

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA OPINION
PÚBLICA EN LAS ORGANIZACIONES JUVENILES EN LA PROVINCIA DE
HUAMANGA, PERIODO 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

AUTORA:

KATERIN FLOR ALCARRAZ DE LA CRUZ

ASESOR:

MG. BORIS PEÑA MORALES

AYACUCHO-PERÚ

2015

Dedicatoria

En primer lugar agradezco a Dios infinitamente por darme la sabiduría, fortaleza y paciencia necesaria para no desfallecer.

Dedico esta tesis a mi familia entera; a mis padres y hermanos por la ayuda incondicional, fortaleza y la paciencia en cada uno de los procesos; en esta travesía no puedo olvidar a mi compañero de sueños Nelson Yupanqui y sobre todo a mi razón de ser, Coral Cataleya, porque ella con su amor sincero, ha alimentado el verdadero espíritu de lucha por lograr lo que uno se traza en la vida.

Agradecimientos

En primer lugar agradecer a mi asesor de tesis Boris Enrique Peña Morales, por conducirme en el camino indicado. Asimismo a cada una de las personas de las diferentes instituciones que dieron su apoyo en el desarrollo de esta investigación: Luis Alberto Atachao Cuba, del Centro Municipal de Orientación y Promoción de Adolescentes y Jóvenes de Huamanga - CEMOPAHJ, Edith Ayala Remón responsable de CEDRO, Carmen de los Ríos Baertl del CENTRO LOYOLA, Esther Valenzuela Zorrilla directora de radio ESTACIÓN WARI, Walter Edgar Huayanay Quispe Gerente de radio ATLANTIS, Jorge Luis Alberto Carhuallanqui director del diario CORREO, Jaime Quispe Olano director del diario JORNADA, Guillermo Barboza Berna Gerente del CANAL 33, Félix Coronado Reyes Gerente del CANAL 11. De igual manera a los jóvenes de las diferentes organizaciones juveniles de la Provincia de Huamanga.

ÍNDICE

Resumen	06
Introducción	10
CAPÍTULO I	
1. CORPUS TEÓRICO	13
1.1. Antecedentes de la investigación	13
1.1.1. Antecedentes internacionales	13
1.1.2. Antecedentes nacionales	20
1.1.3. Antecedentes locales	21
1.2. Teorías y enfoques	21
1.3. Sistema de conceptos	29
CAPÍTULO II	
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	34
2.1. Descripción del problema	34
2.2. Justificación y relevancia	37
2.3. Formulación del problema	39
2.3.1. Problema principal de investigación	39
2.3.2. Problemas específicos de investigación	39
2.4. Objetivos del estudio	39
2.4.1. Objetivo general	39
2.4.2. Objetivos específicos	39
2.5. Hipótesis y variables	40
2.5.1. Hipótesis principal	40
2.5.2. Hipótesis específicas	40

2.5.3. Variables	41
CAPÍTULO III	
3. METODOLOGÍA	42
3.1. Tipo de investigación por nivel	42
3.2. Diseño de investigación	42
3.3. Métodos de estudio para la investigación	42
3.4. Población	43
3.5. Muestra	43
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.7. Fuentes	45
CAPÍTULO IV	
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.1. Discusión de resultados	46
Conclusiones	71
Sugerencias	74
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	78

Resumen

La presente investigación se enmarca en la rama científica de la comunicación y la opinión pública. Reside en la descripción de la construcción de la opinión en los jóvenes de las organizaciones juveniles a través de los medios de comunicación local de Ayacucho.

De acuerdo con el objeto de estudio nuestra investigación se ocupó en explicar desde un enfoque comunicacional la influencia de los medios de comunicación en la generación de opinión pública desde el establecimiento de la agenda en los medios de comunicación teniendo como fundamento teórico los planteamientos de McCombs M y Shaw D, asimismo los planteamientos sobre la formación de la opinión pública de la politóloga alemana, Noelle Neumman, en “La Espiral del Silencio”.

Definimos el problema de investigación teniendo en cuenta las siguientes categorías: influencia, opinión, opinión pública, responsabilidad social, poder, comunicación y líderes de opinión para luego precisar y definir ciertos términos que hacen posible enmarcarnos dentro de nuestro objeto de investigación “Influencia de los medios de comunicación y la opinión pública”, esto aclara el sentido en que se utilizan los términos o conceptos en la identificación y formulación del problema.

Las principales conclusiones a la que llegamos fueron:

Los medios de comunicación locales emiten informaciones direccionadas, seleccionando, destacando y presentando algunos temas más sobresalientes en un momento determinado, lo que genera una opinión pública demasiado influenciada; ya que muchos de los temas responden a los intereses de ciertos grupos de poder.

La información suministrada por los medios de comunicación de Ayacucho es un factor determinante para la construcción de la opinión pública de los jóvenes organizados; sin embargo, los mensajes emitidos por los medios locales no presentan

un interés por los asuntos juveniles, como consecuencia los jóvenes son indiferentes al consumo de estos medios. Esta imagen de la realidad social que presentan los medios de comunicación locales genera poco interés de las organizaciones juveniles en la generación de opinión, discusión y participación en los temas públicos de nuestra sociedad, eso significa que la carencia de información sobre asuntos públicos se ve reflejada en una opinión pública débil.

Respecto a la responsabilidad social ejercida por los medios de comunicación locales, pocos son los medios que conocen y ponen en práctica el doble rol que les corresponde como medios de comunicación y como organizaciones.

Abstrac

This research is part of the scientific branch of the media and public opinion. Lies in the description of the construction of opinion in the youth of the youth organizations through the local media of Ayacucho.

According to the subject matter of our investigation took into account from a communicational approach the influence of the media in creating public opinion since the establishment of the agenda in the media having as theoretical basis the approach McCombs M and D Shaw also to the proposals on the formation of public opinion in the German political scientist Noelle Neumann in "The Spiral of Silence".

We define the research problem considering the following categories: influence, opinion, public opinion, social responsibility, power, communication, opinion leaders and then refine and define certain terms that enable situate within our investigated "influence media and public opinion "that clarifies the sense in which the terms or concepts in the identification and problem formulation used.

The main conclusions that were reached were:

The local media broadcast information addressed selecting highlighting and presenting some outstanding issues at any given time, which generates as homogeneous as possible and influenced public opinion; since many of the subjects responds to the interests and needs of certain groups of power.

The information provided by the media of Ayacucho is a determinant for the construction of public opinion of young people organized factor; however, the messages sent by the local media do not have an interest in youth issues, so that the youth of the youth organizations are indifferent to media consumption. This image of the social reality that

constitute the local media and generates little interest reducing youth organizations in generating public opinion, discussion and participation in public issues in a society, that means that the lack of information on matters public is reflected in weak public.

Social responsibility exercised by the local media, few means somehow know and put the dual role that plays them as media and as organizations practice.

Introducción

Las organizaciones juveniles tanto en el Perú y específicamente en Ayacucho están siendo tomadas en cuenta debido al papel que deben desempeñar en una sociedad globalizada, los jóvenes están tomando conciencia del potencial y de las herramientas que pueden manejar en esta era de la información. Su capacidad de acceder al mundo de los medios de comunicación y sobre todo de la internet, y a través de ella al vasto mundo de la información, pueden convertirlos en nuevos actores del desarrollo de nuestros pueblos. A pesar de este potencial, la participación de los jóvenes en los espacios de toma de decisiones es todavía limitado, aun no se percibe una voluntad política seria de apoyo por parte de los gobiernos regionales y locales. Ni el interés por parte de los medios de comunicación en el fortalecimiento de sus opiniones y la incidencia de los asuntos juveniles.

Por esta razón, consideramos necesario el apoyo de los medios de comunicación en la construcción de una opinión por parte de los jóvenes y los espacios que los medios brinden en la incidencia, y así de manera articulada se logre la participación masiva y activa de la juventud en el desarrollo de sus localidades y regiones, brindándoles herramientas para que aporten a la construcción de políticas de juventud desde las bases. Al ser los medios de comunicación partícipes de este flagelo de suma importancia para la sociedad, se convierten en una herramienta dinámica que puede ser útil para los receptores, lo cual significa que la información noticiosa sobre temas públicos en Ayacucho, juega un papel importante como emisor de mensajes que permitan la construcción de la opinión pública de una población vulnerable ante los asuntos públicos.

El principal objetivo consistió en caracterizar la influencia mediática local en los jóvenes de las organizaciones juveniles, como receptores y constructores de opinión pública sobre temas de interés general.

La investigación se basa sobre categorías que se encuentran relacionadas una a la otra, y en este estudio son vistas desde los planteamientos de la comunicación de McCombs M y Shaw D, considerando a los medios de comunicación local como los que establecen la agenda mediática, priorizando la emisión de las informaciones más sobresalientes del día a día, generadas sobre los asuntos públicos, llegando en este caso a receptores específicos como son los jóvenes de las organizaciones juveniles, quienes a partir de la información recibida construirán su opinión y determinarán el tipo de influencia de los citados medios. Es por ello que se priorizan como ideas principales de este trabajo los términos influencia, opinión pública, medios de comunicación local, mensaje, responsabilidad social y organizaciones juveniles.

El siguiente informe está elaborado en tres capítulos que sustentan los objetivos de esta investigación y la relación de las teorías de la comunicación y la opinión pública.

En el primer capítulo, se encuentra el cuerpo teórico de la investigación que contiene los antecedentes internacionales, nacionales y locales los cuales sitúan el contexto en el que se encuentra nuestra investigación a lo largo de su desarrollo, asimismo los fundamentos teóricos basados en los postulados de la teoría funcionalista bajo las ideas de McCombs M y Shaw D con “La Agenda Setting” el establecimiento de la agenda en los medios de comunicación; asimismo los conceptos planteados por Noelle Neuman en “La Espiral del Silencio” sobre la formación de la opinión pública.

En el segundo capítulo se expone el planteamiento del problema, desde un contexto actual se describe y justifica el problema a investigar.

En el tercer capítulo se presenta la fundamentación del diseño de la investigación y la justificación de la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, es decir un recuento sobre la población a evaluar y asimismo de la muestra representativa; este apartado contiene todas las especificaciones técnicas que permiten encontrar los resultados que se analizan en la siguiente sección.

En el cuarto capítulo se muestran los resultados obtenidos en la investigación, las fuentes de información, la cantidad de información generada y la caracterización de la influencia de los medios de comunicación local en la opinión pública de los jóvenes de las organizaciones juveniles de la Provincia de Huamanga, además de un diagnóstico cuantitativo sustentado con gráficas de las encuestas realizadas a los jóvenes de la organizaciones juveniles; y un diagnóstico cualitativo sustentado con el análisis de las entrevistas que refuercen los diferentes conceptos propuestos en la investigación.

Finalmente, las conclusiones y se exponen las recomendaciones que se pueden desarrollar en una segunda fase del tema y de la pertinencia de éste dentro del contexto de los medios de comunicación locales sobre asuntos de interés público, más específicamente relacionado al tema de juventudes, que genere opiniones estructuradas, asimismo, motivación, oportunidades y participación activa en los diferentes espacios sociales en pro del fortalecimiento ciudadano y desarrollo social.

CAPÍTULO I

1. CORPUS TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Con el ánimo de establecer los antecedentes del presente trabajo, es necesario abordar brevemente algunas investigaciones, ensayos, artículos y comentarios elaborados por investigadores en el campo de la comunicación, opinión pública respectivamente, que se consideran centrales para el análisis e interpretación posterior de datos que forman parte de la investigación.

1.1.1. Antecedentes internacionales

“Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española” desarrollado por Guillermo López García (2001). El autor presenta un estudio de los medios de comunicación, particularmente la prensa de referencia, en relación al proceso de formación de la opinión pública, las relaciones entre “opinión pública” y “opinión publicada” y la descripción del funcionamiento de estos medios en situaciones en las que la apelación a la opinión pública se convierte en un fenómeno constante, ya sea de forma explícita, generalmente a través de los artículos de opinión y editoriales, o implícita, en la mayoría de los casos. En esta investigación el

autor señala que la propia fragmentación ideológica del sistema mediático, su heterogeneidad temática que desmiente el monolitismo en la selección de información, permite la existencia de una opinión pública plural, influida por multitud de condicionantes, en la que la manipulación de los poderes públicos dista de ser tan eficaz como podría deducirse de un modelo mediático unidireccional; y tal carácter unidireccional de los medios y los intereses políticos – económicos que mueven a las empresas más mediáticas, entre otros factores, convierten a la “opinión publicada” en una visión parcial e incompleta del entorno social. La función de mediación de los medios se ve vulnerada por la escasa preparación de los periodistas para ejercer de mediadores entre el poder y los ciudadanos. Los periodistas no suelen ser conscientes de la importancia de su papel social, y no se mueven con rigor en la elaboración de sus informaciones; asimismo, el análisis de los discursos periodísticos debido a la heterogeneidad de la tematización determina la orientación de los titulares e información que se ofrece en los periódicos.

Por otro lado, la tesis titulada “Influencia de la Información Mediática local sobre las Minas Antipersona en la Construcción de Opinión Pública en estudiantes de Humanidades de la Universidad Sergio Arboleda de Santa Marta” es el título de una investigación desarrollada por Doria Rincón, Estefanía Ochoa Jiménez, Julieth Paola (2009). El principal objetivo de este trabajo consistió en caracterizar la influencia mediática local en los estudiantes, como receptores constructores de opinión pública sobre el tema de las minas antipersona¹ en el departamento del Magdalena, sobre la importancia de educar desde la academia en la lectura de noticias que registren fenómenos sociales. Sin embargo la conclusión a la que se llegó fue que la carencia de

¹*Minas Antipersona*: “Se considera como Mina Antipersona todo artefacto explosivo diseñado para ser colocado debajo, sobre o cerca de la superficie del terreno u otra superficie cualquiera y concebido para explosionar por la presencia, proximidad el contacto de una persona”. Cruz Roja Internacional (2006).

información sobre el fenómeno MAP se vio reflejada en una opinión pública débil. A pesar de la educación recibida en las aulas es evidente que ante la influencia de un mensaje poco estructurado emitido por los medios locales, los estudiantes consideraron como veraz y única la información recibida convirtiéndose en individuos del común, a causa de su desconocimiento. En cuanto a la generación de Opinión Pública local se refiere, también resultó una carencia de estructuras con una notable desinformación que proviene tanto de los medios de comunicación como de las aulas; junto a esto el cubrimiento y la frecuencia en la que se registran hechos relacionados con minas antipersona.

Ahora bien, después de haber desarrollado el conjunto de tesis relacionadas a nuestro problema de investigación, me toca dar cuenta de las publicaciones, ensayos y artículos, para una mejor comprensión de los antecedentes de nuestro tema de investigación.

En el ensayo de la autoría de Álvaro B. Márquez Fernández: “Discurso político, Opinión Pública y Medios de Comunicación en Venezuela” en Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Sistema de Información Científica. Se analiza, a partir de la realidad política venezolana, algunas de las relaciones a través del discurso político con el que se pretende construir la opinión pública de una ciudadanía que reclama una participación más directa en la toma de decisiones políticas, también, las prácticas mediáticas que inducen los medios de comunicación contrarias a los intereses emancipadores del colectivo social que están caracterizando actualmente las transformaciones del Estado.

En este contexto el autor señala que salir del espejismo que ha fabricado la sociedad tecno-científica a través de los medios de comunicación de masas, es derivar una conciencia crítica de la insuficiencia de esos medios para desplegar las mayores opciones de participación libre y autónoma de los ciudadanos en la dirección de los

intereses y fines de la sociedad pluricultural. Las consecuencias negativas de este modelo social responde de modo inmediato a una concepción de la política y la economía, del ser humano y sus libertades, completamente reductora y coactiva.

Asimismo destaca la revista publicada por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Santiago de Chile titulada "Perspectivas Acerca de la Influencia de los Medios de Comunicación de Masas en la Opinión Pública", analiza los supuestos efectos de los medios de comunicación de masas en las gentes, en específico frente a lo que se ha denominado "opinión pública" como una suma hipotética de las actitudes individuales, dentro de un contexto social, acerca de un tema de interés común. Los medios de comunicación masiva cambian de una u otra forma los procesos de opinión pública, aunque estos efectos no son del todo planificados o controlables y el cambio pueda ocurrir tanto por lo que se hace (bien o mal) como por lo que no se hace o simplemente se omite. Sabemos de igual manera que los textos son interpretados por las audiencias según sus propios esquemas de acuerdo a su género, etnia, grupo socioeconómico, nivel educacional, ideología, entre otros factores, lo que finalmente acabó con la idea subyacente de las primeras investigaciones y teorías de la comunicación de masas del hombre a merced de los medios con pocas posibilidades de resistir al mensaje. Debemos precisar que cuando nos estamos refiriendo a cambios en la opinión pública estamos hablando de cambios en la actitud más que en la conducta, reconociendo la brecha existente entre lo que se afirma y lo que realmente se hace.

Otro aporte es la revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales Universidad Nacional de La Matanza "Opinión Pública, Democracia y Medios de Comunicación" en el cual se analiza las relaciones entre la opinión pública, la democracia y los medios de comunicación. Para ello, se presenta la hipótesis del politólogo italiano Giovanni Sartori, publicada en su libro Homo Videns, las que

sirvieron de hilo conductor en la discusión crítica de los problemas de la relación de la democracia con los medios de comunicación y el carácter autónomo o heterónimo de la opinión pública. Asimismo se trató el problema de la información y sus relaciones con la verdad - la objetividad y verdad mediática.

