

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
“SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA”**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**



**LA CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN LOCAL EN LA SOCIEDAD  
AYACUCHANA.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**Br. Cristian Rafael PALOMINO CÁRDENAS**

**Ayacucho- Perú  
2016**

*Dedicatoria*

A la memoria de mi madre  
Estelista Cárdenas Gonzales  
(QEPD), por darme la vida,  
quererme mucho y creer en mí.  
Gracias mamá, todo esto te lo  
debo a ti.

A mis queridos retoños Ángela  
Shekiná y Cristian Jared, por  
fortalecer mi corazón e  
iluminar mi mente.

**CRISTIAN RAFAEL.**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional “San Cristóbal de Huamanga”, por seguir apostando en la excelencia académica de sus egresados y su generosa contribución académica para perfeccionar nuestro perfil profesional.

A los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y la Facultad de Ciencias Sociales en general, quienes fortalecieron nuestro conocimientos con su esfuerzo y dedicación.

Al asesor de tesis, Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui, por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en la profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarnos como persona e investigadores y la culminación del presente trabajo de investigación. Su dedicada labor y consejo permanente hizo posible llegar a la meta.

A los pobladores comprometidos que nos brindaron información relevante sobre sus experiencias cotidianas con el tema de estudio y en muchos casos mostraron interés especial para contribuir con las diferentes actividades realizadas en beneficio del presente trabajo.

**EL AUTOR**

## ÍNDICE

	<u>Págs.</u>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MÉTODOS Y MATERIALES</b>	<b>11</b>
<b>1. Problema de investigación</b>	<b>11</b>
<b>2. Objetivos de la investigación</b>	<b>15</b>
<b>3. Hipótesis de investigación</b>	<b>15</b>
<b>4. Variables e indicadores</b>	<b>16</b>
<b>5. Diseño metodológico de la investigación</b>	<b>17</b>
<b>5.1. Tipo de investigación</b>	<b>18</b>
<b>5.2. Métodos de investigación</b>	<b>18</b>
<b>5.3. Técnicas y procedimientos</b>	<b>18</b>
<b>5.4. Población objetivo</b>	<b>19</b>
<b>5.4.1. Marco Muestral</b>	<b>20</b>
<b>5.4.2. Tamaño de la población objeto del estudio</b>	<b>20</b>
<b>5.4.3. Tamaño de la muestra</b>	<b>21</b>
<b>5.4.4. Ponderaciones de la muestra</b>	<b>21</b>
<b>5.4.5. Tipo de muestreo</b>	<b>21</b>
<b>5.4.6. Puntos de muestreo</b>	<b>22</b>
<b>5.4.7. Trabajo de campo</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>CORPUS TEÓRICO</b>	<b>23</b>
<b>1. Estudios de los efectos de los medios de comunicación de masas</b>	<b>23</b>
<b>1.1. Teorías del impacto directo (1920 – 1940)</b>	<b>23</b>
<b>1.2. La comunicación, desde la perspectiva funcionalista de las audiencias</b>	<b>27</b>
<b>1.3. Los medios como creadores de estereotipos: Walter Lippmann</b>	<b>29</b>
<b>1.4. Katz y Lazarsfeld: Teoría de los Usos y Gratificaciones</b>	<b>31</b>
	<b>Págs.</b>
<b>2. Los <i>Mass Media</i> y la credibilidad</b>	<b>35</b>
<b>3. La credibilidad como un valor axiológico y social</b>	<b>38</b>
<b>4. Los valores desde las principales teorías axiológicas</b>	<b>40</b>
<b>4.1. El subjetivismo axiológico</b>	<b>40</b>

<b>4.2. Objetivismo axiológico</b>	<b>42</b>
<b>5. Risieri Frondizi y los valores como la premisa de conformación de un orden social</b>	<b>45</b>
<b>6. La credibilidad como un valor en el entorno comunicativo contemporáneo</b>	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>RESULTADOS</b>	<b>52</b>
<b>1. Nivel de audiencia de los medios de comunicación local</b>	<b>52</b>
<b>2. Nivel de Credibilidad de los Medios Masivos de comunicación Local</b>	<b>62</b>
<b>3. La Presentación de la Información Más Creíble en los Medios Masivos de Comunicación</b>	<b>72</b>
<b>4. La Veracidad de la Información presentada por los Medios Masivos de Comunicación Local</b>	<b>75</b>
<b>5. Situación de los Medios Masivos de Comunicación y su Vinculación Económica</b>	<b>78</b>
<b>6. Los Periodistas de los Medios Masivos de Comunicación Local y su Independencia para Informar</b>	<b>82</b>
<b>7. Situación del Internet como un Medio Masivo de Comunicación Alternativa</b>	<b>85</b>
	<b>89</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>95</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>97</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

	Págs.
Tabla N° 01: Población de la provincia de Huamanga	20
Tabla N° 02: Muestra con afijación proporcional	20
Tabla N° 03: Proporción del tamaño de muestra en base a la población por distritos y por sexo	20
Tabla N° 04: Muestra distribuida por distrito	21
Tabla N° 05: Puntos de muestreo según distrito	22
Tabla N° 06: Preferencia del Consumo de los Medios Masivos de Comunicación a Nivel General	52
Tabla N° 07: Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Grupo Etario: La Televisión	53
Tabla N° 08: Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Grupo Etario: La Radio	54
Tabla N° 09: Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Grupo Etario: La Prensa	54
Tabla N° 10: Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Grupo Etario: Internet	55
Tabla N° 11: Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Género: Televisión	56
Tabla N° 12: Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Género: Radio	56
Tabla N° 13: Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Género: Prensa	57
Tabla N° 14: Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Género: Internet	57
Tabla N° 15: Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Grado de Instrucción: Televisión	59
Tabla N° 16: Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Grado de Instrucción: Radio	59
Tabla N° 17: Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Grado de Instrucción: Prensa	60
Tabla N° 18: Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Grado de Instrucción: Internet	60
Tabla N° 19: Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Lugar de Residencia: Televisión	61
Tabla N° 20: Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Lugar de Residencia: Radio	61
Tabla N° 21: Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Lugar de Residencia: Prensa	62
Tabla N° 22: Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Lugar de Residencia: Internet	62
Tabla N° 23: La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación en General	63
Tabla N° 24: La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Grupo Etario: Televisión	64
Tabla N° 25: La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por	64

