

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**RELACIÓN ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL
Y NACIONAL CON LAS ACTITUDES POLÍTICAS DE LA
POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2016**

TESIS

Presentada por:

Bach. DANILO ANGEL URIBE MAMANI

Para optar el título profesional de:

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

TACNA-PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**RELACIÓN ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL Y NACIONAL CON LAS
ACTITUDES POLÍTICAS DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2016**

TESIS

PRESENTADA POR EL BACH. DANILO ANGEL URIBE MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA
ESPECIALIDAD DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 16 DE ABRIL DEL 2019, ANTE EL JURADO INTEGRADO POR:

PRESIDENTE:


.....
MGR. PASCUAL SENÓN PUMA ESTACA

SECRETARIO:


.....
MGR. RUBÉN JULIO MAMANI FLORES

VOCAL:


.....
LIC. EDGARD RAMÍREZ FERNÁNDEZ

ASESOR:


.....
DR. CLEMENTE VIDAL CHOQUE APAZA

DEDICATORIA

*Este trabajo está dedicado
a mis padres y los recuerdos
que siempre perduran.*

AGRADECIMIENTO

A mis docentes, maestros y guías de formación,
a su generosidad de vida.

CONTENIDO

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| CONTENIDO | v |
| ÍNDICE DE TABLAS | viii |
| RESUMEN | xiii |
| ABSTRACT | xiv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| | |
| CAPÍTULO I | 4 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 4 |
| 1.1. Descripción del problema | 4 |
| 1.1.1. Antecedentes del problema. | 5 |
| 1.1.2. Problemática de la investigación..... | 8 |
| 1.2. Formulación del problema | 11 |
| 1.2.1. Problema general..... | 11 |
| 1.2.2. Sistematización del problema..... | 11 |
| 1.3. Justificación | 12 |
| 1.4. Alcances y limitaciones..... | 13 |

| | |
|---|--------|
| 1.5. Objetivos..... | 14 |
| 1.5.1. Objetivo general. | 14 |
| 1.5.2. Objetivos específicos..... | 14 |
| CAPÍTULO II..... | 15 |
| MARCO TEÓRICO | 15 |
| 2.1. Antecedentes teóricos | 15 |
| 2.2. Marco teórico | 21 |
| 2.2.1 Actitudes políticas. | 21 |
| 2.2.1.1. Formación de las actitudes políticas..... | 23 |
| 2.2.1.2. Cambio de actitudes. | 26 |
| 2.2.1.3. Medición de las actitudes políticas. | 30 |
| 2.2.1.4. Opinión pública. | 35 |
| 2.2.2 Medios de comunicación..... | 37 |
| 2.2.2.1. Distintos medios de comunicación. | 39 |
| A. Prensa escrita..... | 39 |
| B. Radio..... | 41 |
| C. Televisión..... | 43 |
| 2.2.2.2 Papel de los medios de comunicación en la sociedad. ... | 50 |
| 2.2.2.3 Modelos actuales de investigación. | 53 |
| 2.3 Marco conceptual | 55 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO III..... | 60 |
| MARCO METODOLÓGICO..... | 60 |
| 3.1. Hipótesis..... | 60 |
| 3.1.1 Hipótesis general..... | 60 |
| 3.1.2 Hipótesis específicas..... | 60 |
| 3.2. Variables..... | 61 |
| 3.2.1. Identificación de variables..... | 61 |
| 3.2.2. Definición de las variables..... | 61 |
| 3.2.3. Operacionalización de variables..... | 62 |
| 3.3. Diseño de la investigación..... | 63 |
| 3.3.1. Diseño experimental o no experimental..... | 63 |
| 3.3.3. Técnicas e instrumentos para recolección de datos..... | 66 |
| 3.3.4. Análisis de datos..... | 67 |
| CAPÍTULO IV..... | 69 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 69 |
| 4.1. Resultados..... | 69 |
| 4.1.1. Población encuestada..... | 70 |
| 4.1.2. Exposición a los medios de comunicación..... | 73 |
| 4.1.4. Correlaciones..... | 90 |

| | |
|---|-----|
| DISCUSIÓN..... | 116 |
| CONCLUSIONES | 121 |
| RECOMENDACIONES..... | 123 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 124 |
| Anexos | |
| <i>Anexo A. Matriz de consistencia.....</i> | 130 |
| <i>Anexo B. Cuestionario.....</i> | 131 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. <i>Edad de los pobladores</i> | 70 |
| Tabla 2. <i>Sexo de los pobladores.....</i> | 71 |
| Tabla 3. <i>Nivel de estudios.....</i> | 72 |
| Tabla 4. <i>Medio de comunicación preferido en temas locales</i> | 73 |
| Tabla 5. <i>Medio de comunicación preferido en temas nacionales.....</i> | 74 |
| Tabla 6. <i>Horas dedicadas a informarse sobre temas políticos</i> | 75 |
| Tabla 7. <i>Medio preferido en información política</i> | 76 |

| | |
|---|----|
| Tabla 8. <i>Número de diarios leídos sobre asuntos políticos</i> | 77 |
| Tabla 9. <i>Número de programas políticos escuchados por radio</i> | 78 |
| Tabla 10. <i>Número de programas políticos vistos en la televisión</i> | 79 |
| Tabla 11. <i>Actitud en relación a la eficacia política</i> | 80 |
| Tabla 12. <i>Actitud en relación a la satisfacción con la democracia</i> | 81 |
| Tabla 13. <i>Actitud en relación a la confianza política</i> | 82 |
| Tabla 14. <i>Actitud en relación al optimismo político</i> | 83 |
| Tabla 15. <i>Actitud en relación a la ubicación ideológica definida</i> | 84 |
| Tabla 16 <i>Actitud en relación al interés y comprensión de los asuntos públicos</i> | 85 |
| Tabla 17. <i>Actitud en relación a la valoración de los líderes y partidos políticos</i> | 86 |
| Tabla 18. <i>Actitud en relación a la capacidad de influir políticamente</i> | 87 |
| Tabla 19. <i>Actitud en relación a la participación electoral</i> | 88 |
| Tabla 20. <i>Actitud en relación a la implicación política</i> | 89 |
| Tabla 21. <i>Correlaciones entre la exposición a los medios de comunicación y actitudes políticas (componente afectivo)</i> | 90 |
| Tabla 22. <i>Correlación entre hábitos sobre medios de comunicación y actitudes políticas (componente cognoscitivo)</i> | 92 |
| Tabla 24. <i>Estadísticos de muestras relacionadas</i> | 96 |
| Tabla 26. <i>Prueba de muestras relacionadas</i> | 96 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 28. <i>Correlaciones de muestras relacionadas</i> | 97 |
| Tabla 30. <i>Estadísticos de muestras relacionadas</i> | 98 |
| Tabla 32. <i>Prueba de muestras relacionadas</i> | 99 |
| Tabla 34. <i>Resultado medio de comunicación que utiliza para temas de interés nacional</i> | 101 |
| Tabla 35. <i>Estadísticos de muestras relacionadas</i> | 102 |
| Tabla 37. <i>Prueba de muestras relacionadas</i> | 103 |
| Tabla 39. <i>Prueba de muestras relacionadas</i> | 105 |
| Tabla 41. <i>Prueba de muestras relacionadas</i> | 106 |
| Tabla 43. <i>Correlaciones de muestras relacionadas</i> | 107 |
| Tabla 44. <i>Prueba de muestras relacionadas</i> | 108 |
| Tabla 46. <i>Correlaciones de muestras relacionadas</i> | 109 |
| Tabla 48. <i>Estadísticos de muestras relacionadas</i> | 111 |
| Tabla 50. <i>Prueba de muestras relacionadas</i> | 112 |
| Tabla 51. <i>Prueba de muestras relacionadas</i> | 113 |
| Tabla 53. <i>Correlaciones de muestras relacionadas</i> | 114 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Edad de los pobladores | 70 |
| Figura 2. Sexo de los pobladores | 71 |
| Figura 3. Nivel de estudios | 72 |
| Figura 4. Medio de comunicación preferido en temas locales | 73 |
| Figura 5. Medio de comunicación preferido en temas nacionales | 74 |
| Figura 6. Horas dedicadas a informarse sobre temas políticos | 75 |
| Figura 7. Medio preferido en información política | 76 |
| Figura 8. Número de diarios leídos sobre asuntos políticos | 77 |
| Figura 9. Número de programas políticos escuchados por radio..... | 78 |
| Figura 10. Número de programas políticos vistos en la televisión | 79 |
| Figura 11. Actitud en relación a la eficacia política | 80 |
| Figura 12. Actitud en relación a la satisfacción con la democracia..... | 81 |
| Figura 13. Actitud en relación a la confianza política | 82 |
| Figura 14. Actitud en relación al optimismo político | 83 |
| Figura 15. Actitud en relación a la ubicación ideológica | 84 |
| Figura 16. Actitud en relación al interés y comprensión de los asuntos públicos..... | 85 |
| Figura 17. Actitud en relación a la valoración de los líderes y partidos políticos..... | 86 |

| | |
|---|----|
| Figura 18. Actitud en relación a la capacidad de influir políticamente..... | 87 |
| Figura 19. Actitud en relación a la participación electoral | 88 |
| Figura 20. Actitud en relación a la implicación política..... | 89 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito identificar la relación significativa que existe entre los medios de comunicación locales y nacionales con las actitudes políticas de la población del distrito de Tacna. Según censo del 2015, el distrito cuenta con 85 228 habitantes, por lo que la muestra determinada fue de 382 pobladores mayores de 18 años. Para recolectar la información se utilizó un instrumento de 70 ítems: 3 para información general, 7 para información referida a los medios de comunicación y 60 para evaluar las actitudes políticas, que se tomaron del cuestionario de Álvarez (2014). Los resultados no apoyaron la hipótesis general en cuanto a que los medios de comunicación no se relacionan de manera significativa con las actitudes políticas de los ciudadanos; las actitudes tienen una base constituida por costumbres y valores, la relación se determina siempre y cuando mantenga estrecha relación con elementos arraigados y formadores de actitud. Se muestra una marcada tendencia a la neutralidad en los asuntos políticos, lo cual puede interpretarse como un indicador de apatía y desinterés por la política.

Palabras clave: actitudes políticas, prensa escrita, radio, televisión, sentimientos por la política, conocimientos sobre política, intervención política.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to identify the significant relationship that exists between local and national media with the political attitudes of the population of the Tacna district. According to the 2015 census, the district has 85 228 inhabitants, so the sample determined was of 382 settlers over 18 years of age. To collect the information, a 70-item instrument was used: 3 for general information, 7 for information referring to the media and 60 for evaluating political attitudes, which was taken from the problem of Álvarez (2014). The results are not supported by the general hypothesis that the media are not significantly related to the political attitudes of citizens; attitudes are based on customs and values, the relationship is always determined and the relationship is related to the client with ingrained elements and attitude trainers. It shows a trend towards neutrality in political affairs, which can be interpreted as an indicator of apathy and disinterest in politics.

Key words: political attitudes, written press, radio, television, feelings about politics, knowledge about politics, political intervention.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación busca determinar el papel de los medios de comunicación en las actitudes políticas de la población del distrito de Tacna. Identifica una disonancia cognitiva entre dos enfoques teóricos opuestos: uno que considera que los medios de comunicación tienen una capacidad decisiva, altamente influyente y determinante en las actitudes y los comportamientos de la población, y otro que considera que las opiniones vertidas en los medios de comunicación solo son aceptadas y guardan relación si concuerdan con la estructura de las actitudes (costumbres, valores y personalidad de los pobladores). Los medios de comunicación no guardan relación si sus contenidos no concuerdan con esta estructura previa.

Las variables en cuestión son difíciles de abordar debido a su amplitud, pues abarcan subvariables que podrían constituir por sí solas una variable de estudio. En el caso de los medios de comunicación, resulta claro que la prensa escrita, la radio y la televisión constituyen variables lo suficientemente amplias y pueden ser abordadas de manera independiente. La decisión de abordar los tres medios de comunicación en forma conjunta se debe a que en la vida cotidiana, al cumplir la misma función y difundir contenidos similares en cuanto a temas políticos,

resultaría muy complicado saber si la influencia por cierto tipo de actitudes vino de la radio, de los diarios o de la televisión.

El orden en el que está estructurado el informe sigue el esquema sugerido por la universidad. En el primer capítulo se realiza el planteamiento del problema de investigación. Tiene básicamente dos enfoques acerca de su capacidad de relación o de influencia, en este caso de relación significativa entre ambas variables. Este capítulo establece los objetivos de investigación y las razones que llevaron a seleccionar las variables, los alcances y limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo se encuentra una exposición sobre la teoría existente referida a las variables de estudio y las investigaciones que sirvieron como antecedentes de la investigación. En cuanto a las teorías, el trabajo de investigación explica en primer lugar todo lo referido a las actitudes políticas; toma en cuenta la teoría general sobre actitudes, así como la teoría específica sobre este tipo de actitudes. Sobre los medios de comunicación, hace un recuento de cada uno de ellos y su situación actual, así como la función que cumplen en la sociedad.

El tercer capítulo está referido al diseño metodológico del estudio. En este capítulo se enuncian las hipótesis que se busca probar, la definición

operativa de las variables, el tipo de investigación, la población y muestra, el diseño estadístico y el detalle de los instrumentos de investigación.

El cuarto capítulo presenta los resultados de la investigación. Está dividido en varias secciones para facilitar su comprensión. Primero explica la estadística sobre la población encuestada. En segundo lugar se presentan los hábitos de la población en cuanto a los medios de comunicación, la frecuencia o exposición a los medios, así como las preferencias al respecto. En tercer lugar se presentan los resultados en cuanto a las actitudes políticas, las cuales están agrupadas en diez categorías. En cuarto lugar están las correlaciones entre los medios de comunicación y las actitudes políticas. En este capítulo también se encuentra la prueba de hipótesis, en la que las actitudes políticas están agrupadas de acuerdo a los componentes de las actitudes. Finalmente se aborda la discusión de los resultados, en la que se explica a qué se deben los resultados obtenidos.

El informe finaliza con el enunciado de las conclusiones, elaboradas en base a las hipótesis de investigación, los resultados y la discusión.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La información de lo que ocurre en el mundo gira en torno al trabajo de los medios de comunicación; son los proveedores de la actualidad. Esta información vertida encuentra asidero en toda población receptiva: en sus intereses, decisiones, estados de ánimo, entre otras respuestas, por lo que su importancia es algo que resulta innegable en la sociedad.

Las actitudes políticas, según el recuento bibliográfico, tienen tres componentes: el afectivo, si gusta o no gusta algo; el componente cognitivo, lo que se sabe o se cree que es cierto o no; y el componente de intención, el actuar en una dirección u otra.

Los medios de comunicación, como objeto de entrada de información, pueden tener una relación significativa en las actitudes políticas de la población del distrito de Tacna.

1.1.1. Antecedentes del problema.

Palomares (2015) hace referencia a los niveles de audiencia de los diferentes medios de comunicación. Sostiene que la televisión alcanza el 83 % de audiencia a nivel nacional; la radio, el 52 %; y la prensa escrita, el 36 %. El internet no ha alcanzado todavía un nivel significativo, pues apenas tiene un 23 % de audiencia. En este contexto, cabe plantearse la pregunta de hasta dónde llega el poder e influencia de los medios de comunicación. Si seguimos el criterio de considerar que los niveles de audiencia significan cierto nivel de influencia, quedaría claro que la televisión es el medio más influyente; sin embargo, la realidad parece contradecirlo.

Hasta épocas recientes en las campañas electorales los políticos tenían claro que si querían ganar debían invertir la mayor parte de sus recursos en publicidad televisiva, pero en las elecciones presidenciales del 2016 esta publicidad fue escasa, abundando, por el contrario, la publicidad en internet y redes sociales. Si el nivel de audiencia es igual al nivel de influencia, la inversión principal debería haberse destinado a la televisión.

No obstante, los periodistas de los diversos medios, sean escritos, radiales o televisivos, suelen resaltar su capacidad para “formar opinión”. Se otorgan a sí mismos el papel de un cuarto poder del Estado o de la

sociedad, pero diversos estudios demuestran que el público es selectivo y no cree en todo lo que lee, ve o escucha.

Martínez de Toda (1998) indica que existen diversos grupos de teorías que explican el poder de los medios de comunicación en cuanto a su capacidad de influir en la opinión pública. Básicamente hay dos: por un lado estarían aquellas teorías que consideran que los medios de comunicación son todopoderosos y altamente influyentes: "(...) Se les atribuía a los medios (especialmente a la prensa) un gran poder para moldear la conducta de la gente para el bien o para el mal" (p.165).

La televisión en realidad actúa a nivel ideológico promoviendo y dando mayor preferencia a ciertos significados del mundo que a otros (...), y sirviendo unos intereses sociales en vez de otros. Esta labor ideológica puede ser más o menos efectiva, dependiendo de muchos factores sociales (Martínez de Toda 1998, p. 165).

Contrariamente, las investigaciones realizadas entre fines de los años 30 y la década de los 60, al centrarse en la audiencia y no en los medios de comunicación, llegaron a la conclusión de que la audiencia tiene una capacidad interpretativa.

En la mayor parte de los estudios hay una relación positiva entre la violencia de ficción y la conducta agresiva del televidente. Sin

embargo, algunos estudios muestran que no hay una relación importante entre la violencia en los medios y la conducta agresiva (...). No hay una conclusión clara y sistemática sobre los posibles efectos causados por la violencia de la televisión en la conducta agresiva (Martínez de Toda, 1998, p. 166).

La política es una realidad compleja que abarca todas las actividades sociales. Por ello las actitudes que se tengan ante ella también deben ser igualmente complejas. Cuando se habla de política es común escuchar que muchos se definen como apolíticos, es decir, como personas que no se involucran en política, que no hablan de ella y no les interesa. Esta actitud de indiferencia hacia la política es asumida principalmente porque se entiende a la política como una práctica llena de inmoralidad y corrupción, éticamente reprobable, pero estaría respondiendo al descrédito de la política que hacen los medios de comunicación, con lo que se reforzaría la hipótesis de que existe una relación significativa.

Sin embargo, se sabe que las actitudes se forman en función de las creencias y valores, de tal manera que aquellas ideas que se ajustan o favorecen el propio sistema de creencias son aceptadas y asimiladas, y aquellas que lo contradicen son rechazadas. Así, las opiniones expresadas por los medios sobre asuntos políticos serían aceptadas únicamente si son

afines con las creencias y valores de los pobladores y rechazadas si los contradicen.

1.1.2. Problemática de la investigación.

El ser humano ha logrado avances impresionantes en casi todas las áreas en las que se ocupa. Muchos son los factores que han contribuido a ello, pero sin duda uno de los más importantes es la capacidad de comunicar ideas abstractas. La comunicación, que en sus inicios era muy básica y limitada, hoy se ha tornado muy compleja y amplia. En este proceso de hacerse cada vez más compleja y amplia surgieron los medios de comunicación.

En Tacna, al igual que en el resto del mundo, originalmente solo existieron medios de comunicación escritos. Posteriormente surgieron los medios radiales y recientemente la tecnología ha abaratado los costos para que existan medios de comunicación televisiva local.

La importancia de los medios de comunicación en las diversas actividades humanas es innegable. Puede rastrearse, por ejemplo, su influencia en la formación de la identidad adolescente, en la difusión de las modas, estereotipos o en la formación de la opinión pública. En particular en este último aspecto los medios de comunicación resultan fundamentales, pues la opinión pública está formada en gran parte por la

información de la que dispone el ciudadano, y esa información la obtiene de los medios de comunicación de los que dispone.

Sin embargo, incluso las actitudes de las personas podrían ser influenciadas por los medios de comunicación. Si se repiten durante meses o años noticias negativas contra un país o un hecho en particular, las actitudes de las personas sobre ese hecho podrían ser desfavorables. No obstante, no es muy común que los medios de comunicación mantengan una misma opinión en torno a un asunto; es más, lo normal es que cada medio manifieste una opinión que muchas veces es contraria a la de los otros medios. Así, si una radio expone una noticia en tono negativo, un diario puede presentar el hecho en tono neutro o la televisión ignorarlo, de manera que la influencia de los medios se presenta confusa y contradictoria.

Adicionalmente, es claro que esta influencia no es igual según el tipo de medio. Se mencionó que originalmente la prensa escrita era el único medio de comunicación, de modo que su relación era innegable en las actitudes y la opinión pública. Luego apareció la radio, que ofrecía posibilidades a un público más amplio (se debe tomar en cuenta que la prensa escrita es para quienes saben leer) y presentaba las noticias con mayor rapidez que la prensa escrita, de manera que la influencia de los medios escritos cedió ante la influencia de la radio. Posteriormente

apareció la televisión, que con una presentación mucho más llamativa y entretenida logró desplazar a la radio y la prensa escrita como principal medio de influencia de la opinión pública. Actualmente se ha sumado a estos medios de comunicación el internet, pero aún no es usado de manera universal pues hay amplios sectores de la población que no son usuarios frecuentes de este medio.

Este panorama de los medios de comunicación se complica más en ciudades como Tacna, donde coexisten medios locales y nacionales en los tres tipos de medios más importantes: prensa escrita, radio y televisión. Es comprensible que su esfera de relación se dé en iguales ámbitos. Los medios de comunicación capitalinos pueden tener una relación preponderante con los asuntos nacionales y los medios de comunicación locales guardan relación directa con aspectos que les corresponden como tales.

Un aspecto sobre el que los medios de comunicación suelen coincidir son los escándalos de corrupción en la política. Esta exposición constante ha condicionado una actitud negativa hacia la política, y en particular hacia los políticos. Lo mismo ocurre con el funcionamiento económico y la administración del Estado. Las actitudes políticas constituyen un conjunto de comportamientos hacia diversas cuestiones que surgen de la política. Cada cuestión constituye un objeto social de actitud

política, y cada una de ellas se ha formado por diversas relaciones de preponderancia. Los medios de comunicación administran la dosificación de hechos o acontecimientos a la población en base a la cobertura, tratamiento, enfoque, trascendencia e intereses.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Qué relación existe entre los medios de comunicación local y nacional con las actitudes políticas en la población del distrito de Tacna en el año 2016?

1.2.2. Sistematización del problema.

- a) ¿Qué tipo de medio de comunicación es más interesante en la cobertura de información local y nacional para la población del distrito de Tacna en el año 2016?
- b) ¿Cuál es la relación entre los medios de comunicación con las opiniones y sentimientos hacia la política de la población del distrito de Tacna en el año 2016?
- c) ¿Existe relación entre los medios de comunicación y la disposición a actuar en asuntos políticos de la población del distrito de Tacna en el año 2016?

1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación plantea determinar la relación significativa que puede establecerse entre los medios de comunicación local y nacional con las actitudes de la población hacia la política. Esa es su utilidad principal: si la información que se transmite a través de los medios de comunicación puede generar una relación vinculante, indiscutible y medible en las opiniones, afectos o intenciones de los pobladores del distrito de Tacna hacia la política.