En un libro en el área de las Ciencias de la Comunicación escrito por D'Adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia; Freidenberg, Flavia titulado "Medios de Comunicación y Opinión Pública" (2007) se interesó en el estudio de la relación entre medios de comunicación y opinión pública, pero centrándose principalmente en los aspectos psicosociales de la influencia que los medios ejercen sobre la opinión pública. Partiendo de la base de que los mass media son vehículos a través de los cuales se construyen cogniciones socialmente compartidas y formas de interpretar la realidad, puede afirmarse entonces que los medios de comunicación no solamente comunican, sino que también generan corrientes de opinión y formas de interpretar los diversos sucesos sociales, públicos, incluso, privados.

En un artículo publicado por el Departamento de Filosofía II. Universidad de Granada., cuya autor es, José María Rubio Ferreresste (2009) "Opinión Pública y Medios de Comunicación. Teoría de la Agenda Setting", este trabajo es la primera parte de un estudio sobre la influencia que los medios de comunicación ejercen en la formación de la opinión pública. Aquí nos centramos principalmente en la teoría de la "Agenda Setting", según la cual el público recurre a las pistas de relevancia que le ofrecen los medios de comunicación de masas para organizar su propia agenda y decidir cuáles son los temas más importantes en la consideración pública. La agenda de los medios de información, la agenda mediática, se convierte en la agenda pública, en opinión pública. Otro artículo interesante publicado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, de la autoría de Wolfgang Donsbach (1989) en "Interdependencia Entre los

Medios de Comunicación y la Investigación Sobre Opinión Pública” centra sus argumentos en un estudio realizado sobre tres instituciones o fenómenos sociales que se hallan en el núcleo de interés científico por la comunicación y la ciencia política; los medios de comunicación, la opinión pública y la opinión propiamente dicha desde un modelo de relaciones legítimas e ilegítimas entre los tres fenómenos. Desde este modelo, el autor señala que los medios de comunicación pueden ser considerados como "espejos" o como "moldeadores" de la opinión pública. La respuesta a esta pregunta toca las fibras nucleares de la democracia: la influencia sobre las opiniones y actitudes de otros es un derecho de todos los ciudadanos y no puede ser el privilegio de una sola profesión o de un solo protagonismo social – se trate o no de políticos, grupos de presión o periodistas.

Los medios de comunicación crean la opinión pública, en una medida mayor que en la que la reflejan. Incluso el lapso de tiempo tras el cual los cambios en la opinión pública siguen a los cambios en los contenidos de los medios, puede establecerse, hoy en día, con mucha precisión. Uno de los avances más importantes de la investigación sobre la comunicación es que hoy podemos especificar, de una forma muy sofisticada, los procesos de efectos. Así, la valoración empírica en torno a la cuestión de que si los medios de comunicación son un espejo en vez de un moldeador de la opinión pública.

“Fama, medios de comunicación y opinión pública” es el título del artículo de la autoría de Margarita Riviére quien plantea “el dilema de si los medios reproducen la realidad o la recrean produciendo una nueva “realidad mediática”, abriendo un abanico de interrogantes, entre los cuales está el de la relación de la fantasía con la realidad a través del relato periodístico. Y qué relación tiene esta situación con el cambio que experimentan los individuos a través de la fama mediática y la creación de opinión pública. La realidad de que los medios de comunicación son ya una industria de famas

lleva a investigar cómo este sistema afecta, directa o indirectamente, las vidas de los contemporáneos a través de la creación de opinión.

Otro artículo interesante que salta a nuestra vista es lo publicado por la Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife) “¿Es posible activar la conciencia ciudadana por medio de la opinión pública a través de los mass media?” en el trabajo se realizan algunas consideraciones sobre la teoría de la opinión pública, el papel de los medios de comunicación social y sus posibles efectos en el tópico estudiado, para ello el autor toma las consideraciones desde una postura ético-política de Habermas (1981) y desde la perspectiva de su teoría de la espiral del silencio a la autora Noelle-Neumann (1995); el texto centra su exposición en la discusión de la opinión pública y los medios de comunicación, en función de esa idea: el mejoramiento de la ética pública y los valores sociales. El estudio abarca en el papel que pueden tener los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, con dos vertientes: los medios de comunicación pueden tener consecuencias involuntarias o voluntarias. Entonces todo intento de usar una comunicación planificada puede tropezarse con esa realidad: los medios pueden ser necesarios, pero no suficientes para activar la conciencia ciudadana y la participación. No obstante, el riesgo mayor no es éste, que a lo sumo puede implicar el fracaso de alguna política pública. El riesgo es conformar un estilo de hacer las cosas que pase por acudir a las viejas formas autoritarias de la comunicación y que tenga por excusa la supuesta movilización de la población en aras de la ficción de una democracia participativa dirigida por un liderazgo carismático mesiánico. La auténtica participación pasa por la organización de la sociedad civil. Información y educación son necesarias para la participación, pero el factor clave es la organización social, ajena a la manipulación.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Son pocas las investigaciones nacionales en torno a nuestro problema de investigación. Así encontré un aporte de la revista *Correspondencias & Análisis* “Responsabilidad Social en los Medios de Comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión”. Los medios de comunicación tienen gran nivel de impacto en la opinión de la población, en las decisiones políticas e inclusive empresariales. Sus argumentos se centran en dos documentos que son referentes conceptuales del tema y que en su momento se convirtieron en referentes acerca de la discusión sobre el rol social de los medios: el informe Hutchins y el informe McBride. El informe Hutchins (1947) es el punto de partida de cuanto análisis se realiza con respecto al tema de la Responsabilidad Social de los medios de comunicación. Este documento destaca porque señala a los medios en su relación con dos actores: el público y el gobierno, planteando una serie de recomendaciones. En este sentido, el informe Hutchins nos ayuda a reconocer que el ejercicio de la prensa no sólo depende de los periodistas, sino también de otros actores como el Gobierno, los dueños de los medios y la ciudadanía en general.

De igual manera, el informe McBride (1980), presentado por la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación de la UNESCO. Estudio que se detiene en el ejercicio de la Responsabilidad Social, ya que presta importancia al marco legal, roles y responsabilidades de los periodistas y de los propietarios de los medios de comunicación. Asimismo, hace mención a las normas éticas y a los códigos deontológicos que deben tener presente los medios al momento de emitir sus contenidos. El informe McBride presenta un debate sobre la función social de la comunicación, desde dos visiones diferentes tomando como referencia los efectos de los

medios en los públicos. La primera, que acepta y cree en la influencia y poder de los medios de manera directa en la población; visión que sostiene que los medios se atreven a recomendar al público lo que debe pensar y cómo deben comportarse. La segunda, más moderna, que intenta explicar que los medios de comunicación en sí no constituyen un gran agente de cambio social. Ambas visiones en nuestros días siguen siendo debatibles, empero cada vez se admite la alta responsabilidad de los medios en la formación de la opinión pública.

1.1.3. Antecedentes locales

Ahora, si bien es cierto los antecedentes locales son la prioridad. Sin embargo, en el contexto ayacuchano no existe ninguna tesis vinculada al tema de investigación.

1.2. Teorías y enfoques

1.2.1. Variable medios de comunicación

La teoría central de la investigación se basa en la relevancia y pertinencia de dos conceptos: influencia de los medios de comunicación y la construcción de la opinión pública. De ahí que se tomará a la teoría funcionalista de la comunicación para el sustento teórico que guiará la investigación.

Cuando hablamos de los medios de comunicación, es importante hacer referencia del concepto de la comunicación como un proceso de transmisión de ideas comprensibles entre las partes, conformado por: emisor, receptor canal, código y mensaje; en el cual se comparten los fenómenos sociales, donde los medios masivos tienen el papel de canales por donde fluyen mensajes, cubriendo ciertas necesidades informativas de los receptores. Por tanto se reconoce a la información como un conjunto de conceptos que le permiten al receptor retomar y elaborar su concepto personal, generando una opinión pública, visible en instrumentos llamados medios de comunicación, que van

evolucionando en asociación al contexto en el que se desarrollen. En tal sentido desarrollaremos la influencia que éstos tienen en la formación de la opinión pública.

Este estudio parte de la teoría del establecimiento de la agenda (*agenda-setting*)², que se centra en el estudio sobre la manera en que la agenda que aparece en los medios informativos influye en la opinión pública; acuñado por los autores McCombs y Shaw (2006). Para quienes “los medios de comunicación ejercen una gran influencia sobre nuestra percepción de cuáles son los temas más importante del día” (p.25). Es decir que los medios informativos seleccionan y destacan ciertos temas particulares que ellos presentan como los más sobresalientes en un momento determinado. Entonces, las percepciones de los individuos sobre cuáles temas son importantes están condicionados por la cobertura que los medios hacen de la realidad. La frecuencia con la que se cubren determinados temas, así como su tamaño y su colocación en un periódico, o en la estructura de un noticiero televisivo o radiofónico, le indican al público que tan importante es cada uno de las informaciones. Al que según Walter Lippman (1922)³ citado en por McCombs (2006) afirma que “la opinión publica responde, no al entorno sino a un pseudo-entorno⁴ construido por los medios informativos”, tales informaciones que suministran los medios informativos juega un papel central en la construcción de nuestras imágenes de la realidad. Continúa McCombs al señalar que los medios informativos son la principal fuente de información del público sobre los asuntos del público, cuya estrategia comunicativa es la redundancia; al describir y precisar la realidad social externa, presentan al público la lista en torno a lo que la opinión pública deba opinar y debatir.

²La *agenda-setting* es una teoría sobre la transferencia de las imágenes del mundo que dan los medios de comunicación a las imágenes de nuestra cabeza.

³Padre intelectual de la idea que ahora se llama, para abreviar, *agenda-setting*.

⁴Una visión del mundo que existe en nuestra mente, y que es siempre incompleta frente ala realidad, y con frecuencia, inexacta.(p.54)

En opinión de Shaw “el presupuesto fundamental de la agenda setting es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificado por los media” (2006, p. 96); sin embargo agrega McCombs “el público no es un autómatas que está esperando de manera pasiva que los medios de comunicación le programen”. (p.186). No obstante, los mismos mensajes comunicacionales afectan de distinta manera a distintas personas, y estas no son recipientes pasivos de significados, sino que construyen activamente sus imágenes de la realidad. Sin embargo, por más activo que sea la gente, sus posibilidades se restringen a la información que tengan disponible, tanto por parte de los medios como de otras fuentes.

McCombs (2006), señala:

“El papel de los medios informativos de élite a la hora de iniciar una amplia cobertura de los asuntos informativos, y la influencia de los periodistas clave a la hora de encuadrar las noticias son ejemplos espectaculares de la fijación de la agenda entre los medios” (p.219).

En este sentido, quienes establecen la agenda mediática son los medios de comunicación por encima de los gobernantes, quienes debieran tomar las decisiones sobre los temas de la agenda. Sin embargo, los ciudadanos se ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones, que “los editores y directores informativos con su selección día a día y su elección de informaciones dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día” (p.53). Entonces la fijación de la agenda mediática es la capacidad para influir en la relevancia de un tema. Sin embargo señala también el autor que la mayor cobertura de un tema por los medios no implica que siempre propicie a una mejor opinión pública sobre dicho tema, de hecho que si resultara con mayor conocimiento y por ende opinión pública más fuerte; esto

dependerá más bien de las creencias y valores preexistentes con las que cada persona se vea enfrentada a los mensajes comunicacionales y finalmente la manera en que estos mensajes sean presentados por los medios en términos de intereses y valores de cada grupo.

Para una mayor profundidad de la influencia que ejercen los medios de comunicación, tomamos a la teoría del establecimiento de la agenda de atributos⁵ con el concepto del encuadre⁶ que aclara la influencia ejercida por los diversos patrones de atributos que se encuentran en las noticias, o de la manera en que el público piensa de los asuntos públicos, con sus actitudes y opiniones.

Para analizar los efectos de la agenda mediática y agenda pública se debe tomar en cuenta las variables personales de los individuos: a) la experiencia personal que sola no basta como fuente orientación, por lo que la fuente primordial vendría ser la agenda mediática; b) el nivel educativo; que según Popkin (1991) citado en McCombs (2006) “la mayoría, incluso las personas de educación superior, raramente posee un conocimiento detallado y en profundidad de los temas de interés público”, sin embargo para McCombs la experiencia educativa sería contundente a lo largo del ámbito de la política y de los asuntos públicos , c) el interés por la política, d) la necesidad de orientación⁷, la cual tiene más probabilidades de dirigir su atención a los medios impresos o sitios web especializados e) la relevancia⁸ personal de la noticia y f) el grado de incertidumbre, el cual dependerá en buena medida de la experiencia y el conocimiento anterior del tema en cuestión. Entonces queda claro que, según la teoría

⁵ Los atributos son temas centrales y aspectos de un objeto, modo en que son analizados los mensajes. (p.175). amplios conjuntos de atributos que describen los diversos aspectos de un objeto, atributos únicos que definen encuadres dominantes y atributos únicos que funcionan como argumentos convincentes.(p.187)

⁶Los encuadres son maneras determinadas de organizar y estructurar la imagen de un objeto que disfrutan de éxito entre el público (p. 179)

⁷ La necesidad de orientación es una variable que interviene a la hora de explicar el vínculo entre la educación- un indicador a grandes rasgos de la orientación cognitiva de un individuo por los asuntos públicos.

⁸ La relevancia es la condición inicial que define la necesidad de orientación.(p.112)

de agenda-setting, los medios influyen en las opiniones sociales en mayor medida que las opiniones de un colectivo inciden en los contenidos de los medios.

Por otra parte, al analizar la formación de la opinión pública desde la teoría de la politóloga alemana Noelle Neumann “La Espiral del Silencio” los medios influyen en la audiencia y pueden reflejar y transformar la realidad e influir en el clima de opinión, en los diferentes cambios de percepción colectiva que se pueda tener de un tema público, político, o social, y como mediadores en el espacio público hacer creer a la población que la imagen que difunden es un reflejo fiel de la realidad. Por tanto, lo que en los medios se diga sobre un asunto influye en la construcción de la opinión de los individuos sobre ese tema. Como asegura Shaw, al describir y precisar la realidad externa, suministran al público una lista de todos los temas en torno a los cuales tener una opinión y discutir o conversar. Como consecuencia de su acción, “el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos” (2006: 28).

Por su parte agrega McCombs “los medios de difusión hacen mucho más que configurar la agenda de objetos y atributos que llevamos en la cabeza” (p.232), la relevancia de ciertos temas y la posterior expresión de opiniones del público sobre temas públicas tiene según el autor una preparación previa del público mediante la atención selectiva de éste. “Los ciudadanos se valen de la agenda de objetos y atributos relevantes que tienen en la mente” (p.232), establecidos en un alto grado por los medios de comunicación en los que finalmente se basa la opinión. Las opiniones estarán más influidas siempre que estén expuestas a una intensa cobertura informativa. “los elementos de un tema que presentan los medios, la agenda de atributos, moldean nuestro punto de vista y las opiniones”. (p.237). Bernard Cohen (1963) en McCombs (2006). “los medios de comunicación no solo nos dicen *sobre qué* tenemos que pensar,

sino también *lo que* tenemos que pensar sobre ello”. Es decir, los medios informativos pueden establecer la agenda del debate y pensamiento público. Sin embargo cabe resaltar que en la sociedad contemporánea coexisten múltiples agendas, las que se tratan en la teoría no se limita a la agenda de los medios de difusión en la agenda pública: Existe una tipología de agenda stting como: a) agenda cultural, b) agenda religiosas, c) agenda-setting en la enseñanza universitaria y d) agenda publicitaria y muchos más.

