. Las variables fueron confirmadas a través de los ítems utilizados en las preguntas del cuestionario.

Los resultados obtenidos demostraron que la validez de una hipótesis puede estar sujeta a una rectificación del supuesto hipotético, tal como se presentó en la investigación realizada, en inicios se plantea una hipótesis que sugiere una influencia significativa en la opinión pública a través del periodismo escrito, sin embargo los resultados muestran una óptica distinta al comprobarse que la televisión es el medio de mayor influencia en la población.

5.2. CONCLUSIONES

PRIMERA

El periodismo escrito en Tacna no repercute significativamente en el ámbito de la opinión pública electoral en el período analizado de las elecciones presidenciales. Es decir, que el periodismo escrito en Tacna frente a otros medios informativos locales, carece de un liderazgo en la formación e influencia de la opinión pública.

SEGUNDA

El periodismo escrito durante el proceso de las elecciones electorales presenta poca credibilidad en las elecciones presidenciales del año 2006.

TERCERA

La opinión pública si bien suele informarse a través de los medios de comunicación masiva posee una tendencia preferencial por el periodismo escrito del diario Correo, sin embargo, mantiene una posición imparcial frente a la información relacionada con el proceso electoral.

5.3.

RECOMENDACIONES

A LA ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

PRIMERA

Considerar una reestructuración curricular en la especialidad de periodismo en la que se implemente el curso de periodismo político, puesto que existe una creciente demanda de asesorías en el ámbito de política electoral y de las instituciones públicas.

SEGUNDA

Se sugiere que los cursos de periodismo sean dictados por especialistas en el campo y que posean experiencia en la investigación periodística especialmente en lo referente al periodismo político.

AL TRABAJO REALIZADO DE INVESTIGACIÓN

PRIMERA

Impulsar y desarrollar trabajos de investigación periodística en el campo de la política a fin de profundizar y conocer todo lo referente a los procesos electorales que implican una participación y fiscalización por parte de la prensa escrita.

SEGUNDA

Profundizar en el campo de la ética periodística a fin de recuperar la credibilidad del periodismo escrito en la opinión pública a través de campañas de sensibilización sobre el rol del periodismo político en procesos electorales.

TERCERA

Para lograr mantener al periodismo escrito en la tendencia preferencial de la opinión pública de Tacna es conveniente orientar a la opinión pública de manera imparcial informando con veracidad y objetividad sobre todo acontecimiento político electoral.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AMORÓS T Mario (2002), "Comunicación 2", primera edición, Editora Metrocolor.
- ARANTZA Echarriz (2004) "Ética del profesional de la comunicación", primera edición editorial Centros Universitarios de la Compañía de Jesús.
- BARRETO Wilson Jaime (1991) "Marketing político: elecciones 1990", primera edición, editorial Universidad del Pacífico-centro de investigación.
- COLQUE V. Víctor (1991) "Metodología de la Investigación", primera edición, ediciones Kurmi Universidad Católica Santa María.
- CARPIO V. Santiago (2002) "Producción audiovisual", primera edición, editorial Universidad de

Lima Fondo de Desarrollo.

GARGUREVICH, Juan (2002)

“La prensa sensacionalista en el Perú”, primera edición, fondo editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.

GRAUS Davis (1991)

“Comunicación masiva (sus efectos en el comportamiento político)”, primera edición, editorial Trillas.

GUTIÉRREZ Oviedo Hernán (1993)

“Como incidir en la Opinión Pública”, primera edición, editorial ALER.

IRIARTE, Gregorio (1993)

"Realidad y medios de comunicación, Técnicas e instrumentos de análisis", primera edición, editorial Trillas.

KAGELMANN H. Jurgen, (1986)

“Psicología de los Medios de Comunicación”, primera edición, editorial HERDER Barcelona.