En la actualidad los medios de comunicación tienen un inmenso poder sobre las actitudes de la población, pero si lo que informan no corresponde con la realidad que el poblador vive, su credibilidad se ve afectada, reducida o en algunos momentos repudiada.

Los medios de comunicación, como proveedores de información, juegan un papel importante en el cambio de actitudes, al igual que otros mecanismos, como las leyes, las costumbres, las organizaciones políticas, los grupos de interés o los poderes del Estado, de modo que conocer su relación es una forma de aproximarnos a los mecanismos que influyen en la formación de actitudes políticas como ciudadano actor y como ciudadano político, como expresión de nuestro sistema político.

La importancia de la opinión pública reside en el hecho de que permite la gobernabilidad; por lo tanto, conocer cómo esta es modificada por las noticias y opiniones propagadas por los medios de comunicación resulta tan importante como la opinión pública misma. Los últimos gobiernos han terminado con niveles muy bajos de popularidad debido en gran parte a los escándalos de corrupción que los medios se encargaron de revelar, pero a su vez se propagan porque se considera que son de interés de la población.

Cambiar las actitudes contra lo adquirido culturalmente es poco probable. Debe existir una sintonía entre las actitudes establecidas y las nuevas informaciones, de lo contrario el poder de un medio de comunicación se ve afectado.

1.4. Alcances y limitaciones

Este estudio debe considerarse válido para la ciudad de Tacna, de modo que las conclusiones se referirán estrictamente a la región. Sin embargo, al investigar una variable tan común como las actitudes políticas, que se presenta con pocas variaciones en diferentes culturas e incluso en diferentes épocas, se podría extender la validez de los resultados a otras realidades, en particular a grupos sociales de realidades urbanas.

En lo práctico se encontraron diversas limitaciones, sobre todo en cuanto a la disposición a responder las preguntas del cuestionario por parte de la población.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general.

Determinar la relación significativa entre los medios de comunicación local y nacional con las actitudes políticas de la población del distrito de Tacna en el año 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Identificar el tipo de medio de comunicación más interesante en la cobertura de información local y nacional para la población del distrito de Tacna en el año 2016.
- b) Establecer la relación entre los medios de comunicación con las opiniones y sentimientos hacia la política de la población del distrito de Tacna en el año 2016.
- c) Establecer la relación entre los medios de comunicación y la disposición a actuar en asuntos políticos de la población del distrito de Tacna en el año 2016.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes teóricos

Los medios de comunicación y las actitudes políticas han sido objeto de múltiples estudios. Se presenta a continuación una selección de investigaciones que guardan relación y fundamentan esta tesis.

En la tesis titulada “Autoritarismo, actitudes políticas y participación política no convencional” Córdova (2013) manifiesta que el autoritarismo de ala derecha (RWA) es una constante en la sociedad:

Visto por ámbito, Lima-Callao presentó los niveles más altos de RWA, mientras que el interior-rural presentó los niveles más bajos y el interior-urbano se ubicó en un punto intermedio. Todas las diferencias son estadísticamente significativas. Hay que considerar, sin embargo, que todos los ámbitos superaron el punto medio teórico de la escala, lo que da cuenta de una sociedad con niveles elevados de autoritarismo de derecha, variable ideológica cuya base motivacional conservacionista es causa y consecuencia de la percepción de amenaza en el entorno.

Córdova (2013), siguiendo la propuesta teórica de Altemeyer (1988, 1996), explica que la denominación “derecha” no remite al signo ideológico de la persona autoritaria sino más bien a la sumisión frente a las autoridades establecidas con el fin de preservar el orden social establecido, agrediendo a todo aquel que lo desafía. De este modo, se entiende que tanto una persona que suscribe una postura ideológica de derecha como de izquierda puede presentar actitudes autoritarias. Consecuentemente, se puede afirmar que las actitudes políticas de la población en general tienden al autoritarismo, lo cual explicaría la búsqueda constante de líderes fuertes o figuras de autoridad a las cuales subordinarse.

Flores (2010), en la tesis titulada “Estructuración de las actitudes y preferencias políticas de los ciudadanos: el rol de los valores”, pretendió demostrar que los valores proveen de estructura a las actitudes y preferencias en mayor medida que variables como la identificación partidista, la ideología y las variables sociodemográficas:

Al analizar la relación entre los valores y las preferencias políticas de los ciudadanos fue necesario profundizar en la manera en que funciona la teoría de Schwartz (1992). Esta teoría permite tomar a los valores como conjuntos integrados, lo cual facilita la interpretación de su relación con otras variables. Por lo tanto, se podría esperar que la estructura de valores presentada por el autor determinara también los tipos de relación entre los

valores y la variable dependiente y que los valores opuestos en la estructura circular propuesta por Schwartz también manifestaran esa oposición al ser relacionados con otras variables, o que los valores más lejanos en la estructura mostraran también esta tendencia.

Se demostró que la relación existente entre los valores y las actitudes es consistente. Por ejemplo, el valor de autotranscendencia se relaciona positivamente con la confianza en las instituciones sociales y con las actitudes proambientalistas, pero negativamente con la confianza en instituciones políticas y los estereotipos de género. Por otra parte, el conservadurismo se relaciona negativamente con las actitudes de liberalismo social y con las actitudes proambientalistas, mientras que la asociación es positiva con la confianza en instituciones políticas y los estereotipos de género. Estos ejemplos ilustran claramente cómo la relación entre valores y actitudes, además de ser significativa, es coherente.

Se concluye que los valores tienen estructura y que tienen un alto poder predictivo de las actitudes y preferencias políticas. Esta investigación pretendió centrar la atención en cómo funcionan los sistemas de creencias de los ciudadanos y cuáles son los elementos que dotan de estructura a las posiciones que adoptan frente a la realidad política que experimentan. De acuerdo con Feldman (2003), el estudio de los valores ha cobrado

importancia en los últimos años; sin embargo, es necesario realizar investigación sistemática que ayude a comprobar de manera formal que los valores estructuran las actitudes y preferencias políticas de los individuos. Este autor plantea la necesidad de elaborar estudios con análisis multivariados donde se controle por el posible impacto de variables relacionadas con las actitudes y preferencias políticas. Este estudio pretendió ser una aportación en este ámbito.

De acuerdo a esta conclusión, los resultados a los que arribe esta investigación podrían permitir una comprensión de la estructura de valores de los tacneños. En otras palabras, las actitudes políticas que se identifiquen son solo la expresión de una estructura de valores muy arraigada y profunda. Esta estructura de valores afectaría también la participación ciudadana y otros aspectos de la vida de toda la sociedad.

La tesis presentada por Klein (2010), titulada “El impacto de los medios de comunicación de masas en la percepción de la seguridad pública”, demostró que los medios de comunicación de masas constituyen un factor fundamental en la sobrerrepresentación de los actos delictivos en términos de su ocurrencia e impacto real. Las conclusiones a las que arriba son bastante claras:

La percepción de la seguridad pública depende tanto de la confianza en los medios de comunicación como del consumo de noticias. En particular, en el caso de Chile, ambas variables tienen un impacto estadísticamente significativo superior al promedio de la región (controlado por el efecto de las variables sociodemográficas, de percepción de la situación económica del país, satisfacción con la democracia, percepción de la seguridad social, confianza en las instituciones y percepción de su funcionamiento, posición política y actos ilegales), resultando muy significativo, para el caso chileno, que el impacto relativo del “consumo de noticias” sobre la percepción de la seguridad pública sea el más alto de todos los países considerados en el estudio, siendo incluso mayor que el hecho de que haber sido “victimizado”.

Esto lleva a replantear la importancia del impacto de los medios de comunicación sobre la percepción de la seguridad pública, a diferencia de lo que nos proponen autores como Browne y Tomicic (2007), quienes atribuyen una mayor importancia a las características psicológicas individuales de los consumidores de noticias, a partir de su enfoque centrado en usos y gratificaciones. En su lugar, las teorías de la *agenda-setting* y la cultivación de hipótesis resultan más pertinentes, particularmente en el caso chileno. La percepción de la seguridad pública depende en mayor medida del efecto de los medios de comunicación, en

términos de consumo de noticias y confianza en los medios de comunicación, antes que las características psicológicas individuales.

La tesis presentada por Endara (2006), titulada “El papel de la comunicación social en el fortalecimiento de la democracia en Ecuador”, gira en torno a la importancia y papel de los medios de comunicación en el proceso democrático de Ecuador y propone alternativas que permitan la participación de los medios de comunicación en los procesos educativos y culturales del país, que garanticen el acceso de los ciudadanos a los mismos.

Los resultados de la investigación demuestran la influencia que tienen los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) en la vida democrática del Ecuador. Los medios, cuando informan y orientan a la colectividad, motivan a la ciudadanía a que sea partícipe de los procesos democráticos como elemento activo en la toma de decisiones, generando sinergia entre estos, el Estado y la ciudadanía.

Los medios de comunicación, cuando desinforman y desorientan a la colectividad, trabajan para desestabilizar el proceso democrático y utilizan la opinión pública para sus intereses particulares o de grupo.

Los medios de comunicación son importantes para la vida democrática y la existencia de una prensa libre que informe, ampare y fortalezca la democracia, pero la vigencia política del sistema depende de

la voluntad, de organizaciones populares y de la sociedad civil, por lo que se hace necesario fortalecer la libertad de expresión y la participación ciudadana como sustento de la democracia, donde los medios de comunicación juegan un papel esencial para su consolidación.

2.2. Marco teórico

2.2.1 Actitudes políticas.

Las actitudes son un aspecto ampliamente estudiado por la psicología social. Existe un enorme número de definiciones, al punto que algunos autores las han clasificado, como Sánchez y Mesa (1998), quienes consideran tres tipos: las de carácter social, las conductuales y las cognitivas. Cada uno de estos abarca una gran cantidad de definiciones.

Ha habido cierta afición, desde antiguo, a hacer recuento de las definiciones que se han dado de las actitudes; la cuenta se perdió cuando alcanzaron las doscientas. Pero si comparamos las que hemos reflejado aquí como más representativas, se puede observar que en la mayoría de ellas existe cierto elemento que predomina, como es la favorabilidad o desfavorabilidad.

A partir de una definición general de actitud se comprende el concepto de actitudes políticas como:

Una disposición persistente que condiciona las reacciones ante situaciones políticas. Se manifiesta en diversos modos de afrontar las relaciones con el poder: frente a la autoridad (obediencia, aceptación, rebeldía), frente al gobierno (aceptación, indiferencia, cuestionamiento) y en diversas representaciones sobre los fines que debiera cumplir el poder, o reacciones frente a estímulos políticos diversos: tensiones internacionales, conflictos sociales, problemas financieros, cuestiones religiosas, etc. Las actitudes se forman según la personalidad de cada uno, por el peso de las experiencias, la influencia de los factores sociales, la influencia del esquema corporal y los modelos de adaptación al contexto social. Las actitudes son persistentes, pero pueden cambiar, con cierta lentitud, de acuerdo a la evolución de las situaciones y los cambios en su percepción. Esos cambios pueden inducirse mediante técnicas de persuasión. Esos cambios pueden ser de dirección (vuelco o deslizamiento) o de intensidad (relieve), y su ritmo puede ser de mutación brusca, evolución progresiva u oscilación (Arnoletto, 2007, p. 2).

2.2.1.1. Formación de las actitudes políticas.

Al igual que las actitudes en general, en la formación de las actitudes políticas confluyen una serie de factores. En general se podrían clasificar en personales, familiares y medioambientales. Las personas poseen actitudes hacia la mayoría de estímulos que les rodean. Incluso aquellos objetos para los cuales podemos no tener ningún conocimiento ni experiencia enseguida se pueden evaluar en la dimensión bueno-malo o me gusta-no me gusta. Si bien la formación de alguna de estas evaluaciones puede estar influida por aspectos genéticos, como parece ocurrir con ciertos estímulos muy concretos, tales como serpientes, arañas o determinados sonidos y sabores, y cuyo origen parece radicar en mecanismos relativamente innatos que han favorecido a la especie en épocas ancestrales, la mayoría de las actitudes tiene sus raíces en el aprendizaje y el desarrollo social. De esta forma, muchas actitudes se adquieren:

- Por condicionamiento instrumental, es decir, por medio de los premios y castigos que recibimos por nuestra conducta.
- Por modelado o imitación de otros.
- Por refuerzo vicario u observación de las consecuencias de la conducta de otros.

Las actitudes se organizan en torno a tres componentes, denominados, en función del tipo información que contienen, componente cognitivo, componente afectivo y componente conductual o intencional. Los tres tipos de información juegan un papel importante en la formación y desarrollo de las actitudes (Briñol, Falces y Becerra, 2007).

El Diccionario Electoral del Instituto Nacional de Estudios Políticos, A.C. (INEP), de Martínez y Salcedo, explica que en la formación de las actitudes políticas confluyen los siguientes elementos (INEP, s.f.):

1. El medio ambiente en el que se desenvuelven las personas, la familia, los compañeros de trabajo o de estudios, los amigos o vecinos, de tal forma que un individuo se adapta al sentir prevaleciente en su núcleo de convivencia debido principalmente a la necesidad de sentirse aceptado y de pertenecer a él.
2. Los medios masivos como la prensa, la radio y la televisión, a pesar de que son menos significativos, también pueden predisponer o reforzar ciertas actitudes. La televisión ha tenido un efecto poderoso sobre los sistemas políticos y las campañas electorales; desde luego, esta influencia depende de que la población esté expuesta a ella. También puede suceder que los medios sufran un estricto control gubernamental

o de grupos económicos que censura las emisiones que no le son favorables.

3. Grupos de presión que juegan un papel importante en la formación y propagación de la opinión pública sobre cuestiones de relevancia para ellos. A menudo utilizan la información, la propaganda y las relaciones públicas para ejercer su influencia.
4. Líderes de opinión. Son personas que, en determinado grupo social, se les reconoce como una guía o autoridad en ciertos asuntos. Pueden ser personajes de la política admirados; en tal caso, su poder es tal que pueden convertir un problema relativamente desconocido en asunto nacional con solo prestarle atención.

Entonces, no es posible sobredimensionar el papel de los medios en la formación de las actitudes políticas, puesto que estas son relativamente estables y se forman de manera paulatina a medida que se va tomando conciencia de la realidad política.

2.2.1.2. Cambio de actitudes.

El concepto de fuerza de las actitudes se refiere a la capacidad de una actitud para ser relativamente estable y resistente en el tiempo y para predecir la conducta de las personas (Briñol, Falces y Becerra, 2007).

Las actitudes políticas, como cualquier otro tipo de actitudes, pueden ser más o menos fuertes según la persona.

Algunas características de las actitudes, como su origen, también van a tener importancia en la relación actitud-comportamiento. Existen muchas pruebas de que las actitudes formadas sobre la base de experiencias directas a menudo ejercen efectos más fuertes en el comportamiento que aquellas formadas indirectamente a través de rumores.

Las actitudes políticas se forman, como se vio en el apartado anterior, por diversos factores. En ellos se menciona al entorno cercano, como la familia o amigos, los grupos de presión y los líderes de opinión, los cuales están relacionados de manera muy cercana al individuo, constituyendo una fuente de experiencias directas que producirían actitudes fuertes. En cambio, los medios de comunicación no constituirían una fuente directa en la formación de actitudes, por lo que el producto de su influencia sería muy limitado.

Las actitudes políticas constituyen un conglomerado o sistema de actitudes particulares relacionadas entre sí y referidas a cuestiones políticas. Al estar relacionadas, se entiende que estas actitudes son consistentes entre sí, estando en consonancia con la personalidad del individuo. Un individuo de personalidad autoritaria se mostraría favorable a los regímenes dictatoriales y en contra de las prácticas democráticas. En la práctica, las personas tienden a aceptar aquellas opiniones que refuerzan o apoyan sus creencias y a rechazar las opiniones que las contradicen.

Las actitudes caracterizadas por una alta consistencia son más resistentes a la persuasión. Cuando los individuos con una alta consistencia actitudinal reciben un mensaje que pone en entredicho sus opiniones no suelen aceptarlo con facilidad, ya que son capaces de generar pensamientos en su contra al mismo tiempo que generan pensamientos consonantes con sus actitudes.

No obstante, existen diversos enfoques que explican el cambio de las actitudes por medio de la persuasión. De acuerdo a Briñol, Horcajo, Valle y De Miguel (2007), se han desarrollado distintas aproximaciones teóricas al cambio de actitud, entre las cuales destacan, fundamentalmente, el modelo del aprendizaje del mensaje y el modelo de la respuesta cognitiva.

Las investigaciones inspiradas en el modelo del aprendizaje se centraron en la idea de que el cambio de actitud dependía de la medida en la que las personas eran capaces de comprender, aceptar y retener la información contenida en una comunicación persuasiva. Para esta aproximación el proceso psicológico fundamental a través del cual tiene lugar el cambio de actitud es el aprendizaje y, sin duda, constituye todavía hoy en día el modelo de referencia para diseñar multitud de campañas públicas, orientadas sobre todo a informar a los consumidores.

Sin embargo, después de varias décadas de investigación se demostró, por un lado, que el aprendizaje de un mensaje no lleva siempre a la persuasión, y por otro, que se puede convencer a una persona, aunque esta no se aprenda el contenido de un mensaje. De hecho, se ha constatado que el cambio de actitudes no depende tanto del aprendizaje pasivo del mensaje como de las respuestas (por ejemplo, los pensamientos) que el receptor genera activamente ante una comunicación persuasiva.

Como consecuencia, la aproximación basada en el aprendizaje del mensaje dio paso a la aproximación de la respuesta cognitiva, según la cual lo importante para conseguir un cambio de actitudes no es tanto la información persuasiva que reciben las personas sino el modo en que se interpreta y se responde a dicha información. Dicho de otra manera, la

persuasión depende fundamentalmente de los pensamientos que las personas generan cuando reciben un tratamiento persuasivo. Así, cuando los pensamientos en respuesta a un mensaje sean mayoritariamente favorables hacia la propuesta de ese mensaje, las actitudes resultantes también serán favorables; en cambio, cuando los pensamientos en la misma situación sean desfavorables, las actitudes hacia la propuesta del mensaje serán desfavorables.

El modelo de la respuesta cognitiva aportó importantes conocimientos a los procesos psicológicos implicados en el cambio de actitudes y todavía se considera válido en la actualidad. Sin embargo, al tender a centrarse exclusivamente en el estudio de la persuasión en situaciones en las que los receptores son procesadores motivados y activos de la información contenida en una comunicación persuasiva, desatiende todas aquellas otras situaciones en las que las personas no están motivadas para pensar activamente sobre el contenido presentado en un mensaje persuasivo o carecen de la capacidad necesaria para ello (Briñol, Horcajo, Valle y De Miguel, 2007).

En las actitudes políticas la persuasión, igual que en las campañas publicitarias de ciertos productos el número de objetos sociales comprendidos, es tal que ninguna campaña podría abarcarlos de manera coherente. Funcionaría solo si existiera una concertación entre todos los

medios de comunicación, líderes de opinión y demás agentes de influencia sobre cuestiones políticas, pero siempre surgen voces discrepantes.

2.2.1.3. Medición de las actitudes políticas.

La medición de las actitudes ha sido objeto de diversos estudios. Son numerosos y diversos los procedimientos diseñados para medir actitudes, todos los cuales podrían clasificarse en dos grandes categorías: los procedimientos directos y los procedimientos indirectos. Los procedimientos directos consisten en preguntar directamente y explícitamente a las personas por las opiniones y evaluaciones que sustentan en relación a un determinado objeto de actitud. Los procedimientos indirectos tratan de conocer las evaluaciones de las personas sobre el objeto de actitud sin preguntar directamente por él (Briñol, Falces y Becerra, 2007).

Briñol *et al* (2007) clasifican los métodos para medir actitudes. Dentro de los procedimientos directos se pueden destacar los siguientes instrumentos de medida:

- El diferencial semántico (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957).
- La escala de intervalos aparentemente iguales (Thurstone, 1928).
- La escala de Likert (Likert, 1932).

- La escala de clasificación de un solo ítem (La Piere, 1934).

Como características de los procedimientos indirectos de medida actitudinal se puede destacar:

- Los registros fisiológicos (por ejemplo, la electromiografía facial, el electroencefalograma y el registro de la activación de estructuras cerebrales).
- Las pruebas proyectivas, como el test de apercepción temática (Proshansky, 1943).
- Los métodos de observación conductual (por ejemplo, Dovidio y cols., 1997).
- Las medidas de tiempos de reacción, como:
 - El test de asociación implícita (IAT, Greenwald, McGhee y Schwartz, 1998).
 - La tarea de evaluación automática (Fazio, Jackson, Dunton y Williams, 1995).

Se hace notar que estas técnicas están diseñadas para medir las actitudes en general, es decir, hacia objetos sociales concretos, como la religión, los extranjeros, el gobierno, el fútbol, etc. La política, en cambio, no es algo tan concreto; es un conjunto de objetos sociales: los partidos

políticos, el presidente, el Congreso y los congresistas, las elecciones, las ideologías políticas, etc. La cantidad de objetos sociales que comprende la política es tal que no tiene sentido tratar de clasificarlos y averiguar la actitud hacia cada uno de ellos.

Con el fin de medir las actitudes políticas se han diseñado diversas estrategias y métodos. La investigación considera en primer lugar el diseño de Anduiza (2001), quien en su estudio sobre las actitudes políticas de los jóvenes españoles y europeos consideró tres dimensiones: el interés por la política (sentimientos hacia la política), el conocimiento de los hechos políticos (ideología política y orientación ideológica) y la participación política (canales de participación política).

Gonzales *et al* (2005) consideraron diversos aspectos, como auto-clasificación política, actitudes intergrupales, afecto intergrupar, actitudes hacia lo chileno, autoeficacia política, cinismo político, tolerancia política, autoritarismo y adhesión hacia la democracia.

Baño (1993) realizó un estudio que se centró solo en los aspectos: la autoubicación de los sujetos en posiciones políticas (izquierda, derecha, centro) y la aproximación o preferencia partidaria.

Colombo, Galais y Gallego (2012), con el fin de estudiar las actitudes políticas en función al uso del internet, consideraron en cuanto a las actitudes políticas cuatro dimensiones:

- El interés político, medido como una escala de cuatro categorías (mucho, bastante, poco o ningún interés).
- La eficacia política interna, medida como un factor construido a partir de dos ítems: “en general, la política es tan complicada que las personas como yo no podemos entender qué pasa” y “estoy mejor informado sobre la política que la mayoría de la gente”.
- La eficacia política externa, medida como un factor constituido por dos ítems: “a los políticos no les preocupa lo que piensan las personas como yo” y “los que mandan siempre miran por su interés”.
- Las actitudes hacia la democracia directa. Esta variable mide las visiones positivas hacia la democracia directa. Se trata de un factor constituido por dos ítems: “es necesario buscar mecanismos a fin de que los ciudadanos participen más directamente en la toma de decisiones públicas” y, escogiendo como primero o segundo ítem en importancia, “dar a los ciudadanos más oportunidades para participar en las decisiones políticas” (Colombo, Galais y Gallego, 2012).