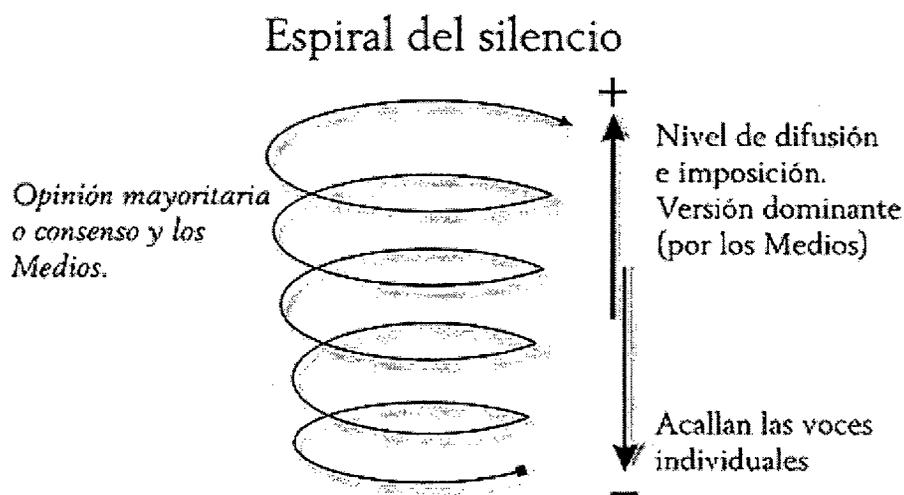
1.2.2. Variable opinión pública

Prosiguiendo la postura de la teoría de “la espiral del silencio”, la opinión pública consiste en las opiniones que pueden ser expresadas en público sin riesgo de aislamiento, o las opiniones que deben ser expresadas si se quiere evitar el aislamiento. En el que los medios de comunicación al crear una opinión mayoritaria en una sociedad tienen la capacidad de callar las opiniones que no interesan dándoles menos cobertura y convirtiéndolas en minoritarias. De este modo, la autora propone una definición operativa de opinión pública, que viene a ser opiniones sobre asuntos controvertidos que pueden expresarse en público sin quedar aislados. Conviene subrayar que para determinar lo que pueda configurar el “público”, Neumann permite aportaciones desde otros campos y distingue entre las tres acepciones más comunes de “público”:

Para empezar, está la acepción legal de “público”, que subraya el aspecto etimológico de “apertura”: es lo abierto a todo el mundo, distinto de la esfera privada, “la responsabilidad pública de los periodistas”, esto significa que se trata de asuntos o problemas que nos atañen a todos, relacionados con el bienestar general. El tercer sentido de ‘público’ podría caracterizarse como “psicosociológico” en el que el individuo no vive sólo en ese espacio interior en el que piensa y siente. Su vida también

está vuelta hacia afuera, no sólo hacia las otras personas, sino también hacia la “colectividad como un todo”. (1995: 87) de los periodistas.

Bajo la óptica de la “espiral del silencio” que nos plantea Neumann, la denominada “hipótesis del silencio” postula que la gente tiende a expresar en público sus opiniones cuando considera que coinciden con las de la mayoría y que, en cambio, enmudece cuando cree que son minoritarias. Esta inhibición produce que la opinión que recibe apoyo explícito parezca más fuerte de lo que realmente es y la otra más débil. Así, tiene lugar un proceso “en espiral” por el que un punto de vista domina la escena pública, mientras el otro virtualmente desaparece.



Al final de un proceso en espiral del silencio queda una pequeña minoría que es descrita por la autora como un “núcleo duro” que desafía la amenaza al aislamiento. Adicionalmente Neumann (1992), se basa en cuatro supuestos relacionados entre sí que, proporcionarían una explicación de la formación, mantenimiento y modificación de la opinión pública: 1) la sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento. 2) los individuos experimentan un continuo miedo al aislamiento. 3) el miedo al aislamiento hace que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión, que actúa como un fenómeno de contagio ya que la opción mayoritaria se extiende

rápida por toda la sociedad. 4) los resultados de esa evaluación influyen en el comportamiento en público, especialmente en la expresión pública o el ocultamiento de las opiniones.

2. TIPOS DE OPINIÓN PÚBLICA

<i>Tipo de opinión</i>	<i>Formación de la opinión</i>
Pública	Por su emisor: un presidente. Por su objeto: política pública. Por su ámbito de comunicación: una conferencia de prensa.
Política	Se refiere al proceso de toma de decisiones.
Heterogénea	En un grupo pueden existir varias opiniones sobre un mismo tema. En diversos grupos pueden existir diferentes opiniones sobre un mismo tema. Los sujetos que constituyen el colectivo que opina pueden variar de cuestión a cuestión.
Predominante	Incluye las opiniones de la mayoría de las personas que componen el público.
Acotada o Minoritaria	Puede imponerse la opinión de unos pocos sobre unos muchos.
Informada	Las personas se informan del tema acerca del que se va a opinar.
Desinformada	Las personas no se informan sobre el tema objeto de opinión, o lo hacen de manera superficial.

Fuente: D'Adamo, 2007.

Es así como el elemento de la atención pública se introduce en el proceso con máxima eficacia a través de los medios de comunicación de masa, y éstos contribuyen a generar opinión pública al abordar ciertos temas y al resistirse a tocar a otros.

Para Noelle Neumann, la opinión pública debe ser explicada como un hecho social, desprovisto de categorías normativas que la analizan a partir de lo que debería ser y no de lo que realmente es. Por lo que se puede considerar a la opinión pública como un conjunto de comportamientos que constituyen la expresión de las mentalidades y actitudes de las colectividades sobre cualquier tema. Así, las opiniones están ligadas a tradiciones, valores, prejuicios o modas antes que posturas racionales ligadas a los aspectos político-institucionales. Neumann (1992) considera, en efecto, que la

formación de la opinión pública es un proceso gregario, en el que los individuos tienden a adaptar sus comportamientos a los de la mayoría, o simplemente, a los que creen mayoritarios por miedo al aislamiento y para evitar el rechazo por la sociedad. En su teoría “La Espiral del Silencio” la opinión pública está basada en la naturaleza social del hombre y el papel determinante de los marcadores de tendencias. Desde su perspectiva, la sociedad tiende a neutralizar el conflicto mediante el recurso a la imitación y esto se manifiesta a través de los medios. De manera que las personas tenderán a guardar silencio, a no expresar las opiniones diferentes a las que perciben como predominantes en los medios de comunicación. Las opiniones que sean percibidas como las mayoritarias a través de la prensa, la radio y la televisión serán por tanto aquellas que los individuos tenderán a asumir. Hay una desconexión entre la opinión pública y las opiniones privadas, ya que los individuos, en su deseo de formar parte del grupo, callarán sus opiniones o recurrirán a la “auto persuasión” para adaptarlas al criterio que creen mayoritario. La batalla por la opinión pública se concentrará así en los medios de comunicación, que se definirán como un instrumento de control de la opinión pública. Noelle-Neumann reconoce, no obstante, que puede haber “diferencias culturales” entre unas sociedades y otras. Con todo la escritora considera que se trata de una tendencia propia de la naturaleza humana y que en “todas las sociedades existe una presión hacia la conformidad”.

1.3. Sistema de conceptos

Mensaje

El mensaje es el conjunto de elementos informativos que el emisor envía a quien cumplirá la función de receptor. Entonces, es sólo a través del mensaje que el fenómeno

comunicativo puede generarse ya que si de otro modo las personas por su simple existencia no estarían estableciendo necesariamente conexión alguna.

Responsabilidad social

La responsabilidad social es la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de las partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”

Líderes de opinión

El líder de opinión se considera a aquellas personas que convencen y ejercen influencia limitada a nivel interpersonal, cara a cara, que es altamente interesado en la política y maneja información, que transforma en mensajes. Actúa en grupos de pertenencia, donde ejerce su influencia sobre el llamado seguidor de opinión.

Opinión

Young considera que “una opinión es una creencia bastante fuerte o más intensa que una mera noción o impresión, pero menos fuerte que un conocimiento positivo basado sobre pruebas completas o adecuadas, las opiniones son en realidad creencia acerca de temas controvertidos o relacionados con la interpretación valorativa o el significado moral de ciertos hechos, una opinión no es, sin duda, algo tan cierto como una convicción, que se relaciona más estrechamente con el sentimiento (...) la opinión es de carácter verbal y simbólico” (1995: 10-11).

Opinión Pública

La opinión pública consiste en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento. Sin embargo, si examinamos las distintas discusiones sobre este problema, hallamos dos tipos de enfoques. Uno considera a la opinión pública como algo estático, como un compuesto de creencias y puntos de vista, un corte transversal de las opiniones de un público, las cuales, por otra parte, no necesariamente concuerdan entre sí en forma completa. El otro enfoque toma en cuenta el proceso de formación de la opinión pública; su interés se concentra en el crecimiento interactivo de la opinión, entre los miembros de un público. Era éste el modo en que C. H. Cooley entendía el problema cuando escribía: "La opinión pública... debe ser considerada como un proceso orgánico, y no meramente como un estado de acuerdo acerca de alguna cuestión actual"

Poder

El poder es la capacidad para actuar de acuerdo a la consecución de los propios intereses de cada uno, la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos y afectar sus resultados. Aunque generalmente se identifica el poder con el poder del estado, el poder es un fenómeno social penetrante característico de los diferentes tipos de acción y encuentros, desde las acciones políticas visibles de representante del Estado hasta el mundano encuentro de individuos en la calle. Los individuos generalmente ejercen el poder en muchos contextos que tienen poco o nada que ver con el estado.

Ciudadanía

El término ciudadanía ante todo tiene la significación de un status que alude al conjunto de derechos garantizados por la ley y en particular a los derechos políticos que están en la base de la representación legítima. En este sentido la ciudadanía es una

categoría abstracta que, con el solo requisito de la nacionalidad, reagrupa los individuos con independencia de sus identidades particulares y los confronta a la sola reclasificación, que puede permanecer anónima, de sus preferencias políticas.

Participación

La palabra proviene del latín *participatio* y *parte capere*, que significa tomar parte. A través de la participación compartimos con los otros miembros del grupo decisiones que tienen que ver con nuestra propia vida y la de la sociedad a la que pertenecemos.

Incidencia política

Es un proceso llevado a cabo por un individuo o un grupo, que normalmente tiene como objetivo influir sobre las políticas públicas y las decisiones de asignación de recursos dentro de los sistemas políticos, económicos, sociales e institucionales, ya que puede estar motivado por principios morales, éticos, altruistas, o de propia convicción o, simplemente, orientado a proteger un activo de interés o un colectivo.

Manipulación

Control sutil que puede ejercer una persona, grupo, empresa u organización sobre el resto de las personas que los rodean, haciendo que sus opiniones o manifestaciones respecto de algún acontecimiento en particular no se desarrollen o desempeñen de la manera más libre y natural, porque ellos previamente ejercieron su pertinente supresión o modificación de la realidad en cuestión motivados por algún interés personal o por la tutela de intereses que ejercen de otros.

Organización y organizaciones juveniles

Esta palabra procede de la voz griega *organón* que puede traducirse como “herramienta o instrumento”. Una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas. Entonces cabe aclarar que las organizaciones juveniles son grupos, asociaciones, autónomas o dependientes de otras, compuestas por jóvenes.

CAPÍTULO II

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

El objeto de estudio de esta tesis comprende medios de comunicación en la construcción de la opinión pública en las organizaciones juveniles en la Provincia de Huamanga, periodo 2015. De ahí que los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad que mediante los mensajes cumplen su función social al generar información e intercambio de conocimientos y reflexiones sobre la vida y el acontecer humano, más allá de su entorno próximo e inmediato. Es en este caso, los medios de comunicación están llamados a ser socialmente responsables desde este doble rol que les toca como medios de comunicación y como organizaciones ya que la responsabilidad social de los medios va directamente relacionada con el impacto que pueden ocasionar sus contenidos en el público. Asimismo tienen efectos significativos en la sociedad ya que la agenda de los medios de comunicación, se convierte en la agenda pública, en la opinión pública de los ciudadanos que buscan construir una sociedad más justa.

Sin embargo en la actualidad los grandes problemas que aquejan a la comunicación se derivan del uso autoritario, vertical, enmudecedor por parte de quienes tienen el poder y el dominio; por lo tanto se hace uso deficiente de los medios de comunicación generando estigmatizaciones, cambio de actitudes y otros aspectos negativos como una opinión debilitada, superficial con poca capacidad de respuesta crítica o diálogo.

Por otro lado, la opinión pública es la opinión del público en torno a los asuntos de interés general y que tiene la intención de influir en las acciones de los gobiernos. Es en este sentido, que la opinión pública ha tenido poca influencia en el diseño de la política ayacuchana debido a que la población en general contaba con poca información e interés sobre asuntos públicos ya que la existencia de diversos poderes económicos y sociales no permite la participación de la población y otros actores sociales. Y esta pasividad del público genera una conexión exclusiva con la vida pública general, quedando como experiencia participativa su limitada actividad en otros escenarios de vida doméstica y laboral, escasamente deliberativos.

La importancia de la comunicación de masas y en la que mejor define sus funciones de control sociocultural y político es la tipología de los mensajes elaborados y transmitidos. Si el mensaje es planificado y deliberado, en la jerarquía de valores sociales y en la existencia de una conciencia crítica o pueden actuar en un sentido negativo, potenciando los antivalores; principalmente a través de los contenidos de entretenimiento y la espectacularización, especialmente de la televisión, que tradicionalmente es sometida a las descargas de los intelectuales, pues trivializa el debate público, o manipula la opinión pública a través de la información dirigida.

Y, aunque el contenido de la información pueda ser más o menos "objetivo", en general siempre está manipulado por las empresas periodísticas o de comunicación y por los propios periodistas o redactores, sirviéndose inevitablemente de determinados criterios

de elaboración; la descripción, comentario y valoración sobre cualquier acontecimiento están siempre subsumidos en las interpretaciones que sobrepone el emisor. Como consecuencia el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. Entonces el público es desatento y se interesa poco por las cuestiones políticas.

El conocimiento sobre los asuntos públicos, en el cual deberían basarse opiniones sólidas, está fuera del alcance del común de la gente, la cual forma sus opiniones de informaciones incompletas y descontextualizadas y filtran lo percibido a través de sus propios prejuicios y temores. Es así que el debilitamiento del ejercicio de la ciudadanía, entendida como práctica y ejercicio de derechos civiles, sociales y políticos se es notoria en la sociedad ayacuchana, Sin embargo, para lograr otorgar poder a la ciudadanía y alcanzar un verdadero desarrollo se logra sólo mediante la participación de los ciudadanos en las decisiones sobre la asignación de recursos y la determinación de prioridades. No obstante, la auténtica participación pasa por la organización de la sociedad civil. Información y educación que son necesarias para la participación, pero el factor clave es la organización social, ajena a la manipulación.

Asimismo, la incidencia política es un proceso que implica participación, diseñado por ciudadanos y grupos de ciudadanos, a fin de producir cambios. Consiste en una serie de actividades que se emprenden con el fin de cambiar políticas y valores, prácticas y conductas, así como para aumentar destrezas y fomentar la organización.

En definitiva, se ha originado un cambio favorable en cuanto a la formación de organizaciones que hoy en día vemos un reencuentro de los jóvenes con la política motivando el nacimiento de los llamados colectivos juveniles, tanto en el Perú como en todo el mundo, se está incrementando el interés por la población juvenil. Hay mucha expectativa respecto al posible papel que los jóvenes deben desempeñar, en un tiempo

marcado por la revolución informática y las comunicaciones, en el contexto de la globalización.

En este contexto emerge también un fuerte personalismo, puesto que los líderes concentran una identificación que antes se dirigía al menos en parte hacia las instituciones políticas; los líderes sostienen una dependencia inédita respecto a una opinión pública cambiante, por otra parte la audiencia y los lectores están amenazados por una posición pasiva, y aún no tiene respuesta práctica el interrogante de si es posible un lugar activo.

La constitución de la ciudadanía en este contexto implica la posibilidad de focos de iniciativa constituidos en el espacio público, que junto a las instituciones plurales y las fuerzas políticas alimenten una vida política. La autonomía ciudadana sería la contrapartida y probablemente el complemento activo de la opinión pública.

2.2. Justificación y relevancia

Uno de los grandes motivos de la realización de la presente investigación se centra en la importancia que tienen los medios en la generación de opinión pública por lo que existe la necesidad de precisar desde la investigación científica la situación de las organizaciones juveniles frente a los medios y como estas construyen opinión que encamine una ciudadanía activa y participativa de las organizaciones juveniles dentro del escenario público en el desarrollo de Ayacucho.

Asimismo, el peligro de que una opinión pública mediocre, en la ciudadanía ayacuchana y sobre todo en el de las organizaciones juveniles, creado y mantenido por la presión de la mayoría a través de los medios de comunicación, prevalezca, es una preocupación constante que obstaculiza el desarrollo de una sociedad. Por lo que este

trabajo se centrará en el debate sobre el papel que pueden tener los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública.

No podemos dejar de lado el accionar que pudieran tener los jóvenes con y a través de los medios de comunicación en la construcción de una opinión pública dentro de la sociedad en la que se vive, lo cual dependería en gran medida de la capacidad y responsabilidad social con que éstos puedan desempeñarse en el ámbito público. Sin embargo, lo primero que deben hacer los medios es resarcir su imagen para revertir la idea negativa que tienen los jóvenes en relación a la clase política y luego invitarlos a participar en ella de manera más clara, bien informada y con críticas constructivas.

Esto reflejará una clara motivación de algunos jóvenes e impulsará a otros a que se interesen en la vida política de su región y se responsabilicen de resolver problemas y necesidades de su localidad. Podemos decir, que en la medida en que los jóvenes se interesen más por los asuntos públicos, disminuirá la delincuencia juvenil y el pandillaje, porque aquellos que se sienten excluidos encontrarán una oportunidad de expresarse.

En cuanto a las aportaciones de esta investigación, los resumo en tres puntos:

1.- Aborda un tema de suma importancia que ha sido tratado muy poco en las investigaciones desarrolladas por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, así como en el campo de la Opinión Pública.

2.- Los resultados de la presente investigación serán importantes para conocer la realidad actual del accionar de los medios de comunicación y la posición de la población

juvenil ante ella, lo cual mediante un plan de mejoramiento en medios locales ayudaría a revertir la imagen negativa de los medios de comunicación.

3.-La tesis servirá como una fuente de información para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación y también como material para la elaboración de futuras tesis en el tema abordado.