Grupo Etario: Radio	
Tabla N° 26: La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Grupo Etario: Prensa	65
Tabla N° 27: La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Grupo Etario: Internet	66
Tabla N° 28: La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Género: Televisión	66
Tabla N° 29: La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Género: Radio	67
Tabla N° 30: La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Género: Prensa	67
Tabla N° 31: La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Género: Internet	68
Tabla N° 32: La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Grado de Instrucción: Televisión	68
Tabla N° 33: La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Grado de Instrucción: Radio	69
Tabla N° 35: La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Grado de Instrucción: Prensa	69
Tabla N° 36: La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Grado de Instrucción: Internet	70
Tabla N° 37: La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Lugar de Residencia: Televisión	70
Tabla N° 38: La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Lugar de Residencia: Radio	71
Tabla N° 39: La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Lugar de Residencia: Prensa	72
Tabla N° 40: La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Lugar de Residencia: Internet	72
Tabla N° 41: Presentación de la Información más Creíble a Nivel General	73
Tabla N° 42: Presentación de la Información Más Creíble por Grupo Etario	74
Cuadro N° 43: Presentación de la Información Más Creíble por Género	74
Tabla N° 44: Presentación de la Información Más Creíble por Grado de Instrucción	75
Tabla N° 45: Presentación de la Información Más Creíble por Lugar de Residencia	75
Tabla N° 46: Veracidad de la Información Presentada por los Medios Masivos de Comunicación Local a Nivel General	76
Tabla N° 47: Veracidad de la Información Presentada por los Medios Masivos de Comunicación Local por Grupo Etario	77
Tabla N° 48: Veracidad de la Información Presentada por los Medios Masivos de Comunicación Local por Genero	77
Tabla N° 49: Veracidad de la Información Presentada por los Medios Masivos de Comunicación Local por Grado de Instrucción	78

	<b>Págs.</b>
Tabla N° 50: Veracidad de la Información Presentada por los Medios Masivos de Comunicación Local por Lugar de Residencia	79
Tabla N° 51: Los Medios Masivos de Comunicación y su Vinculación Económica a Nivel General	80
Tabla N° 52: Medios de Comunicación y Vinculación Económica por Edad	80
Tabla N° 53: Medios de Comunicación y Vinculación Económica por Sexo	81
Tabla N° 54: Medios de Comunicación y Vinculación Económica por Grado de Instrucción	81
Tabla N° 55: Medios de Comunicación y Vinculación Económica por Lugar de Residencia	82
Tabla N° 56: Referencia de los Periodistas de los Medios Masivos de Comunicación Local y su Independencia para Informar a Nivel General	83
Tabla N° 57: Referencia de los Periodistas de los Medios Masivos de Comunicación Local y su Independencia para Informar por Grupo Etario	83
Tabla N° 58: Referencia de los Periodistas de los Medios Masivos de Comunicación Local y su Independencia para Informar por Género	84
Tabla N° 59: Referencia de los Periodistas de los Medios Masivos de Comunicación Local y su Independencia para Informar por Grado de Instrucción	84
Tabla N° 60: Referencia de los Periodistas de los Medios Masivos de Comunicación Local y su Independencia para Informar por Lugar de Residencia	85
Tabla N° 61: Preferencia de Medios Alternativos en General	86
Tabla N° 62: Preferencia de Medios Alternativos por Edad	86
Tabla N° 63: Preferencia de Medios Alternativos por Sexo	87
Tabla N° 64: Preferencia de Medios Alternativos por Grado de Instrucción	88
Tabla N° 65: Preferencia de Medios Alternativos por Lugar de Residencia	89
Tabla N° 66: Resultados de medición de la credibilidad en los medios masivos de comunicación local	90
Tabla N° 67: Resultados de medición de la audiencia de los medios masivos de comunicación local	92
Tabla N° 68: Tabla de contingencia Nivel de credibilidad de los Medios Locales * La información más creíble y completa es presentada por los medios	92
Tabla N° 69: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	93
Tabla N° 70: Prueba de Chi-Cuadrado	94

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “La Credibilidad de los Medios de Comunicación Local en la Sociedad Ayacuchana” tiene como escenario a la sociedad civil y su relación con los medios masivos de comunicación local. Nuestro aporte académico busca ayudar a definir y establecer el nivel de la credibilidad que los pobladores de la provincia de Huamanga, específicamente de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Jesús Nazareno y Carmen Alto, le otorgan a los *mass media*. Además, se busca determinar el nivel de audiencia de los masivos de comunicación local, los condicionamientos sociales para el deterioro de la credibilidad y los medios alternativos que la población prefiere para informarse, teniendo en cuenta que la credibilidad es un valor axiológico presente en el ejercicio periodístico y que es percibida desde el juicio de la población como la reputación y fiabilidad que genera confianza en la fuente informativa.

En el Capítulo I establecemos los parámetros de la investigación y definimos la problemática de estudio. El objetivo central es conocer el nivel de credibilidad del que gozan los medios de comunicación local en la sociedad ayacuchana; por su naturaleza,

la investigación es de tipo básica, de profundidad descriptiva y de diseño cuantitativo. Además de los métodos lógicos (inductivo, deductivo, analítico y sintético), se emplearon los métodos de observación estructurada y el estadístico. Como técnica empleamos la encuesta y el análisis estadístico. Asimismo, se utilizaron tablas de distribución de frecuencias, tablas de contingencias, gráficos, manipulados a través del programa Excel y del SPSS. Para efectos de contrastar la hipótesis, se utilizó la prueba no paramétrica Chi cuadrado.