Otros estudios, como el de Jorge (2008), consideran el interés por la política, el sentimiento de eficacia política de los ciudadanos, el activismo político, la influencia de la educación, la confianza en las instituciones, el apoyo a la democracia, la evaluación del desempeño del sistema democrático, entre otros. Carta Paramétrica es un sitio web que divulga la investigación *National Electoral Studies*, de la Universidad de Michigan, y Política y Participación para Latinos en Estados Unidos, del Pew Research Center, sobre las actitudes de los ciudadanos hacia la política, las instituciones y los actores políticos. Las dimensiones que considera son: atención a la política, seguimiento de los acontecimientos políticos, confianza en el gobierno, influencia de los ciudadanos en el gobierno, etc. (Actitudes hacia Política, 2013).

Álvarez-Ramírez (2014) realizó un estudio sobre las actitudes políticas en la ciudad de Bucaramanga (Colombia). Para ello elaboró un instrumento de tipo Likert de 60 ítems que considera 10 aspectos: eficacia política, interés por la política, satisfacción con el funcionamiento de la democracia, confianza política, optimismo político, ubicación ideológica en política, interés y comprensión de los asuntos públicos, influencia política, valoración de los líderes, lideresas y partidos políticos, participación electoral e implicación política.

2.2.1.4. Opinión pública.

La opinión pública constituye uno de los elementos centrales de las actitudes políticas, pues es la que con más frecuencia se mide en las encuestas de opinión. Sería parte del componente cognoscitivo de las actitudes y está muy relacionada con la identidad ideológica del individuo (en el sentido que la ideología condicionaría en gran parte la opinión favorable o desfavorable hacia un tema en particular). Se relaciona también con los temas de actualidad que son ventilados en los medios, como la inseguridad, la corrupción o la situación económica.

Como elemento de la comunicación política se caracteriza por depender informativamente de los medios de comunicación.

No había nada más sorprendente que ver la facilidad con la que muchos hombres son gobernados por los pocos y observar la sumisión implícita con la que los hombres renuncian a sus propios sentimientos y pasiones ante los de sus gobernantes. Cuando se investiga por qué medios se produce esta maravilla, se descubre que los gobernantes no tienen nada que los respalde salvo la opinión, y está máxima se extiende tanto a los gobiernos más despóticos y militares como a los más libres y más populares (Hume, como se citó en Chomski, 2002, p. 27).

Esta observación hace evidente el interés de las élites de la sociedad por el control de mecanismos de adoctrinamiento y manejo del pensamiento: formar opinión pública a través de los medios de comunicación. Aclarando que toda sociedad forma sus ciudadanos para que estos contribuyan con sus principios y valores, esa sería la función adoctrinadora de las élites sociales.

Con respecto a la dependencia de los ciudadanos de la información recibida de los medios de comunicación, en 1922 Lippmann afirmó que nuestras opiniones son la reconstrucción de lo que otros han narrado y nosotros nos hemos imaginado, pero la gente no es consciente de ello, por lo tanto los medios pueden formar estereotipos rápidamente (García, 2007).

Una consecuencia que se puede afirmar al respecto es que las opiniones no se forman por medio de un proceso racional y calculado sino a través de modelos o estereotipos. Al respecto, otros autores hablan de “voluntades fabricadas” al considerar que estas no son elaboradas de forma autónoma, son los efectos de los medios de comunicación y del discurso político.

De todo lo expuesto se puede hacer una afirmación: la comunicación política y, en especial, los medios de comunicación tienen efecto en la opinión pública, y este puede ser importante, sobre todo en aspectos

concretos. Sin embargo, el alcance específico de estos efectos aún está por determinar.

2.2.2 Medios de comunicación.

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados con el fin de comunicar de forma masiva para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales (Los Medios de Comunicación, s.f).

Históricamente los medios de comunicación han sido algo muy exclusivo y reservado siempre a las clases sociales altas que podían consumir este tipo de información. Para esto se debe recordar que no sería recién hasta el siglo XIX que se ampliaría la alfabetización de las sociedades a través de la educación pública. Así, es comprensible notar el crecimiento que los medios de comunicación han tenido en el siglo XX y en la actualidad. Esto es debido no solo a las mejoras en la tecnología sino especialmente al hecho de que es cada vez mayor la cantidad de población disponible para recibir esa información.

Los medios de comunicación son, tal como lo señala su nombre, un soporte sobre el cual se transmiten ideas de diverso tipo que pueden ser noticias de actualidad, mensajes publicitarios, debates ideológicos, etc. Siempre los medios están transmitiendo un mensaje en un lenguaje o código que debe ser accesible al tipo de público al que se dirigen, razón por la cual hay diferentes lenguajes para diferentes públicos.

En la actualidad los dos medios de comunicación más consumidos son sin duda alguna internet y la televisión. Esto tiene que ver con el hecho de que los mismos permiten el uso de una diversa gama de recursos audiovisuales que atraen mucho más fácilmente la atención del consumidor. Por otro lado, son mucho más accesibles en términos económicos. Finalmente, en el caso de internet, debemos sumar también un detalle importante y significativo, que es la inmediatez con la que llega el mensaje al destinatario, pudiéndose enviar un *e-mail* y recibirlo al instante, además de también leer noticias actualizadas a último momento en un sitio de noticias de internet o escuchar o conseguir material audiovisual en el instante en el que es publicado.

Los medios de comunicación tienen hoy en día un importantísimo rol ya que son los responsables en gran medida de moldear el pensamiento de su público, y aquí el juego es muy delicado ya que muchos medios de comunicación (producto de intereses políticos, económicos o culturales)

pueden enviar un mensaje errado o interesado a un público que no está acostumbrado a ser crítico sobre el mismo (Definición de Medio de Comunicación, s.f).

2.2.2.1. Distintos medios de comunicación.

La presente investigación considera solo tres tipos de medios de comunicación social, según sus propósitos: prensa escrita, radio y televisión, por ser los medios comunes y de fácil acceso para la población estudiada y a los que se les denomina medios de comunicación de masas o masivos. El internet, las revistas o el cine, entre otros medios de comunicación, no forman parte de la investigación por diversos motivos, como la frecuencia de uso o su acceso limitado, además de hacer el campo de investigación muy amplio que podría formar parte de otro estudio.

A. Prensa escrita

El periódico comparte con la radio y la televisión la mediación entre el conocimiento de la realidad y los sujetos. La mayoría de los acontecimientos son conocidos por los lectores a través del periódico. La realidad es dada a conocer parcializada en noticia. Esta es la materia prima fundamental con la que trabaja la prensa periodística. El producto que elabora, el periódico, es una relación de noticias bastante extensa que se facilita diariamente. Dada la redundancia habitual en este medio, los

titulares y supra titulares permiten enterarse de lo que pasa con solo leer estos enunciados.

Los periódicos son medios de comunicación escrita que deben su nombre al hecho de que son escritos de manera periódica en intervalos de tiempo fijos. Así, los diarios, semanarios y anuarios son tipos de publicaciones de periodicidad diaria, semanal y anual. Los diarios, por su alta periodicidad, han sido usados básicamente para temas de actualidad cotidiana básicamente y en menor medida para el análisis de cuestiones sociales relevantes. En cambio, los semanarios se centran en algunos temas sociales relevantes que son analizados en mayor profundidad, mientras que muchos hechos de la actualidad cotidiana menos relevantes son dejados de lado.

Con el advenimiento de internet muchos periódicos fueron publicados también de manera electrónica, aunque en gran parte se conservó la periodicidad diaria, ofreciéndose en algunos casos actualizaciones cuya periodicidad es inferior a 24 horas.

Algunas publicaciones científicas también son publicaciones periódicas, pero no se dedican a la transmisión de informaciones sobre la actualidad cotidiana sino a cuestiones científicas y sociales de interés, así

como la publicación de las investigaciones originales realizadas por personas altamente especializadas (Medio de Comunicación, 2015).

En Tacna existen diarios de circulación nacional como El Comercio, La República, Gestión, Ojo, entre otros, y diarios de circulación local como Correo, Caplina y Sin Fronteras.

B. Radio

La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Por su alcance electromagnético le es mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos. Corresponde al tipo sonoro. Es un medio "solo audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radioyentes tienden a encender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando quienes van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Sus principales ventajas son: buena aceptación local y selectividad geográfica elevada y demográfica. También es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con

rapidez. Sus principales limitaciones son: solo audio, exposición efímera, baja atención (es el medio escuchado a medias) y audiencias fragmentadas (Medio de Comunicación, 2015).

En cuanto a la señal de transmisión, la primera en aparecer fue la amplitud modulada (AM), con mayor alcance pero pobre fidelidad de señal debido a que el ancho de banda de esta señal a veces no llega más allá de los 10 KHz. Es sensible al ruido atmosférico y fácil de interferir.

De otro lado, en la frecuencia modulada (FM) la amplitud de la señal portadora permanece constante, variando su frecuencia al ritmo de la señal de audio o moduladora. La señal de la FM tiene mayor ancho de banda, por lo que llega a reproducir señales de audio de alrededor de 20 KHz, dándoles mayor fidelidad. No le afecta el ruido, ya que la modulación es en frecuencia y no en amplitud (los ruidos eléctricos generalmente producen modulación en amplitud).

Bajo estas precisiones, la radio es un medio gratuito para la audiencia; lo único que requiere para ser escuchada es tener un aparato receptor de la señal radiofónica. No hay cuotas ni formato de radio privada; la radio es un medio de libre acceso (Domingues, 2012).

Radio Latina fue la emisora más antigua de la ciudad de Tacna, hoy fuera del aire. Luego de ella se instaló Radio Tacna, "la decana", en AM en

1940. En lo referente a la frecuencia modulada, en Tacna funcionó Radio Power, de Gino Bacigalupo, fundada en 1984 con un formato de música rock de los 80. Posteriormente, con la disminución del costo de los transmisores, incursionaron en el aire Prince FM, Radio Austral y Radio Caplina en 1988, así como Radio La Estación y Radio Studio 92 Tacna, que incursionó en 1992. En 1992 también apareció la señal de radio por vía satélite. La primera radio con este formato fue Radio Panamericana de Lima.

Después vino la ola de emisoras por vía satélite: Radio Carolina de Ica, Radio Kbuena, Radio Studio 92 (Lima), Radio Mar, Radio Ritmo y Radio Súper Stereo de Arequipa.

En el año 1994 Radio Uno se convirtió en la primera emisora en transmitir noticias a través de la FM. Aparte de las mencionadas, actualmente funcionan las siguientes emisoras: Oasis, UPT, Frontera y RCC.

C. Televisión

La televisión es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes. Es usada por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento (Fernández, 1994).

Se trata de uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad occidental, lo que ha llevado a considerarla como uno de los medios básicos de comunicación social, lo cual repercute para que se contemple como el medio que dirige nuestra cultura y los valores que en ella se movilizan. El poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico debido a su percepción audiovisual (Cerezo, 1994).

Todo lo que ocurre en el entorno influye en el comportamiento diario. La televisión es parte de nuestro ambiente, incluso en ocasiones es considerada como un miembro más de nuestra familia, y precisamente por ser un elemento importante de ese entorno no cabe duda de que nuestra conducta está influida, al menos en cierta forma, por la calidad de programas y contenidos que esta presenta.

La importancia de la televisión se refleja en el volumen de receptores, que aumenta constantemente. Cada vez aparecen nuevas cadenas de televisión. Hoy en día la televisión se ha convertido en un elemento indispensable para la sociedad y constituye uno de los avances más espectaculares y potentes de la revolución científico-tecnológica.

La televisión funciona como un medio electrónico de información y entretenimiento que adapta sus programas a los gustos del auditorio, o al

menos así lo justifica, al mismo tiempo que también ejerce influencia sobre las preferencias del mismo y los sistemas de comunicación que establece.

Los noticieros, y en particular los programas dominicales, suelen marcar la agenda política de la semana. La forma de que un tema en particular adquiera relevancia es denunciándolo en algún programa televisivo. Para la población recurrir a la televisión cuando quiere denunciar una injusticia resulta mucho más efectivo que hacerlo recurriendo a la policía o por medio del Poder Judicial.

La primera transmisión experimental de televisión en el Perú ocurrió el jueves 21 de septiembre de 1939. Se emitieron una película y un programa artístico desde el colegio Nuestra Señora de Guadalupe, en Lima, por el canal 3. Luego se realizaría otra prueba, esta vez desde el Gran Hotel Bolívar, el viernes 28 de mayo de 1954 a cargo de Antonio Pereyra, ahora por el canal 6. El viernes 17 de enero de 1958 inició sus emisiones el canal 7, del Ministerio de Educación y la Unesco, con la transmisión de un documental técnico. La primera estación de televisión en difundir comercialmente fue el canal 4, de Radio América, en Lima (América Televisión), el lunes 15 de diciembre de 1958, por Nicanor González y José Antonio Umberto. Su creación fue posible gracias a un convenio con la NBC y la RCA.

En solo dos meses, entre noviembre y diciembre de 1959, los comercios de Lima registraron ventas de 10 mil receptores de televisión, mientras que páginas enteras de publicidad de televisores en diarios y revistas anunciaban el inicio de la era de la televisión en el Perú. Hacia abril de 1960 se contaban 55 000 aparatos de televisión que funcionaban en la capital peruana. El crecimiento había sido explosivo, si se considera que a fines de 1958 existían apenas 5 000 televisores. Posteriormente surgieron varias estaciones comerciales: canal 2 (Radiodifusora Victoria), canal 13, luego 5 (Panamericana Televisión), canal 9 (Compañía Peruana de Producciones Radiales y TV), canal 11 (Bego Televisión), entre otras. Algunas de ellas pronto adquirieron o se asociaron con estaciones fuera de Lima Metropolitana, pero por cuestiones financieras y políticas los canales 2, 9, 11 y 13 de Lima dejaron de transmitir pocos años después, quedando hacia mediados de la década de 1970 solo los canales 4, 5 y 7 en la capital de la República.

En 1974 el estatal canal 7 inició sus primeras transmisiones experimentales de contenido propio en color probando aleatoriamente los tres sistemas existentes, PAL, NTSC y Secam, para definir el estándar a utilizarse, que aún no se había establecido, por lo que estaba prohibida la importación de receptores de TV en color. Técnicos gubernamentales recomendaron en 1976 el sistema PAL, aunque no hubo ninguna decisión

al respecto y, por el contrario, en 1977 la televisora estatal incrementó sus pruebas usando exclusivamente el sistema americano. En enero de 1978 el Gobierno aprobó el estándar americano NTSC, con lo que el canal 7 inició oficialmente sus emisiones en color el 17 de enero de 1978, tras lo cual los demás canales empezaron el proceso de transición a la TV cromática, que finalizó el 1 de octubre de 1980.

Durante la década de los 80 aparecieron cuatro nuevos canales nacionales de televisión privados y generalistas: el domingo 23 de enero de 1983 se creó el canal 2 (Latina Televisión), y el lunes 18 de abril de ese año se fundó el canal 9 (Andina de Televisión). Más adelante, el lunes 22 de diciembre de 1986 surgió RBC Televisión, y el sábado 15 de abril de 1989 nació Red Global Televisión.

El primer asomo de la televisión digital en el Perú se dio en julio de 2007, cuando Andina de Televisión inició sus transmisiones experimentales de prueba empleando el estándar americano ATSC. Esta tecnología se hizo oficial en 2009, cuando el Ministerio de Transportes y Comunicaciones aprobó oficialmente la televisión digital terrestre (TDT), aunque luego de varias pruebas de campo optó por el estándar japonés-brasilero ISDB-T. En la actualidad solo Lima Metropolitana, Callao, Arequipa, Cusco y Chiclayo gozan del servicio de TDT y aún los contenidos en alta definición son parciales (Televisión del Perú, 2015).

En Tacna la oferta de canales de televisión se ha diversificado considerablemente en los últimos años. En la actualidad se cuenta con los siguientes canales:

A. En VHF, los canales de 2 a 13 (para muy alta frecuencia).

- Canal 2: Panamericana Televisión (repetidora de la señal de Lima, con algunos programas propios como los noticieros regionales.)

- Canal 4: Heroica TV, canal de televisión local administrado por la Diócesis de Tacna y Moquegua.

- Canal 5: Red TV (repetidora de la señal de Lima).

- Canal 7: TV Perú, pertenece al Estado.

- Canal 9: América Televisión (repetidora de la señal de Lima, con algunos programas informativos locales).

- Canal 11: ATV Sur (repetidora de la señal de Arequipa con varios programas locales, tanto informativos como de entretenimiento).

- Canal 13: Latina Televisión (repetidora de la señal de Lima).

B. En UHF, los canales de 14 a 83 (para ultra alta frecuencia).

- Canal 15: Canal 15, repetidora de señales satelitales internacionales.

- Canal 19: Canal 19, repite la misma programación de canal 11 (ATV Sur).

- Canal 25: Enlace Perú, canal religioso.
- Canal 31: TV Sur, canal con programas de entretenimiento.
- Canal 33: ATV (repetidora de la señal de Lima).
- Canal 39: Tele Vida, canal religioso.
- Canal 41: Canal 41, canal con programas de entretenimiento e informativos.
- Canal 43: Exitosa TV (repetidora de la señal de Lima). Canal perteneciente al empresario Lalo Capuñay, propietario de las radios La Karibeña 94.9, Exitosa, La Kalle, Z Rock & Pop y Amor.
- Canal 45: Vigil Televisión, canal de programación variada administrado por el instituto tecnológico Francisco de Paula Gonzáles Vigil.
- Canal 47: ATL, canal de televisión de corte musical tropical y andino.
- Canal 49: La Tele, repetidora de la señal de Lima.
- Canal 51: Astros TV, canal con programas de entretenimiento e informativos.
- Canal 53: TV Max, canal con programas de entretenimiento.
- Canal 59: Uno TV, canal de televisión de corte noticioso, informativo y musical.

2.2.2.2 Papel de los medios de comunicación en la sociedad.

Los medios de comunicación constituyen un poder fuera del sistema político. Actúan como comunicadores de los puntos de vista políticos, pero también como vigilantes de las actuaciones de los grupos políticos. Su papel en la sociedad ha sido defendido y atacado por académicos, políticos e incluso periodistas. Hay quienes señalan que su desmedido poder en la sociedad es un peligro para las democracias plurales. A esto se precisa que los medios de comunicación pueden caer en manos de grupos políticos, manipulando la información o distorsionándola según sus ambiciones políticas.

Chomsky y Herman (2000) aportan una visión crítica acerca de los medios de comunicación modernos. Para ellos es más importante el hecho de que estos actúan como un sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. De esta manera, logran inculcar a los individuos valores, creencias y códigos de comportamiento que les haría integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad.

Según este enfoque, los medios de comunicación cumplen el rol de socialización más perfecto, en cuanto a su influencia y objetivos, que la educación como transmisora de ideología. Chomsky y Herman (2000) centran su modelo en algo evidente: las grandes cadenas de medios

masivos de comunicación están en poder de una clase y élite social y sus valores se difuminan a todo el colectivo social hasta hacerlos propios.

Retomando la relación de las élites políticas con los medios de comunicación, muchos autores prefieren hablar de “mediacracia” y no de democracia centrada en los medios. La tesis de la “mediacracia” afirma que las decisiones de los medios de comunicación atienden casi exclusivamente a los gustos políticos del flujo principal de la sociedad y cómo son reflejadas exactamente en los medios.

A esta teoría de la “mediacracia” se contraponen la teoría del espejo y la teoría del prisma. La primera afirma que los medios de comunicación reflejan el mundo tal y como es, y la teoría del prisma afirma que la información es transformada por la cobertura mediática en diferentes formas.

Luhmann (como se citó en García, 2007) ahonda en este último argumento al afirmar que los medios de masas constituyen su propia realidad en base a un código binario, informable/no informable, y no en el código de la ciencia verdadero/falso. Este aporte nos pone en contacto con un argumento aceptable por los especialistas, y es que cualquier mensaje, incluso el político, se ve transformado por los medios de comunicación,

contando que la mera selección de un mensaje para ser convertido en noticia supone una primera transformación.

Este hecho permite que el emisor del mensaje pierda control sobre el mismo, y esta pérdida será mayor si el formato de origen del mensaje es muy diferente al del medio de comunicación. Esta transformación se basa en que los medios de comunicación establecen toda una serie de operaciones de decodificación y codificación, de interpretación, contextualización, estructuración e intervención del periodista en el mensaje.

El producto de la transformación del mensaje es caracterizado por su doble competitividad. Por un lado, los agentes políticos compiten por ganar la atención de los medios de comunicación. Su meta consiste en introducir de la forma más amplia y clara posible sus informaciones en la crónica informativa. Por otro lado, los medios compiten por conseguir la atención y dedicación de sus receptores intentando hacer llegar a sus receptores su producto: periódicos, revistas. A esto es preciso añadir que las noticias no son hechos objetivos sino atribuciones subjetivas de los periodistas.

2.2.2.3 Modelos actuales de investigación.

Para tratar los principales modelos de investigación dentro de la comunicación política se debe tomar los aportes de Schefele y Tewksbury (2007), quienes afirman que se perciben tres modelos de comunicación política: *agenda setting* (establecimiento de la agenda), *priming* (preparación) y *framing* (encuadre).

A. Agenda Setting

El concepto de *agenda setting* (establecimiento de la agenda) se fundamenta en el estudio de los medios de comunicación, particularmente la prensa, y está ligado con la frase “los medios no pueden decirte qué pensar, solo sobre qué pensar” (McCombs y Shaw, 1972). La agenda no es más que la noticia. Esta teoría no sugiere que los medios de comunicación intentan activamente persuadir e influenciar a sus audiencias, pero opina que los ejemplos más claros sobre la relevancia e importancia de los medios de comunicación se manifiestan durante las campañas políticas y las elecciones. Los autores profundizaron sus investigaciones y en 1977, mediante una explicación filosófica, precisaron que los medios de comunicación ejercen una influencia tremenda sobre los seres humanos, y esta influencia está dirigida a nuestras percepciones sobre cuáles son los tópicos importantes del día (García, 2007)

La selección y determinación de lo que se convierte en noticiable, como imagen en nuestra cabeza, basada en el mundo de afuera, es lo que se llama establecimiento de la agenda (*agenda setting*) en el vocabulario moderno. Existen dos niveles de la *agenda setting*: el primero tiene que ver con los efectos sobre las cogniciones de la audiencia, y el otro nivel está relacionado con los efectos sobre sus juicios o apreciaciones.