2.3. Formulación del problema

2.3.1. Problema principal de investigación

¿De qué manera influyen los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública en las organizaciones juveniles en la provincia de Huamanga, periodo 2015?

2.3.2. Problemas específicos de investigación

2.3.2.1. ¿Los mensajes emitidos por los medios de comunicación generan opinión pública en las organizaciones juveniles?

2.3.2.2. ¿En qué medida los medios de comunicación ejercen responsabilidad social en el fortalecimiento de la opinión pública de las organizaciones juveniles?

2.3.2.3. ¿Existe una relación entre los líderes de opinión y la incidencia política de las organizaciones juveniles?

2.4. Objetivos del estudio

2.4.1. Objetivo general

Analizar la influencia de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública en las organizaciones juveniles en la provincia de Huamanga, periodo 2015.

2.4.2. Objetivos específicos

2.4.2.1. Describir de qué manera los mensajes emitidos por los medios de comunicación generan opinión pública en las organizaciones juveniles.

2.4.2.2. Establecer en qué medida los medios de comunicación ejercen responsabilidad social en el fortalecimiento de la opinión pública de las organizaciones juveniles.

2.4.2.3. Identificar la relación existente entre los líderes de opinión y la incidencia política de las organizaciones juveniles.

2.5. Hipótesis y variables

2.5.1. Hipótesis principal

Los medios de comunicación dirigen su atención a la construcción de una opinión pública lo más homogénea posible e influida en los jóvenes de las organizaciones juveniles; por que organizan, direccionan, crean y recrean el sentido común de las informaciones, manipulándolos; lo cual construye una “opinión pública” lo más generalizada posible, pues van estructurando el sentido común en una dirección determinada; que responda a los intereses y a las necesidades de ciertos grupos de poder.

2.5.2. Hipótesis específicas

- Los mensajes de los medios de comunicación local no es de interés juvenil, lo cual genera una débil opinión pública de las organizaciones juveniles.

- Los medios de comunicación no presentan la responsabilidad social debida por lo que no existe un fortalecimiento adecuado de la opinión pública de las organizaciones juveniles. Esta imagen de la realidad social que constituyen los medios de comunicación locales reduce y genera pocos intereses de los jóvenes de las organizaciones juveniles en la generación de la opinión pública, discusión y participación en los temas públicos en una sociedad.

- Los líderes de opinión y la incidencia política de las organizaciones juveniles, están estrechamente relacionados, puesto que los líderes ayudan a una mejor participación.

2.5.3. Variables/ operativización de las variables

2.5.3.1. Variable

Medios de comunicación

2.5.3.2. Variable

Opinión pública

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación por nivel

Descriptiva, ya que el trabajo describió la influencia de los medios de comunicación y la formación de la opinión pública en jóvenes de las organizaciones juveniles de la Provincia de Huamanga, más no discutió los fenómenos que los envuelven, mucho menos hubo una confrontación entre las variables que participaron del estudio. Sino una descripción de nuestras dos variables participantes.

3.2. Diseño de investigación

No experimental

3.3. Métodos de estudio para la investigación

El método general que guio la investigación fue el hipotético deductivo y los métodos particulares para el análisis de datos fueron: el estadístico descriptivo para los datos cuantitativos y para los datos cualitativos el método de análisis hermenéutico.

3.4. Población

- Todas las instituciones que trabajan con organizaciones juveniles en la provincia de Huamanga y medios de comunicación local: 32
- Todos los jóvenes que pertenecen a las organizaciones juveniles de la provincia de Huamanga: 300

3.5. Muestra

Para la selección de la muestra probabilística se utilizó el muestreo al azar simple que consiste en que cada individuo de la población a estudiar tiene la misma probabilidad de ser seleccionado; es decir, se trata de hacer una elección al azar entre números que pueden ser sorteados varias veces de forma que el tamaño de la muestra sea constante a lo largo de todo el proceso de selección.

Cuya fórmula es:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados: 300).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95 % de confianza.

e: es el error muestral deseado. 5%

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, 1-p.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Según la operación efectuada, el resultado para las encuestas fue: 169 jóvenes de las diferentes organizaciones juveniles de la Provincia de Huamanga.

El sistema de muestreo para el análisis cualitativo (entrevistas) respondió a criterios de accesibilidad de la unidad de análisis, siguiendo un procedimiento no probabilístico por conveniencia, una vez que su selección se vio influenciada por los objetivos de la investigación. Siendo un total de 09 entrevistas de las cuales fueron, tres representantes de las instituciones que trabajan con organizaciones juveniles; asimismo 06 medios de comunicación “líderes” en emitir informaciones, tomando dos de cada medio (tv, radio y prensa escrita).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas para llevar a cabo este trabajo son la encuesta y la entrevista.

Técnica	Instrumento	Unidad de análisis
Encuesta	Formulario de encuesta	Jóvenes de las organizaciones juveniles de la Provincia de Huamanga
Entrevistas	Guía de entrevista	Directores de medios de comunicación líderes: radio, tv y prensa escrita. Representantes de las instituciones que trabajan con organizaciones juveniles en la Provincia de Huamanga.

3.7. Fuentes

- Fuentes Primarias

Las fuentes primarias de recolección de datos están constituidas por nuestras unidades de análisis, así como las tesis que usamos, para dar cuenta de los antecedentes de la investigación, así como los libros originales para el desarrollo del corpus metodológico.

- Jóvenes organizados
- Instituciones que trabajan con organizaciones juveniles
- Medios de comunicación líderes de Ayacucho.

- Fuentes Secundarias

Textos, artículos de revistas, ensayos, comentarios, entrevistas y traducciones.

Ficheros para acceder a tesis o libros.

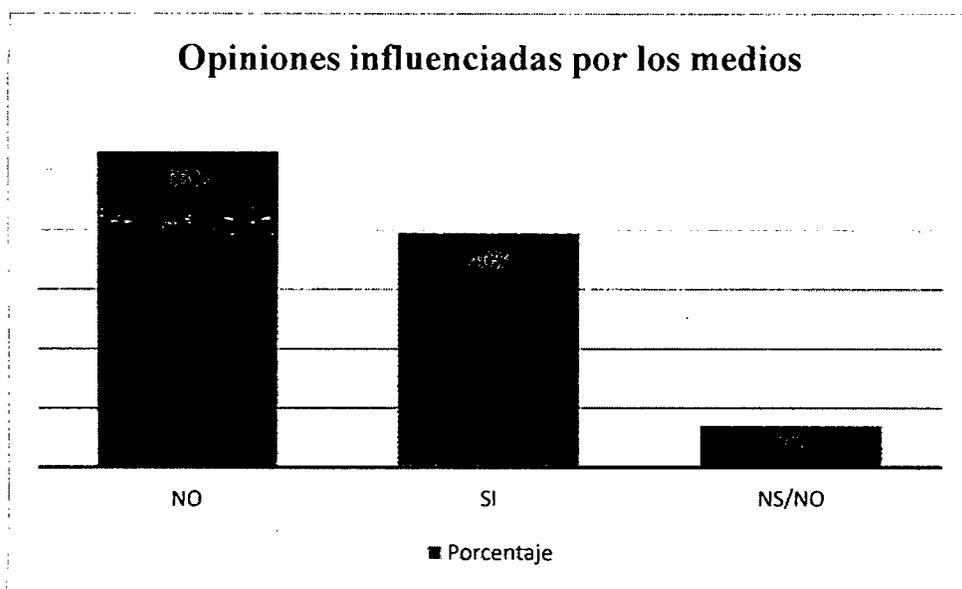
CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Discusión de resultados

ANÁLISIS DE DATOS DE LAS ENCUESTAS

Gráfico N°01



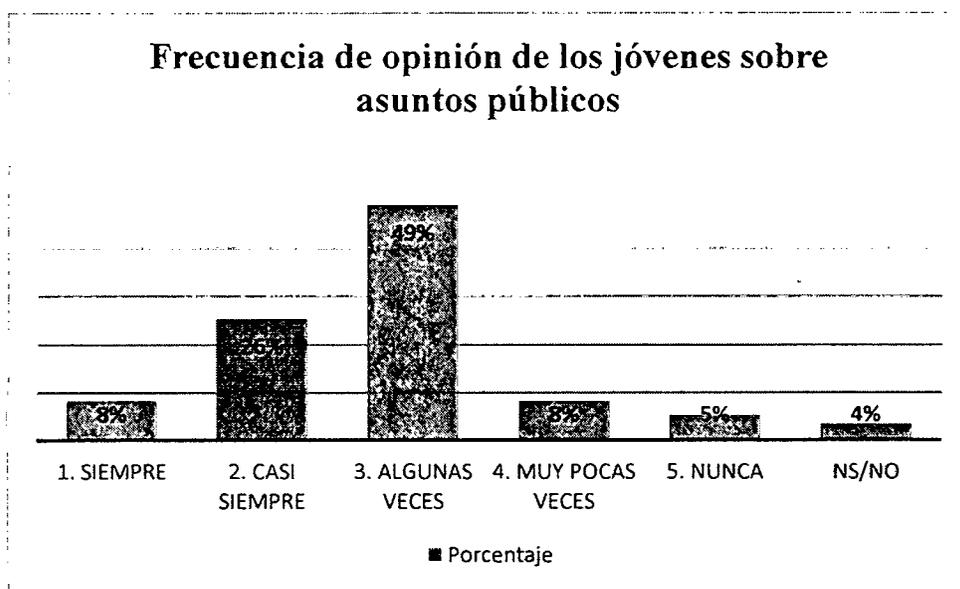
Fuente: Cuadro N° 12 (ver anexo N° 05)

Respecto a la pregunta de que si creen que las opiniones de los jóvenes están influenciados por los medios de comunicación; el 53% de los entrevistados mencionan que no están influenciados, el 40% menciona que si están influenciados y 7% se reservó a opinar.

El 53% menciona que no están influenciados por los medios de comunicación debido a que cada organización tiene sus propias perspectivas y diferentes temáticas; asimismo, son muy cautelosos con las cosas que dicen y afirman, porque tienen repercusiones en los demás organizaciones por más que sea buena o mala.

El 40% menciona que sí, porque las opiniones se basan en la informaciones que los medios emiten, sobre todo si son de interés de los jóvenes.

Gráfico N°02



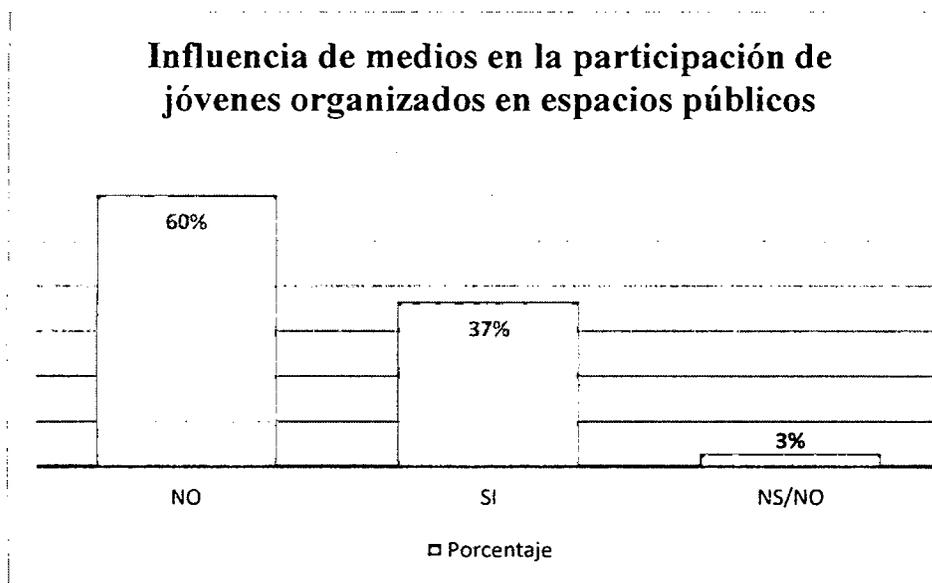
Fuente: Cuadro N° 10 (ver anexo N° 05)

Respecto a la frecuencia de opinión de los jóvenes sobre asuntos públicos, el 49% manifestó que solo algunas veces emiten su opinión, el 26% casi siempre opinan sobre asuntos públicos; un 8% menciona que casi siempre emite su opinión y otro 8% manifiesta que muy pocas veces emite su opinión y el 5% de los jóvenes organizados mencionan que nunca opinan sobre asuntos públicos.

La tendencia a opinar solo algunas veces sobre asuntos públicos, según los encuestados, es por la oportunidad y el tiempo que se tenga (la mayoría por cuestiones laborales), según el tema de interés y la necesidad de los jóvenes.

Los encuestados manifiestan que: casi siempre emiten opinión sobre asuntos públicos porque son temas que se deben de analizar como jóvenes organizados ya que los problemas sociales son de interés de cada ciudadano, dependiendo de la coyuntura y los temas que afecten directamente a los jóvenes. Ejemplo la “ley laboral” o “ley pulpín”.

Gráfico N°03



Fuente: Cuadro N° 15 (ver anexo N° 05)

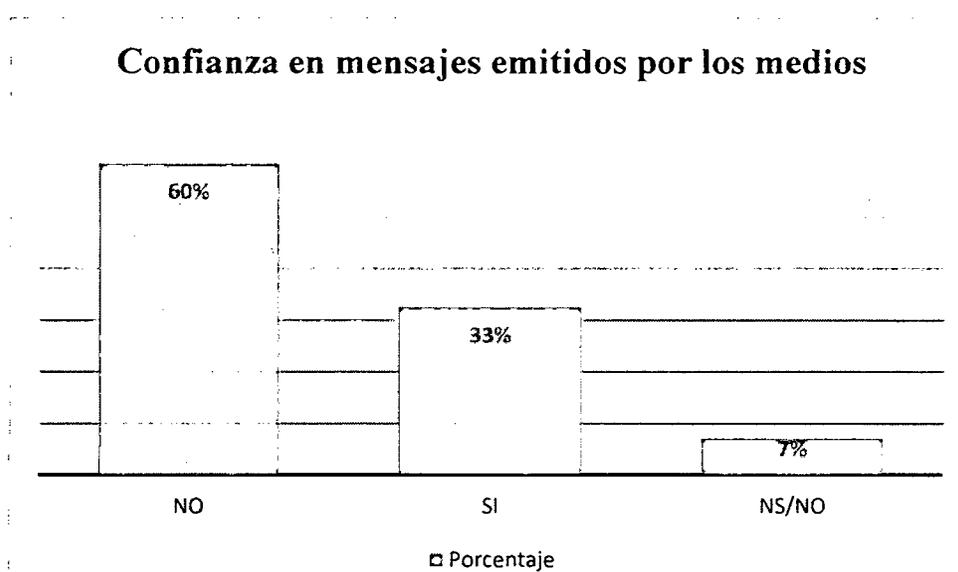
El 60% de los jóvenes encuestados manifiestan que no existe influencia de los medios de comunicación en la participación de las organizaciones juveniles en los diferentes espacios públicos y el 37% de los jóvenes manifiestan que si existe influencia por parte de los medios para la participación en espacios públicos y el 3% no sabe no opina.

Para los 60% de encuestados: No existe influencia ya que no hay informaciones de interés de los jóvenes, asimismo a la participación y empoderamiento de cada organización para

trabajar diferentes temáticas se da por iniciativas propias que no vinieron de los medios de comunicación.

Según los 37% de encuestados: Si existe influencia sobre todo en las convocatorias e información de temas coyunturales y de interés de los jóvenes, en la visibilización de temas de la agenda joven y también en aquellos que quieren mejorar.

Gráfico N°04



Fuente: Cuadro N° 04 (ver anexo N° 05)

El 60% de los jóvenes encuestados mencionan que los mensajes emitidos por los medios de comunicación no son confiables y el 33% mencionan que los mensajes emitidos por los medios de comunicación si son confiables y el 7% no sabe, no opina.

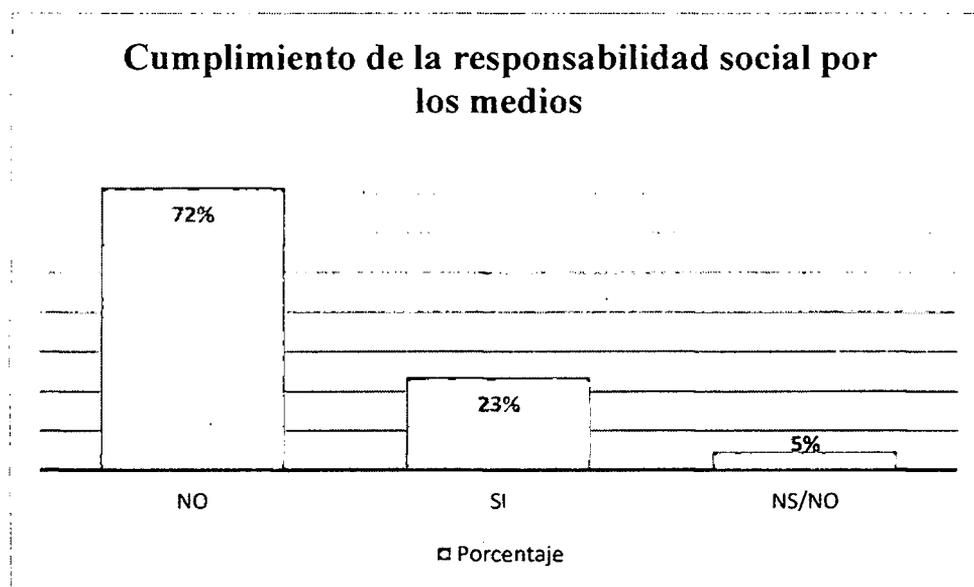
Los encuestados señalan que los mensajes emitidos por los medios de comunicación ayacuchanos no son confiables debido a la falta investigación, las informaciones no son tratadas como se debe, en muchos casos carecen de fuentes y no hay claridad en las informaciones o son exagerados, sensacionalistas, pues presentan mucha sangre y

violencia en sus informaciones, asimismo no son objetivos ya que las noticias que emiten son arregladas a intereses de terceros por lo que no dan toda la información que se necesita.