El corpus teórico que se presenta en el Capítulo II desarrolla aspectos fundamentales de la teoría funcionalista de la comunicación y la perspectiva de la acción comunicativa planteada por Jürgen Habermas, además de analizar la axiología para determinar la credibilidad como un bien percibido por la población. Aquí, la teoría de la credibilidad como un valor en el entorno comunicativo contemporáneo, es importante desde el punto de vista de Risieri Frondizi.

El tercer capítulo está dedicado a la presentación de los resultados de la investigación, tablas y gráficos esbozan la situación de la audiencia de los medios, el nivel de credibilidad y sus los condicionamientos sociales y los medios alternativos de comunicación que actualmente recobran importancia en la población. Finalmente, se presenta la discusión de los resultados en el contexto local y se postulan conclusiones finales.

## CAPÍTULO I

### MÉTODOS Y MATERIALES

#### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La credibilidad es un concepto multidimensional que Balsebre, A. (1994) define como la confianza que uno deposita en el otro, a partir de la cual procedemos a un “acto de fe”: creemos en lo que nos dice el otro, creemos en su palabra. En ese mismo orden de ideas León, Bienvenido (2009: 29) afirma que la credibilidad ha de ser considerada como el máspreciado tesoro de la televisión y de los medios en general. "La credibilidad es todo lo que tenemos. Debemos trabajar continuamente en ella, y debemos mantenernos vigilantes ante cualquier amenaza".

El rol fundamental de la presente investigación es determinar el nivel de confianza que la audiencia o lectores, en el caso de la prensa, tienen para con los contenidos que son presentados por los *mass media*<sup>1</sup> locales, por eso es importante recordar por ejemplo la reflexión bastante crítica sobre el concepto de credibilidad en Alsius, (1997: 47), que afirma: "La tan invocada credibilidad puede buscarse por vías

---

<sup>1</sup> El término *mass-media* (medios de comunicación de masa) indica los instrumentos que permiten una difusión colectiva de contenidos del mismo tenor a los individuos y a los diversos grupos que componen la sociedad.

bien diferentes: la del rigor informativo o la de la adhesión inquebrantable". Para este autor el concepto es bastante resbaladizo, pues las empresas periodísticas le han otorgado una dimensión deontológica más que discutible y los profesionales han ensalzado la credibilidad como una de las mejores virtudes del oficio. Reconduciendo estas manifestaciones, Alsius insiste en mantener que "lo que sí es un valor ético es la voluntad de ofrecer información veraz, resultar creíble es más bien una habilidad estratégica".

Pero en la imagen o construcción de la credibilidad debemos tener en cuenta que la definición del concepto aplicada a un medio de comunicación, como pueden ser la prensa, la radio o la televisión, tiene una doble interpretación añadida, tal y como apunta Balsebre. Por un lado, la correspondiente al medio en sí, fijándose en su dimensión institucional (empresarial) y la otra centrada en la fase comunicativa (centrada en el desempeño individual de sus profesionales).

En la actualidad, los ciudadanos asistimos a un deterioro de la percepción de la credibilidad de los medios de comunicación en general, que se agudiza por la falta de información, y que podría ser un *hándicap*<sup>2</sup> en el ejercicio de su responsabilidad ciudadana. Muchas veces pensamos que los ciudadanos dan por garantizada la existencia de medios de comunicación, radios, televisiones y periódicos libres e independientes, aunque existen numerosas críticas hacia la falta de veracidad y rigor de los mass media por parte de la sociedad.

La falta de credibilidad en la prensa no es un fenómeno reciente, ya a principios del siglo XIX lo advertía el tercer presidente norteamericano, Thomas Jefferson:

---

<sup>2</sup> Condición o situación desventajosa. El término se introdujo en el campo de educación especial para referirse a las desventajas ocasionadas por la deficiencia, por las que una persona es colocada en situación desigual en el juego social.

“El hombre que jamás echa un vistazo a un periódico está mejor informado que aquel que los lee, en tanto (...) quien no sabe nada está más cerca de la verdad que aquel cuya mente está llena de falacias y de errores (1807) (...) Los anuncios contienen las únicas verdades merecedoras de confianza que hay en un periódico. (Aguinaga, 1998: 41)

De otra forma más trágica y en otra parte del mundo también lo advertía Kierkegaard, S. (1848) que exponía su contrariedad con los medios de comunicación con argumentos sarcásticos:

“Dios Todopoderoso lo sabe: la sed de sangre le es ajena a mi espíritu, y me obsesiona en grado máximo la idea de tener que rendir cuentas ante Dios. Y, sin embargo, de buen grado asumiría en nombre de Dios la responsabilidad de ordenar “¡Fuego!” siempre y cuando previamente hubiera comprobado escrupulosamente que los cañones de los fusiles no apuntaban a ningún ser humano, a ningún ser en general, excepto a los periodistas”. (Moratalla, 1995: 111)

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003:14) consideran que la función clásica del periodismo: “la verificación, está siendo sustituida por la interpretación opinativa”. Todo ello afecta a la credibilidad. Para estos autores el elemento clave es la intención del periodista. El ciudadano no espera la perfección, sino las buenas intenciones y la responsabilidad del buen ejercicio al entregar una información.

Diferentes autores afirman que la credibilidad del periodismo está en entredicho, por ejemplo Valera, J. (2006:17) asegura que la crisis de la credibilidad viene condicionada por los intereses empresariales, por la falta de recursos para investigar y verificar, por la saturación informativa, por la no distinción entre información y opinión y por la aparición de las nuevas tecnologías; por su parte, Almirón, N. (2006:61) asegura que el verdadero problema del periodismo es la pérdida de credibilidad debido a la mercantilización. Por eso la presente investigación, buscará determinar el nivel de credibilidad que tienen los medios de comunicación local en la sociedad ayacuchana,

que en los últimos años ha expresado una suerte de desinterés y desvinculación con el quehacer de los *mass media*.