- KOTLER, Philip. (1996) "Dirección de mercadotecnia", octava edición, editorial Prentice Hall.
- GONZÁLES Alonso Carlos (1997) "Principios básicos de la comunicación", tercera edición, editorial Trillas.
- LACASA S. Antonio. (2004) "Gestión de la Comunicación Empresarial", primera edición, editorial Gestión.
- LEÑERO Vicente y Carlos Marín (1986) "Manual de periodismo", segunda edición, editorial Tratados y Manuales Grimaldo,
- MARTÍNEZ Albertos J. L. (1993) "Curso general de redacción periodística", segunda edición, editorial Paraninfo.
- MÉNDEZ A. Carlos E. (1995) "Metodología: guía para elaborar diseño de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas",

- segunda edición, editorial Mc
 GRAW HILL
 INTERAMERICANA, S.A.
- MENDOZA Cánepa Raúl (2004) “Partidos políticos y sistema electoral en los países andinos”, primera edición, editorial Comisión andina de juristas.
- MIGNOT Xavier (1996) “La comunicación”, primera edición, ediciones cátedra.
- MORAGAS Spa, Miguel de(1994) “Sociología de la Comunicación de Masas IV. Nuevos Problemas y Transformaciones Tecnológicas”, segunda edición, editorial Gustavo Pili.
- MORAGAS Spa, Miguel de (1993) “Sociología de la Comunicación de Masas II. Estructura, funciones y efectos”, primera edición, editorial Gustavo Pili.
- MORAGAS Spa, Miguel de (1993) “Sociología de la comunicación de masas (III. Propaganda política y opinión pública” primera edición, editorial Gustavo Pili.
- OVEJERO Bernal Anastasio(1998) “Psicología (las relaciones

- humanas teórica y aplicada)", segunda edición, editorial Biblioteca nueva.
- OVIEDO V. Carlos. (1981) "Manejos de la propaganda política", segunda edición, editorial Centro de documentación e información andina Lima.
- PARRA Morzán Carlos (1989) "Medios de comunicación colectiva y la cultura de masas", primera edición, ediciones Ama Llulla.
- PARRA Morzán, C. (1998) "La comunicación y sus esquemas", primera edición, ediciones Ama LLulla.
- PERLA Anaya José (2003) "Cuaderno CICOSUL11 (Del dicho al hecho ¿hay mucho trecho?, confrontación entre la propaganda política y la actuación parlamentaria", primera edición, editorial Facultad de Ciencias de la Comunicación – Universidad de Lima.

- PODESTA Luis Eduardo (2003) "Algo que llamamos periodismo",
Primera edición, editorial Podesta
Producciones Periodísticas
- RIVADENEIRA Prada Raúl (1996) "Periodismo, la teoría general de
los sistemas y la ciencia de la
comunicación", tercera edición,
editorial Trillas.
- RIVADENEIRA Prada Raúl (1976) "La opinión pública (Análisis,
estructura y métodos para su
estudio)", primera edición, editorial
Trillas.
- SABUCEDO Juan (1997) "Medios de comunicación
de masas y conducta colectiva",
primera edición, editorial
Biblioteca Nueva.
- SANS R., Julia (1995) "Medios de Comunicación:
aprendiendo a ser críticos",
primera Edición, ediciones
Palabra.
- SARDÓN José Luís (1994) "Estado, política y gobierno",
primera Edición, editorial Centro
de investigación – Universidad del
Pacífico.

- SCHRAMM Wilbur (1982) "La ciencia de la comunicación humana", primera edición, editorial tratados y manuales Grimaldo.
- TERRONES Negrete Eudoro (1998) "Periodismo ético y deontológico", primera edición, A.F.A. editores importadores S. A.
- TUESTA Soldevilla Fernando (1997) "No sabe/ No opina, encuestas políticas y medios", primera edición, editorial Fundación Konrad Adenauer Stiftung.
- VELA Quico Alejandro (2006) "La investigación científica". Editorial Centro Gráfico Offset. Primera edición.
- VENTURA Ríos José, (2000) "La política social", primera edición, editorial EUNSA.
- VIDAL Guerra Lev Alberto (2005) "Las 4 emes de la publicidad política": mercado, marca, mensaje y monto", primera edición, editora gráfica Bernilla.

ANEXOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN DE
TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ENCUESTA**

Deseamos conocer su apreciación sobre la “Influencia de la Prensa Escrita Regional de Tacna en la Intención de Voto para los Comicios Electorales del 2006”, por tal motivo de agradeceremos llenar la siguiente encuesta.