Y los encuestados que manifestaron su respuesta positiva:

Sí, porque te informan de acontecimientos de último minuto, se remiten a las fuentes, y son periodistas profesionales quienes emiten las informaciones.

Gráfico N°05



Fuente: Cuadro N° 05 (ver anexo N° 05)

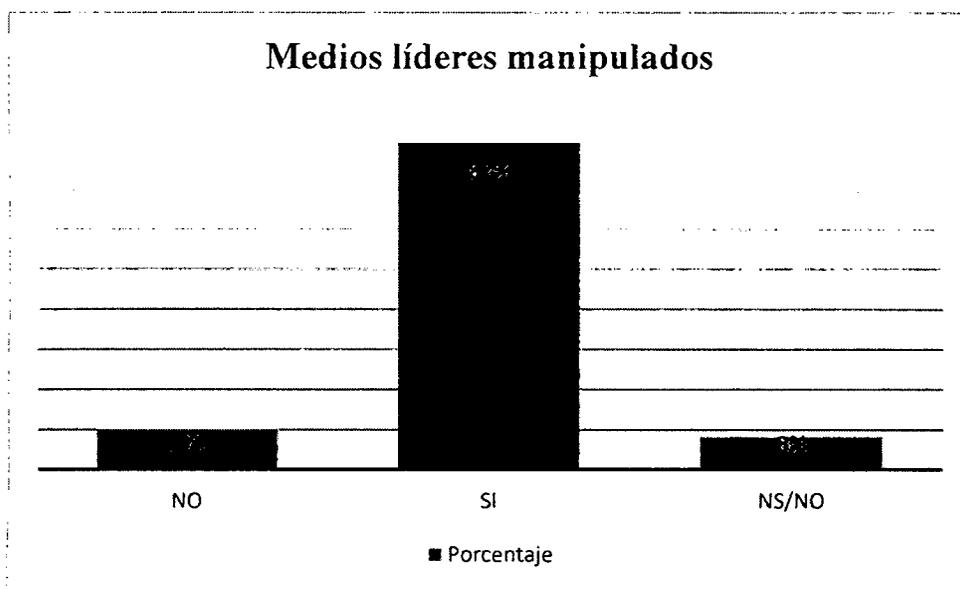
El 72% de los jóvenes encuestados, manifiestan que los medios de comunicación no cumplen con la responsabilidad social y el 23% de los jóvenes mencionan que si cumplen con la responsabilidad social de los mensajes emitidos y el 5% no sabe, no opina.

Los encuestados señalan que: no cumplen con la responsabilidad social debido a que no hay autorregulación ya que informan lo que les conviene ya sea por interés político o

económico, el sensacionalismo abarca casi todas las informaciones y solo crean impresiones, faltan temas actuales que interesen al público.

Y señalan que: Si cumplen, porque ejercen poder social y están al tanto de los sucesos de Ayacucho.

Gráfico N°06



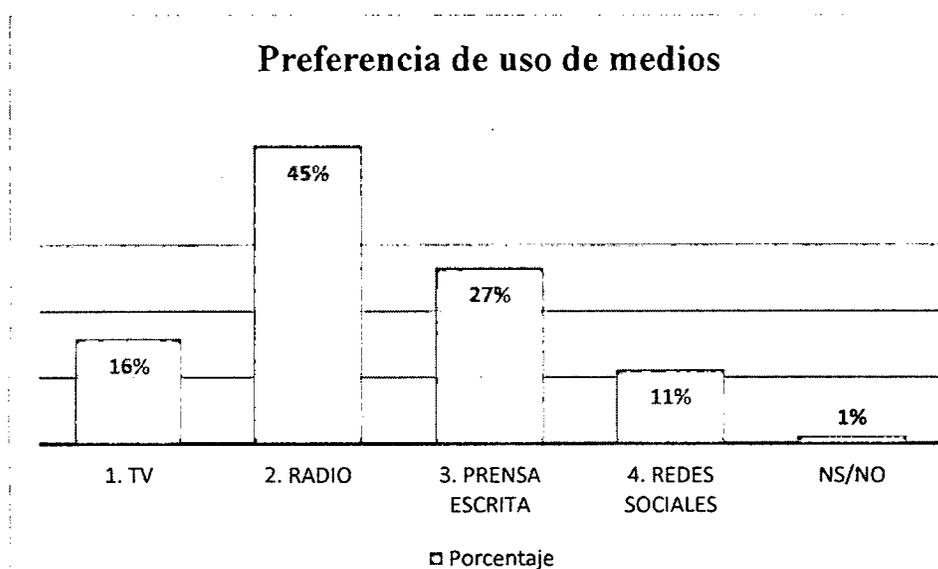
Fuente: Cuadro N° 09 (ver anexo N° 05)

Respecto a la pregunta de que si los medios de comunicación tienen alguna manipulación respecto a los mensajes emitidos; el 82% mencionó que si existe manipulación, solo el 10% manifestó que no existe manipulación y el 8% se reservó a opinar.

Los encuestados señalan en un 82% la existencia de la manipulación, cifra que definitivamente preocupa. Ya que existe demasiada desconfianza en sus medios locales. No obstante según ellos por la parcialidad que muestran en la emisión de sus mensajes, actúan de acuerdo a sus intereses ya sea económicos o políticos. Claro ejemplo caso del gobierno regional.

Sin embargo hay quienes todavía guardan esperanza y confianza: No, debido a que son los únicos que se mantienen firmes y son defensores del pueblo.

Gráfico N°07



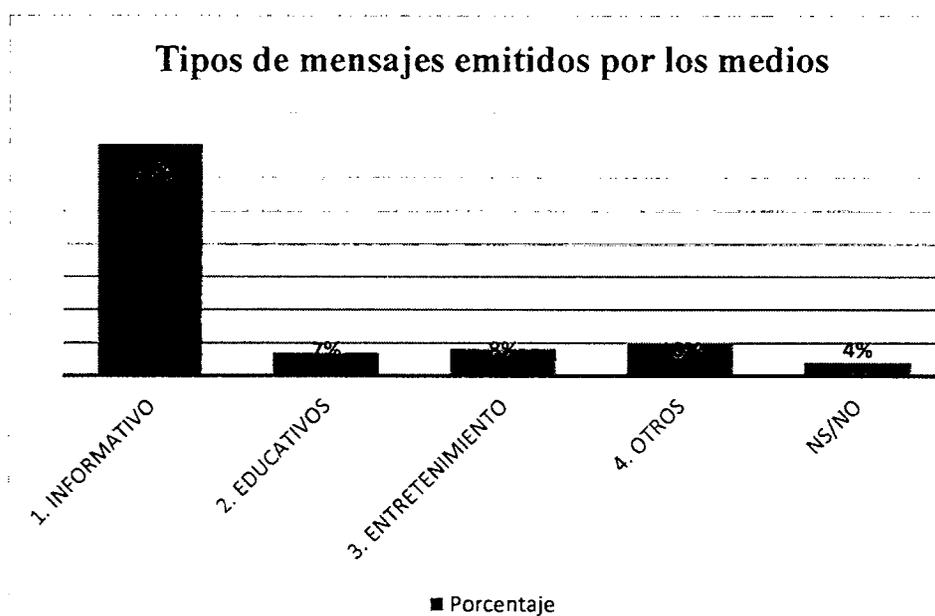
Fuente: Cuadro N° 01 (ver anexo N° 05)

Del total de encuestados, el 45% de los jóvenes de organizaciones juveniles, prefieren la radio para informarse, el 27% prefiere la prensa escrita, seguido por el 16% que prefiere la TV , un 11% prefiere informarse a través de las redes sociales y el 2% no sabe, no opina.

La preferencia de la radio en un 45% como medio de información, según los jóvenes encuestados, se debe a su accesibilidad, mayor alcance y costo, también señalan que pueden informarse en cualquier lugar y realizando a la vez cualquier otra actividad y algo importante, los medios informativos radiales son más variados, veraces y objetivos al emitir las informaciones del día.

Para los jóvenes encuestados, la preferencia de la prensa escrita en un 27% como medio de información se debe también a su accesibilidad, costo módico y que a diferencia de la radio, se puede leer cuando se disponen de tiempo cuantas veces se requiera y el análisis de las informaciones por parte de los mismo es mucho mejor.

Gráfico N°08



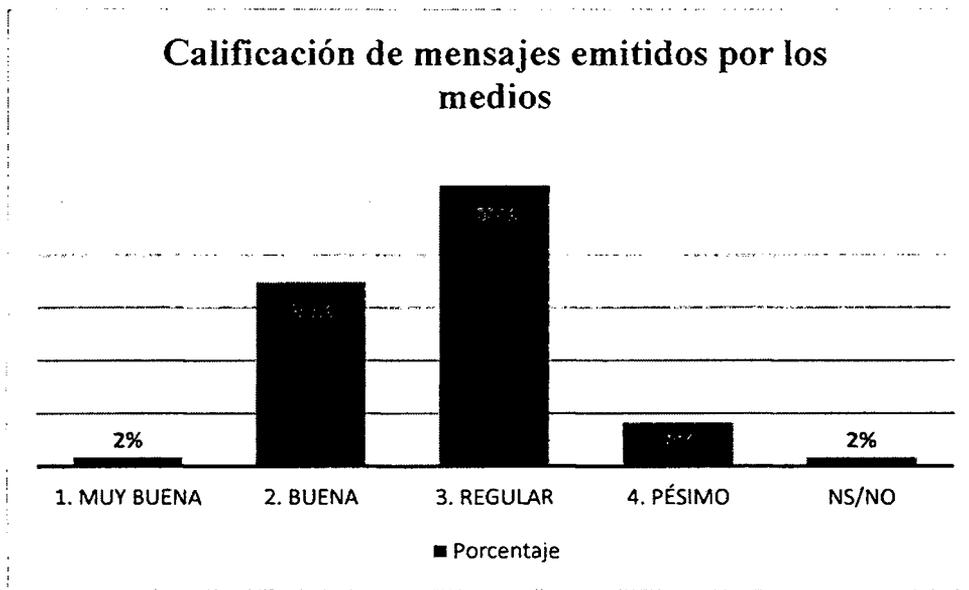
Fuente: Cuadro N° 02 (ver anexo N° 05)

El 71% de los jóvenes encuestados mencionan que los mensajes que emiten los medios de comunicación son básicamente de carácter informativo. El 10% de otro tipo de mensajes. Un 8% entretenimiento, seguido de un 7% que indicaron que prevalece los mensajes educativos y 4% no sabe no opina.

Según los encuestados, el tipo de mensajes de mayor emisión son las informaciones del acontecer diario, generalmente policiales y políticos, sin profundidad ni análisis.

Sin embargo el 10% señalan otros mensajes referidos básicamente a invitaciones o avisos, y muchas pautas comerciales.

Gráfico N°09



Fuente: Cuadro N° 03 (ver anexo N° 05)

El 53% de jóvenes encuestados manifiestan que los mensajes emitidos por los medios de comunicación son regular, un 35% califica de buena a los mensajes, el 14% de los jóvenes califican de pésimos a los mensajes emitidos por los medios de comunicación. Un 8% califica de pésimo y 2% muy buena, el mismo porcentaje no sabe no opina.

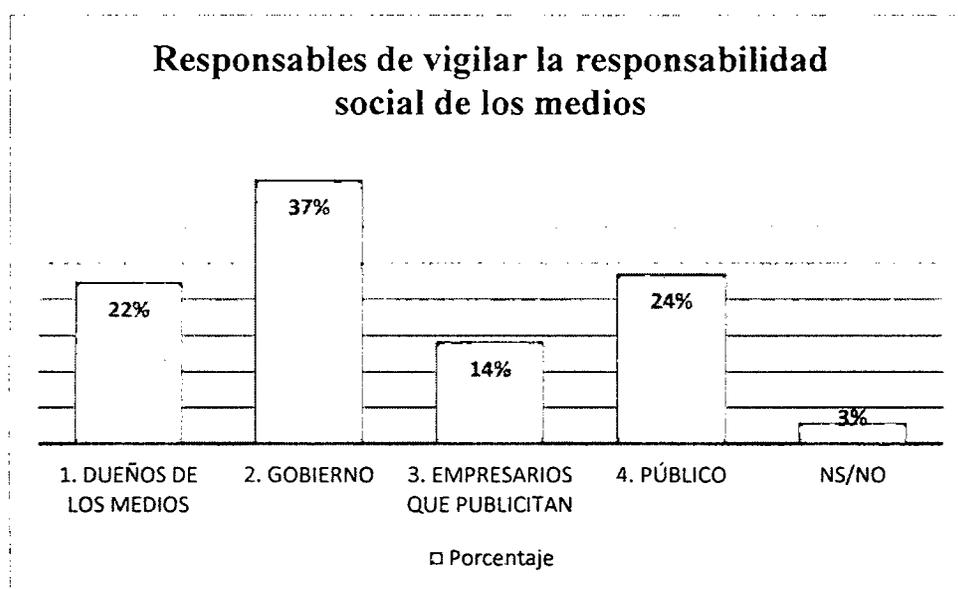
Según los encuestados la calificación responde a:

Regular porque hay mucha superficialidad, falta investigación y profesionalismo en la emisión de los mensajes, no son neutrales y se prestan a particularidades, ya que hay intereses de por medio.

Buena porque emiten información del acontecer diario.

Pésimo porque los medios ayacuchanos no tienen calidad de señales tanto en nitidez de imagen como audio, asimismo los mensajes emitidos no tienen calidad porque son presentados por aficionados.

Gráfico N°10



Fuente: Cuadro N° 06 (ver anexo N° 05)

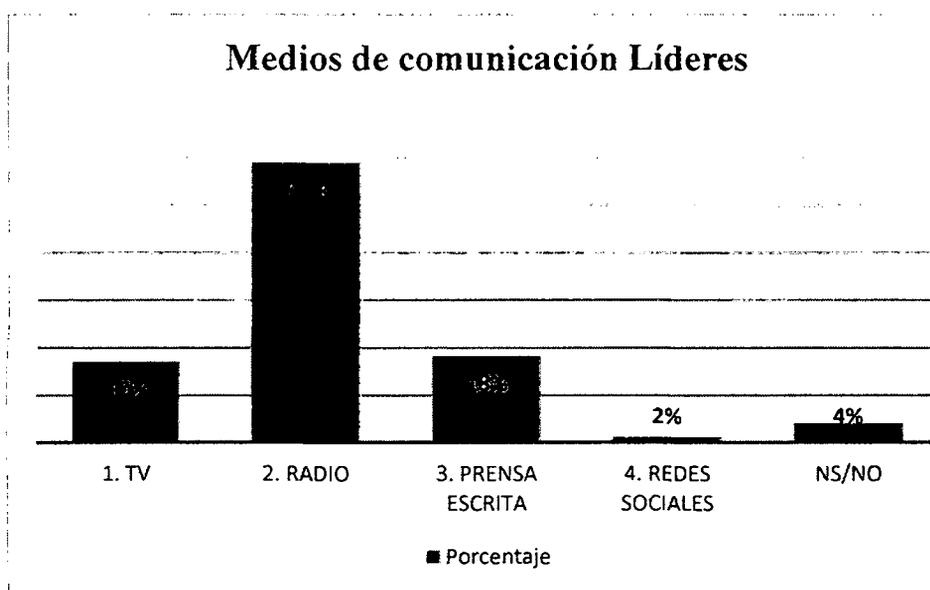
Para el 37% de los jóvenes encuestados los responsables de vigilar la responsabilidad social de los medios de comunicación es el gobierno, para el 24% el público son los llamados a vigilar de responsabilidad de los medios de comunicación, para el 22% son los propios dueños y para el 14% son las empresas que publicitan en los medios de comunicación los llamados a vigilar la responsabilidad social y el 3% no sabe, no opina.

Para el 37% de los encuestados, el gobierno sería el responsable de vigilar el cumplimiento de la responsabilidad social debido a que son un ente regulador y tienen el deber de supervisar y hacer cumplir las leyes.

Y un 24% sería el público; porque el público elige, ellos deciden qué y cuándo y por donde informarse, porque se vive en un estado de derecho y se debe cumplir con la vigilancia ciudadana.

Hay quienes señalaron que los dueños de los medios debido a que son ellos quienes permiten los espacios y la emisión de las informaciones.