Podemos apreciar cómo diversos investigadores observan que la credibilidad periodística está muy venida a menos, cómo la sociedad confía cada vez menos en la labor de los comunicadores y lo comprobamos con su comportamiento. La pretendida “imparcialidad” de la prensa, elemento que se supone clave en la función social de la información, está bastante denostada en la comunicación, más cuando las redes sociales son utilizadas para apuntar la falta de imparcialidad y escasa credibilidad en las informaciones que los *mass media* brindan en su habitual programación.

Todas estas cuestiones presentadas discuten la tesis del *poder omnipotente*<sup>3</sup> de los medios de comunicación. La suposición de que los medios tienen un poder absoluto, presupone que los ciudadanos son fácilmente manipulables, y no, como creemos que es el caso, individuos reflexivos que deciden por una variedad de criterios, dentro de los cuales, los medios constituyen una más de las influencias que ellos tamizan y elaboran. Y tal vez una de las influencias más negativas, para los miembros de la sociedad en formación, que se evidencian en los recientes levantamientos sociales por una mejor programación de los *mass media* de consumo y programación nacional.

En la democracia de masas, la existencia de un periodismo libre que critique y denuncie los excesos y actos ilegales del poder público y de sus funcionarios, es una condición básica de transparencia, de control, y de participación ciudadana. El Perú, que vivió

---

<sup>3</sup> La teoría de la aguja hipodérmica o también conocida como “la teoría de la bala mágica” sugiere que los medios de comunicación podrían influir en un grupo muy grande de personas directamente y de manera uniforme por el “tiroteo” o “inyección” de mensajes apropiados, diseñados para desencadenar una respuesta deseada. Se utiliza la expresión de “aguja” o “bala” para hacer una referencia a la influencia directa e intrusiva de los medios masivos de comunicación a los receptores del mensaje enviado. Este fue el concepto de la comunicación de masas que se tenía comúnmente y el motivo por el cual la propaganda de la Primera Guerra Mundial y luego la propaganda nazi y comunista asustaron a tanta gente. En esa época el público era considerado un blanco indefenso. Si una persona podía ser alcanzada por las insidiosas fuerzas de la propaganda llevadas por el vigoroso poder de los medios de masas, podía ser cambiada, convertida y controlada. La teoría fue desarrollada en los años 20 y 30 por su expositor Harold Lasswell y el veterano Paul F. Lazarsfeld.

bajo dictaduras que sistemáticamente censuró los medios de comunicación de masas, debería haber aprendido esta lección; pero también resulta indiscutible que los medios y los propios periodistas tienen sus intereses, que pueden o no coincidir con las del público. Es decir, la pluralidad de ideas y la abierta presentación de puntos de vista diversos son también las que enriquecen la presentación noticiosa.

Los rasgos descriptivos e identificadores de los medios de comunicación en las sociedades democráticas reúnen someramente los puntos de vista expresados por Habermas, J. (1996). Este autor señala que los medios de comunicación actúan como “*gatekeeper*”<sup>4</sup> en sociedades abiertas y libres; llevan a cabo una función de “*agenda-setting*”<sup>5</sup>, guiando a la audiencia hacia los asuntos de mayor trascendencia general y, fundamentalmente, generan un “*public space*”<sup>6</sup>, un “*ágora pública*”<sup>7</sup>, en la que discutir e intercambiar información sobre los asuntos de interés general. Algo que al final podemos definir como opinión pública, sobre un tema de interés.

La dinámica de la credibilidad se vincula directamente a la percepción del público sobre la independencia y profesionalismo de los medios de comunicación, por eso el interés de la presente investigación es ofrecer pistas de esa conexión y abrir los horizontes de un análisis más profundo sobre el imaginario social de la credibilidad en los medios de comunicación local.

---

<sup>4</sup> El concepto general de “*Gatekeeper*” se refiere a la persona que decide qué pasa a través de cierta puerta (o filtro) en cualquier proceso. El hacedor de noticias constantemente tiene que tomar decisiones sobre qué noticias incluir, con qué punto de vista tratarlas o qué fuentes son pertinentes para completarlas; decisiones que, aunque se hagan en base a criterios profesionales, implican cada vez más una mayor dosis de subjetividad.

<sup>5</sup> En los primeros trabajos el concepto de *agenda setting* fue usado en relación a la capacidad de los medios de fijar agenda pública, este fenómeno se denominó función de fijación de agenda de los medios masivos, de hecho, el trabajo que inició este tipo de estudios fue titulado *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, producto de una investigación realizada en 1968 y publicada en 1972 por McCombs y Shaw. Investigaciones posteriores comenzaron a referirse como una teoría, no sólo como una función.

<sup>6</sup> Se llama espacio público o espacio de convivencia, al lugar donde cualquier persona tiene el derecho a circular, en paz y armonía, donde el paso no puede ser restringido por criterios de propiedad.

<sup>7</sup> Ágora (del griego ἀγορά, asamblea, de ἀγείρω, ‘reunir’) es un término por el que se designaba en la Antigua Grecia a la plaza de las ciudades-estado griegas (polis). El ágora pública hace referencia al espacio abierto que deben representar los medios de comunicación como de la cultura, la política y la vida social.

***Problema principal de investigación:***

¿Cuál es el nivel de credibilidad de los medios de comunicación local en la sociedad ayacuchana?

***Preguntas secundarias***

- ✓ ¿Cuál es nivel de audiencia que tienen en promedio los medios de comunicación local?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de confianza que tiene la población ayacuchana en los medios de comunicación local?
- ✓ ¿Qué medios alternativos consume la población ayacuchana que no confía en los medios locales?
- ✓ ¿Cuáles factores sociales, culturales, políticos, religiosos o académicos condicionan la credibilidad de los mass media en la sociedad ayacuchana?