B. Priming

Shanto Iyengar y Donald Zinder propusieron la teoría del *priming* o preparación, que recoge los factores que influyen en las valoraciones que la gente hace de los personajes públicos. Los medios asientan la agenda de los temas con los que los ciudadanos juzgarán a los personajes públicos y la prioridad de los temas, influenciando en sus juicios y en los comportamientos. Por ejemplo, si los medios de comunicación están dando cobertura a un conflicto, cuando a la gente se le pide una valoración de la gestión del presidente en su gobierno, tenderán a emitir sus juicios según lo que el presidente haya hecho en relación a su política con el conflicto en cuestión, quedando al margen otro tipo de políticas. Así, cuando un sujeto tenga que hacer una valoración política, los detalles más recientes y frecuentemente considerados llegan a la mente del individuo y ejercen una influencia particular sobre las decisiones. El *priming* refleja incrementos en la percepción de la importancia de un tema.

C. Framing

Gregory Bateson define esta teoría como los encuadres que guían la percepción de la realidad al incluir ciertos mensajes que encajan dentro de un encuadre específico y excluir otros. Los medios de comunicación para esta teoría pueden ser instrumentales en la creación de los encuadres, introduciendo noticias o temas con contextualizaciones predefinidas y precisas. Los encuadres pueden ser utilizados para mejorar el conocimiento o usados como enlaces cognitivos que ligen encuadres de mayor alcance. Los encuadres de la noticia pueden ser comparados con lentes a través de los cuales se observa la realidad política.

2.3 Marco conceptual

2.3.1. Medios de comunicación.

El concepto de medio de comunicación es aplicable a aquel sistema que permite que las personas se pongan en contacto entre sí. Es un sistema que comunica personas y medios que transmiten un mensaje a una enorme audiencia. También se usa para designar a aquellos medios que permiten transmitir un mensaje a un gran número de personas. Tal es el caso de la radio, la televisión, la prensa gráfica, internet, el correo tradicional, entre otros (Definición de Medio de Comunicación, s.f.).

2.3.2. Prensa escrita.

La prensa escrita es el conjunto de publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad, que puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario), semanal (semanario), quincenal (quincenario), mensual (mensuario) o anual (anuario), o simplemente periódico (Prensa Escrita, 2017).

Los antecedentes de la difusión escrita de noticias se remontan a la antigüedad. En algunas civilizaciones se difundían los sucesos en forma de textos escritos en hojas (papiro, seda o pergamino más raramente) o en inscripciones públicas (en piedra, metal o madera). Estas noticias eran emitidas por el Estado y corresponden a lo que actualmente se conoce como propaganda. Al mismo tiempo, los viajeros, comerciantes y peregrinos actuaban como medios para la propagación de novedades a través de las distancias. Muchas veces estas noticias eran amplificadas y distorsionadas por los cronistas, pasando a formar parte de sus escritos. Las cartas que tomaban estado público y las proclamas eran otra forma de difusión de noticias, que también quedaban escritas al incluirse en documentos oficiales o no. Con la aparición de la imprenta la prensa escrita se convirtió en el primer medio de comunicación de masas y los vehículos originales del periodismo.

Aunque la información sea su función más destacada, la prensa escrita posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (habitualmente resumidas en la tríada informar, formar y entretener) (Prensa Escrita, 2017).

2.3.3. Radio.

La radio (entendida como radiofonía o radiodifusión, términos no estrictamente sinónimos) es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia, como la radio por internet (Radio Medio de Comunicación, 2018).

La radiocomunicación es la tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación (de su frecuencia o amplitud) de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse a través del vacío (Radio Medio de Comunicación, 2018).

Una onda de radio se origina cuando una partícula cargada (por ejemplo, un electrón) se extiende a una frecuencia situada en la zona de radiofrecuencia (RF) del espectro electromagnético. Cuando la onda de radio actúa sobre un conductor eléctrico (la antena), induce un movimiento

de la carga eléctrica (corriente eléctrica) que puede ser transformado en señales de audio u otro tipo de señales portadoras de información (Radio Medio de Comunicación, 2018).

2.3.4. Televisión.

La televisión es un sistema de transmisión de imágenes y sonido a distancia a través de ondas hercianas. En el caso de la televisión por cable, la transmisión se concreta a través de una red especializada (Televisión, s.f.).

La noción de televisión surgió con la combinación del vocablo griego *tele* (distancia) y el término latino *visio* (visión). El concepto permite referirse tanto al sistema de transmisión como al dispositivo que permite la visualización de las imágenes (también llamado televisor), la programación televisiva y la emisora de televisión (Televisión, s.f.).

2.3.5. Actitud política.

El concepto de actitud política, proveniente de la psicología social, forma parte de un tríptico: mentalidad (que es el conjunto de las disposiciones intelectuales y afectivas básicas de un individuo), actitud (que es el contenido de una mentalidad respecto de un determinado orden de asuntos) y comportamiento (que es la respuesta observable del individuo ante una situación concreta).

La actitud política es una disposición persistente que condiciona las reacciones ante situaciones políticas. Se manifiesta en diversos modos de afrontar las relaciones con el poder: frente a la autoridad (obediencia, aceptación, rebeldía); frente al gobierno (aceptación, indiferencia, cuestionamiento) y en diversas representaciones sobre los fines que debiera cumplir el poder o reacciones frente a estímulos políticos diversos: tensiones internacionales, conflictos sociales, problemas financieros, cuestiones religiosas, etc.

Las actitudes se forman según la personalidad de cada uno, por el peso de las experiencias, la influencia de los factores sociales, la influencia del esquema corporal y los modelos de adaptación al contexto social. Son persistentes, pero pueden cambiar, con cierta lentitud, de acuerdo a la evolución de las situaciones y los cambios en su percepción. Esos cambios pueden inducirse mediante técnicas de persuasión, pueden ser de dirección (vuelco o deslizamiento) o de intensidad (relieve) y su ritmo puede ser de mutación brusca, evolución progresiva u oscilación (Arnoletto, 2007).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general.

H_G : Los medios de comunicación local y nacional tienen una relación significativa con las actitudes políticas de la población del distrito de Tacna en el año 2016.

3.1.2 Hipótesis específicas.

H_1 : El tipo de medio de comunicación más interesante en la cobertura de información local es la radio, y en la cobertura de información nacional es la televisión para la población del distrito de Tacna en el año 2016.

H_2 : Existe una relación significativa entre los medios de comunicación con las opiniones y sentimientos hacia la política de la población del distrito de Tacna en el año 2016.

H_3 : Existe una relación poco significativa entre los medios de comunicación y la disposición a actuar en asuntos políticos de la población del distrito de Tacna en el año 2016.

3.2. Variables

3.2.1. Identificación de variables.

Variable 1: Medios de comunicación.

Variable 2: Actitudes políticas.

3.2.2. Definición de las variables.

- Medios de comunicación: Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual.
- Actitudes políticas: Disposiciones persistentes que condicionan las reacciones ante situaciones políticas. Se manifiestan en diversos modos de afrontar las relaciones con el poder: frente a la autoridad (obediencia, aceptación, rebeldía), frente al gobierno (aceptación, indiferencia, cuestionamiento) y en diversas representaciones sobre los fines que debiera cumplir el poder político o reacciones frente a estímulos políticos diversos: tensiones internacionales, conflictos sociales, problemas financieros, cuestiones religiosas.

3.2.3. Operacionalización de variables.

Variable: Medios de comunicación

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|------------------|--|
| Medios de comunicación: Prensa escrita Radio Televisión | Uso | Medio que usa para enterarse sobre asuntos políticos. |
| | Magnitud de uso | Horas que usa al día para enterarse de temas políticos. Número de diarios sobre temas políticos. Número de programas radiales sobre asuntos políticos. Número de programas de TV sobre asuntos políticos. |
| | Propósito de uso | Medio que usa para enterarse de temas de interés local. Medio que usa para enterarse de temas de interés nacional. |

Fuente: Elaboración en base a Jorge (2010).

Variable: Actitudes políticas

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---------------------|---------------------------------------|---|
| Actitudes políticas | Sentimiento hacia la política | Eficacia política. Satisfacción con el funcionamiento de la democracia. Confianza política. Optimismo político. |
| | Conocimiento de los asuntos políticos | Ubicación ideológica en política. Interés y comprensión de los asuntos públicos. Influencia política. Valoración de los líderes, lideresas y partidos políticos. |
| | Comportamiento político | Participación electoral. Implicación política. |

Fuente: Elaborado por Álvarez-Ramírez (2014).

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Diseño experimental o no experimental.

La investigación es de enfoque cuantitativo. Para probar las hipótesis se realizó la recolección de datos, medidos mediante el análisis estadístico para establecer patrones en el comportamiento de los ciudadanos.

El tipo de estudio de la investigación es descriptivo. Se realizó sin la manipulación deliberada de variables y solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

El nivel de la investigación es correlacional, con el propósito de medir el grado de relación que exista entre dos variables para determinar si están o no relacionadas y después analizar la correlación.

Por el tratamiento de las variables en su diseño la investigación es no experimental, no se alteran las variables; y es transaccional o transversal, en vista de que en la investigación se recopilan datos en un momento o tiempo único. El propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento y espacio único.

3.3.2. Población y muestra

La población está conformada por todos los habitantes del distrito de Tacna, que para el año 2015 se estiman en 85 228.

Asumiendo cualquiera de estas cifras se obtuvo una muestra de 382 habitantes.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{N}{(N - 1) K^2 + 1}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra (número de elementos de la muestra)

N = Tamaño de la población (número de elementos de la población)

k = Error de muestreo (5 %)

- Selección de la muestra

La selección de la muestra se realizó mediante el muestreo aleatorio simple, siendo la fórmula a emplear:

$$n_i = n * \left(\frac{N_i}{N} \right)$$

Donde:

ni= Tamaño de muestra para cada estrato

Ni= Tamaño de población de cada estrato

N= Tamaño de población total

Aplicando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{85228}{(85228-1) * 0.05^2 + 1} = 382.48 \approx 382$$

3.3.3. Técnicas e instrumentos para recolección de datos.

Para esta investigación se aplicó un solo instrumento de 70 ítems, los cuales miden las dos variables de estudio. El cuestionario se dividió de la siguiente manera, en dos partes. La primera parte va de los ítems 1 al 10 (Ítems del 1 al 3, referidos a información general; Ítems del 4 al 10, referidos a medios de comunicación) (Jorge, 2010).

La segunda parte va de los ítems 11 al 70 (en el cuestionario aparecen numerado del 1 al 60), referidos a las actitudes políticas (elaborado por Álvarez, 2014). Estos se subdividen en:

- Sentimientos hacia la política
 - Eficacia política: ítems 12, 50, 51, 52 y 53.
 - Satisfacción con el funcionamiento de la democracia: ítems 46, 47, 48 y 49.
 - Confianza política: ítems 3, 41, 56 y 57.
 - Optimismo político: ítems 10, 58, 59 y 60.
- Conocimiento de los asuntos políticos
 - Ubicación ideológica en política: ítems 20, 23, 54 y 55.

- Interés y comprensión de los asuntos públicos: ítems 42, 2, 6, 18, 22 y 34.
- Valoración de los líderes, lideresas y partidos políticos: ítems 14, 15, 16, 17, 19 y 30.
- Influencia política: ítems 4, 7, 38, 39, 40, 43, 44 y 45.
- Comportamiento político
- Participación electoral: ítems 1, 5, 8, 9, 11, 13, 24, 25, 26, 27, 32, 33, 35, 36 y 37.
- Implicación política: ítems 21, 28, 29 y 31.

3.3.4. Análisis de datos.

Los datos recolectados fueron tabulados para su análisis estadístico. Los porcentajes de los ítems referidos a los medios de comunicación sirvieron para probar la primera hipótesis específica. Las correlaciones de las variables se realizaron tomando en cuenta los tres grupos de indicadores referidos a las actitudes políticas con los siete ítems sobre medios de comunicación. Para los cálculos necesarios se utilizaron los programas Excel 2013 y SPSS 20.

3.3.5. Prueba estadística.

Para probar las hipótesis se utilizó la prueba estadística T de Student.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación. Está dividido en cuatro secciones. La primera presenta información general sobre la población encuestada. Esta información no es para probar las hipótesis, pero es necesaria para comprender a la población estudiada en la investigación.

La segunda parte está referida a la frecuencia con la que los pobladores acuden a los medios de comunicación.

La tercera parte está referida a las actitudes políticas. Se presenta la información según los indicadores considerados para la presente investigación.

La cuarta parte la conforman las correlaciones en la frecuencia con la que los pobladores acuden a los medios de comunicación con las actitudes políticas.

4.1.1. Población encuestada

Tabla 1. Edad de los pobladores

| ¿Cuál es su edad? | | | | |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 18-25 | 116 | 30,4 | 30,4 |
| | 26-38 | 93 | 24,3 | 54,7 |
| | 39-50 | 76 | 19,9 | 74,6 |
| | 51-65 | 52 | 13,6 | 88,2 |
| | Más de 65 | 45 | 11,8 | 100,0 |
| | Total | 382 | 100,0 | 100,0 |

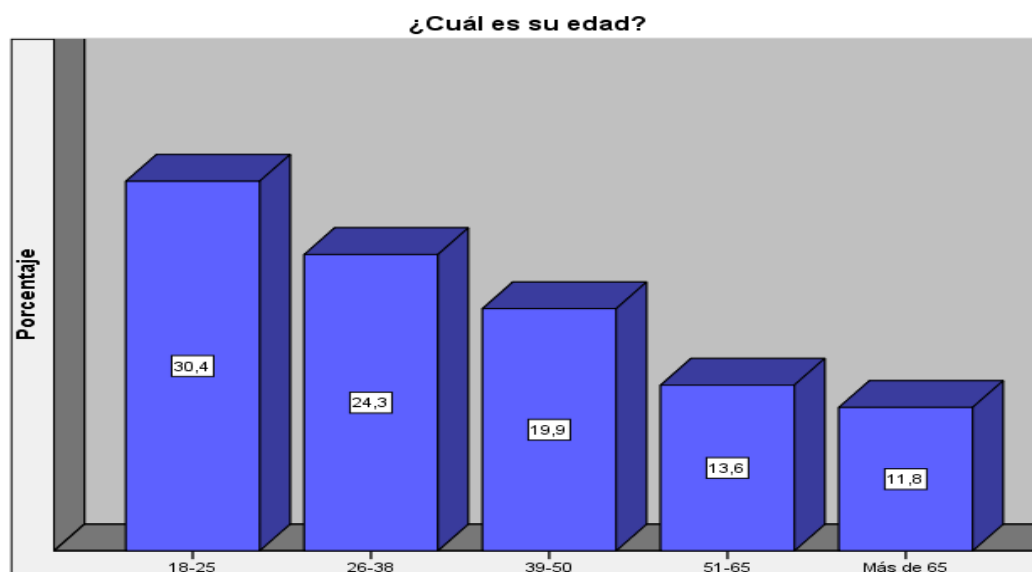


Figura 1. Edad de los pobladores.

La tabla 1 y figura 1 presentan la distribución de las edades de los encuestados. El 30,4 % tiene edades entre los 18 y 25 años, el 24,3 % posee edades entre los 26 y 38 años, el 19,9 % tiene entre 39 y 50 años, el 13,6 % presenta edades entre los 51 y 54 años y el 11,8 % posee edades mayores a 65 años.

Tabla 2. Sexo de los pobladores

| ¿Cuál es su sexo? | | | | | |
|-------------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Masculino | 190 | 49,7 | 49,7 | 49,7 |
| | Femenino | 192 | 50,3 | 50,3 | 100,0 |
| | Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

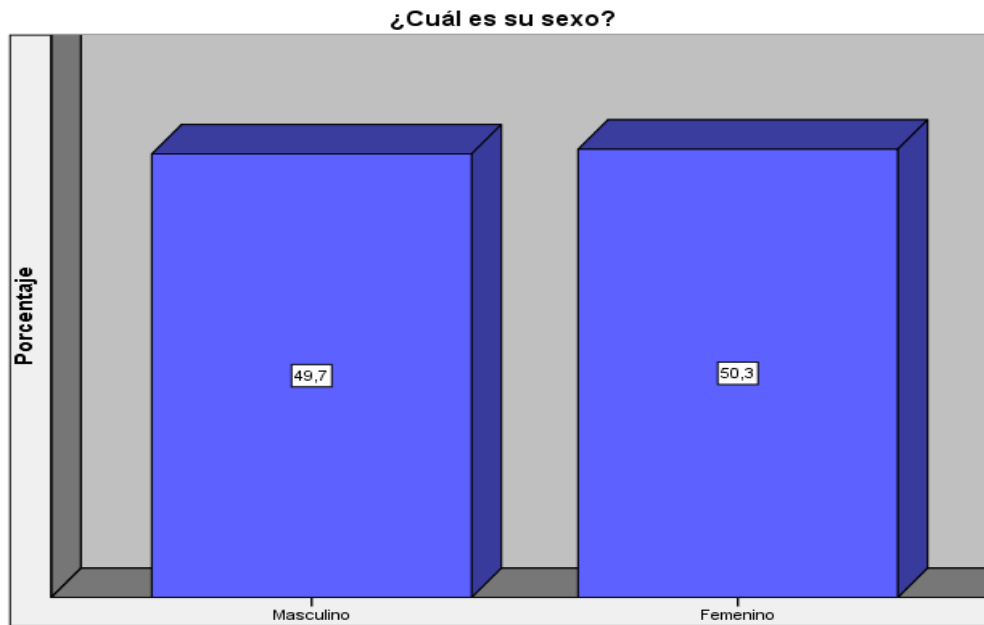


Figura 2. Sexo de los pobladores.

La tabla 2 y figura 2 muestran los resultados en cuanto al sexo de los pobladores entrevistados. Los resultados obtenidos indican que el 49,7 % de los entrevistados fueron del sexo masculino y el 50,3 % fueron del sexo femenino.

Tabla 3. Nivel de estudios

| ¿Cuál es su nivel de estudios? | | | | | |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
| Válidos | Primaria | 62 | 16,2 | 16,2 | 16,2 |
| | Secundaria | 171 | 44,8 | 44,8 | 61,0 |
| | Superior | 128 | 33,5 | 33,5 | 94,5 |
| | Post Grado | 21 | 5,5 | 5,5 | 100,0 |
| | Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

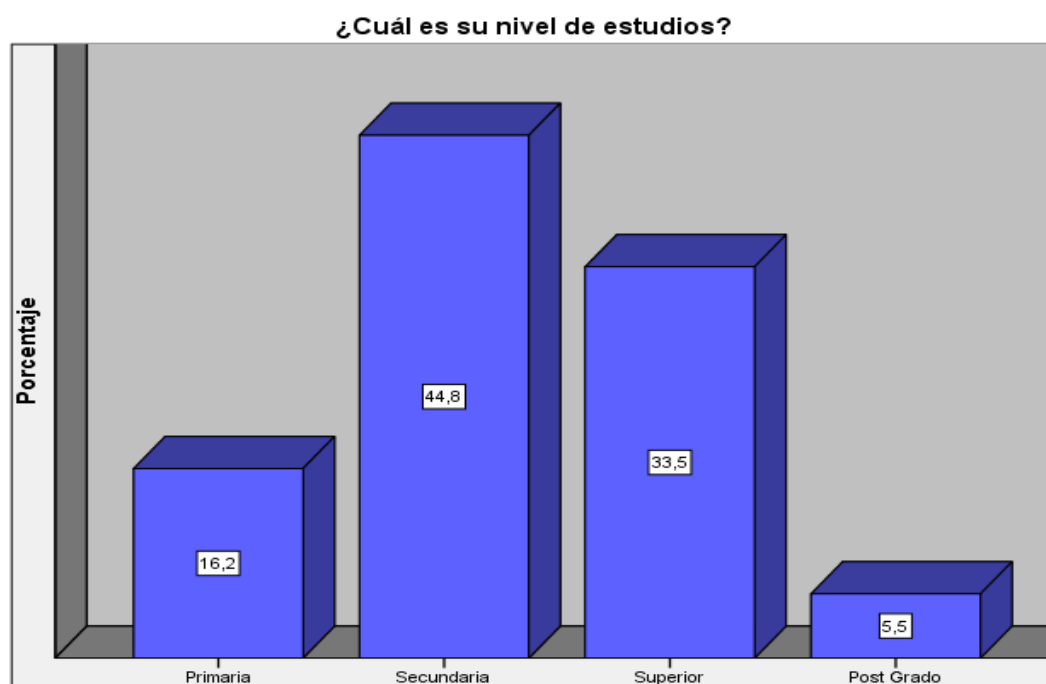


Figura 3. Nivel de estudios.

La tabla 3 y figura 3 presentan el nivel de estudios de los pobladores entrevistados. Los resultados muestran que el 16,2 % de los encuestados tienen estudios primarios, el 44,8 % cuentan con estudios secundarios, el 33,5 % afirmaron tener estudios de nivel superior y el 5,5 % dijeron haber realizado estudios de posgrado.

4.1.2. Exposición a los medios de comunicación.

Tabla 4. Medio de comunicación preferido en temas locales

| ¿Qué medio de comunicación usa para enterarse de los temas de interés local? | | | | |
|--|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Prensa escrita | 31 | 8,1 | 8,1 |
| | Radio | 233 | 61,0 | 69,1 |
| | Televisión | 118 | 30,9 | 100,0 |
| | Total | 382 | 100,0 | 100,0 |



Figura 4. Medio de comunicación preferido en temas locales.

La tabla 4 y figura 4 muestran los resultados de la preferencia de los pobladores en cuanto al medio de comunicación usado para informarse de los temas de interés local. El 8,1 % afirmó informarse por publicaciones de prensa escrita, para el 61 % su medio de información de noticias de interés local es la radio, y el 30,9 % se informa principalmente a través de la televisión.