Gráfico N°11



Fuente: Cuadro N° 07 (ver anexo N° 05)

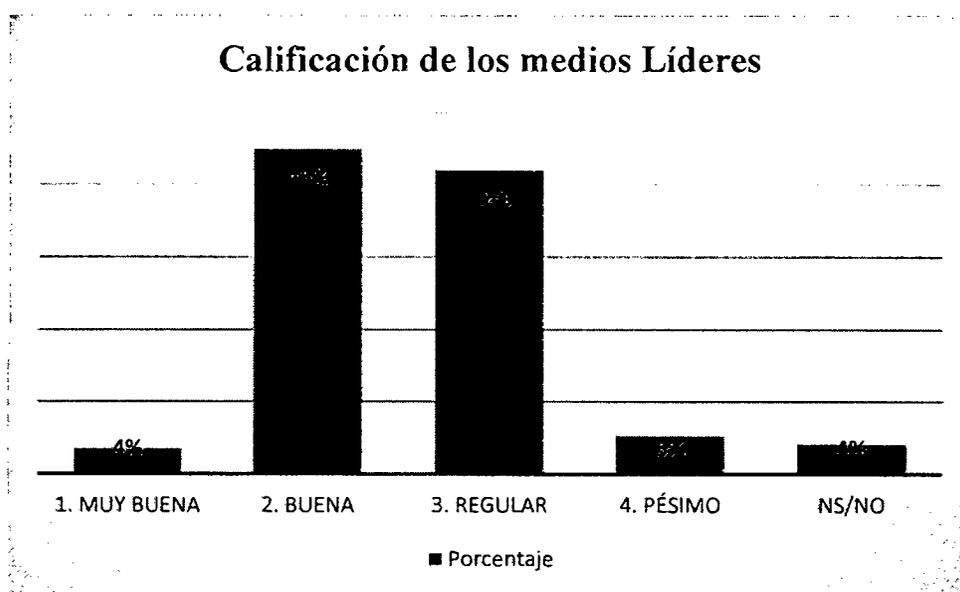
El 59% de los jóvenes encuestados catalogan como medio de comunicación líder a la radio, seguido por la prensa escrita con un 18%, el 17% de los jóvenes mencionan que la Tv es el medio de comunicación líder, y solo el 2% manifiesta que las redes sociales es el medio de comunicación líder y el 4% no sabe, no opina.

La radio históricamente ha sido y es uno de los medios de mayor cobertura y accesibilidad sin embargo los jóvenes señalan que a diferencia de la prensa y tv de Ayacucho, la radio (Estación Wari y Atlantis) son los más sintonizados por su nitidez, variadas informaciones y la credibilidad que estos manejan en sus informaciones. Son los más confiables por su cobertura (señal: AM y FM) y trayectoria.

Para otros encuestados sería la prensa escrita por su accesibilidad y costo: los diarios (Correo y Jornada)

La televisión por su alcance, nitidez y algunos noticieros con periodistas creíbles (canal 11 y canal 33)

Gráfico N°12



Fuente: Cuadro N° 08 (ver anexo N° 05)

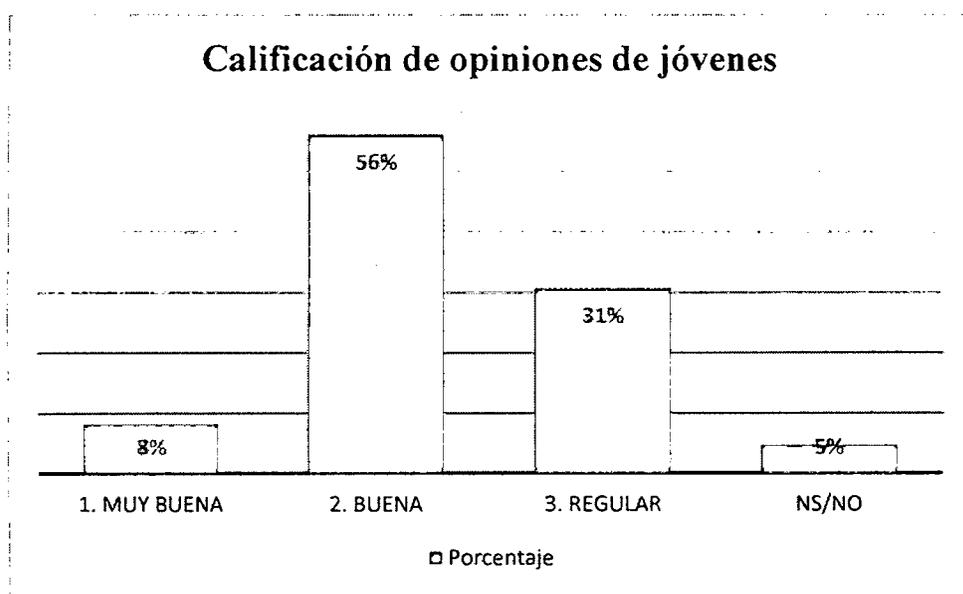
Respecto a cómo califican en general, los jóvenes de organizaciones juveniles a los medios de comunicación el 45% mencionan que son buenas, el 42% de los jóvenes califican como regular, el 5% califica de pésimo a los medios de comunicación, el 4% los califica de muy buena y otro 4% no sabe, no opina.

Los encuestados dieron sus razones del por qué:

Buena porque estos medios líderes tienen buenos programas e informan y analizan el acontecer del día a día, van mejorando en el formato.

Regular porque hay deficiencias por superar, no tienen buenas informaciones, y algunas veces emiten contenidos que los desprestigian, además algunas veces priorizan las informaciones.

Gráfico N°13



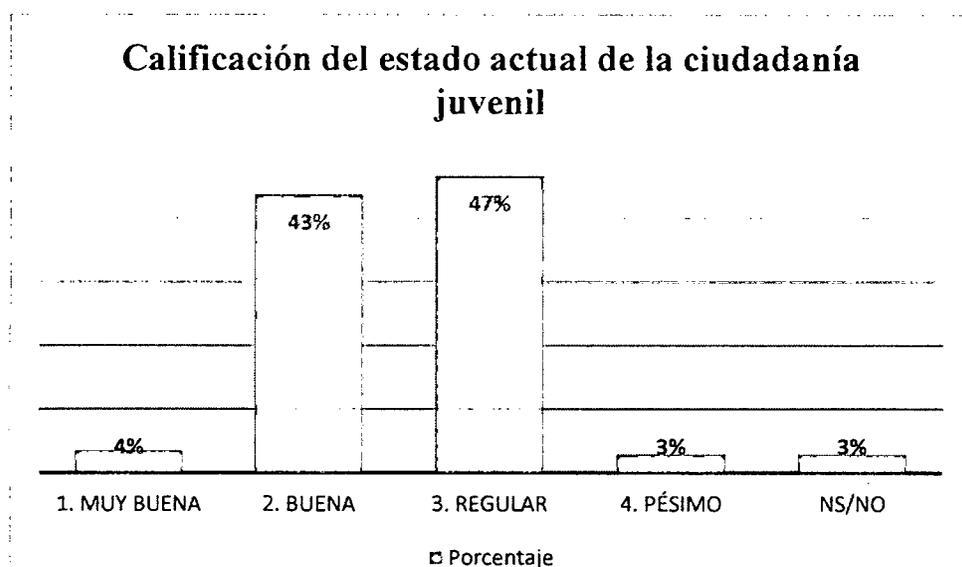
Fuente: Cuadro N° 11 (ver anexo N° 05)

El 56% de los jóvenes encuestados mencionan que las opiniones de los jóvenes son calificadas de buenas, el 31% califican de regular y el 8% los califican de muy buenas y el 5% se reservó a opinar.

Según los jóvenes encuestados el 56% tienen una buena opinión debido a la experiencia y los procesos que tienen como jóvenes organizados, no obstante la apertura de los espacios y oportunidad para participar y expresarse en distintos escenarios públicos.

Para el 31% de los encuestados: Regular porque aún falta formación y preparación, y no se está bien informado del tema, asimismo por la experiencia limitada y el interés personal o la manipulación ejercida por quienes conocen del tema (gobierno, instituciones).

Gráfico N°14



Fuente: Cuadro N° 13 (ver anexo N° 05)

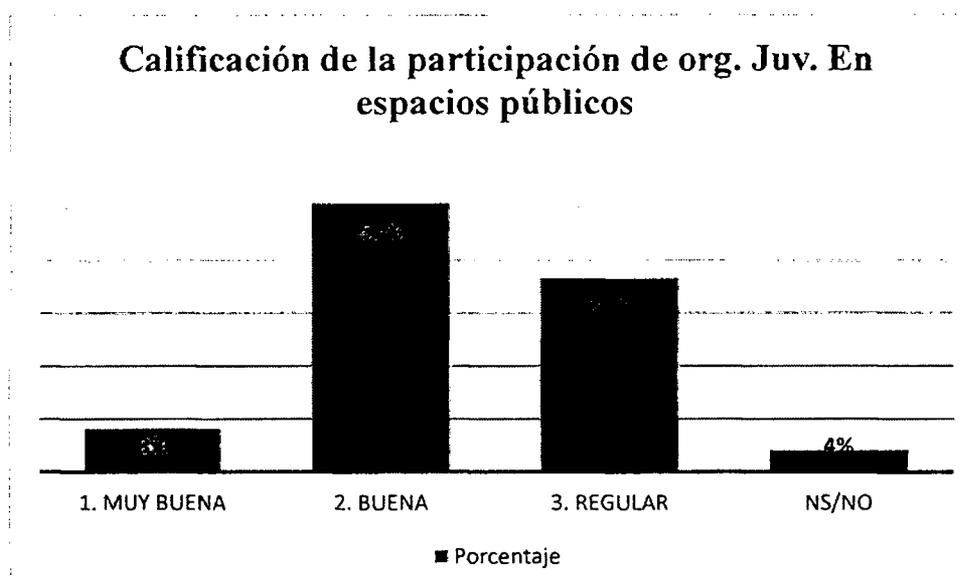
El 47% de los encuestados califican de regular al estado actual de la ciudadanía juvenil, el 43% lo califica de buena, 4% muy buena, 3% pésimo y otros 3% no sabe, no opina.

Los encuestados señalaron del por qué:

Regular porque los jóvenes actúan de manera individualista sin miras a la sociedad, por el poco interés social, humano, político, falta de conocimiento y empoderamiento de los temas sociales a eso agregar la existencia de pocos espacios de participación y en palabras de un joven: “no nos dejan que los jóvenes tengamos voz propia”, la manipulación.

Buena porque hay iniciativa, participación visible e interés por parte de algunas organizaciones por mejorar la sociedad, al igual se ha abierto espacios para poder “ejercer nuestros derechos”.

Gráfico N°15



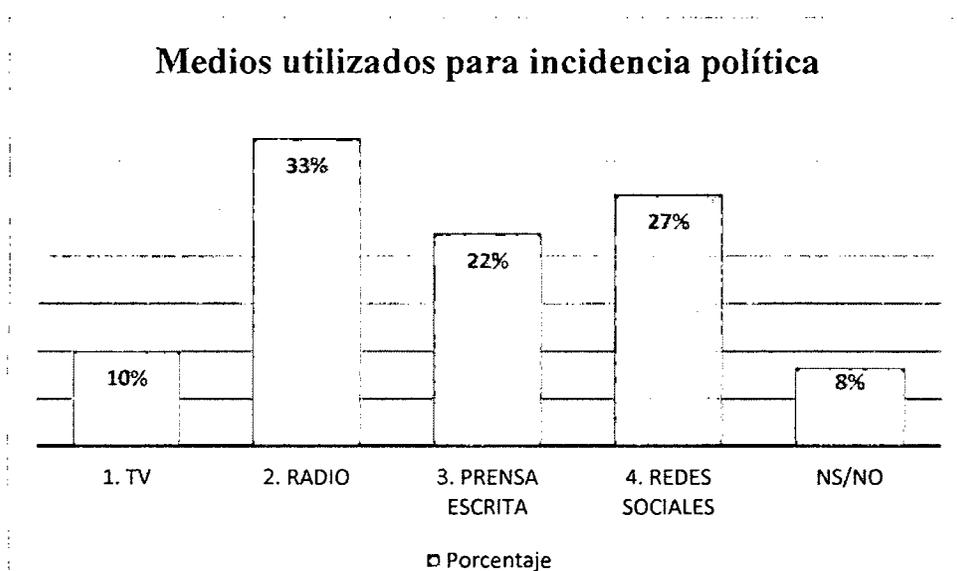
Fuente: Cuadro N° 16 (ver anexo N° 05)

De todos los encuestados el 51% califica de buena la participación de las organizaciones juveniles en los espacios públicos de Huamanga en la actualidad, el 37% califica de regular, el 8% de muy buena y 4% no sabe no opina.

Buena, según los jóvenes encuestados, porque se nota la organización y participación en espacios donde se está construyendo protagonismo juvenil, sin embargo, estas participaciones estarían direccionadas y ligadas a intereses (económico - laborales).

Regular, según los jóvenes encuestados, porque falta consolidación en las organizaciones y todavía no dan buenos espacios de participación por lo que aún no es notoria la participación juvenil. Un claro ejemplo es la débil participación en los espacios públicos como el PP, CCL, CCR, Consejos consultivos y entre otros. Ya que aún falta el fortalecimiento de los jóvenes en asuntos políticos, las organizaciones se han vuelto en su mayoría de carácter voluntario y no de carácter de incidencia política, no plantean cosas concretas a los decisores políticos; más bien son de reclamar y opinar, no hay propuesta en marco de los jóvenes para resolver sus necesidades como organizaciones juveniles.

Gráfico N°16



Fuente: Cuadro N° 17 (ver anexo N° 05)

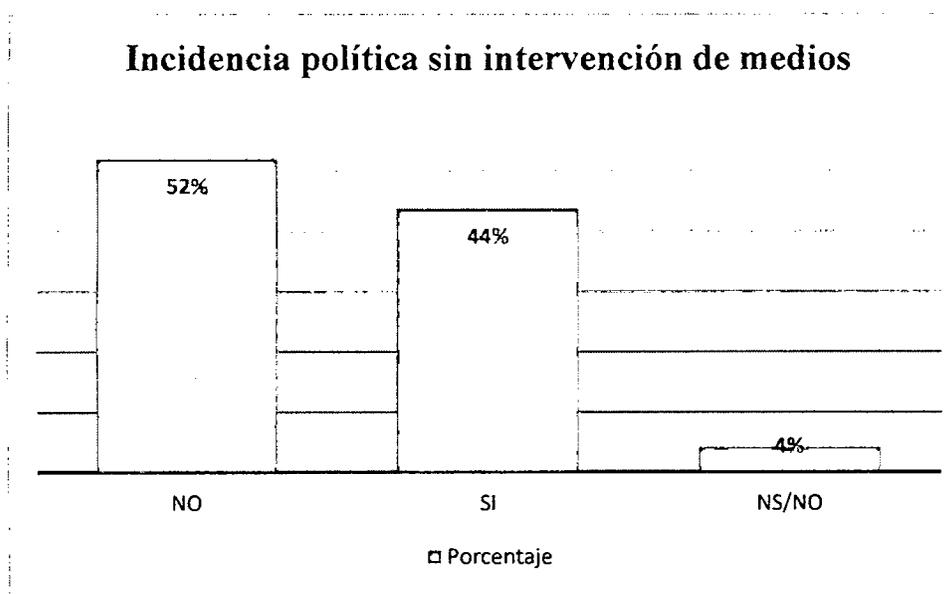
El 33% de los jóvenes encuestados manifiestan que la radio es el medio de comunicación ayacuchano que utilizan a las organizaciones juveniles para realizar incidencia política, el 27% manifiesta que son las redes sociales, el 22% manifiesta que el la prensa escrita que utilizan las organizaciones juveniles para realizar incidencia política, un 10% manifiesta que es la tv y un 8% no sabe no opina.

La radio es un medio más utilizado por los jóvenes organizados para la incidencia política, según ellos debido a que es más efectivo, por la apertura y disposición que brindan a los jóvenes en sus espacios informativos para dar a conocer un tema, invitar o convocar, asimismo por la amplia cobertura.

Asimismo, mencionan que utilizan las redes sociales por la facilidad, accesibilidad y sobre todo por la inmediatez ya que es un medio activo y dinámico.

La prensa escrita por su apertura y disposición hacia la juventud.

Gráfico N°17



Fuente: Cuadro N° 18 (ver anexo N° 05)

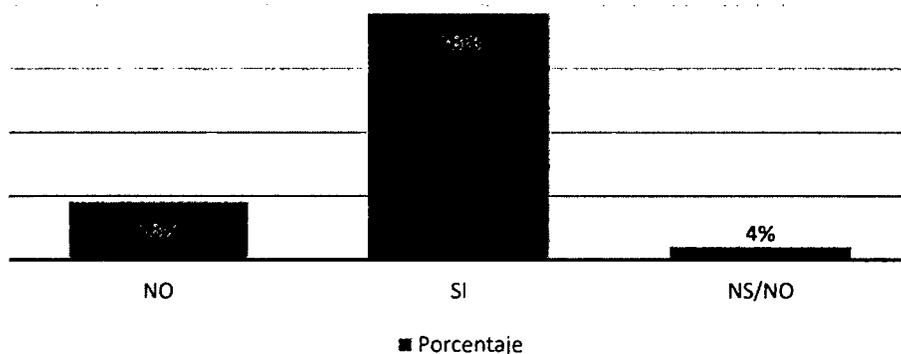
El 52% de los jóvenes encuestados creen que no es posible hacer incidencia política sin la intervención de los medios de comunicación, el 44 % menciona que si es posible y el 4% se reservó la opinión.