I.- DATOS GENERALES

EDAD:

SEXO:

NIVEL DE ESTUDIO:

- a).- Primaria ()
- b).- Secundaria ()
- c).- Superior ()

II.- DATOS ESPECIFICOS

1.- ¿A través de qué Medio de Comunicación, Usted se informa sobre Temas Políticos?

- a).- Periódicos ()
- b).- Televisión ()
- c).- Radio ()
- d).- Internet ()
- e).- Otros () Especifique: -----

2.- ¿Qué Periódico prefiere Usted leer?

- a).- El Ajá ()
- b).- El Popular ()
- c).- La República ()
- d).- El Correo ()
- e).- El Caplina ()
- f).- Ninguno ()
- g).- Otros () Especifique: -----

3.- ¿Se siente satisfecho con la Información Política que le brinda el periódico de su preferencia?

- a).- Si ()
- b).- No ()

4.- ¿Usted considera que la información sobre Temas Políticos en los periódicos son imparciales?

- a).- Si ()
- b).- No ()

5.- ¿Usted considera que la Propaganda Política es determinante para elegir a un candidato?

- a).- Si ()
- b).- No ()

6.- ¿Cómo calificaría a la Propaganda Política en una Campaña Electoral?

- a).- Muy importante ()
- b).- Importante ()
- c).- Indiferente ()
- d).- Sin importancia ()
- e).- No influye en nada ()

7.- ¿Quién cree que se beneficia más con la Propaganda Política: el Candidato o el Periódico?

- a).- El candidato ()
- b).- El periódico ()
- c).- Ambos se benefician ()
- d).- Ninguno se beneficia()

8.- ¿Piensa Usted que los Periódicos tienen preferencia por algún candidato?

- a).- Si ()
- b).- No ()

9.- ¿ Usted conoce el Marketing Político?

- a).- Si ()
- b).- No ()

14.- De las siguientes profesiones ¿Cuál es la más autorizada en temas políticos?

a).- Medicina ()

b).- Derecho ()

C.-Periodismo ()

d).- Administración ()

e).- Sociología ()

f).- Otro Especifique: -----

15.- Según Usted ¿A qué sector se le debe dar mayor importancia en la Política?

a).- Sector Industrial ()

b).- Sector Educación ()

c).- Sector Salud ()

d).- Sector Agrícola ()

e).- Sector Minero ()

f).- Otro Especifique: -----

16.- ¿Cómo calificaría a la Prensa Escrita Tacneña en relación al Sensacionalismo Político?

a).- Muy sensacionalista ()

b).- Sensacionalista ()

C.-Indiferente ()

d).- No es sensacionalista ()

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ENCUESTA

Deseamos conocer su apreciación sobre la “Influencia de la Prensa Escrita Regional de Tacna en la Intención de Voto para los Comicios Electorales del 2006”, por tal motivo de agradeceremos llenar la siguiente encuesta.

I.- DATOS GENERALES

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
EDAD																				
SEXO																				
NIVEL DE ESTUDIO																				
a).- Primaria																				
b).- Secundaria																				
c).- Superior																				

I.- DATOS ESPECIFICOS

1.- ¿A través de qué Medio de Comunicación, Usted se informa sobre Temas Políticos?

Periódicos																				
Televisión																				
Radio																				
Internet																				
Otros-----																				

2.- ¿Qué Periódico prefiere Usted leer?

a).- El Ajá																				
b).- El Popular																				
c).- La República																				
d).- El Correo																				
e).- El Caplina																				
f).- Ninguno																				
g).- Otros-----																				

3.- ¿Se siente satisfecho con la Información Política que le brinda el periódico de su preferencia?

a).- Si																			
b).- No																			

4.- ¿Usted considera que la información sobre Temas Políticos en los periódicos son imparciales?

a).- Si																			
b).- No																			

5.- ¿Usted considera que la Propaganda Política es determinante para elegir a un candidato?

a).- Si																			
b).- No																			

6.- ¿Cómo calificaría a la Propaganda Política en una Campaña Electoral?