**2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**Objetivo General**

Conocer el nivel de credibilidad del que gozan los medios de comunicación local en la sociedad ayacuchana.

**Objetivos Específicos**

- ✓ Medir el nivel de audiencia que tienen en promedio los medios de comunicación local.
- ✓ Medir el nivel de confianza que tiene la población ayacuchana en los medios de comunicación local.
- ✓ Identificar los medios alternativos que consume la población ayacuchana que no confía en los medios locales.

- ✓ Describir los factores que condicionan la credibilidad de los *mass media* en la sociedad ayacuchana.

### **3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Hipótesis de Investigación nula (Ho)**

El nivel de credibilidad de los medios de comunicación local en la sociedad ayacuchana no es alto.

#### **Hipótesis de Investigación afirmativa (Hi)**

El nivel de credibilidad de los medios de comunicación local en la sociedad ayacuchana es alto.

#### **Hipótesis de Investigación alternativa (Ha)**

El nivel de credibilidad de los medios de comunicación local en la sociedad ayacuchana es relativamente medio.

### **4. VARIABLES E INDICADORES**

#### ***Variable***

La Credibilidad de los medios locales

Indicadores:

- Nivel de audiencia.
- Nivel de confianza.
- Medios alternativos frente a la desconfianza.
- Factores en relación a la confianza.

#### ***Unidad de Análisis***

Pobladores de la ciudad de Ayacucho

## **5. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:**

### ***5.1. Tipo de investigación***

Por su naturaleza, la investigación es de tipo básica, de profundidad descriptiva y de diseño cuantitativo.

La investigación básica “parte de un tema específico y no sale de él. Las investigaciones y experimentos se basan en un tema ampliándolo, creando a partir de éste, nuevas leyes o refutando las existentes. Es también conocida como investigación fundamental o pura”. (Zorrilla, 2007: 32)

En el caso de la investigación descriptiva, tal como lo refiere Tamayo, M. (2004: 46) comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos.

“Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis”. (Bersanelli y Gargantini, 2006: 85)

La investigación cuantitativa se fundamenta porque “permite evaluar los datos de manera científica o de forma numérica con ayuda de la estadística”. (Tamayo, 2004:52)

### ***5.2. Métodos de investigación***

Además de los métodos lógicos (inductivo, deductivo, analítico y sintético), se empleó el método de observación estructurada y el estadístico.

Así, las metodologías de diseño cuantitativo están basadas en un número elevado de observaciones y se muestran adecuadas para el uso de técnicas estadísticas de carácter descriptivo, tal como lo señala Martínez, P. (2006: 20).

### ***5.3. Técnicas y procedimientos***

Como técnica empleamos la encuesta y el análisis estadístico. En cuanto a los instrumentos, desarrollamos un cuestionario con diez preguntas, cada una con alternativas de respuesta múltiple (categorías nominales), administrado en una ocasión el 16 de abril de 2016. Asimismo, se utilizaron tablas de distribución de frecuencias, tablas de contingencias, gráficos, manipulados a través del programa Excel y del SPSS. Para efectos de contrastar la hipótesis, se utilizó la prueba no paramétrica Chi cuadrado.

### ***5.4. Procedimiento de investigación***

Siendo un diseño cuantitativo, se definió como objetivo, evaluar la opinión de la población de cuatro distritos de la provincia de Huamanga (Ayacucho, San Juan, Jesús Nazareno y Carmen Alto) de edades que fluctúan entre 18 años a más.

Las preguntas formuladas fueron:

- ¿En la última semana cuantos días ha consumido los medios de comunicación local?
- ¿Cuánta credibilidad otorgas a la información que ofrecen estos medios de comunicación local?
- Para Ud. La información más creíble y completa es presentada por
- ¿Por qué confías más en un medio de Comunicación?
- ¿Cree usted que los medios de comunicación local dan a conocer información tendenciosa y sesgada?

- ¿Qué otros medios alternativos consume para informarse?
- ¿Cuál de las siguientes afirmaciones reflejan su posición respecto al uso de los medios alternativos de comunicación?
- ¿Cree usted que los medios de comunicación local están vinculados económicamente con algunas autoridades o poder económico?
- ¿Usted cree que los medios de comunicación respetan el derecho a la información?
- ¿Cree usted que los periodistas tienen autonomía e independencia para informar?

#### **5.4.2. Ámbito.**

El estudio se realizó en cuatro distritos de la provincia de Huamanga.

#### **5.4.3. Población objetivo.**

Los 154 294 electores que al 30 de marzo de 2010 constituyen la población electoral de Huamanga, según lugar de residencia. Se tomó como referencia los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Jesús Nazareno y Carmen Alto de acuerdo a las características siguientes:

**Tabla N° 01**

**Población de la provincia de Huamanga**

Población masculina	74,804
Población femenina	79,490
Población total de Huamanga	154,294
Porción de población electoral	75.20%

#### 5.4.4. Marco Muestral.

**Tabla N° 02**

**Muestra con afijación proporcional**

Distritos de Huamanga	Total	Masculino	Femenino
Ayacucho	253	124	129
Carmen Alto	36	17	19
Jesús Nazareno	32	16	16
San Juan Bautista	79	39	40
Total de Muestras	400	196	204

Marco muestral: cartografía digital del INEI.