Tabla 5. Medio de comunicación preferido en temas nacionales

| ¿Qué medio de comunicación usa para enterarse de los temas de interés nacional? | | | | |
|---|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Prensa escrita | 99 | 25,9 | 25,9 |
| | Radio | 31 | 8,1 | 34,0 |
| | Televisión | 252 | 66,0 | 100,0 |
| | Total | 382 | 100,0 | 100,0 |

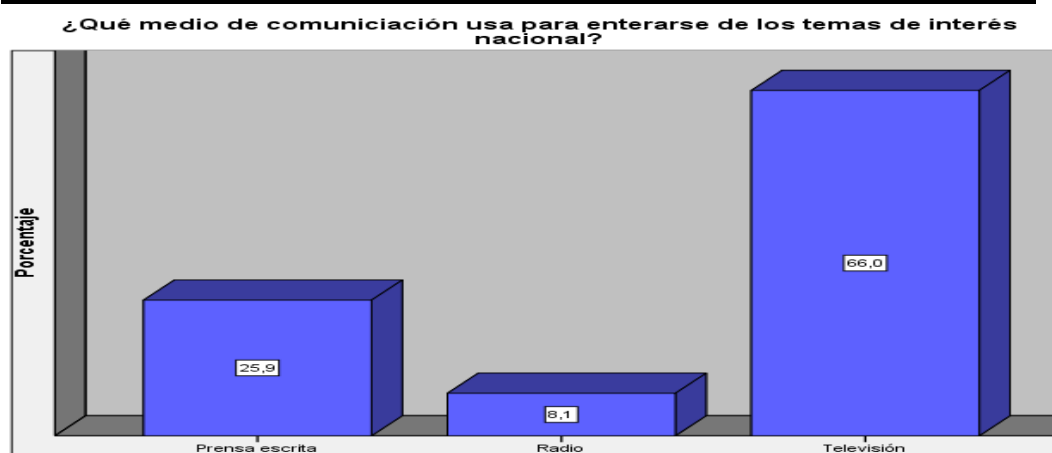


Figura 5. Medio de comunicación preferido en temas nacionales.

La tabla 5 y figura 5 muestran los resultados de la preferencia en cuanto al medio de comunicación para informarse de temas de interés nacional. El 25,9 % de las personas encuestadas afirmaron informarse por medio de las publicaciones de prensa escrita, el 8,1 % señalaron que su principal medio de información para las noticias de interés nacional es la radio y el 66 % afirmaron que se informan principalmente a través de la televisión.

Tabla 6. Horas dedicadas a informarse sobre temas políticos

| ¿Cuántas horas diarias dedica para enterarse de los temas de interés político? | | | | | |
|--|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Menos de una hora | 189 | 49,5 | 49,5 | 49,5 |
| | Entre una a dos horas | 162 | 42,4 | 42,4 | 91,9 |
| | Más de dos horas | 31 | 8,1 | 8,1 | 100,0 |
| | Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

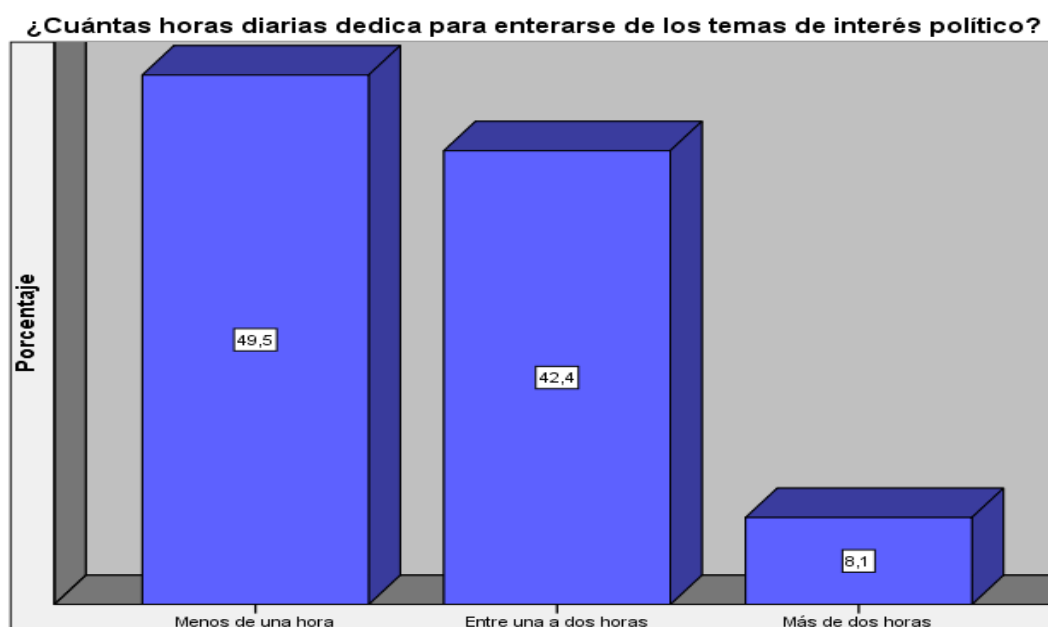


Figura 6. Horas dedicadas a informarse sobre temas políticos.

La tabla 6 y figura 6 muestran los resultados sobre el tiempo dedicado diariamente a enterarse de los temas de la realidad política. Sobre este punto se encontró que el 49,5 % dedica menos de una hora, el 42,4 % dedica entre una a dos horas y el 8,1 % dedica más de dos horas a enterarse de temas políticos.

Tabla 7. Medio preferido en información política

| ¿Qué medio le resulta más interesante para informarse de asuntos políticos? | | | | | |
|--|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Prensa escrita | 66 | 17,3 | 17,3 | 17,3 |
| | Radio | 123 | 32,2 | 32,2 | 49,5 |
| | Televisión | 193 | 50,5 | 50,5 | 100,0 |
| | Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

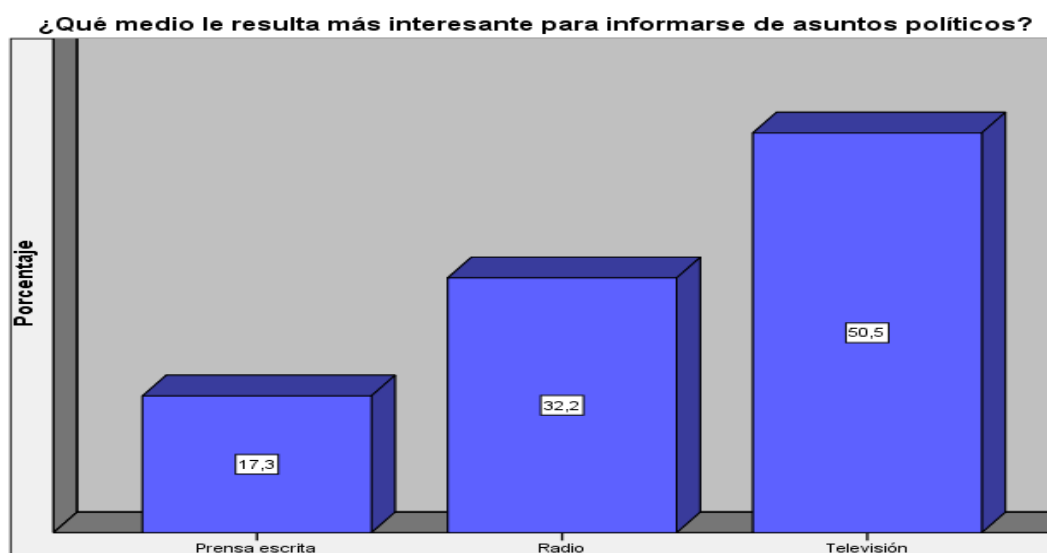


Figura 7. Medio preferido en información política.

La tabla 7 y figura 7 muestran las preferencias en cuanto al medio de comunicación preferido por las personas encuestadas para acceder a información política. Sobre este punto, el 17,3 % afirmaron que su medio de comunicación preferido es la prensa escrita, el 32,2 % dijeron informarse preferentemente a través de la radio y el 50,5 % afirmaron que su medio de comunicación preferido para enterarse sobre temas políticos es la televisión.

Tabla 8. Número de diarios leídos sobre asuntos políticos

| ¿Cuántos diarios lee regularmente para enterarse de temas políticos? | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Ninguno | 155 | 40,6 | 40,6 |
| | Uno | 96 | 25,1 | 65,7 |
| | Dos | 62 | 16,2 | 81,9 |
| | Tres | 69 | 18,1 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

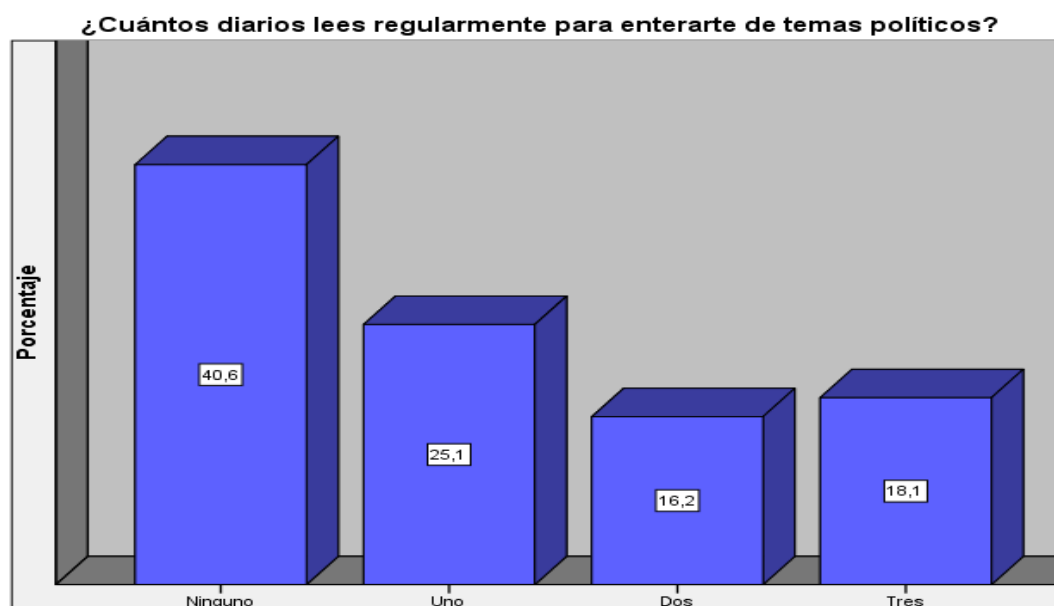


Figura 8. Número de diarios leídos sobre asuntos políticos.

La tabla 8 y figura 8 están referidas al número de diarios leídos para enterarse sobre asuntos políticos. El 40,6 % de los pobladores encuestados manifestaron que no leen ningún diario sobre cuestiones políticas, el 21,1 % dijeron que leen solo un diario sobre temas políticos, el 16,2 % indicaron que leen hasta dos diarios sobre temas políticos y en el 8,1 % señalaron que leen tres o más diarios sobre estos temas.

Tabla 9. Número de programas políticos escuchados por radio

| ¿Cuántos programas sobre asuntos políticos escucha en la radio? | | | | |
|--|-------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | Ninguno | 90 | 23,6 | 23,6 |
| | Uno | 130 | 34,0 | 57,6 |
| Válidos | Dos | 131 | 34,3 | 91,9 |
| | Más de tres | 31 | 8,1 | 100,0 |
| | Total | 382 | 100,0 | 100,0 |

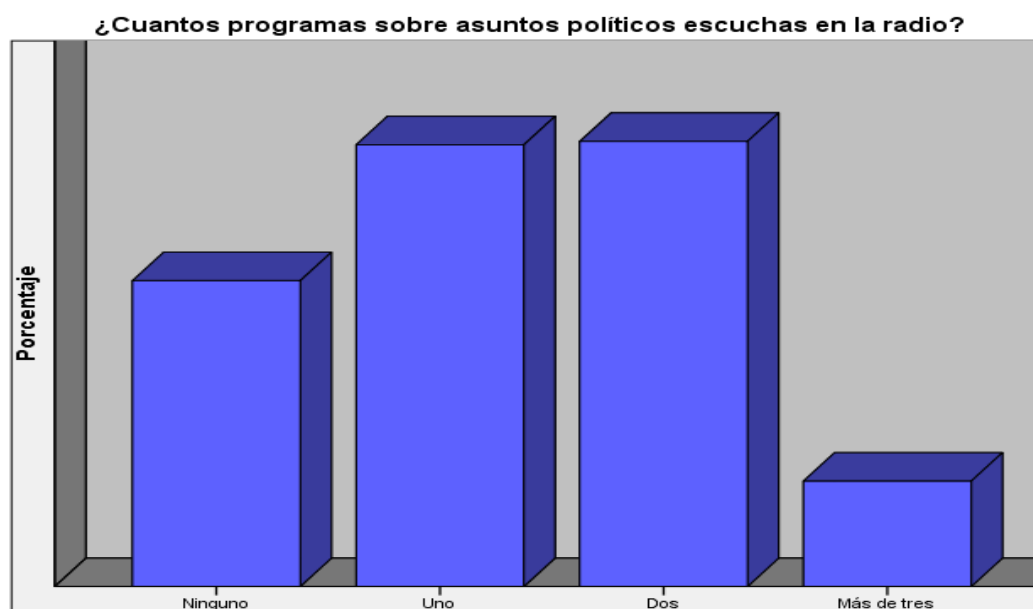


Figura 9. Número de programas políticos escuchados por radio.

La tabla 9 y figura 9 están referidas al número de programas políticos escuchados por los encuestados a través del medio radial. El 23,6 % no escucha ningún programa radial sobre cuestiones políticas, el 34 % escucha un programa sobre temas políticos, el 34,3 % escucha hasta dos programas radiales sobre temas políticos y el 8,1 % escucha tres o más programas de este tipo.

Tabla 10. Número de programas políticos vistos en la televisión

| ¿Cuántos programas políticos mira sobre asuntos políticos? | | | | |
|---|-------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Ninguno | 31 | 8,1 | 8,1 |
| | Uno | 121 | 31,7 | 39,8 |
| | Dos | 131 | 34,3 | 74,1 |
| | Tres | 69 | 18,1 | 92,1 |
| | Más de tres | 30 | 7,9 | 100,0 |
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |



Figura 10. Número de programas políticos vistos en la televisión.

La tabla 10 y figura 10 están referidas al número de programas políticos vistos por televisión. El 8,1 % de los encuestados no ven ningún programa televisivo sobre cuestiones políticas, el 31,7 % ven un programa sobre temas políticos, el 34,3 % observan hasta dos programas televisivos sobre temas políticos y el 7,9 % señalaron que ven de tres a más programas de este tipo.

4.1.2. Actitudes políticas.

Tabla 11. Actitud en relación a la eficacia política

| | | Eficacia política | | | |
|---------|------------------------|-------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Altamente desfavorable | 30 | 7,9 | 7,9 | 7,9 |
| | Desfavorable | 62 | 16,2 | 16,2 | 24,1 |
| | Neutro | 176 | 46,1 | 46,1 | 70,2 |
| | Favorable | 83 | 21,7 | 21,7 | 91,9 |
| | Altamente favorable | 31 | 8,1 | 8,1 | 100,0 |
| | Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

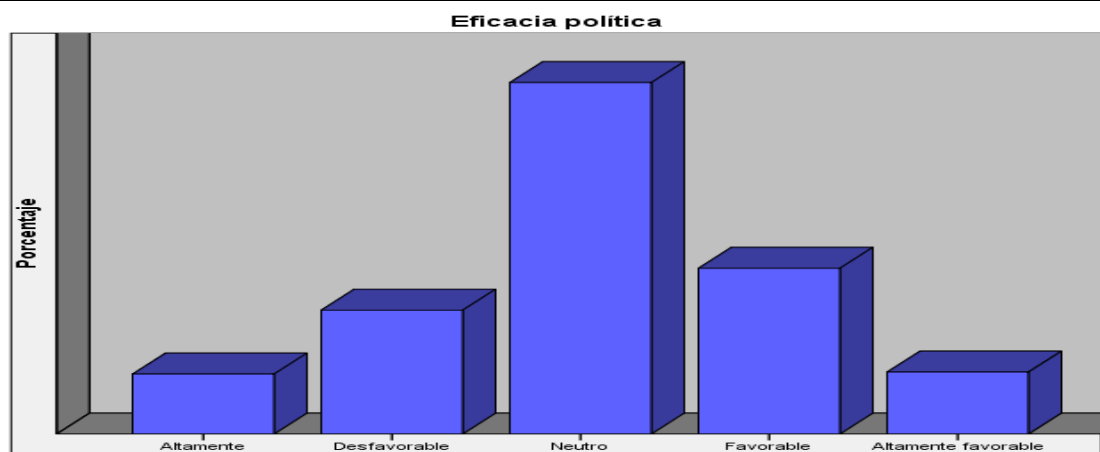


Figura 11. Actitud en relación a la eficacia política.

La tabla 11 y figura 11 reflejan la actitud en relación a la eficacia política o capacidad para influir en las decisiones políticas. El 7,9 % de los encuestados manifestó una actitud altamente desfavorable a su capacidad para influir en las decisiones políticas, el 16,2 % presentó una actitud desfavorable, el 46,1 % expresó una actitud neutra, el 21,7 % manifestó una actitud favorable y el 8,1 % presentó una actitud altamente favorable a su propia eficacia política.

Tabla 12. Actitud en relación a la satisfacción con la democracia

| Satisfacción con el funcionamiento de la democracia | | | | | |
|--|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Altamente desfavorable | 68 | 17,8 | 17,8 | 17,8 |
| | Desfavorable | 69 | 18,1 | 18,1 | 35,9 |
| | Neutro | 152 | 39,8 | 39,8 | 75,7 |
| | Favorable | 93 | 24,3 | 24,3 | 100,0 |
| | Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

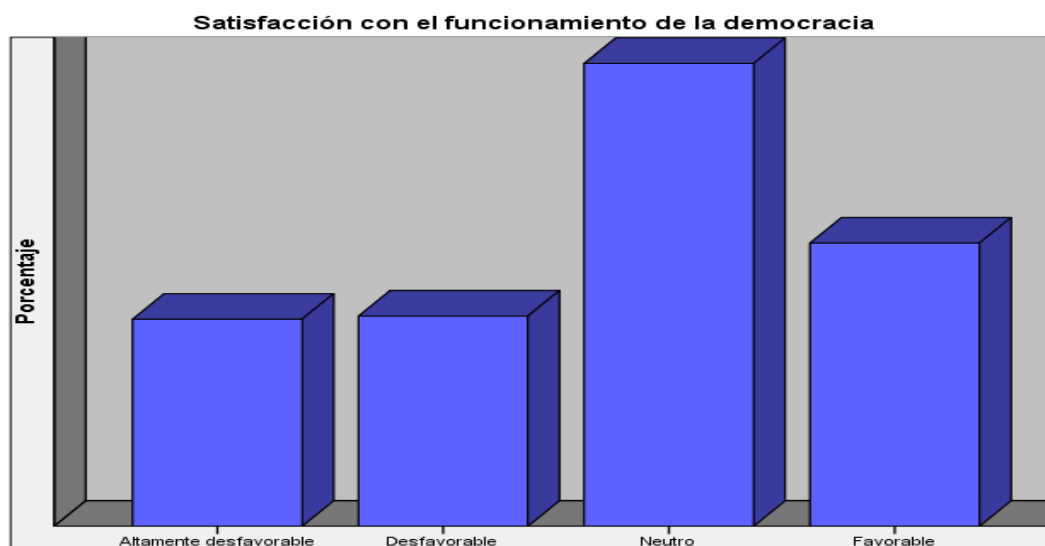


Figura 12. Actitud en relación a la satisfacción con la democracia.

La tabla 12 y figura 12 muestran la actitud en relación a la satisfacción con el funcionamiento de la democracia. El 17,8 % de los encuestados manifestó una actitud altamente desfavorable en relación al funcionamiento de la democracia, el 18,1 % presentó una actitud desfavorable, el 39,8 % expresó una actitud neutra y el 24,3 % manifestó una actitud favorable o satisfactoria.

Tabla 13. Actitud en relación a la confianza política

| Confianza política | | | | | |
|--------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Desfavorable | 31 | 8,1 | 8,1 | 8,1 |
| | Neutro | 189 | 49,5 | 49,5 | 57,6 |
| | Favorable | 162 | 42,4 | 42,4 | 100,0 |
| | Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

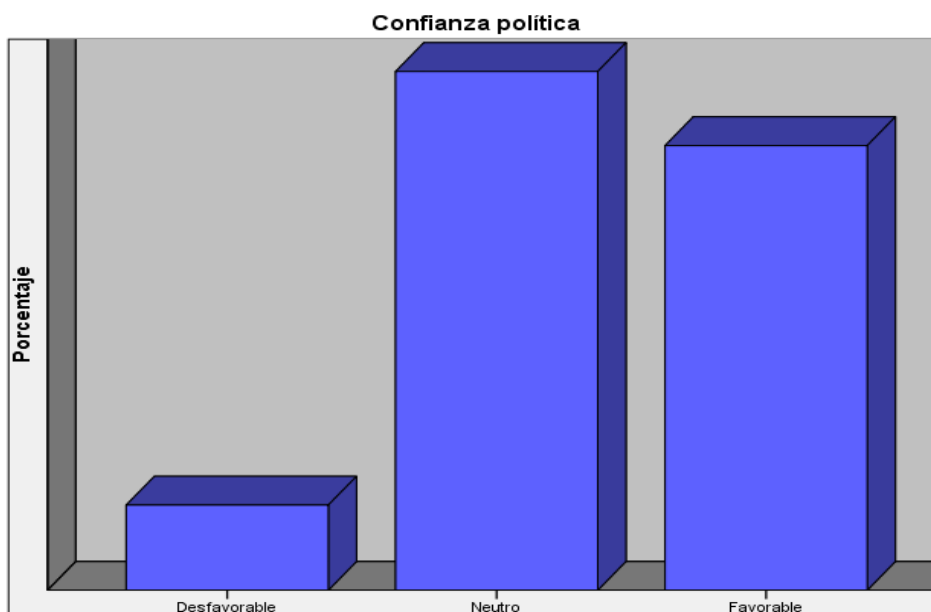


Figura 13. Actitud en relación a la confianza política.

La tabla 13 y figura 13 presentan la actitud en relación a la confianza en la política. El 8,1 % de los encuestados manifestó una actitud desfavorable en cuanto a su confianza política, el 49,5 % presentó una actitud neutra y el 42,48 % manifestó una actitud favorable en relación a su confianza con la política.

Tabla 14. Actitud en relación al optimismo político

| Optimismo político | | | | |
|---------------------------|------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Altamente desfavorable | 38 | 9,9 | 9,9 |
| | Desfavorable | 100 | 26,2 | 36,1 |
| | Neutro | 213 | 55,8 | 91,9 |
| | Favorable | 31 | 8,1 | 100,0 |
| | Total | 382 | 100,0 | 100,0 |

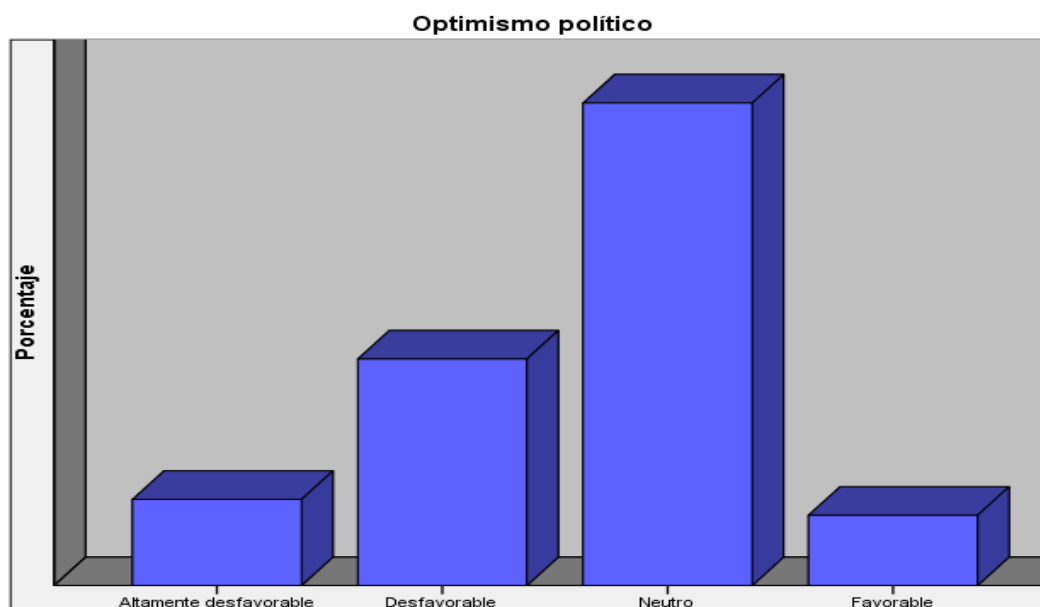


Figura 14. Actitud en relación al optimismo político.