a).- Muy importante																			
b).-Importante																			
c).-Indiferente																			
d).-Sin importancia																			
e).-No influye en nada																			

7.- ¿Quién cree que se beneficia más con la Propaganda Política: el Candidato o el Periódico?

a).- El candidato																			
b).-El periódico																			
c).-Ambos se benefician																			
d).-Ninguno se beneficia																			

8.- ¿Piensa Usted que los Periódicos tienen preferencia por algún candidato?

a).- Si																			
b).- No																			

9.- ¿ Usted conoce el Marketing Político?

a).- Si																			
b).- No																			

10.- Cree Usted que el Marketing Político influye en los Electores para apoyar a un determinado candidato?

a).- Si																			
b).- No																			

11.- Considera Usted que la Opinión Pública tiende a dejarse llevar por los periódicos en temas políticos?

a).- Si																			
b).- No																			

12.- De los siguientes Periódicos Regionales ¿Cuál considera Usted el más serio y responsable en temas políticos?

a).- La República																			
b).- El Correo																			
c).- El Caplina																			
d).- Ninguno																			

13.- Según Usted ¿A quién interesa más los temas políticos que publican los periódicos?

a).- A los adolescentes																			
b).- A los jóvenes																			
c).- A los adultos																			
d).- A los ancianos																			

14.- De las siguientes profesiones ¿Cuál es la más autorizada en temas políticos?

a).- Medicina																			
b).- Derecho																			
c).- Periodismo																			
d).- Administración																			
e).- Sociología																			
f).- Otro-----																			

15.- Según Usted ¿A qué sector se le debe dar mayor importancia en la Política?

a).- Sector Industrial																			
b).- Sector Educación																			
c).- Sector Salud																			
d).- Administración																			
e).- Sociología																			
f).- Otro-----																			

16.- ¿Cómo calificaría a la Prensa Escrita Tacneña en relación al Sensacionalismo Político?

a).- Muy sensacionalista																			
b).- Sensacionalista																			
c).- Indiferente																			
d).- No es sensacionalista																			

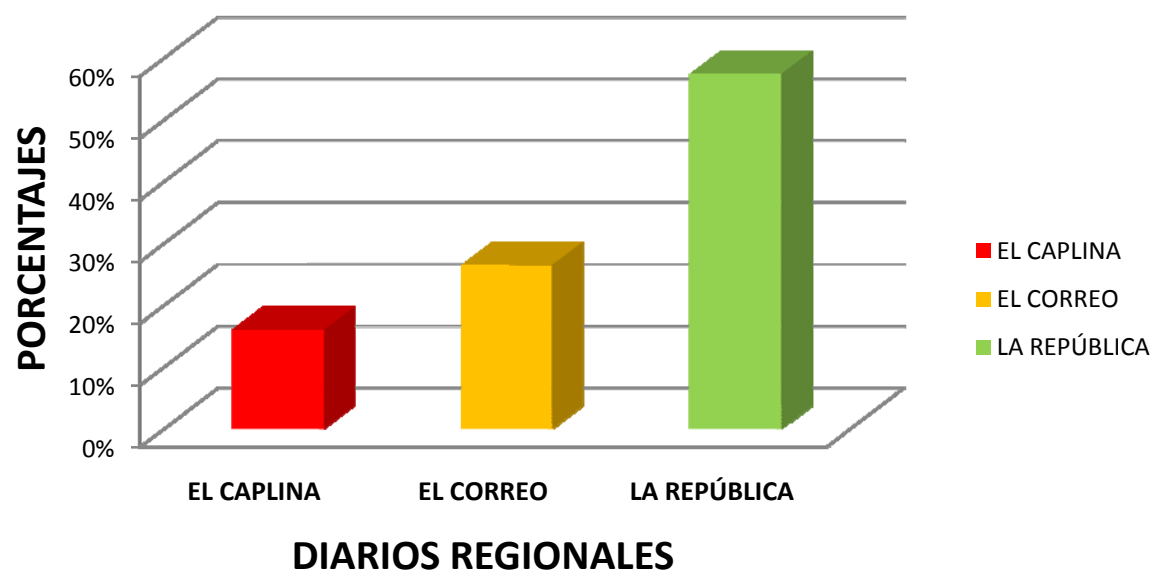
**ANALISIS COMPARATIVO FRECUENCIAL DE TITULARES POLITICOS EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES
I VUELTA 2006**