#### 5.4.5. Tamaño de la población objeto del estudio.

La población objeto de estudio está dividido de la siguiente manera:

**Tabla N° 03**

**Proporción del tamaño de muestra en base a la población por distritos y por sexo**

Distritos	Total	Masculino	Femenino
Ayacucho	73,481	35,941	37,540
Carmen Alto	10,362	4,999	5,363
Jesús Nazareno	9,253	4,508	4,745
San Juan Bautista	22,956	11,258	11,698
<b>Total</b>	<b>116,052</b>	<b>56,706</b>	<b>59,346</b>
<b>Muestra total</b>	<b>400</b>	<b>196</b>	<b>204</b>

#### 5.4.6. Tamaño de la muestra.

Fórmula utilizada:

$$n = \frac{Z^2 * P * (1 - P) * N}{Z^2 * P * (1 - P) + N * EE^2}$$

El margen de error es: +- 4.89%

Nivel de confianza: 95%

Nivel de representatividad: 75.2%

Asumiendo 50%-50% de heterogeneidad, bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.

**Tabla N° 04**  
**Muestra distribuida por distrito**

Distritos de Huamanga	Muestra con afijación proporcional		
	Total	Masculino	Femenino
Ayacucho	253	124	129
Carmen Alto	36	17	19
Jesús Nazareno	32	16	16
San Juan Bautista	79	39	40
Total de muestras	400	196	204

#### 5.4.7. Ponderaciones de la muestra.

La muestra es autoponderada en razón a que ninguno de los componentes de la población constituye una proporción intencional de la muestra total mayor o menor que la que representa con respecto a la población.

#### 5.4.8. Tipo de muestreo.

Se realizó una muestra probabilística polietápica. Dentro del universo se estratificó la muestra según los distritos considerados y en cada estrato se seleccionó una muestra simple al azar por manzanas. Posteriormente, se realizó un muestreo sistemático de viviendas en cada manzana seleccionada y se aplicaron cuotas de sexo y edad para la selección de personas al interior de las viviendas.

#### 5.4.9. Puntos de muestreo.

Los puntos de muestreo se consignan en la tabla siguiente:

**Tabla N° 05**  
**Puntos de muestreo según distrito**

Distritos	Zonas de Trabajo
Ayacucho	1: F. Vivanco (Libertad hasta Puente Nuevo)
	2: Conchopata+Urb. Jardín+Pio Max
	3: Quijano Mendivil+Nery García+Basilio Augui
	4: Artesanos + Enace (Av. Javier Perez de Cuellar)

	5: Independencia+Asamblea+Plaza Mayor+28 de julio
Carmen Alto	6: Carmen Alto: Plaza de Armas + Acuchimay
Jesús Nazareno	7: Jesús Nazareno: Valdelomar + Ciro Alegría
San Juan	8: San Juan 1: Miraflores + Barrio Magisterial
	9: San Juan 2: Sector I + Sector II
	10: Supervisión

#### **5.4.10. Trabajo de campo.**

La encuesta se administró el sábado 16 de abril 2016. Los encuestadores que aplicaron la prueba fueron 9. Cinco encuestadores en el distrito de Ayacucho, uno en Carmen Alto, uno en Jesús Nazareno y dos en San Juan Bautista. Se supervisó el 15% de las entrevistas realizadas, vale decir alrededor de 60 cuestionarios, el 50% de ellos en el distrito de Ayacucho y, la diferencia, en los distritos de San Juan, Carmen Alto y Jesús Nazareno. La tasa de respuesta fue del 70%.

## **CAPITULO II**

### **CORPUS TEÓRICO**

#### **1. Estudios de los efectos de los medios de comunicación de masas**

##### **1.1. Teorías del impacto directo (1920 – 1940)**

Las teorías del impacto directo surgen en Estados Unidos como primera creación de una nueva ciencia, la Teoría de la Comunicación (*Communication Research*), en la década de los años 20. Desde el principio dos factores históricos van a interactuar poderosamente con las primeras realizaciones de la Teoría de la Comunicación. Por un lado, el auge de los totalitarismos de diverso signo, siempre apoyados en la propaganda política; por otro, el desarrollo de la sociedad de masas, estrechamente ligada a los nuevos medios de comunicación, como la radio y el cine, cuyo poder fascina, en cierto sentido, a los investigadores. Ambos parámetros van a configurar un modelo fundamentalmente asimétrico, en el que todo el poder corresponde a los medios de comunicación, frente a los cuales la masa, conceptualizada como una suma de individuos aislados, es incapaz de reaccionar y, por tanto, fácilmente manipulable. La experiencia histórica, en consecuencia, avalaba un modelo en el que la percepción que se tenía de la

masa, por oposición al público ilustrado, no podía ser más negativa<sup>8</sup>. Downe, R. y Hughes, J. (1999: 338) sintetizan los parámetros fundamentales en que se mueven los teóricos de esta escuela:

“Quienes creen que los medios de comunicación ejercen una influencia extraordinariamente poderosa en la penetración, formación y cambio de las ideas y opiniones de la gente, probablemente defiendan también, de una u otra forma, la idea de que la sociedad de masas está compuesta por individuos más o menos *atomizados*. Dentro de la sociedad de masas, la atenuación de las relaciones sociales primarias, bajo el impacto de la industrialización, ha tenido como consecuencia el que la población carezca de una sólida identidad individual o de grupo, y que, debido al resquebrajamiento de las costumbres, los hombres hayan perdido las normas tradicionales y se hayan convertido en utilizables y sujetos a la manipulación y la persuasión”.