La tabla 14 y figura 14 muestran la actitud en relación al optimismo político. El 9,9 % de los encuestados manifestó una actitud altamente desfavorable relacionada al optimismo político, el 26,2 % presentó una actitud desfavorable, el 55,8 % expresó una actitud neutra y el 8,1 % manifestó una actitud favorable, de optimismo político.

Tabla 15. Actitud en relación a la ubicación ideológica definida

| | | Ubicación ideológica | | | |
|---------|------------------------|-----------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Altamente desfavorable | 31 | 8,1 | 8,1 | 8,1 |
| | Desfavorable | 38 | 9,9 | 9,9 | 18,1 |
| | Neutro | 152 | 39,8 | 39,8 | 57,9 |
| | Favorable | 161 | 42,1 | 42,1 | 100,0 |
| | Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

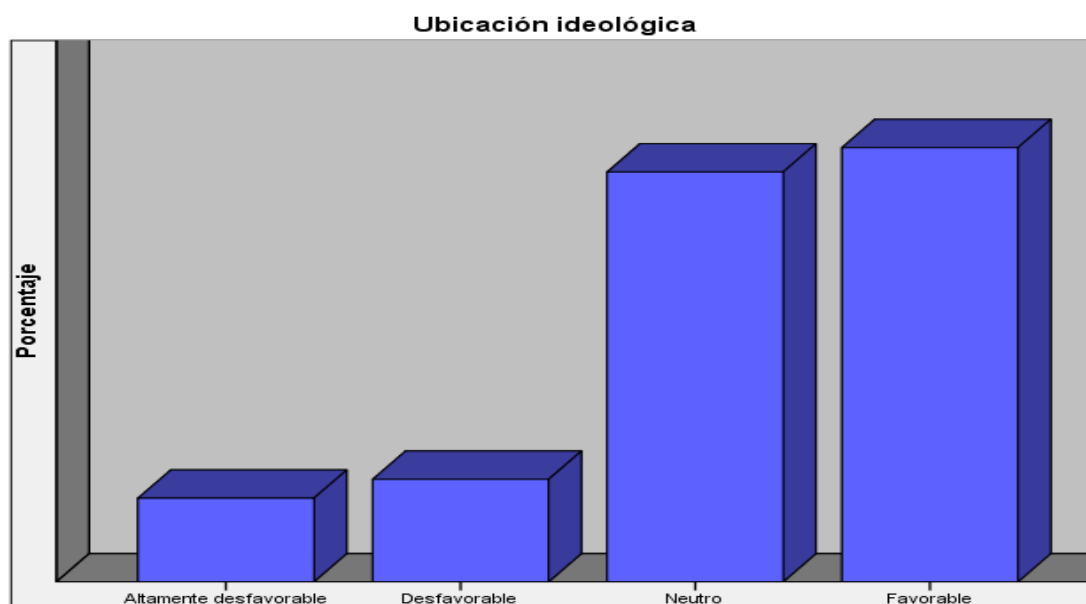


Figura 15. Actitud en relación a la ubicación ideológica

La tabla 15 y figura 15 muestran la actitud en relación a la ubicación ideológica o definición por alguna ideología política. El 8,1 % de la población encuestada manifestó una actitud altamente desfavorable en relación a su ubicación ideológica, el 9,9 % presentó una actitud desfavorable, el 39,8 % expresó una actitud neutra y el 42,1 % manifestó una actitud favorable en relación a la ubicación ideológica.

Tabla 16. Actitud en relación al interés y comprensión de los asuntos públicos

| Interés y comprensión de los asuntos públicos | | | | |
|--|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Desfavorable | 31 | 8,1 | 8,1 |
| | Neutro | 183 | 47,9 | 56,0 |
| | Favorable | 168 | 44,0 | 100,0 |
| | Total | 382 | 100,0 | 100,0 |

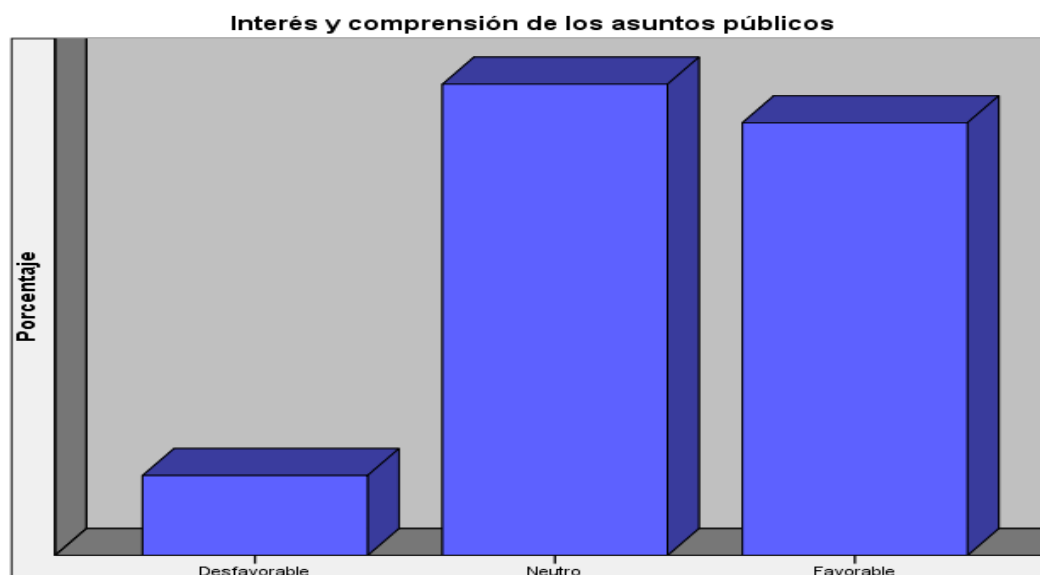


Figura 16. Actitud en relación al interés y comprensión de los asuntos públicos.

La tabla 16 y figura 16 muestran la actitud en relación al interés y comprensión de los asuntos públicos. El 17,8 % de los encuestados manifestó una actitud altamente desfavorable en relación al interés y comprensión de los asuntos públicos, el 18,1 % expresó una actitud desfavorable, el 39,8 % manifestó una actitud neutra y el 24,3 % indicó que es favorable o satisfactoria en relación al interés y comprensión de los asuntos públicos.

Tabla 17. Actitud en relación a la valoración de los líderes y partidos políticos

| Valoración de los líderes, lideresas y partidos políticos | | | | | |
|--|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Altamente desfavorable | 90 | 23,6 | 23,6 | 23,6 |
| | Desfavorable | 176 | 46,1 | 46,1 | 69,6 |
| | Neutro | 32 | 8,4 | 8,4 | 78,0 |
| | Favorable | 63 | 16,5 | 16,5 | 94,5 |
| | Altamente favorable | 21 | 5,5 | 5,5 | 100,0 |
| | Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

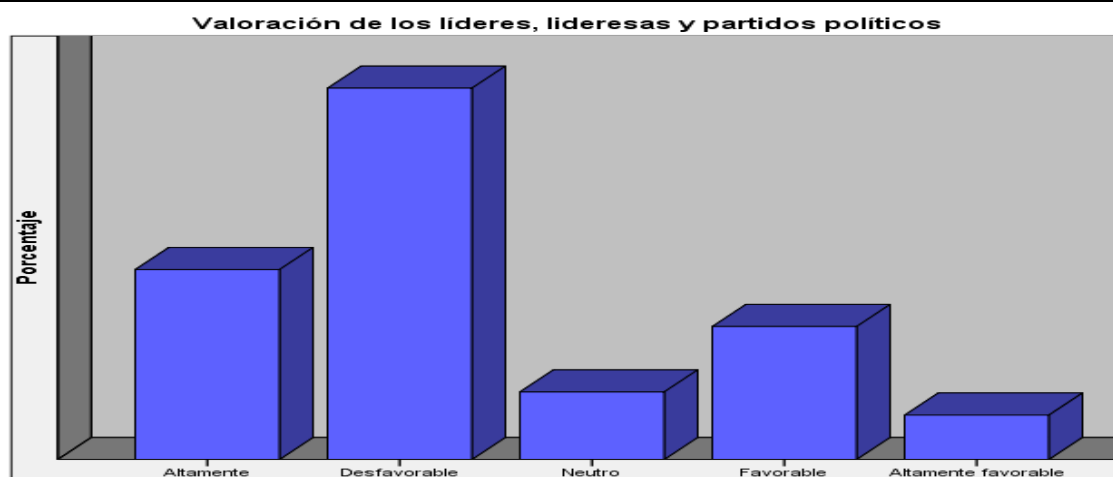


Figura 17. Actitud en relación a la valoración de los líderes y partidos políticos.

La tabla 17 y figura 17 muestran la actitud en relación a la valoración de los líderes y partidos políticos. En este aspecto, el 23,6 % de los encuestados manifestó una actitud altamente desfavorable en relación a la valoración de los líderes y partidos políticos, el 46,1 % presentó una actitud desfavorable, el 8,4 % expresó una actitud neutra, el 16,5 % manifestó una actitud favorable y el 5,5 % dijo tener una actitud altamente favorable o satisfactoria en relación a los líderes y partidos políticos.

Tabla 18. Actitud en relación a la capacidad de influir políticamente

| | | Influencia política | | | |
|---------|--------------|----------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Desfavorable | 124 | 32,5 | 32,5 | 32,5 |
| | Neutro | 182 | 47,6 | 47,6 | 80,1 |
| | Favorable | 76 | 19,9 | 19,9 | 100,0 |
| | Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

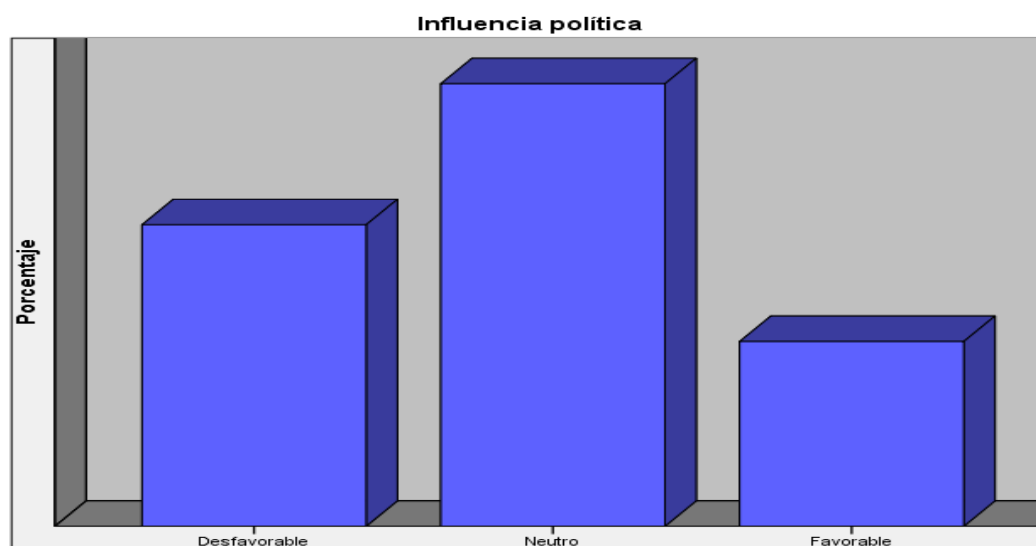


Figura 18. Actitud en relación a la capacidad de influir políticamente.

La tabla 18 y figura 18 muestran la actitud en relación a la capacidad de influir políticamente sobre las opiniones de otras personas. El 32,5 % manifestó una actitud altamente desfavorable en relación a su capacidad de influir políticamente en las opiniones de otras personas, el 47,6 % expresó una actitud neutra y el 19,9 % manifestó una actitud favorable en relación a su capacidad para influir políticamente en las opiniones de otras personas.

Tabla 19. Actitud en relación a la participación electoral

| | | Participación electoral | | | |
|---------|--------------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Desfavorable | 31 | 8,1 | 8,1 | 8,1 |
| | Neutro | 124 | 32,5 | 32,5 | 40,6 |
| | Favorable | 227 | 59,4 | 59,4 | 100,0 |
| | Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

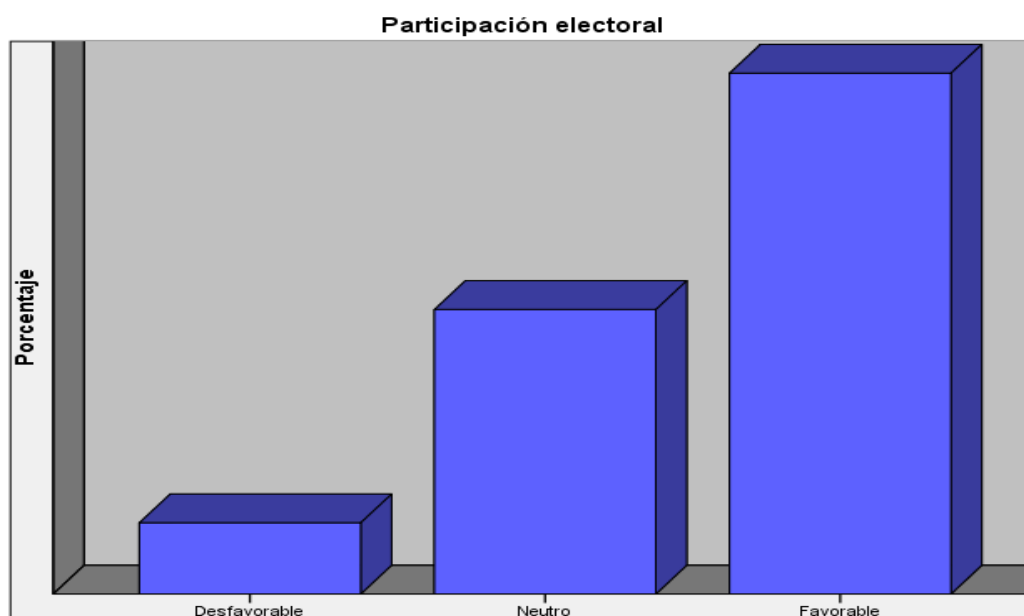


Figura 19. Actitud en relación a la participación electoral.

La tabla 19 y figura 19 muestran la actitud en relación a la participación electoral. El 8,1 % de los encuestados manifestó una actitud desfavorable en relación a su participación en cuestiones electorales, el 32,5 % presentó una actitud neutra y el 59,4 % dijo tener una actitud favorable a participar activamente en cuestiones electorales.

Tabla 20. Actitud en relación a la implicación política

| Implicación política | | | | | |
|-----------------------------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Altamente desfavorable | 158 | 41,4 | 41,4 | 41,4 |
| | Desfavorable | 93 | 24,3 | 24,3 | 65,7 |
| | Neutro | 69 | 18,1 | 18,1 | 83,8 |
| | Altamente favorable | 62 | 16,2 | 16,2 | 100,0 |
| | Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

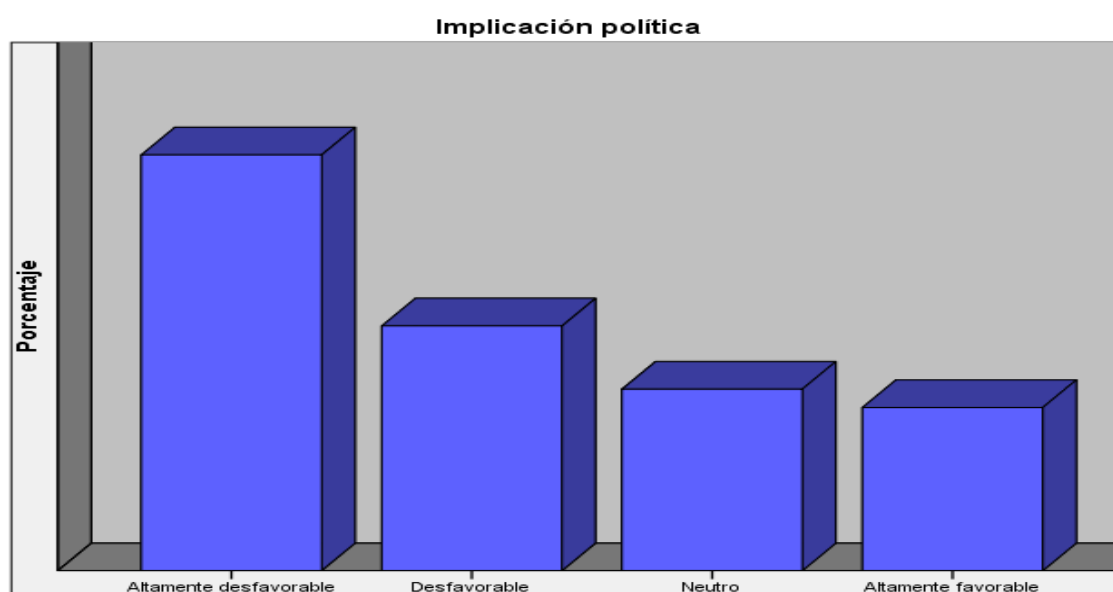


Figura 20. Actitud en relación a la implicación política.

La tabla 20 y figura 20 muestran la actitud en relación a la implicación política o involucramiento en la marcha de los asuntos colectivos. El 41,4 % de los encuestados manifestó una actitud altamente desfavorable en relación a implicarse políticamente, el 24,3 % presentó una actitud desfavorable, el 18,1 % expresó una actitud neutra y el 16,2 % manifestó una actitud favorable en relación a involucrarse en cuestiones políticas de manera seria y responsable.

4.1.4. Correlaciones.

Tabla 21. *Correlaciones entre la exposición a los medios de comunicación y actitudes políticas (componente afectivo)*

| | | Satisfacción con el funcionamiento de la democracia | Eficacia política | Confianza política | Optimismo político |
|--|------------------------|---|-------------------|--------------------|--------------------|
| ¿Cuántos diarios lee regularmente para enterarse de temas políticos? | Correlación de Pearson | -,524 | -,172 | ,058 | -,498 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,001 | ,259 | ,000 |
| | N | 382 | 382 | 382 | 382 |
| ¿Cuántos programas sobre asuntos políticos escucha en la radio? | Correlación de Pearson | ,003 | ,031 | ,209 | -,346 |
| | Sig. (bilateral) | ,953 | ,548 | ,000 | ,000 |
| | N | 382 | 382 | 382 | 382 |
| ¿Cuántos programas mira sobre asuntos políticos? | Correlación de Pearson | -,570 | -,516 | ,102* | -,188 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,047 | ,000 |
| | N | 382 | 382 | 382 | 382 |

La tabla 21 muestra las correlaciones entre la exposición a los diferentes medios de comunicación y las actitudes políticas relacionadas al componente afectivo. El coeficiente de correlación del número de diarios leídos y la satisfacción con el funcionamiento de la democracia alcanza un valor de -0,524, con la eficacia política un valor de -0,172, con la confianza política un valor de 0,058 y con el optimismo político un valor de -0,498. El coeficiente de correlación del número de programas políticos escuchados en la radio y la satisfacción con el funcionamiento de la democracia alcanza un valor de 0,003, con la eficacia política un valor de 0,031, con la confianza

política un valor de 0,209 y con el optimismo político un valor de -0,346. Finalmente, el coeficiente de correlación entre el número de programas sobre asuntos políticos vistos en la televisión y la satisfacción con el funcionamiento de la democracia alcanza un valor de -0,570, con la eficacia política un valor de -0,516, con la confianza política un valor de 0,102 y con el optimismo político un valor de -0,188.

Estas bajas correlaciones indican que las variables se comportan de manera relativamente independiente, es decir, la mayor o menor exposición a diarios, programas de radio o de televisión no necesariamente va acompañada de actitudes más favorables o menos favorables a cuestiones políticas por las que se preguntó.

Tabla 22. *Correlación entre hábitos sobre medios de comunicación y actitudes políticas (componente cognoscitivo)*

| | | Correlaciones | | | |
|--|------------------------|----------------------|---|---|---------------------|
| | | Ubicación ideológica | Interés y comprensión de los asuntos públicos | Valoración de los líderes, lideresas y partidos políticos | Influencia política |
| ¿Cuántos diarios lee regularmente para enterarse de temas políticos? | Correlación de Pearson | -,054 | ,451 | ,166 | ,467 |
| | Sig. (bilateral) | ,291 | 000 | ,001 | ,000 |
| | N | | | | |
| ¿Cuántos programas sobre asuntos políticos escucha en la radio? | Correlación de Pearson | -,203 | ,199 | -,004 | ,186 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | 000 | 937 | ,000 |
| | N | | | | |
| ¿Cuántos programas políticos mira sobre asuntos políticos? | Correlación de Pearson | ,631 | ,342 | ,095 | ,216 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | .000 | ,064 | ,000 |
| | N | | | | |

La tabla 22 muestra las correlaciones entre la exposición a los diferentes medios de comunicación y las actitudes políticas relacionadas al componente cognoscitivo. El coeficiente de correlación del número de diarios leídos y la ubicación ideológica alcanza un valor de -0,054, con la eficacia política un valor de 0,451, con la confianza política un valor de 0,166 y con el optimismo político un valor de 0,467. El coeficiente de correlación del número de programas políticos escuchados en la radio y la ubicación ideológica alcanza un valor de -0,203, con la eficacia política un valor de 0,199, con la confianza política un valor de -0,004 y con el

optimismo político un valor de 0,186. Finalmente, el coeficiente de correlación entre el número de programas sobre asuntos políticos vistos en la televisión y la ubicación ideológica alcanza un valor de 0,631, con la eficacia política un valor de 0,342, con la confianza política un valor de 0,095 y con el optimismo político un valor de 0,216.