FECHA DE ANALISIS:26/03/2006 AL 08/04/2006

Nrº	FECHA	DIARIO CAPLINA		DIARIO CORREO		LA REPUBLICA		TOTALGENERAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	26/03/2006	2	5,00	3	4,55	9	6,29	14	5,62
2	27/03/2006	3	7,50	3	4,55	11	7,69	17	6,83
3	28/03/2006	3	7,50	4	6,06	10	6,99	17	6,83
4	29/03/2006	5	12,50	7	10,61	15	10,49	27	10,84
5	30/03/2006	3	7,50	4	6,06	12	8,39	19	7,63
6	31/03/2006	3	7,50	4	6,06	9	6,29	16	6,43
7	01/04/2006	3	7,50	6	9,09	6	4,20	15	6,02
8	02/04/2006	2	5,00	3	4,55	12	8,39	17	6,83
9	03/04/2006	4	10,00	3	4,55	8	5,59	15	6,02
10	04/04/2006	4	10,00	4	6,06	12	8,39	20	8,03
11	05/04/2006	1	2,50	10	15,15	16	11,19	27	10,84
12	06/04/2006	5	12,50	5	7,58	11	7,69	21	8,43
13	07/04/2006	1	2,50	8	12,12	7	4,90	16	6,43
14	08/04/2006	1	2,50	2	3,03	5	3,50	8	3,21
	TOTAL	40	100,00	66	100,00	143	100,00	249	100,00
TITULARES POLITICOS									

PORCENTAJE INDIVIDUAL POR DIARIO		
DIARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EL CAPLINA	40	16,06%
EL CORREO	66	26,51%
LA REPUBLICA	143	57,43%
TOTAL	249	100,00%

TITULARES POLÍTICOS VALORES ANALÍTICOS PORCENTUALES



**ANALISIS COMPARATIVO FRECUENCIAL DE GRÁFICOS POLITICOS EN LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES I VUELTA 2006**

FECHA DE ANALISIS:26/03/2006 AL 08/04/2006

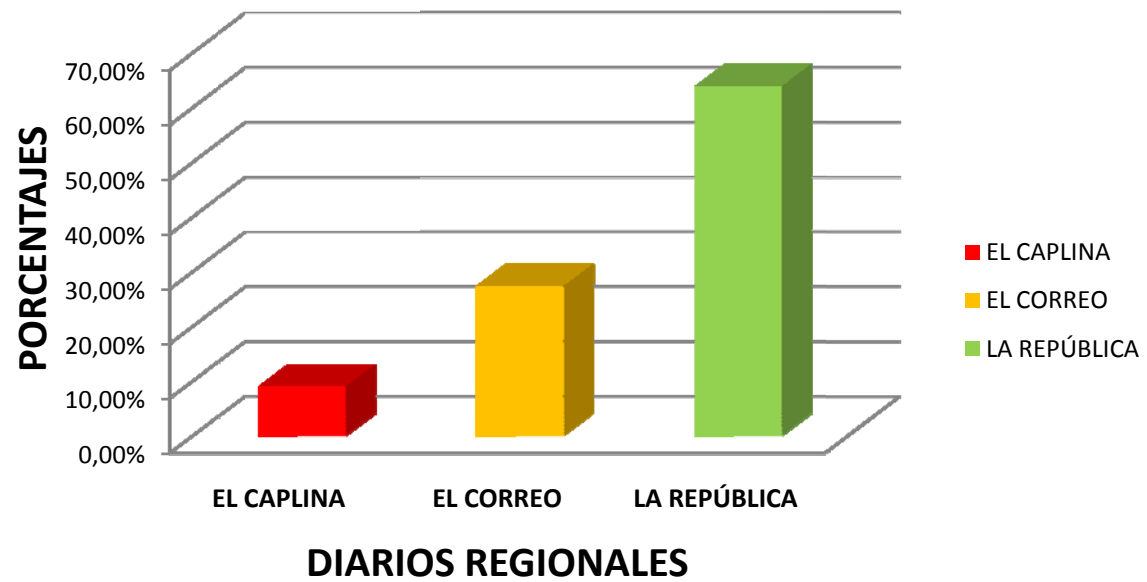
Nrº	FECHA	DIARIO CAPLINA		DIARIO CORREO		LA REPUBLICA		TOTALGENERAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	26/03/2006	3	6,00	5	3,29	22	6,20	30	5,39
2	27/03/2006	6	12,00	5	3,29	29	8,17	40	7,18
3	28/03/2006	5	10,00	10	6,58	28	7,89	43	7,72
4	29/03/2006	5	10,00	6	3,95	16	4,51	27	4,85
5	30/03/2006	2	4,00	10	6,58	33	9,30	45	8,08
6	31/03/2006	4	8,00	7	4,61	19	5,35	30	5,39
7	01/04/2006	5	10,00	7	4,61	18	5,07	30	5,39
8	02/04/2006	4	8,00	11	7,24	44	12,39	59	10,59
9	03/04/2006	3	6,00	7	4,61	20	5,63	30	5,39
10	04/04/2006	4	8,00	11	7,24	32	9,01	47	8,44
11	05/04/2006	4	8,00	14	9,21	32	9,01	50	8,98
12	06/04/2006	5	10,00	23	15,13	36	10,14	64	11,49
13	07/04/2006	0	0,00	34	22,37	20	4,63	54	9,69
14	08/04/2006	0	0,00	2	1,32	6	1,69	8	1,44
	TOTAL	50	100,00	152	100,00	355	100,00	557	100,00