En la configuración de las teorías del impacto directo tiene un papel muy relevante la psicología de las masas, representada por autores como Le Bon, G. (1896) o Tarde, G. (1969), que hacen hincapié en el comportamiento irracional de las masas y su incapacidad para responder a los estímulos de forma mínimamente crítica, y allanan el camino para una consideración del público masivo según un rudimentario sistema comunicativo estímulo – respuesta que se centra en la inmediatez, el carácter mecánico y la enorme incidencia de los efectos. Se trata de una teoría que elude el estudio de los

---

<sup>8</sup> El análisis de las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación de masas está estrechamente ligado a la evolución histórica de la sociedad en la que éstos se mueven y también de los propios medios, pues éstos, en su continua evolución, que comporta la aparición de nuevas formas comunicativas, también saben adaptarse a los cambios sociales. La teoría no podrá obviar la situación del entorno social en su análisis, de tal forma que si en un primer momento, en el crispado período de entreguerras, caracterizado por el avance de los totalitarismos de diverso signo, los medios son vistos como instancias todopoderosas, posteriormente la investigación cambia radicalmente de postura y pasa a destacar los factores que minimizan la efectividad de los mensajes mass mediáticos, para dar un nuevo vaivén a partir de los años 70 en el que se llega, desde nuevas perspectivas de análisis, a considerar nuevamente a los medios como todopoderosos. Aunque la evolución histórica de los medios de comunicación no es un ámbito de estudio relacionado directamente en este trabajo, sí hemos tenido en cuenta algunas obras fundamentales para centrarnos en el análisis de las teorías sobre los efectos sin olvidarnos de su fuerte ligazón con el devenir histórico. En este sentido, podemos citar tres estudios que hemos usado como referencia básica. Se trata del trabajo supervisado por Josep Lluís Gómez Mompert y Enric Marín Otto (eds.), *Historia del periodismo universal* (Madrid, Síntesis, 1999); El interesante y sintético estudio de Jesús Timoteo Álvarez, *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX* (Barcelona, Ariel, 1992); y, en un ámbito más genérico, la obra colectiva *Historia de la comunicación social* (Madrid, Síntesis, 1996).

efectos a largo plazo, ocupándose de las consecuencias concretas, e inmediatas, de los mensajes de los medios de comunicación sobre la masa indefensa.

Por supuesto, la influencia de la psicología social en los primeros estudios de la *Communication Research* se combina con la consideración, enormemente negativa, de la sociedad de masas por contraposición a la sociedad de públicos. Si en el modelo clásico el público ilustrado cumplía el papel central en la configuración de la opinión pública, y la función de los medios era la de reflejar las opiniones e intereses de este público ilustrado, ante las masas los medios se encuentran con todo el poder para insertar, como una aguja (“*Teoría de la aguja hipodérmica*”), los mensajes en el público de masas. La sociedad de masas, para el pensamiento conservador, es la antítesis de la sociedad de las elites ilustradas, núcleo del sistema clásico de la opinión pública. La masificación de la sociedad y la progresiva industrialización acaban degenerando en la alienación de las masas frente a los todopoderosos medios.<sup>9</sup> Autores como Ortega y Gasset, ven en el *hombre – masa* la desaparición de la élite cultural y la homogeneización de toda la sociedad en un tipo humano caracterizado por su mediocridad.

Bajo esta percepción epistemológica, los medios tienen un poder persuasivo sobre la gente prácticamente inevitable: el modelo *estímulo – respuesta*, aplicado a los medios, garantiza el éxito del mensaje, que siempre generará la reacción deseada en el receptor, conceptualizado como un individuo aislado en el seno de una masa amorfa. Según indica Dader, J. (1992: 232), este modelo presupone que:

- La sociedad moderna es un conjunto de seres atomizados y aislados.

---

<sup>9</sup> Según destaca Mauro Wolf (*La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona. Paidós. 1991. Pág. 24): “El pensamiento político del siglo XIX de carácter conservador señala en la sociedad de masas es el resultado de la progresiva industrialización, de la revolución en los transportes, en los comercios, en la difusión de valores abstractos de igualdad y de libertad. Estos procesos sociales determinan la pérdida de exclusividad por parte de las élites que se encuentran expuestas a las masas. El debilitamiento de los vínculos tradicionales (...) contribuye, por su parte, a debilitar el tejido conectivo de la sociedad y a preparar las condiciones para el aislamiento y la alienación de las masas”.

- Todos los receptores son iguales.
- Existe una difusión sistemática y a gran escala de mensajes.
- Los medios de comunicación están comprometidos y dedicados a campañas de movilización del comportamiento y las actitudes.
- Existe poca o nula atención a la estructura social o grupal que, al margen de los 'mass media', condiciona a los individuos y les sirve de resistencia.

Entonces la idea se sintetiza en que “la sociedad de masas permite a los medios de comunicación ejercer una influencia cada vez más poderosa sobre la audiencia, fragmentada y aislada”. (Mills, 1967: 314)

Estas conclusiones a las que llegan las teorías del impacto directo surgen, como dijimos, del modelo *estímulo – respuesta* derivado de la psicología conductista, que incide en el hecho de que cada vez que los medios emiten un mensaje van generando una reacción concreta. Los teóricos de esta época buscan estudiar la sociedad con pretensiones científicas.<sup>10</sup> Sin embargo, sorprendentemente esto no implica experimentación, datos empíricos que apoyen las tesis expuestas. Los efectos se dan por supuestos, en una curiosa asunción acrítica de la teoría, por otro lado muy esquemática. La influencia de los medios en la masa es directa, sin intermediarios ni factores que pudieran modificarla, y fácilmente observable (aunque nunca se confirme este extremo).

De alguna manera, podemos recordar la impronta de las teorías socio biológicas de Durkheim, E. (1895: 5) en estos postulados. Porque este autor también asocia el estudio de la sociedad a las ciencias naturales, y también considera que hay una serie de patrones más o menos observables en el comportamiento social, pero, a diferencia de la

---

<sup>10</sup> Indica Mauro Wolf al respecto que “Su objetivo es estudiar el comportamiento humano con los métodos del experimento y de la observación típica de las ciencias naturales y biológicas. El sistema de acción que distingue al comportamiento humano debe ser descompuesto, por la ciencia psicológica, en unidades comprensibles, diferenciables y observables”. (1991: 28)

Teoría Hipodérmica, Durkheim sustenta sus valoraciones en datos empíricos, y su teoría tampoco adolece del esquematismo inherente a la Teoría Hipodérmica.