Estas bajas correlaciones indican que las variables implicadas se comportan de manera relativamente independiente, es decir, que la mayor o menor exposición a diarios, programas de radio o de televisión no necesariamente va acompañada de actitudes más favorables o menos favorables hacia las cuestiones políticas por las que se preguntó.

Tabla 23. *Correlación entre hábitos sobre medios de comunicación y actitudes políticas (componente conductual)*

| Correlaciones | | | |
|--|---|-------------------------|------------------------|
| | | Participación electoral | Implicación política |
| ¿Cuántos diarios lee regularmente para enterarse de temas políticos? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | ,527** ,000 382 | -,296** ,000 382 |
| ¿Cuántos programas sobre asuntos políticos escucha en la radio? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | ,244** ,000 382 | -,051 ,319 382 |
| ¿Cuántos programas políticos mira sobre asuntos políticos? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | ,497** ,000 382 | ,035 ,500 382 |

La tabla 23 muestra las correlaciones entre la exposición a los diferentes medios de comunicación y las actitudes políticas relacionadas al componente conductual. El coeficiente de correlación del número de diarios leídos y la participación electoral alcanza un valor de 0,527, y con la implicancia política un valor de -0,296. El coeficiente de correlación del número de programas políticos escuchados en la radio y la participación electoral alcanza un valor de 0,244, y con la implicancia política un valor de -0,051. Finalmente, el coeficiente de correlación entre el número de programas sobre asuntos políticos vistos en la televisión y la participación electoral alcanza un valor de 0,497, y con la implicancia política un valor de 0,035.

Estas bajas correlaciones indican que las variables implicadas se comportan de manera relativamente independiente, es decir, que la mayor o menor exposición a diarios, programas de radio o de televisión no necesariamente va acompañada de actitudes más favorables o menos favorables hacia las cuestiones políticas por las que se preguntó.

4.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Los medios de comunicación local y nacional tienen una relación significativa con las actitudes políticas de la población del distrito de Tacna.

Planteamiento de hipótesis general 1

Ho: $\rho = 0$ (hay relación significativa entre la prensa escrita y las actitudes políticas)

H1: $\rho \neq 0$ (no hay relación significativa entre la prensa escrita y las actitudes políticas).

Tabla 24. Estadísticos de muestras relacionadas

| | Media | N | Desviación típ. | Error típ. de la media |
|--|-------|-----|-----------------|------------------------|
| Actitudes políticas | 3,16 | 382 | ,369 | ,019 |
| Par 1 ¿Cuántos diarios lee regularmente para enterarse de temas políticos? | 2,12 | 382 | 1,131 | ,058 |

Tabla 25. Correlación de muestras relacionadas

| | N | Correlación | Sig. |
|--|-----|-------------|------|
| Par 1 Actitudes políticas y ¿cuántos diarios lee regularmente para enterarse de temas políticos? | 382 | -,184 | ,000 |

Tabla 26. Prueba de muestras relacionadas

| | Diferencias relacionadas | | | | | t | gl | Sig. (bilateral) |
|--|--------------------------|-----------------|------------------------|--|----------|--------|-----|------------------|
| | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95 % intervalo de confianza para la diferencia | | | | |
| | | | | Inferior | Superior | | | |
| Par 1 Actitudes políticas - ¿Cuántos diarios lee regularmente para enterarse de temas políticos? | 1,045 | 1,253 | ,064 | ,918 | 1,171 | 16,292 | 381 | ,000 |

Como t_c se encuentra fuera de la región de aceptación de H_0 , se rechaza la hipótesis general 1: “Hay relación significativa entre la prensa escrita y las actitudes políticas”.

Planteamiento de hipótesis general 2

$H_0: \rho = 0$ (hay relación significativa entre la radio y las actitudes políticas)

$H_1: \rho \neq 0$ (no hay relación significativa entre la radio y las actitudes políticas)

Tabla 27. Estadísticos de muestras relacionadas

| | | Media | N | Desviación típ. | Error típ. de la media |
|-------|---|-------|-----|-----------------|------------------------|
| Par 1 | Actitudes políticas | 3,16 | 382 | ,369 | ,019 |
| | ¿Cuántos programas sobre asuntos políticos escucha en la radio? | 2,35 | 382 | 1,090 | ,056 |

Tabla 28. Correlaciones de muestras relacionadas

| Correlaciones de muestras relacionadas | | | |
|--|---|-----|------|
| | | N | Sig. |
| Par 1 | Actitudes políticas y ¿cuántos programas sobre asuntos políticos escucha en la radio? | 382 | ,086 |
| | | | ,092 |

Tabla 29. Prueba de muestras relacionadas

| | Diferencias relacionadas | | | | | t | gl | Sig. (bilateral) |
|---|--------------------------|--------------------|---------------------------------|--|----------|--------|-----|---------------------|
| | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95 % intervalo de confianza para la diferencia | | | | |
| | | | | Inferior | Superior | | | |
| Par 1 Actitudes políticas - ¿Cuántos programas sobre asuntos políticos escucha en la radio? | ,812 | 1,121 | ,057 | ,699 | ,924 | 14,154 | 381 | ,000 |

Como t_c se encuentra fuera de la región de aceptación de H_0 se rechaza la hipótesis general 2: “Hay relación significativa entre la radio y las actitudes políticas”.

Planteamiento de hipótesis general 3

$H_0: \rho = 0$ (hay relación significativa entre la televisión y las actitudes políticas)

$H_1: \rho \neq 0$ (no hay relación significativa entre la televisión y las actitudes políticas)

Tabla 30. Estadísticos de muestras relacionadas

| | Media | N | Desviación típ. | Error típ. de la media |
|---|-------|-----|-----------------|---------------------------|
| Par 1 Actitudes políticas | 3,16 | 382 | ,369 | ,019 |
| ¿Cuántos programas mira sobre asuntos políticos? | 2,86 | 382 | 1,058 | ,054 |

Tabla 31. Correlaciones de muestras relacionadas

| | N | Correlación | Sig. |
|--|-----|-------------|------|
| Par 1 Actitudes políticas y ¿cuántos programas mira sobre asuntos políticos? | 382 | -,136 | ,008 |

Tabla 32. Prueba de muestras relacionadas

| | Diferencias relacionadas | | | | t | gl | Sig. (bilateral) |
|--|--------------------------|-----------------|------------------------|---|-------|-----|---------------------|
| | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95 % intervalo de confianza para la diferencia Inferior Superior | | | |
| Par 1 Actitudes políticas - ¿Cuántos programas mira sobre asuntos políticos? | ,304 | 1,167 | ,060 | ,186 ,421 | 5,086 | 381 | ,000 |

Como t_c se encuentra fuera de la región de aceptación de H_0 se rechaza la hipótesis general 3: "Hay relación significativa entre la televisión y las actitudes políticas".

Queda rechazada la hipótesis general: "Los medios de comunicación local y nacional tienen una relación significativa con las actitudes políticas de la población del distrito de Tacna".

Hipótesis específicas

El tipo de medio de comunicación más interesante en asuntos de ámbito local es la radio y en asuntos de ámbito nacional es la televisión.

Planteamiento de hipótesis específica “a” 1

Ho: $\rho = 0$ (el medio de comunicación preferido para informarse de los asuntos locales es la radio)

H1: $\rho \neq 0$ (el medio de comunicación preferido para informarse de los asuntos locales no es la radio)

Planteamiento de hipótesis específica “a” 2

Ho: $\rho = 0$ (el medio de comunicación preferido para informarse de los asuntos nacionales es la televisión)

H1: $\rho \neq 0$ (el medio de comunicación preferido para informarse de los asuntos nacionales no es la televisión)

Las tablas 4 y 5 de la presentación de resultados muestran lo siguiente:

Tabla 33. *Resultado medio de comunicación que utiliza para temas de interés local*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Prensa escrita | 31 | 8,1 | 8,1 | 8,1 |
| | Radio | 233 | 61,0 | 61,0 | 69,1 |
| | Televisión | 118 | 30,9 | 30,9 | 100,0 |
| | Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 34. *Resultado medio de comunicación que utiliza para temas de interés nacional*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Prensa escrita | 99 | 25,9 | 25,9 | 25,9 |
| | Radio | 31 | 8,1 | 8,1 | 34,0 |
| | Televisión | 252 | 66,0 | 66,0 | 100,0 |
| | Total | 382 | 100,0 | 100,0 | |

Se aprecia que la radio es el medio preferido para enterarse de los asuntos de interés local (61 %) y la televisión es el medio preferido para enterarse de los asuntos de interés nacional (66 % de los pobladores).

Se acepta la hipótesis específica "a".

Hipótesis específica “b”

Existe una relación significativa entre los medios de comunicación con las opiniones y sentimientos de los ciudadanos hacia la política.

Planteamiento de hipótesis específica “b” 1

Ho: $\rho = 0$ (existe una relación significativa entre la prensa escrita y el componente cognoscitivo de las actitudes)

H1: $\rho \neq 0$ (no existe una relación significativa entre la prensa escrita y el componente cognoscitivo de las actitudes)

Tabla 35. Estadísticos de muestras relacionadas

| | Media | N | Desviación típ. | Error típ. de la media |
|--|-------|-----|-----------------|------------------------|
| Par 1 ¿Cuántos diarios lee regularmente para enterarse de temas políticos? | 2,12 | 382 | 1,131 | ,058 |
| Componente cognoscitivo | 3,06 | 382 | ,629 | ,032 |

Tabla 36. Correlaciones de muestras relacionadas

| | N | Correlación | Sig. |
|--|-----|-------------|------|
| Par 1 ¿Cuántos diarios lee regularmente para enterarse de temas políticos? y componente cognoscitivo | 382 | ,451 | ,000 |

Tabla 37. Prueba de muestras relacionadas

| | Diferencias relacionadas | | | | | t | gl | Sig. (bilateral) |
|---|--------------------------|-----------------|------------------------|--|----------|---------|-----|---------------------|
| | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95 % intervalo de confianza para la diferencia | | | | |
| | | | | Inferior | Superior | | | |
| Pa r 1 ¿Cuántos diarios lee regularmente para enterarse de temas políticos? - Componente cognoscitivo | -,940 | 1,016 | ,052 | -1,042 | -,838 | -18,071 | 381 | ,000 |

Como se encuentra fuera de la región de aceptación de H_0 se rechaza la hipótesis específica “b” 1: “Existe una relación significativa entre la prensa escrita y el componente cognoscitivo de las actitudes”.

Planteamiento de hipótesis específica “b” 2

$H_0: \rho = 0$ (existe una relación significativa entre la radio y el componente cognoscitivo de las actitudes)

$H_1: \rho \neq 0$ (no existe una relación significativa entre la radio y el componente cognoscitivo de las actitudes)

Tabla 38. Prueba de muestras relacionadas

| | Diferencias relacionadas | | | | | t | gl | Sig. (bilateral) |
|---|--------------------------|-----------------|------------------------|--|----------|---------|-----|---------------------|
| | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95 % intervalo de confianza para la diferencia | | | | |
| | | | | Inferior | Superior | | | |
| Par 1 ¿Cuántos programas políticos escucha en la radio? - Componente cognoscitivo | -,707 | 1,235 | ,063 | -,831 | -,583 | -11,185 | 381 | ,000 |

Como t_c se encuentra fuera de la región de aceptación de H_0 se rechaza la hipótesis específica “b” 2: “Existe una relación significativa entre la radio y el componente cognoscitivo de las actitudes”.

Planteamiento de hipótesis específica “b” 3

$H_0: \rho = 0$ (existe una relación significativa entre la televisión y el componente cognoscitivo de las actitudes)

$H_1: \rho \neq 0$ (no existe una relación significativa entre la televisión y el componente cognoscitivo de las actitudes)

Tabla 39. Prueba de muestras relacionadas

| | Diferencias relacionadas | | | | | t | gl | Sig. (bilateral) |
|--|--------------------------|-----------------|------------------------|--|----------|--------|-----|---------------------|
| | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95 % intervalo de confianza para la diferencia | | | | |
| | | | | Inferior | Superior | | | |
| Par 1 ¿Cuántos programas mira sobre asuntos políticos? - Componente cognoscitivo | -,199 | ,957 | ,049 | -,295 | -,103 | -4,064 | 381 | ,000 |

Como t_c se encuentra fuera de la región de aceptación de H_0 se rechaza la hipótesis específica “b” 3: “Existe una relación significativa entre la televisión y el componente cognoscitivo de las actitudes”.

Planteamiento de hipótesis específica “b” 4

$H_0: \rho = 0$ (existe una relación significativa entre la prensa escrita y el componente afectivo de las actitudes)

$H_1: \rho \neq 0$ (no existe una relación significativa entre la prensa escrita y el componente afectivo de las actitudes)

Tabla 40. Estadísticos de muestras relacionadas

| | | Media | N | Desviación típ. | Error típ. de la media |
|-------|--|-------|-----|-----------------|------------------------|
| Par 1 | ¿Cuántos diarios lee regularmente para enterarse de temas políticos? | 2,12 | 382 | 1,131 | ,058 |
| | Componente afectivo | 3,07 | 382 | ,647 | ,033 |

Tabla 41. Prueba de muestras relacionadas

| | Media | Diferencias relacionadas | | | | t | gl | Sig. (bilateral) | |
|-------|--|--------------------------|------------------------|--|----------|-------|---------|------------------|------|
| | | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95 % intervalo de confianza para la diferencia | | | | | |
| | | | | Inferior | Superior | | | | |
| Par 1 | ¿Cuántos diarios lee regularmente para enterarse de temas políticos? - Componente afectivo | -,948 | 1,508 | ,077 | -1,099 | -,796 | -12,278 | 381 | ,000 |

Como tc se encuentra fuera de la región de aceptación de Ho se rechaza la hipótesis específica “b” 4: “Existe una relación significativa entre la prensa escrita y el componente afectivo de las actitudes”.

Planteamiento de hipótesis específica “b” 5

Ho: $\rho = 0$ (existe una relación significativa entre la radio y el componente afectivo de las actitudes)

H1: $\rho \neq 0$ (no existe una relación significativa entre la radio y el componente afectivo de las actitudes)

Tabla 42. Estadísticos de muestras relacionadas

| | | Media | N | Desviación típ. | Error típ. de la media |
|-------|---|-------|-----|-----------------|------------------------|
| Par 1 | ¿Cuántos programas sobre asuntos políticos escucha en la radio? | 2,35 | 382 | 1,090 | ,056 |
| | Componente afectivo | 3,07 | 382 | ,647 | ,033 |

Tabla 43. Correlaciones de muestras relacionadas

| | | N | Correlación | Sig. |
|-------|---|-----|-------------|------|
| Par 1 | ¿Cuántos programas sobre asuntos políticos escucha en la radio? y componente afectivo | 382 | -,033 | ,525 |

Tabla 44. Prueba de muestras relacionadas

| | Diferencias relacionadas | | | | | | t | gl | Sig. (bilateral) |
|--|--------------------------|-----------------|------------------------|--|----------|-------|-----|------|---------------------|
| | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95 % intervalo de confianza para la diferencia | | | | | |
| | | | | Inferior | Superior | | | | |
| Par 1 ¿Cuántos programas sobre asuntos políticos escucha en la radio? - Componente afectivo | -,715 | 1,286 | ,066 | -,844 | -,585 | 0,863 | 381 | ,000 | |

Como t_c se encuentra fuera de la región de aceptación de H_0 se rechaza la hipótesis específica "b" 5: "Existe una relación significativa entre la radio y el componente afectivo de las actitudes".

Planteamiento de hipótesis específica “b” 6

Ho: $\rho = 0$ (existe una relación significativa entre la televisión y el componente afectivo de las actitudes)

H1: $\rho \neq 0$ (no existe una relación significativa entre la televisión y el componente afectivo de las actitudes)

Tabla 45. *Estadísticos de muestras relacionadas*

| | | Media | N | Desviación típ. | Error típ. de la media |
|-------|--|-------|-----|-----------------|------------------------|
| Par 1 | ¿Cuántos programas mira sobre asuntos políticos? | 2,86 | 382 | 1,058 | ,054 |
| | Componente afectivo | 3,07 | 382 | ,647 | ,033 |

Tabla 46. *Correlaciones de muestras relacionadas*

| | | N | Correlación | Sig. |
|-------|--|-----|-------------|------|
| Par 1 | ¿Cuántos programas mira sobre asuntos políticos? y componente afectivo | 382 | -,454 | ,000 |

Tabla 47. Prueba de muestras relacionadas

| | Diferencias relacionadas | | | | | t | gl | Sig. (bilatera l) |
|---|--------------------------|-----------------|------------------------|--|----------|--------|-----|-------------------------|
| | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95 % intervalo de confianza para la diferencia | | | | |
| | | | | Inferior | Superior | | | |
| Par 1 ¿Cuántos programas mira sobre asuntos políticos? - Componente afectivo | -,207 | 1,469 | ,075 | -,355 | -,059 | -2,751 | 381 | ,006 |

Como t_c se encuentra fuera de la región de aceptación de H_0 se rechaza la hipótesis específica “b” 6: “Existe una relación significativa entre la televisión y el componente afectivo de las actitudes”.

Al haberse rechazado los seis planteamientos implicados en la hipótesis específica “b” se rechaza esta hipótesis y se afirma que no existe una relación significativa entre los medios de comunicación con las opiniones y sentimientos hacia la política de los ciudadanos.

Hipótesis específica “c”

Existe una relación poco significativa entre los medios de comunicación y la disposición a actuar en cuestiones políticas de los ciudadanos.

Planteamiento de hipótesis específica “c” 1

Ho: $\rho = 0$ (existe una relación poco significativa entre la prensa escrita y el componente conductual de las actitudes)

H1: $\rho \neq 0$ (no existe una relación poco significativa entre la prensa escrita y el componente conductual de las actitudes)

Tabla 48. Estadísticos de muestras relacionadas

| | Media | N | Desviación típ. | Error típ. de la media |
|--|-------|-----|-----------------|------------------------|
| Par 1 ¿Cuántos diarios lee regularmente para enterarse de temas políticos? | 2,33 | 320 | 1,113 | ,062 |
| Componente conductual | 2,01 | 320 | ,784 | ,044 |

Tabla 49. Correlaciones de muestras relacionadas

| | Diferencias relacionadas | | | | | t | gl | Sig. (bilate ral) | |
|----------|---|---------------------|------------------------------|--|----------|------|-------|-------------------------|------|
| | Media | Desviació n tip. | Error típ. de la media | 95 % intervalo de confianza para la diferencia | | | | | |
| | | | | Inferior | Superior | | | | |
| Par 1 | ¿Cuántos diarios lee regularmente para enterarse de temas políticos? - Componente conductual | ,322 | 1,651 | ,092 | ,140 | ,503 | 3,487 | 319 | ,001 |

Tabla 50. Prueba de muestras relacionadas

| | N | Correlación | Sig. | |
|-------|--|-------------|-------|------|
| Par 1 | ¿Cuántos diarios lee regularmente para enterarse de temas políticos? y componente conductual | 320 | -,501 | ,000 |

Como tc se encuentra dentro de la región de aceptación de Ho se acepta la hipótesis específica “c” 1: “Existe una relación poco significativa entre la radio y el componente conductual de las actitudes”.

Planteamiento de hipótesis específica “c” 2

Ho: $\rho = 0$ (existe una relación poco significativa entre la radio y el componente conductual de las actitudes)

H1: $\rho \neq 0$ (no existe una relación poco significativa entre la radio y el componente conductual de las actitudes)

Tabla 51. Prueba de muestras relacionadas

| | | Diferencias relacionadas | | | | | t | gl | Sig. (bilateral) |
|-------|--|--------------------------|--------------------|---------------------------------|--|----------|-------|-----|---------------------|
| | | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95 % intervalo de confianza para la diferencia | | | | |
| | | | | | Inferior | Superior | | | |
| Par 1 | ¿Cuántos programas sobre asuntos políticos escucha en la radio? - Componente conductual. | ,406 | 1,266 | ,071 | ,267 | ,545 | 5,741 | 319 | ,000 |

Como t_c se encuentra dentro de la región de aceptación de H_0 se acepta la hipótesis específica “c” 2: “Existe una relación poco significativa entre la radio y el componente conductual de las actitudes”.

Planteamiento de hipótesis específica “c” 3

Ho: $\rho = 0$ (existe una relación poco significativa entre la televisión y el componente conductual de las actitudes)

H1: $\rho \neq 0$ (no existe una relación poco significativa entre la televisión y el componente conductual de las actitudes)

Tabla 52. Estadísticos de muestras relacionadas

| | | Media | N | Desviación típ. | Error típ. de la media |
|-------|--|-------|-----|-----------------|------------------------|
| Par 1 | ¿Cuántos programas mira sobre asuntos políticos? | 3,12 | 320 | ,927 | ,052 |
| | Componente conductual | 2,01 | 320 | ,784 | ,044 |

Tabla 53. Correlaciones de muestras relacionadas

| | | N | Correlación | Sig. |
|-------|--|-----|-------------|------|
| Par 1 | ¿Cuántos programas mira sobre asuntos políticos? y componente conductual | 320 | -,110 | ,049 |

Tabla 54. Prueba de muestras relacionadas

| | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95 % intervalo de confianza para la diferencia | | t | gl | Sig. (bilateral) |
|--|-------|-----------------|------------------------|--|----------|--------|-----|------------------|
| | | | | Inferior | Superior | | | |
| | | | | r | | | | |
| Par 1 ¿Cuántos programas mira sobre asuntos políticos? - Componente conductual | 1,109 | 1,278 | ,071 | ,969 | 1,250 | 15,526 | 319 | ,000 |

Como t_c se encuentra dentro de la región de aceptación de H_0 se acepta la hipótesis específica “c” 3: “Existe una relación significativa entre la televisión y el componente conductual de las actitudes”.

Al haberse comprobado la hipótesis específica “c”: “Existe una relación poco significativa entre los medios de comunicación y la disposición a actuar en cuestiones políticas de los ciudadanos” en sus tres planteamientos posibles, se acepta esta como cierta.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la investigación han permitido arribar a conclusiones que apoyan las teorías que restan protagonismo central a los medios de comunicación en cuanto a su capacidad de influir en las actitudes de los ciudadanos. Más bien orientan al enfoque que otorga una menor influencia a los medios.

En tal sentido, Klapper (como se citó en Toda, 1998) afirma que "(...) hay limitada evidencia de que las actitudes básicas o la conducta de la gente cambian en respuesta directa a la exposición a programas específicos, noticieros y campañas informativas de corto plazo". Sin embargo, algunos investigadores parecen haber hallado evidencia de que los medios sí ejercen una influencia decisiva en las actitudes, opiniones y conductas de las personas.

Al respecto se debe precisar que no solo los medios de comunicación son instrumentos o agentes de cambio de actitudes políticas en la población: existen otros de mayor influencia como la ley, los poderes del Estado y los que que generan nuevos usos y costumbres.