No, debido a que los jóvenes señalan que los medios de comunicación cumplen un rol muy importante en la masificación de la información, la incidencia por los medios es mucho más efectiva. Asimismo, mencionan que los medios son una herramienta muy importante para lograr los objetivos trazados en el plan de incidencia política, lograr los movimientos sociales y generar presión a los decisores.

Y señalan que sí, porque hay actividades que no necesariamente se tienen que realizar a través de los medios, si es decir, dependiendo del tema y de la organización.

Gráfico N°18

La opinión pública ayuda al fortalecimiento de la ciudadanía



Fuente: Cuadro N° 14 (ver anexo N° 05)

El 78% de los jóvenes encuestados mencionan que la opinión pública ayuda al fortalecimiento de la ciudadanía, el 18% manifiesta que no y un 4% no sabe, no opina.

Según los encuestados la opinión pública sí ayuda al fortalecimiento de la ciudadanía porque la información ayuda a tener conocimiento y la capacidad de proponer, al opinar también se participa democráticamente generando propuestas y la voluntad de participar en asuntos que les compete como ciudadanos sobre la mejora de realidad social.

No ayuda al fortalecimiento de la ciudadanía porque muchos se basan solo a criticar, hasta el momento no se ve alguna opinión que haya fortalecido la ciudadanía.

ANÁLISIS DE DATOS DE LAS ENTREVISTAS

Influencia de los medios de comunicación

Para que los medios de comunicación tengan influencia sobre el público en este caso en jóvenes organizados es necesario el establecimiento de una agenda temática (ciertos temas particulares) que los medios informativos seleccionan, destacan y presentan como los más sobresalientes en un momento determinado. Al respecto Jorge Luis Alberto Carhuallanqui, director del diario Correo en Ayacucho señala:

La agenda de los medios de comunicación en Ayacucho la configuran los propios medios, lo construyen sus propios periodistas, de acuerdo a la línea editorial que siguen. Pues cuando ocurre un hecho noticioso determinado, cada medio trata de darle su orientación a la información... viendo que tema es de interés y que busca la gente al comprar un periódico.

La agenda de los noticiarios en este medio de comunicación es configurada por los jefes de información o directores en base a la importancia de un hecho como noticia y su impacto en el público objetivo. (Guillermo Barboza, dueño canal 33)

Entonces los temas que se ponen en agenda mediática en Ayacucho se da de acuerdo a la importancia del tema, la orientación del medio y la coyuntura. No obstante, esta configuración responde también a una fuente primaria como son las instituciones; como señala Jaime Quispe Olano, dueño del diario Jornada:

En primer lugar son las instituciones que son las formadoras o fuentes primarias de información y en base a ello tomando en cuenta las prioridades como medio es que hacemos la agenda, principalmente los entes representantes del poder dentro de la región de Ayacucho... que los medios construyan su agenda porque querer construir responden a un interés coyuntural que puede ser social político, económico, cultural.

Los mensajes que se emiten en los medios de comunicación son procesados de acuerdo a la línea editorial y la importancia para el impacto que se quiera lograr como medio.

Al contratar a los periodistas que van a trabajar con nosotros se les explica cuál es la línea de la radio y se le da ciertas pautas como el tratar de que la información que recauden este respaldada por las pruebas correspondientes y en algunos casos de ser posible por que lamentablemente como en la radio la noticia es rápida instantánea de ser posible contrastarlo si no ya al día siguiente o en los días siguientes tomar la versión de la otra parte. (Esther Valenzuela Zorrilla, directora de la radio Estación Wari)

Sin embargo algunas informaciones son elaboradas bajo algún tipo de presión, ya sea política, económica o social.

La noticia es un hecho que se supone que es verdadero aunque hay noticia que no es verdadera que ya pasó por un proceso de contratación y que existe toda una construcción anterior para su publicación, entonces yo creo que de una u otra manera en el proceso anterior antes de su publicación existe todo un sinfin de incursos de presiones y forma de cómo enfocar la información. (Jaime Quispe Olano, director diario Jornada)

El consumo de estos mensajes por parte de los jóvenes organizados, se da generalmente por los medios de comunicación ayacuchanos de mayor sintonía, credibilidad y respaldo, conocidos como líderes de opinión ya que, éstos líderes, consiguen un gran respaldo en un sector del público juvenil, que se deja llevar ante la influencia de los mensajes emitidos (temas de interés juvenil) que logran mediante su exposición, ser reconocidos como grandes referentes y merecedores de credibilidad por los mismos. Al mismo tiempo la aceptación de estos medios por parte de los jóvenes se ve involucrada al miedo al aislamiento ya que si la mayoría de su organización se informa por el medio de mayor sintonía, entonces él también lo hará de lo contrario se verá en un escenario de aislamiento.

...el medio de comunicación que enfoca temas de los jóvenes debe tener ciertos puntos de liderazgo y valores y no estoy yendo al líder empresarial que significa que tenga que invertir en equipos importados, mejoramiento de la señal en mejoramiento de la programación,... entonces los medios de comunicación líderes deben enfocar la solución de los problemas y conocer la situación de los

jóvenes... creo que los medios de comunicación de Ayacucho no hemos hecho nada todavía (Walter Huayanay Quispe, dueño radio Atlantis)

La importancia y la responsabilidad que tienen los medios de comunicación de Ayacucho a la hora de emitir información nos lleva a conocer su situación actual respecto a las acciones encaminadas sobre la responsabilidad social de cada uno. Al respecto señalan:

La responsabilidad social los medios lo reflejan en el tipo de información que brindan y el compromiso con determinadas actividades (auspiciadores, cobertura extraordinaria). Es parte de la responsabilidad social apoyar eventos sin fines de lucro, a través de informaciones pedir apoyo para personas que no tiene recursos para tratar temas, o ser vocero de la población que tiene necesidades urgentes. (Jorge Luis Alberto Carhuallanqui, director del diario Correo)

... y por su importancia la noticia debe ser tratada con mucha responsabilidad cumpliendo los parámetros de un producto comunicacional(Guillermo Barboza, dueño del canal 33)

La responsabilidad social es entendida como el cumplimiento de leyes y normas, sin embargo, su significado va más allá de lo que cualquier empresa deba cumplir, significa entonces que la responsabilidad social debería basarse en transparencia, rendición de cuentas y buscar reforzar la democracia.

En lo posible hemos tratado de hacer actividades que tengan que ver con la sociedad no solo nos dedicamos informar sino también en cumplir actividades para la sociedad desde nuestros inicios; hemos iniciado con radio tons, luego campañas para friajes, campaña niños más necesitados o familias más necesitadas en navidad y así siempre tratamos de dar aliento más de lo que la ley manda. (Esther Valenzuela Zorrilla, dueña de radio Estación Wari).

Estamos encaminados, quienes hemos aprendido y quienes trabajamos en aspectos sociales si los hemos entendido eso, sin embargo, depende del líder, el líder es el propietario, si el propietario conoce perfectamente las condiciones sociales y el componente social si va a enfocar su medio de comunicación en ese sentido, ... (Walter Huayanay Quispe, dueño, radio Atlantis)

En definitiva los medios de comunicación están no solamente para poner en evidencia algo y mucho menos hacer escándalo a través de ella y conseguir algún beneficio, están para poder informar adecuada y responsablemente al público, ya que lo que se espera es que la gente esté bien informada y así pueda generar buena opinión y un buen actuar en la sociedad.

Los medios cumplen su función de informar, educar y entretener, esa función siempre la van a cumplir. Lo malo está aunque hay medios que son independientes y otros que simplemente están financiados por el poder y tienden a direccionar sus informaciones. (Jorge Luis Alberto Carhuallanqui, director del diario Correo en Ayacucho)

Los diversos medios de comunicación ya sean nacionales o locales tienen la función general de informar, educar y entretener, sin embargo, estas funciones se ven desviadas y afectadas de su cabal cumplimiento, generalmente por alguna influencia ya sea del poder político, económico en la emisión de la información, como ejemplo están los actos de corrupción, la manipulación de información por parte de algunos grupos de poder, que han hecho que algunos medios de comunicación ayacuchanos se vean involucrados al direccionar sus informaciones.

Sí, hay interés de poder en Ayacucho, que manipulan informaciones. Y cuando estas son manipuladas, sesgan la opinión. (Félix Coronado, dueño canal 11)

Yo diría que la gran mayoría de la prensa ayacuchana está manipulada y todo lo sabemos por qué lo vamos a negar que todos están orientados es más incluso se dice que el señor Ocorima tendría dos periódicos que lo subvenciona él ahora todos los demás diarios se han alineado y basta ver las portadas para saber el por qué están publicando ese tipo de información"... cuando el diario "la calle" salía por ejemplo sacaba alguna denuncia por algún hecho irregular la respuesta era a través de las portadas otros diarios no desmintiendo la información sino atacando al periodista que había sacado tal publicación o simplemente negando la información pero sin la debida fundamentación sin las pruebas correspondientes y yo considero que si el gran porcentaje responde al pago o han sido

captados por el poder y eso todos los sabemos lo que nunca ha ocurrido en Ayacucho si antes la gestión del señor Molina, el señor Martineli lo hizo solapadamente a través de algunos periodistas bajo la figura de publicidad... han caído en la manipulación aquellos que no tienen principios. (Esther Valenzuela Zorrilla, dueña de radio Estación Wari).

Si los medios de comunicación ayacuchanos realizan su labor de manera responsable y eficaz; entonces, el interés y opinión generada por parte de los jóvenes de las organizaciones juveniles serán óptimas; sin embargo, todo lo dicho queda en teoría ya que en la practica el resultado es desalentador. Al respecto Walter Huayanay Quispe, dueño, radio Atlantis señala:

Los medios de comunicación tanto radiales, televisivos, escritos y diferentes medios de comunicación, el internet es fuertísimo en estos momentos a veces te puede hacer un cáncer del mal o una enseñanza del bien entonces si tienen que ver muchísimo en la formación de la opinión de los jóvenes, si nosotros enviamos basura estamos formando basura si nosotros formamos cultura estamos enviando muchos signos de cultura.

Los jóvenes organizados buscan espacios donde tener información creíble para seguir la agenda pública y comprender las relaciones entre los actores políticos para luego de manera activa insertarse en la sociedad. No obstante, Macassi Lavander (2001) señala que hay jóvenes que se vinculan a lo informativo según lo que les interesa, lo que les llama la atención y lo que vivencian.

Son monotemáticos, no hay una formación en su propia opinión, de una u otra manera ellos tienen que responder a toda la forma en cómo se construye política en torno a jóvenes nadie se sale de ese marco y es claro que implica que ellos tienen una posición contemplativa o de interés particular sobre como ellos se mueven dentro de esos espacios públicos creados dentro de ella descentralización. (Jaime Quispe Olano, director diario Jornada)

Al mismo tiempo, es preciso señalar que en la actualidad los jóvenes que pertenecen a las organizaciones juveniles están enmarcados en insertarse en los espacios públicos, para ello

es necesario los procesos de inserción y adaptación mediante la información y conocimientos que cada uno deba adquirir durante estos procesos.

Los jóvenes de las organizaciones están madurando bastante, hay un buen criterio, ahora ya conocen su realidad política, social, económica y al conocer si pueden hacer opiniones diversas, incluso ya están participando en las contiendas políticas diferentes ya están en ejercicio. (Walter Huayanay Quispe, dueño, radio Atlantis).

En estos últimos años la participación de los jóvenes se ha dado en el nivel político, esto por la coyuntura electoral, teniendo consejeros, regidores jóvenes y mujeres, los mismos que viene trabajando por sus pares desde los espacios asumidos. (Carmen de los Ríos directora de Centro Loyola)

Los jóvenes en Ayacucho en estos últimos años han ido demostrando la capacidad de inserción de los problemas sociales, las organizaciones van creciendo y poco a poco van adquiriendo más conocimientos de los temas públicos, sin embargo, esto no sería posible sin la intervención de un agente manipulador que hace uso de sus conocimientos para utilizar y direccionar a su antojo al joven para conseguir intereses personales.

La juventud de hoy está muy manipulada por gente de alta esfera que hace que tomen decisiones apresuradas y a veces, los medios no somos seguidores de ello, y por ello le restan importancia en determinadas cosas... Incido en que a los jóvenes les falta independencia y seriedad en sus problemas para poder ser tomados en cuenta con mayor énfasis. Ellos mismos deben construir su identidad y pensamiento, no dejarse manipular o influenciar por otros y en Ayacucho, eso ocurre siempre. (Jorge Luis Alberto Carhuallanqui, director del diario Correo en Ayacucho)

Cabe resaltar que la necesidad de querer sobresalir o por lo menos ser visibilizados en los espacios públicos a través de los medios de comunicación no ha sido del todo posible ya que existe unas contradicciones con respecto a los avances que estos hayan tenido durante estos años y así lo refiere:

... el joven no es estúpido el joven se construye a partir de lo que considera que es real para él, lo insignificante para el su imaginario construye a partir de lo que le pueda decir otra persona y convencerla aquí no existe manipulación ese término creo que no es aquí hay un interés personal particular de cada uno que al final se vuelve colectivo cuando se construyen diferentes intereses y esa construcción de intereses se llama oportunismo.(Jaime Quispe Olano, director diario Jornada)

Entonces, toda opinión pública se forma, se construye a partir de conocimientos adquiridos sobre asuntos públicos, de información publicada que generan distintas opiniones y los encargados dar a conocer sobre estos asuntos son los medios de comunicación, que en Ayacucho, según las evidencias en esta investigación, solamente estarían cumpliendo con el rol como empresas, con intereses que saltan a la vista tanto económicos como políticos, en beneficio propio.

Conclusiones

1. Al analizar las encuestas realizadas a los jóvenes de las diferentes organizaciones juveniles de la Provincia de Huamanga y complementadas con la informaciones obtenidas de las entrevistas realizadas a los medios de comunicación “líderes” en la emisión de informaciones, se comprueba nuestra hipótesis, los medios de comunicación locales emiten informaciones direccionadas, seleccionando, destacando y presentando algunos temas más sobresalientes en un momento determinado, lo que genera una opinión pública lo más homogénea posible e influida; ya que muchos de los temas responde a los intereses y a las necesidades de ciertos grupos de poder.
2. Asimismo, el proceso de investigación permitió reconocer que con base a diferentes teorías de la comunicación retomadas en esta investigación, el tema de la influencia de los medios de comunicación local en los jóvenes de las organizaciones juveniles en cuanto a la generación de la opinión pública sobre asuntos públicos se refiere, es carente de estructuras con una notable desinformación que proviene tanto de los medios de comunicación como de sus organizaciones; junto a esto los intereses que llevan a los jóvenes a pertenecer a alguna organización, ya sean con fines personales, profesionales o lucrativos, hacen de su interés de buscar tal o cual información a través de los medios. Eligiendo así el más conveniente, la radio, uno de los medios que a pesar de la globalización y el fuerte dominio de la internet por los jóvenes como medio de comunicación más activo y dinámico en la actualidad, no ha perdido su importancia en la emisión de mensajes desde y hasta los más remotos lugares, asimismo el prestigio que todavía tienen algunos medios radiales en Ayacucho.

3. La información suministrada por los medios de comunicación de Ayacucho es un factor determinante para la construcción de la opinión pública de los jóvenes organizados; sin embargo, los mensajes emitidos por los medios locales no presentan un interés por los asuntos juveniles, por lo que los jóvenes de las organizaciones juveniles son indiferentes al consumo de los medios, sobre todo televisivos. A ello se suman generalmente informaciones policiales y políticas, poco estructuradas, sin profundidad ni análisis. Esta imagen de la realidad social que constituyen los medios de comunicación local reduce y genera pocos intereses de las organizaciones juveniles en la generación de la opinión pública, discusión y participación en los temas públicos en una sociedad, eso significa que la carencia de información sobre asuntos públicos se ve reflejada en una opinión pública débil.
4. En cuanto a la responsabilidad social ejercida por los medios de comunicación locales, pocos medios de alguna manera conocen y ponen en práctica el doble rol que les toca como medios de comunicación y como organizaciones. Es decir, con el impacto que pueden ocasionar sus contenidos en el público, que según nuestra investigación, muchos de estos medios emiten información sensacionalistas que crean impresiones, y están bajo intereses de terceros y no de la ciudadanía en general. No obstante hay quienes creen que la responsabilidad social se resumen el desarrollo de actividades y/o campañas sociales. Claro está que no todos, ya que no hay todavía en Ayacucho una institución que se encargue de hacer cumplirla.
5. Los líderes de opinión no necesariamente están ayudando a los jóvenes organizados para la incidencia política, ya que muchos de ellos trabajan bajo un panorama empresarial que no permite un acceso directo al espacio del medio, no obstante, quedan pocos medios que en algunas ocasiones brindan oportunidad en la participación e incidencia en y a través del medio. Sin embargo, algo que se debe

recalcar es que muchos de jóvenes recurren a los medios para la incidencia política, generalmente en campañas electorales.