GRAFICOS POLITICOS

PORCENTAJE INDIVIDUAL POR DIARIO

DIARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EL CAPLINA	50	8,98%
EL CORREO	152	27,29%
LA REPUBLICA	355	63,73%
TOTAL	557	100,00%

GRAFICOS POLÍTICOS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2006



VALORACION CUANTITATIVA PORCENTUAL MDE LOS GENEROS PERIODISTICOS EN POLITICA EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2006 I VUELTA															
FECHA DE ANALISIS:26/03/2006 AL 08/04/2006															
Nro	FECHA	DIARIO CAPLINA				DIARIO CORREO				LA REPUBLICA				TOTALGENERAL	TOTAL %
		GEN INF.	GEN INT.	GEN OPI.	GEN INV.	GEN INF.	GEN INT.	GEN OPI.	GEN INV.	GEN INF.	GEN INT.	GEN OPI.	GEN INV.		
1	26/03/2006	2	0	0	0	2	1	0	0	11	1	0	3	20	7,14
2	27/03/2006	3	0	0	0	2	1	0	0	5	1	2	4	18	6,43
3	28/03/2006	2	0	1	0	3	0	0	0	6	2	0	2	16	5,71
4	29/03/2006	5	0	0	0	3	2	0	1	10	0	1	1	23	8,21
5	30/03/2006	2	0	1	0	3	1	0	0	6	2	2	6	23	8,21
6	31/03/2006	2	1	0	0	3	0	1	0	8	1	0	3	19	6,79
7	01/04/2006	1	1	1	0	5	0	0	0	4	0	2	6	20	7,14

	6														
8	02/04/2006	1	0	1	0	3	0	0	0	8	1	1	4	19	6,79
9	03/04/2006	4	0	0	0	2	1	0	0	8	0	0	3	18	6,43
10	04/04/2006	4	0	0	0	3	0	0	1	7	2	1	4	22	7,86
11	05/04/2006	1	0	0	0	6	1	2	0	13	2	1	5	31	11,07
12	06/04/2006	3	0	1	0	4	1	1	0	6	4	0	5	25	8,93
13	07/04/2006	1	0	0	0	7	0	1	0	0	0	0	8	17	6,07
14	08/04/2006	0	0	1	0	2	0	0	0	3	1	0	2	9	3,21
	TOTAL	31	2	6	0	48	8	5	2	3	17	10	56	280	100,00