Klein (2010) afirma que "la percepción de la seguridad pública depende tanto de la confianza en los medios de comunicación como del consumo de noticias", es decir, en el caso de la variable estudiada los

medios tienen una influencia decisiva más allá de las características psicológicas individuales. Las personas perciben este aspecto de la realidad en función de la confianza que tengan en los medios y de cuánto se expongan a ellos. Podría decirse que, dependiendo de estas dos variables, tiempo de exposición y confianza, el individuo construye su representación de la realidad a través de los medios de comunicación.

La exposición a noticias positivas en relación a la seguridad pública va acompañada de la confianza en el medio de comunicación que transmite la información. Esto también tiene que ver con su credibilidad, pero no significa que el medio de comunicación sea un agente de cambio de actitud; solo es el transmisor de un resultado que las personas desean y se viene cumpliendo.

Dentro de esta misma postura se ubica Endara (2006) al afirmar que “los medios, cuando informan y orientan a la colectividad, motivan a la ciudadanía a que sea partícipe de los procesos democráticos como elemento activo en la toma de decisiones, generando sinergia entre estos, el Estado y la ciudadanía”. En otras palabras, los medios de comunicación tienen la capacidad de influir tanto positiva como negativamente de forma decisiva en la vida democrática de una nación al constituirse como un elemento promotor y orientador en la toma de decisiones.

La población, dentro de esta postura, modifica sus actitudes en función de la efectividad de los medios de comunicación para informar o desinformar, de tal modo que cuando informan adecuadamente promueven la participación ciudadana, y si no informan adecuadamente, desorientan a la colectividad y desestabilizan los procesos democráticos.

Precisando, debe haber una sincronía entre lo que se informa y lo que la gente o la población considera como bueno, necesario o aceptable, y es en estos casos en los que los medios de comunicación garantizan su credibilidad. En caso un medio de comunicación fomenta, oculte o no trate temas evidentes de descontento, como la corrupción o el abuso de poder, esa sincronía ciudadanía-medio de comunicación se rompe, por más difusión que tenga el medio para ocultar o tratar temas referidos de modo diverso.

Las actitudes se forman en función de diversos factores, como los mencionados en el Diccionario Electoral del Instituto Nacional de Estudios Políticos (2006): medio ambiente, medios masivos de comunicación, grupos de presión y líderes de opinión, en los que “las actitudes formadas sobre la base de experiencias directas a menudo ejercen efectos más fuertes en el comportamiento que aquellas formadas indirectamente a través de rumores” (Ortego, López y Álvarez, 2010).

Los medios de comunicación no constituyen una fuente directa en la formación de actitudes sino más bien estarían asociados a los rumores o información supuesta, de modo que las actitudes formadas a partir de tal influencia no serían fuertes sino débiles y cambiantes, y las actitudes formadas por influencia de la familia, grupos cercanos, la educación, las leyes o líderes locales con los que el individuo tiene contacto directo serían más fuertes y estables.

Las actitudes políticas son todo un sistema, esto es, muchas actitudes hacia todos aquellos objetos sociales relacionados con la vida política. Este sistema está organizado de tal manera que es coherente con la personalidad del individuo. Cuando los individuos con una alta consistencia actitudinal reciben un mensaje que pone en entredicho sus opiniones, no suelen aceptarlo con facilidad ya que son capaces de generar pensamientos en su contra, al mismo tiempo que generan pensamientos consonantes con sus actitudes. De esta manera, si los medios divulgan una opinión contraria o discordante con la estructura de actitudes de la persona, esta rechaza tal opinión y busca generar argumentos que la contradigan.

Córdova (2013) encontró que en la sociedad peruana las actitudes políticas están orientadas hacia lo que denomina “autoritarismo de ala derecha”, esto es, una sumisión frente a las autoridades establecidas con el fin de preservar el orden social establecido, agrediendo a todo aquel que

lo desafía. Por “autoridades” no debe entenderse necesariamente a los funcionarios públicos electos o nombrados en las instituciones públicas sino más bien a los referentes ideológicos aceptados comúnmente, como la Iglesia o alguna congregación religiosa, la opinión pública, la idea de un pasado glorioso, tal o cual equipo de fútbol, etc.

Las actitudes políticas de la población tienden a identificarse con estos referentes, de modo que si los medios los elogian, ensalzan y divulgan, son aceptados y replicados, pero si los medios difunden ideas contrarias a estos referentes, son ignorados, rechazados, desprestigiados o hasta agredidos, demostrando con ello los rasgos autoritarios de sus actitudes. Esto también se relaciona con lo que en psicología se conoce como el rincón de lo sagrado o inviolable, que existe en todas las personas, con lo cual si uno ataca lo que está en el inconsciente, automáticamente recibirá rechazo. Los medios de comunicación difícilmente por sí solos pueden llenar este rincón de lo sagrado; son otros componentes sociales los que lo van formando a lo largo de la vida social.

Los medios de comunicación no ejercen una influencia directa en las actitudes políticas de los ciudadanos sino que estas vienen determinadas por factores más cercanos al poblador, siendo una de sus principales características la tendencia al autoritarismo en este caso.

CONCLUSIONES

- Los medios de comunicación local y nacional tienen una relación que no es vinculante significativamente con las actitudes políticas de la población del distrito de Tacna. Su influencia estaría limitada a la capacidad de generar rumores y corrientes de opinión. Son aceptados e influyentes solo si tales opiniones encajan en el esquema de referentes que conforman las actitudes de la población: usos, costumbres y valores.
- La radio y la televisión son los medios de comunicación preferidos por los pobladores de Tacna, pero esto depende del tipo de información que buscan. Para las noticias sobre lo que sucede en la ciudad y región se prefiere la radio, y para las noticias sobre lo que sucede en la capital y otras regiones se prefiere la televisión.
- Los medios de comunicación tienen una relación que no es vinculante significativamente con la eficacia política, la satisfacción con el funcionamiento de la democracia, la confianza y el optimismo político, la ubicación ideológica, el interés y comprensión de los asuntos públicos y la valoración de los líderes y partidos políticos. Existen otros elementos o agentes sociales que modifican y encauzan estos asuntos en un cambio de actitudes políticas de la población estudiada.

- La prensa escrita, la radio y la televisión tienen una relación que no es vinculante significativamente para influir en la participación electoral masiva y la implicancia política. Las actitudes políticas de los pobladores en cuanto a la intencionalidad están poco definidas y tienden a la neutralidad, lo cual indica una apatía y desinterés por la política que no necesariamente es ocasionada por los medios de comunicación sino el resultado de otros elementos o agentes formadores de actitudes políticas en la población.

RECOMENDACIONES

- A la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, divulgar los resultados de la investigación realizada al público en general y a los medios de comunicación, así mismo incentivar nuevas investigaciones sobre las variables estudiadas con los aportes de nuevas teorías al respecto.
- A los investigadores y personas interesadas, se recomienda profundizar el asunto con nuevas investigaciones en relación a los medios de comunicación, con nuevas teorías en relación al uso masivo del internet, las redes sociales a través de celulares. Con variaciones importantes en relación a la dinámica de los medios de comunicación tradicionales y su capacidad de influencia, así como el tipo de relación ejercida.
- A los investigadores y personas interesadas, profundizar los conocimientos con nuevas investigaciones en cuanto a las actitudes políticas, las cuales parecen dirigirse a la indefinición, dada su tendencia a la neutralidad. En particular sería interesante comprobar la relación entre las actitudes políticas y los tipos de liderazgo predominantes entre los pobladores comunes o entre estas mismas actitudes con la estructura de valores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez-Ramírez, L. (2014). Escala de actitudes hacia la política en población adulta de Bucaramanga, Colombia. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 12 (1), pp. 291-308.
- Anduiza, E. (2001). *Actitudes, valores y comportamiento político de los jóvenes españoles y europeos. Un estudio comparado*. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Arnoletto, E. (2007). *Glosario de conceptos políticos usuales*. Madrid, España: Ed. Eumednet.
- Banrepcultural (s.f.) Los medios de comunicación. *Biblioteca virtual Luis Ángel Arango*. Recuperado el 14 de octubre de 2015 de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion
- Baño, R. (1993). *Inexistencia y debilidad de las actitudes políticas*. Santiago de Chile, Chile: Flacso.
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C. y De Miguel, J. (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación. En M. M. Francisco Morales, *Psicología*

social (pp. 491-534). Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España.

Briñol, P., Falces, C. y Becerra, A. (2007). Actitudes. En E. G. José F. Morales (coord.), *Psicología social* (pp. 457-490). Madrid, España: McGraw-Hill.

Cerezo, M. (1994). *Teorías sobre el medio televisivo y educación: El discurso de la televisión*. Granada, España: Grupo Imago.

Chomski, N. (2002). *El miedo a la democracia*. Barcelona, España: Grijalbo.

Chomski, N y Herman, E. (2000). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona, España: Crítica.

Colombo, C., Galais, C. y Gallego, A. (2012). El uso de internet y las actitudes políticas: Datos cuantitativos y cualitativos en España. *Arbor: Ciencia, Pensamiento, Cultura* 188 (756), pp. 751-766.

Córdova, C. (2013). *Autoritarismo, actitudes políticas y participación política no convencional*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Definición ABC. (s.f.) Definición de medio de comunicación. *Definición ABC*. Recuperado el 14 de octubre de 2015 de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/18775.php>

Definición.de . (s.f.). Definición de televisión. Recuperado de

<https://definicion.de/television/>

Domínguez, A. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red Tercer Milenio.

Endara, M. (2006). *El papel de la comunicación social en el fortalecimiento de la democracia en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Instituto de Altos Estudios Nacionales.

Fernández, F. (1994). *Clase social, exposición a la televisión y percepción de la violencia en la televisión*. Santiago de Chile, Chile: Estudios Sociales.

Flores, L. (2010). *Estructuración de las actitudes y preferencias políticas de los ciudadanos: El rol de los valores*. México: Universidad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

García, J. (2007). *El comportamiento de la prensa durante los conflictos de Kosovo e Irak*. Granada, España: Universidad de Granada.

González, R., Manzi, J, Cortés, F., Torres, D., De Tezanos, P., Aldunate, N. y Aravena, T. (2005). Identidad y actitudes políticas en jóvenes universitarios: El desencanto de los que no se identifican políticamente. *Revista de Ciencia Política* , 25 (2), pp. 65-90.

INEP (2006). Actitudes Políticas. *Diccionario electoral*. Recuperado el 27 de agosto de 2015 de <http://diccionario.inep.org/A/ACTITUDESPOLITICAS.html>

Jorge, J. (2010). Impacto de los medios de comunicación en el interés y activismo político en los argentinos. *Revista Question, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata*, pp. 5-6.

Klein, G. (2010). *El impacto de los medios de comunicación de masas en la percepción de la seguridad pública*. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile.

Martínez de Toda, J. (1998). El impacto moral y social de los medios de comunicación social. *Comunicar 10*, pp. 164-170.

Ortego, M., López, S. y Álvarez, M. (2010). *Ciencias psicosociales I*. Santander, España: Universidad de Cantabria.

Ortiz, B. (1995). *La prensa durante la guerra y en la formación de los paradigmas nacionales*. Quito, Ecuador: Flacso.

Palomares, F. (9 de abril de 2015). *Panorámica latinoamericana*. Recuperado de <http://www.panoramical.eu/columnas/peru-la-politica-y-los-medios-de-comunicacion-basura/>

Panty, O. (2001). *Función orientadora en la prensa escrita: Tacna 1929-1934*. Tacna, Perú: Ed. Educa.

Parametría (2013). Actitudes hacia la política. *Parametría*. Recuperado el 29 de agosto de 2015 de http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=93

Sánchez, S. y Mesa, M. (1998). *Actitudes hacia la tolerancia y la cooperación en ambientes*. Granada, España: Universidad de Granada.

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS PRINCIPAL | VARIABLES | DISEÑO METODOLÓGICO |
|---|---|---|--|--|
| ¿Qué relación existe entre los medios de comunicación local y nacional con las actitudes políticas de la población del distrito de Tacna en el año 2016? | Determinar la relación entre los medios de comunicación local y nacional con las actitudes políticas de la población del distrito de Tacna, en el año 2016. | Los medios de comunicación local y nacional tienen una relación significativa con las actitudes políticas de la población del distrito de Tacna en el año 2016. | Variable 1: Medios de comunicación | Tipo de estudio: Descriptivo, correlacional y de enfoque cuantitativo. Diseño de investigación: No experimental y transversal. Área de estudio: Distrito de Tacna, 2016 Población: 85 228 habitantes. Muestra: 382 habitantes. Instrumentos: Cuestionario Valoración estadística: Paquete estadístico SPSS |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | Variable 2: Actitudes políticas | |
| 1) ¿Qué tipo de medio de comunicación es más interesante en la cobertura de información local y nacional para la población del distrito de Tacna en el año 2016? | 1) Identificar el tipo de medio de comunicación más interesante en la cobertura de información local y nacional para la población del distrito de Tacna en el año 2016. | 1) El tipo de medio de comunicación más interesante en la cobertura de información local es la radio y en la cobertura de información nacional es la televisión para la población del distrito de Tacna en el año 2016. | | |
| 2) ¿Cuál es la relación entre los medios de comunicación con las opiniones y sentimientos hacia la política de la población del distrito de Tacna en el año 2016? | 2) Establecer la relación entre los medios de comunicación con las opiniones y sentimientos hacia la política de la población del distrito de Tacna en el año 2016. | 2) Existe una relación significativa entre los medios de comunicación con las opiniones y sentimientos hacia la política de la población del distrito de Tacna en el año 2016 | | |
| 3) ¿Existe relación entre los medios de comunicación y la disposición a actuar en asuntos políticos de la población del distrito de Tacna en el año 2016? | 3) Establecer la relación entre los medios de comunicación y la disposición a actuar en asuntos políticos de la población del distrito de Tacna en el año 2016. | 3) Existe una relación poco significativa entre los medios de comunicación y la disposición a actuar en asuntos políticos de la población del distrito de Tacna en el año 2016. | | |

Anexo B. Cuestionario

El presente cuestionario tiene la finalidad de averiguar los hábitos de la población en cuanto a los medios de comunicación y las actitudes políticas en Tacna. La información recabada tiene fines de investigación, por lo que agradeceremos su colaboración.

Responda marcando en la alternativa que mejor describa su posición respecto a los asuntos que se tratan.

PRIMERA PARTE

1. Edad:

| | | | | |
|----------|----------|----------|----------|--------------|
| a. 18-25 | b. 26-38 | c. 39-50 | d. 51-65 | e. Más de 65 |
| | | | | |

2. Sexo:

| | | | |
|---|--|---|--|
| M | | F | |
|---|--|---|--|

3. Nivel de estudios:

| | | | | |
|----------------|------------------|----------------|----------------|-----------------------|
| a. Primaria | b. Secundaria | c. Superior | d. Posgrado | e. Sin estudios |
|----------------|------------------|----------------|----------------|-----------------------|

4. ¿Qué medio de comunicación utiliza principalmente para enterarse de temas de interés local?

| | | |
|--------------------------------|----------|---------------|
| a. Prensa escrita (diarios) | b. Radio | c. Televisión |
|--------------------------------|----------|---------------|

5. ¿Qué medio de comunicación utiliza principalmente para enterarse de temas de interés nacional?

| | | |
|--------------------------------|----------|---------------|
| a. Prensa escrita (diarios) | b. Radio | c. Televisión |
|--------------------------------|----------|---------------|

6. ¿Cuántas horas diarias dedica para enterarse de los temas políticos?

- a. Menos de una hora
- b. Entre una a dos horas
- c. Más de dos horas

7. ¿Qué medio le resulta más interesante para informarse de asuntos políticos?

| | | |
|--------------------------------|----------|---------------|
| a. Prensa escrita (diarios) | b. Radio | c. Televisión |
|--------------------------------|----------|---------------|

8. ¿Cuántos diarios lee regularmente para enterarse sobre temas políticos?

| | | | | |
|---------------|-----------|-----------|------------|-------------------|
| a. Ninguno | b. Uno | c. Dos | d. Tres | e. Más de tres |
|---------------|-----------|-----------|------------|-------------------|

9. ¿Cuántos programas de radio escucha sobre asuntos políticos?

| | | | | |
|---------------|-----------|-----------|------------|-------------------|
| a. Ninguno | b. Uno | c. Dos | d. Tres | e. Más de tres |
|---------------|-----------|-----------|------------|-------------------|

10. ¿Cuántos programas de televisión mira sobre asuntos políticos?

| | | | | |
|---------------|-----------|-----------|------------|-------------------|
| a. Ninguno | b. Uno | c. Dos | d. Tres | e. Más de tres |
|---------------|-----------|-----------|------------|-------------------|

SEGUNDA PARTE

Los siguientes ítems nos permitirán averiguar sus actitudes políticas. Marque la respuesta de acuerdo a cómo usted piensa, siente o actúa según la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

| | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Las soluciones de los problemas que afectan a la sociedad solo están en manos del Gobierno y de los políticos. | | | | | |
| 2 | La actualidad sociopolítica no me interesa porque me aburre y no la entiendo. | | | | | |
| 3 | Informarse de lo que ocurre es imposible, porque todos los medios de comunicación mienten y tienen posiciones interesadas. | | | | | |
| 4 | Por mucho que nos esforcemos los ciudadanos y ciudadanas comunes no podemos tener influencia en las cuestiones políticas y sociales. | | | | | |
| 5 | Los ciudadanos y ciudadanas pueden participar en política buscando sus propios medios al margen de los canales oficiales. | | | | | |
| 6 | Me interesa mucho estar al tanto de la actividad sociopolítica. | | | | | |
| 7 | Las ONG están mal organizadas y acaban cediendo a los poderes económicos y/o políticos. | | | | | |
| 8 | Si los ciudadanos y ciudadanas no colaboran más con ONG o asociaciones es porque no se presentan oportunidades. | | | | | |
| 9 | Existen suficientes cauces de participación política para los ciudadanos y ciudadanas que estén interesados en ella. | | | | | |
| 10 | Los problemas sociales son tan complicados que es imposible cambiarlos. | | | | | |
| 11 | Me gustaría tener una manera de participar en cuestiones sociales y/o políticas pero no sé cómo hacerlo. | | | | | |
| 12 | Las ONG son un engaño y solo buscan sus propios intereses. | | | | | |
| 13 | Todos los votos son importantes. Hay que votar. | | | | | |
| 14 | Los políticos y los partidos solo tienen en cuenta a los ciudadanos y ciudadanas cuando hay elecciones. | | | | | |
| 15 | Los políticos solo defienden sus propios intereses. | | | | | |
| 16 | Los políticos no se interesan por lo que piensan personas como yo. | | | | | |
| 17 | Los partidos políticos son anticuados y discriminativos. | | | | | |
| 18 | Al ciudadano o ciudadana común no le interesa la política. | | | | | |
| 19 | Los políticos realizan un trabajo imprescindible. | | | | | |
| 20 | Hoy día no hay ideologías políticas, da igual la izquierda o la derecha. | | | | | |
| 21 | La política es algo que tiene que ver con cuestiones que no me afectan ni tienen que ver conmigo. | | | | | |
| 22 | A los ciudadanos y ciudadanas nos interesa la política. | | | | | |
| 23 | La actual generación de ciudadanos y ciudadanas es mucho más tolerante con lo diferente que la de sus antecesores. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 24 | Los ciudadanos y ciudadanas debemos participar activamente en lo que nos afecta. | | | | | |
| 25 | Hay que participar en los asuntos sociales activamente. Podemos y debemos cambiar las cosas. | | | | | |
| 26 | El ciudadano o ciudadana tiene total libertad para expresarse. | | | | | |
| 27 | Hoy día es mejor pasar desapercibido y no destacar del resto. | | | | | |
| 28 | Interesarse e involucrarse en cuestiones políticas es una pérdida de tiempo pues debo concentrarme en mi futuro y en mi vida. | | | | | |
| 29 | Cada uno que se busque su vida y los demás que se interesen por los asuntos sociales. | | | | | |
| 30 | La política debe tener en cuenta los asuntos internacionales, no solo los internos. | | | | | |
| 31 | El mundo no tiene arreglo, más vale interesarse por lo que nos afecta. | | | | | |
| 32 | Es necesario votar cuando hay elecciones. | | | | | |
| 33 | Se debe participar activamente en la promoción de los derechos humanos tanto nacionales como internacionales. | | | | | |
| 34 | Es útil seguir frecuentemente la información política en los medios de comunicación. | | | | | |
| 35 | Es útil defender y hablar con frecuencia de temas políticos con otras personas. | | | | | |
| 36 | Es importante colaborar o pertenecer a un partido político. | | | | | |
| 37 | Se debe participar en mesas de discusión de temas y decisiones nacionales de interés común. | | | | | |
| 38 | Se debe asistir a concentraciones o manifestaciones. | | | | | |
| 39 | Es apropiado y útil participar en huelgas. | | | | | |
| | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40 | Los ciudadanos y ciudadanas están en derecho de firmar peticiones, denuncias o textos de apoyo a alguien o alguna causa legítimos. | | | | | |
| 41 | La información política es parcializada pues hay posiciones interesadas. | | | | | |
| 42 | Los ciudadanos y ciudadanas deben pertenecer a juntas de acción comunal. | | | | | |
| 43 | Los ciudadanos y ciudadanas deben pertenecer a sindicatos. | | | | | |
| 44 | Los ciudadanos y ciudadanas deberían poder participar en un boicot por motivos colectivos legítimos. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 45 | Los ciudadanos y ciudadanas deberían ejercer acciones directas o coercitivas que incluyan violencia si fuere preciso, al reclamar sus derechos. | | | | | |
| 46 | En una democracia cada quien hace lo que quiere. | | | | | |
| 47 | El pueblo por sí solo es incapaz de organizarse. | | | | | |
| 48 | La gente no tiene conciencia del interés general. | | | | | |
| 49 | La democracia es débil e imperfecta como forma de gobierno. | | | | | |
| 50 | Los ciudadanos y ciudadanas son ineficaces para tomar decisiones públicas en conjunto. | | | | | |
| 51 | La política no arregla nada. | | | | | |
| 52 | La política deja lo importante en último lugar. | | | | | |
| 53 | En la política son los mismos con las mismas. | | | | | |
| 54 | Las ideologías no funcionan en un mundo plural. | | | | | |
| 55 | El ciudadano o ciudadana es autónomo para ejercer su libre pensamiento en una democracia. | | | | | |
| 56 | En lo político nunca se sabe realmente lo que pasa. | | | | | |
| 57 | Lo político no está hecho para la verdad. | | | | | |
| 58 | Las cosas públicas cambian a su ritmo sin que nadie pueda realmente hacer algo al respecto. | | | | | |
| 59 | Ocuparse de cambiar las cosas públicas es una pérdida de tiempo. | | | | | |
| 60 | El cambio de lo público es solo retórica. | | | | | |