Sugerencias

1. En primer lugar se sugiere realizar investigaciones en este campo, a partir de esta investigación, la profundización de la investigación en una segunda fase en la que se estudié sobre la labor de los medios locales con respecto a los asuntos públicos y la problemática juvenil, como un campo promisorio para futuras investigaciones, de esta manera explorar el poder y la influencia de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública en el espacio público.
2. También se propone otra investigación, teniendo en cuenta la variedad de la emisión de información, sobre la influencia de los medios de comunicación nacionales en la construcción de la opinión pública en estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación y si su contenido académico es útil para la formación de opinión pública.

Referencia bibliográfica

Abreu, I. (1999). “¿Es posible activar la conciencia ciudadana por medio de la opinión pública a través de los mass media?”, *Revista Latina de Comunicación Social*, número 22, de octubre de 1999, La Laguna (Tenerife), Recuperado desde: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/27ivan.htm>

Charles, C. (1930). *Teoría Social e Investigación Social*.

Corominas, J. (1994). *Diccionario etimológico de la lengua castellana*, Gredos.

D'Adamo, O., García, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid. Editorial Mc Graw Hill.

Donsbach, W. (Cf. 1989). “Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre opinión pública”. Artículo.

Doria Rincón, E., Ochoa Jiménez, J., (2009) “Influencia de la Información Mediática local sobre las Minas Antipersona en la Construcción de Opinión Pública en estudiantes de humanidades de la Universidad Sergio Arboleda de Santa Marta”.(Tesis de Licenciatura. Colombia. Universidad Sergio Arboleda de Santa Marta. Escuela de Comunicación Social y Periodismo).

Etchegaray, R. (2001). “Opinión pública, democracia y medios de comunicación” *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales Universidad Nacional de La Matanza*. Buenos Ares – Año 1- Número 1.

Galindo, J. (s.f). Normas APA. Descripción y Aplicación práctica.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México.

López, G. (2001). “Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española”.(Tesis Doctoral. Universidad de Valencia. Departamento de Teoría de los Lenguajes. España).

Lozano, J. (2012) “Revista Correspondencias & Análisis”, N° 2. Universidad de San Martín de Porres. Lima (Perú)

Macassi, S. (2001). *Culturas juveniles, medios y ciudadanía: el nuevo horizonte generacional y las disyuntivas de la inserción de los jóvenes en la sociedad*. Asociación de Comunicadores Calandria. Lima - Perú.

McCombs, M. (2006), *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. (O. Frondona trad.).Barcelona: Editorial Paidós Ibérica. (Versión original publicada en 2004)

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. (Javier Ruíz Calderón, trad.). Edit. Paidós. Barcelona. (Obra original publicada en 1992).

Norma ISO 26000 (2010): Guía que establece líneas en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización.

Peña, J. (2000).“Perspectivas Acerca de la Influencia de los Medios de Comunicación de Masas en la Opinión Pública”.Revista Mad por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Santiago de Chile, número 02, del 2000.

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica, Quórum Académico. “Discurso político, opinión pública y medios de comunicación en Venezuela”.Vol.4, num.2, julio-diciembre 2007, Universidad de Zulia Venezuela. Ensayo.

Riviére, M. (Cf. 2009) “Fama, medios de comunicación y opinión pública”. Artículo.

Rubio, J. (Cf. 2009).“Opinión Pública y Medios de Comunicación”.Teoría de la Agenda Setting. Artículo.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: Medios de comunicación en la construcción de la opinión pública en las organizaciones juveniles de la provincia de Huamanga, periodo 2015.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	Tip
<p>Problema Principal</p> <p>De qué manera influyen los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública en las organizaciones juveniles en la provincia de Huamanga, periodo 2015?</p> <p>Específicos</p> <p>Los mensajes emitidos por los medios de comunicación generan influencia pública en las organizaciones juveniles?</p> <p>En qué medida los medios de comunicación ejercen responsabilidad social en el fortalecimiento de la opinión pública en las organizaciones juveniles?</p> <p>¿Existe una relación entre los líderes de opinión y la incidencia política de las organizaciones juveniles?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar la influencia de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública en las organizaciones juveniles en la provincia de Huamanga, periodo 2015.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir de qué manera los mensajes emitidos por los medios de comunicación se relacionan con la opinión de las organizaciones juveniles. • Establecer en qué medida los medios de comunicación ejercen responsabilidad social en el fortalecimiento de la opinión pública de las organizaciones juveniles. • Identificar la relación existente entre los líderes de opinión y la incidencia política de las organizaciones juveniles. 	<p>Hipótesis</p> <p>Los medios de comunicación dirigen su atención a la construcción de una opinión pública lo más homogénea posible e influida en los jóvenes de las organizaciones juveniles; por que organizan, direccionan, crean y recrean el sentido común de las informaciones, manipulándolos; lo cual construye una "opinión pública" lo más generalizada posible, pues van estructurando el sentido común en una dirección determinada; que responda a los intereses y a las necesidades de ciertos grupos de poder.</p>	<p>Variable</p> <p>Medios de comunicación</p> <p>Indicadores</p> <p>Mensaje Responsabilidad social Líderes de opinión Poder</p> <p>Variable</p> <p>Opinión pública</p> <p>Indicadores</p> <p>Opinión Ciudadanía Participación Incidencia política</p>	<p>De</p> <p>Po.</p> <p>• T q o e F c • T p o d F Mu</p> <p>Dir org tral Ay</p> <p>Lic rep</p> <p>16 org de</p>

ANEXO N° 02



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene la finalidad de recabar información sobre la influencia de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública en las organizaciones juveniles en la provincia de Huamanga, periodo 2015.

Joven / Señorita, por favor tenga la amabilidad de responder con la mayor sinceridad puesto que el cuestionario es anónimo.

INSTRUCCIONES

A continuación se establecen diversas interrogantes sobre cuestiones que conciernen a su fuente de información y la generación de opinión en los espacios públicos.

- Responda marcando con un X la casilla de su elección
- Es importante que la respuesta revele la situación actual y no sobre lo que debería ser
- Le pedimos conteste de forma espontánea y franca.

DATOS GENERALES

Edad.....

Sexo: Masculino () Femenino ()

Organización juvenil:

Tiempo de participación en organización juvenil:

1. ¿Qué medio de comunicación ayacuchanos prefieres para informarte?
1: TV () 2: radio () 3: prensa escrita () 4: redes sociales () 5: otros ()

¿Por

qué?.....

2. ¿Qué tipo de mensajes crees que emiten más los medios de comunicación ayacuchanos?
1: informativos () 2: educativos () 3: entretenimiento () 4: otros ()

¿Por

qué?.....

3. ¿Cómo calificas los mensajes emitidos por los medios de comunicación ayacuchanos?
1: muy buena () 2: buena () 3: regular () 4: pésimo ()

¿Por

qué?.....

4. ¿Crees que los mensajes emitidos por los medios de comunicación son confiables?
SI () NO ()

¿Por

qué?.....

5. ¿Crees que los medios de comunicación ayacuchanos cumplen con la responsabilidad social (de informar con contenidos de interés del público)?
 SI () NO ()
 ¿Por qué?.....
6. ¿Quiénes crees que son los responsables de vigilar el cumplimiento de la responsabilidad social de los medios de comunicación ayacuchanos?
 1: dueños de los medios () 2: el gobierno () 3: los empresarios que publicitan () 4: el público ()
 ¿Por qué?.....
7. ¿Cuáles crees que son los medios de comunicación ayacuchanos “líderes” en emitir información necesaria?
 1: TV () 2: radio () 3: prensa escrita () 4: redes sociales () 5: otros ()
 Ponga dos:.....
 ¿Por qué?.....
8. ¿Cómo calificas a los medios de comunicación “líderes”?
 1: muy buena () 2: buena () 3: regular () 4: pésimo ()
 ¿Por qué?.....
9. ¿Consideras que los medios de comunicación “líderes” están manipulados por algunos intereses de grupos de poder (Estado-funcionarios, empresas que publicitan)?
 SI () NO ()
 ¿Por qué?.....
10. ¿Con que frecuencia opinas sobre asuntos de interés público?
 1: Siempre () 2: Casi siempre () 3: Algunas veces () 4: Muy pocas veces () 5: Nunca ()
 ¿Por qué?.....
11. ¿Cómo calificas las opiniones vertidas por los jóvenes de las organizaciones juveniles?
 1: muy buena () 2: buena () 3: regular () 4: pésimo ()
 ¿Por qué?.....
12. ¿Crees que las opiniones de las organizaciones juveniles están influidas por los medios de comunicación?
 SI () NO ()
 ¿Por qué?.....
13. ¿Cómo calificas es el estado actual de la ciudadanía juvenil?

1: muy buena () 2: buena () 3: regular () 4: pésimo ()

¿Por

qué?.....

14. ¿Consideras que la opinión pública ayuda al fortalecimiento de la ciudadanía?

SI () NO ()

¿Por

qué?.....

15. ¿La participación de las organizaciones juveniles en los diferentes espacios públicos se debe a la influencia de los medios de comunicación?

SI () NO ()

¿Por

qué?.....

16. ¿Cómo se refleja la participación de las organizaciones juveniles en los espacios públicos de Huamanga en la actualidad?

1: muy buena () 2: buena () 3: regular () 4: pésimo ()

¿Por

qué?.....

17. ¿Qué medio de comunicación ayacuchanos utilizan las organizaciones juveniles para realizar incidencia política (actividades para influir en las políticas públicas)?

1: TV () 2: radio () 3: prensa escrita () 4: redes sociales () 5: otros ()

¿Por

qué?.....

18. ¿Crees que es posible hacer incidencia política (actividades para influir en las políticas públicas) sin la intervención de los medios de comunicación?

SI () NO ()

¿Por

qué?.....

Gracias por su colaboración

13. ¿Se podría decir que la opinión pública es necesaria para establecer una ciudadanía fortalecida? ¿Por qué?
14. ¿La participación de las organizaciones juveniles en los diferentes espacios públicos se debe a la influencia de los medios de comunicación?
15. ¿Cómo se refleja la participación de las organizaciones juveniles en los espacios públicos en la actualidad?
16. ¿De qué manera las organizaciones juveniles realizan incidencia política?
17. ¿Son necesarios los medios de comunicación en la realización de la incidencia política que realicen las organizaciones juveniles? ¿Por qué?
18. ¿Cómo califica a los medios virtuales en la generación de opinión pública en las organizaciones juveniles? ¿Por qué?

ANEXO N° 04



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



Título de Investigación: “Medios de Comunicación en la Construcción de la Opinión Pública en las Organizaciones Juveniles en la Provincia de Huamanga, Periodo 2015”.

GUÍA DE ENTREVISTA: N° 02

PARA: medios de comunicación ayacuchanos “líderes”

Fecha: **hora:**

-
1. ¿Quién o quienes configuran la agenda de los medios de comunicación ayacuchanos?
 2. ¿Qué tipo de criterios se toman para elaborar los mensajes que luego serán emitidos por los medios de comunicación ayacuchanos?
 3. ¿Cómo considera Ud. las opiniones vertidas por los jóvenes de las organizaciones juveniles en la actualidad? ¿Por qué?
 4. ¿De qué manera los mensajes emitidos por los medios de comunicación ayudan a la generación de opinión en las organizaciones juveniles?
 5. ¿Cree Ud. que los medios de comunicación ayacuchanos cumplen con la responsabilidad social? ¿De qué manera?
 6. ¿Cómo se podría fortalecer la responsabilidad de los medios de comunicación ayacuchanos?
 7. ¿Cuáles el papel de los medios de comunicación “líderes de opinión” frente a una problemática juvenil?
 8. ¿Cómo califica Ud. a los medios de comunicación “líderes de opinión”? ¿Están cumpliendo con su rol como líderes? ¿Por qué?
 9. ¿Considera Ud. que los medios de comunicación ayacuchanos “líderes de opinión” están manipulados por algunos intereses de grupos de poder?
 10. ¿Son necesarios los medios de comunicación en la realización de la incidencia política que realicen las organizaciones juveniles? ¿Por qué?
 11. ¿La participación de las organizaciones juveniles en los diferentes espacios públicos se debe a la influencia de los medios de comunicación? ¿Por qué?

12. ¿De qué manera los medios de comunicación ayudan en el fortalecimiento de la ciudadanía juvenil?

ANEXO N° 05

GRÁFICOS

Análisis de datos

Cuadro N°01

Preferencia de uso de medios	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje
1. TV	27	27	16%
2. Radio	76	103	45%
3. Prensa escrita	45	148	27%
4. Redes sociales	19	167	11%
NS/NO	2	169	1%
Total	169		100%

Fuente: entrevista aplicada a jóvenes de las organizaciones juveniles de Ayacucho - 2015

Cuadro N°02

Tipo de mensajes emitidos por los medios	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje
1. Informativo	119	119	71%
2. Educativos	12	131	7%
3. Entretención	14	145	8%
4. Otros	17	162	10%
NS/NO	7	169	4%
Total	169		100%

Fuente: entrevista aplicada a jóvenes de las organizaciones juveniles de Ayacucho - 2015

Cuadro N°03

Calificación mensajes emitidos por los medios	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje
1. Muy buena	3	3	2%
2. Buena	59	62	35%
3. Regular	90	152	53%
4. Pésimo	14	166	8%
NS/NO	3	169	2%
Total	169		100%

Fuente: entrevista aplicada a jóvenes de las organizaciones juveniles de Ayacucho - 2015

Cuadro N°04

Confianza en mensajes emitidos por los medios	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje
No	102	102	60%
Si	55	157	33%
NS/NO	12	169	7%
Total	169		100%

Fuente: entrevista aplicada a jóvenes de las organizaciones juveniles de Ayacucho - 2015

Cuadro N°05

Cumplimiento de la responsabilidad social por los medios	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje
No	121	121	72%
Si	40	161	23%
NS/NO	8	169	5%
Total	169		100%

Fuente: entrevista aplicada a jóvenes de las organizaciones juveniles de Ayacucho - 2015

Cuadro N°06

Responsables de vigilar responsabilidad social de los medios	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje
1. Dueños de los medios	38	38	22%
2. Gobierno	62	100	37%
3. Empresarios que publicitan	24	124	14%
4. Público	40	164	24%
NS/NO	5	169	3%
Total	169		100%

Fuente: entrevista aplicada a jóvenes de las organizaciones juveniles de Ayacucho - 2015

Cuadro N°07

Medios comunicación líderes	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje
1. TV	29	29	17%
2. Radio	100	129	59%
3. Prensa escrita	31	160	18%
4. Redes sociales	2	162	2%
NS/NO	7	169	4%
Total	169		100%

Fuente: entrevista aplicada a jóvenes de las organizaciones juveniles de Ayacucho - 2015

Cuadro N°08

Calificación medios líderes	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje
1. Muy buena	6	6	4%
2. Buena	76	82	45%
3. Regular	71	153	42%
4. Pésimo	9	162	5%
NS/NO	7	169	4%
Total	169		100%

Fuente: entrevista aplicada a jóvenes de las organizaciones juveniles de Ayacucho - 2015

Cuadro N°09

Medios líderes manipulados	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje
No	17	17	10%
Si	138	155	82%
NS/NO	14	169	8%
Total	169		100%

Fuente: entrevista aplicada a jóvenes de las organizaciones juveniles de Ayacucho - 2015

Cuadro N°10

Frecuencia de opinión de los jóvenes sobre asuntos públicos	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje
1. Siempre	14	14	8%
2. Casi siempre	43	57	26%
3. Algunas veces	83	140	49%
4. Muy pocas veces	14	154	8%
5. Nunca	9	163	5%
NS/NO	6	169	4%
Total	169		100%

Fuente: entrevista aplicada a jóvenes de las organizaciones juveniles de Ayacucho - 2015

Cuadro N°11

Calificación de opiniones de jóvenes	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje
1. Muy buena	14	14	8%
2. Buena	95	109	56%
3. Regular	52	161	31%
NS/NO	8	169	5%
Total	169		100%

Fuente: entrevista aplicada a jóvenes de las organizaciones juveniles de Ayacucho - 2015

Cuadro N°12

Opiniones influenciadas por los medios	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje
No	90	90	53%
Si	67	157	40%
NS/NO	12	169	7%
Total	169		100%

Fuente: entrevista aplicada a jóvenes de las organizaciones juveniles de Ayacucho - 2015

Cuadro N°13

Calificación del estado actual de la ciudadanía juvenil	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje
1. Muy buena	6	6	4%
2. Buena	74	80	43%
3. Regular	79	159	47%
4. Pésimo	5	164	3%
NS/NO	5	169	3%
Total	169		100%

Fuente: entrevista aplicada a jóvenes de las organizaciones juveniles de Ayacucho - 2015

Cuadro N°14

La opinión publica ayuda al fortalecimiento de la ciudadanía	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje
No	31	31	18%
Si	131	162	78%
NS/NO	7	169	4%
Total	169		100%

Fuente: entrevista aplicada a jóvenes de las organizaciones juveniles de Ayacucho - 2015

Cuadro N°15

Influencia de los medios en la participación de jóvenes organizados en espacios públicos	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje
No	102	102	60%
Si	62	164	37%
NS/NO	5	169	3%
Total	169		100%

Fuente: entrevista aplicada a jóvenes de las organizaciones juveniles de Ayacucho - 2015