Los teóricos de la Escuela de Chicago, con sus pretensiones científicas y partidarios de la observación de la realidad sin entrar en valoraciones de tipo moral, sólo descriptivas, también inciden en el aislamiento de los individuos que componen la masa, su incapacidad para organizarse. Las masas son la punta de lanza de un nuevo modelo de sociedad creado al mismo tiempo que los medios, y sus formas de actuación son también radicalmente nuevas. Sin embargo, los teóricos de la Escuela de Chicago (Mead, G. y Blumer, H.) también destacan la existencia de una interacción entre individuo y sociedad, y aunque el individuo está sometido a fuerzas homogeneizadoras tiene la posibilidad de sustraerse a ellas. La experiencia individual es un factor que hay que tener en cuenta para calcular los efectos de los medios, que ya no tienen por qué ser homogéneos.

El modelo de la Teoría Hipodérmica, enunciada por primera vez por Lasswell, H. (1948), arroja resultados de investigación fundamentalmente en dos campos estrechamente asociados: la propaganda política y la publicidad comercial.<sup>11</sup> La fascinación por los medios masivos se desenvuelve en paralelo con la cada vez mayor importancia y difusión de todo tipo de estrategias publicitarias dirigidas al *individuo* – *consumidor*, y a la utilización de la propaganda política para provocar una determinada respuesta en el *individuo* – *votante*. La manipulación descarada (y exitosa) de los medios de comunicación de masas, tanto en la prensa como el cine, en la Guerra de

---

<sup>11</sup> El excelente estudio de Terence H. Qualter (1994) destaca la estrecha relación entre publicidad y medios: “La publicidad sintoniza con una audiencia cuya mayoría, aunque es capaz de leer, raramente lee libros o trata con ideas abstractas. La publicidad requiere también un estándar de vida suficientemente alto como para permitir a una cantidad bastante amplia el poder acceder a los medios de comunicación que llevan los anuncios y también el poder comprar los productos anunciados. La opulencia va más allá de la satisfacción de los deseos básicos (...) Al aminorar la pobreza tradicional de siglos, se hizo necesario institucionalizar el proceso de creación de deseos y el proveer los medios para satisfacerlos. Se había de enseñar a las masas a necesitar, y se desarrollaron nuevas tecnologías para realizar esta enseñanza. Los medios de comunicación, y especialmente los más modernos medios electrónicos (...) estaban admirablemente dotados para la persuasión de las masas”.

Cuba y, sobre todo, la I Guerra Mundial, objeto de estudio con que se dio a conocer Lasswell, marca un entorno propenso a la definición de la “*masa*” como un todo uniforme, compuesto por individuos aislados y fácilmente manipulables por un esquema comunicativo en que el emisor ostenta todo el poder.

## **1.2. La comunicación, desde la perspectiva funcionalista de las audiencias**

Los intentos para definir la comunicación se pueden remontar hasta Aristóteles<sup>12</sup> (334 – 332 a.C.), quien vio a la “*retórica*” compuesta de tres elementos: el locutor, el discurso y el oyente, y percibió su propósito como: "La búsqueda de todos los medios posibles de persuasión". Siglos más tarde, y habiendo muchas mentes más en trabajo sobre el asunto, esta definición clásica parece permanecer y tener vigencia en las raíces de casi todas las conceptualizaciones vigentes.

En efecto, la definición de Lasswell, H. que es la más ampliamente aceptada de nuestra época, esencialmente llevó adelante a la proposición de Aristóteles añadiéndole dos elementos. En tanto que Aristóteles había identificado el quién, el qué y el a quién de la comunicación, Lasswell (1971: 37) refinó el esquema estipulando el cómo y haciendo explícito el para qué como sigue: “Una forma conveniente para describir un acto de comunicación es la de dar respuestas a las siguientes preguntas: ¿Quién Dice qué En cuál canal (medio) A quién Con qué efecto?”. El autor observó que la comunicación desempeñaba tres funciones: vigilancia del medio ambiente; correlación de los componentes de la sociedad; y transmisión cultural entre generaciones. Según De Fleur, M. (1968), al hacerlo así Lasswell estaba tratando de moderar la mecanicista influencia de la clásica teoría de *estímulo-respuesta* de la psicología clásica. Estaba tomando en

---

<sup>12</sup> Después de la muerte de Aristóteles, la comunicación fue olvidada como tema de interés científico. El discurrir filosófico se volcó hacia el estudio del alma, pero a partir del siglo XVII hay grandes aportes en la teoría del conocimiento, hasta que en la década de 1930, en los Estados Unidos, un grupo de científicos sociales se interesaron por los estudios de la comunicación, motivo por el cual se conoce a sus integrantes como los “padres de la comunicación”. Ellos son: Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell y Carl Hovland.

cuenta variables contextuales o de situación subrayadas como intervinientes entre F (fuente) y R (receptor) por las teorías de "categorías sociales" y de "diferencias individuales".

Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955) demostraron que el "efecto hipodérmico" de los medios de comunicación de masas sobre el individuo aislado entre la "muchedumbre solitaria" se daba en realidad por mediación de grupos de referencia y de individuos "influyentes" en forma de "flujo de dos pasos". Esto brindó la oportunidad para poner atención a consideraciones de interacción social.

Cuando se prestó atención a variables socioculturales que afectaban el comportamiento de comunicación esto parecía estar esencialmente motivado por persuasores que habían aprendido que el individuo no podía ser muy eficazmente influenciado si se le tomaba fuera del contexto social. Básicamente, el reto se convirtió entonces en cómo hacer el mejor uso del medio ambiente de la sociedad para ayudar a obtener del público respuestas que se ajustaran a los objetivos de los comunicadores o cómo asegurarse de que el individuo cumpliera con las normas y los valores propios de su estructura social.

El paradigma clásico también llevó a los investigadores a poner su enfoque sobre las funciones de la comunicación de masas en la sociedad, el cual había sido expandido por Lazarsfeld, Merton, y Wright y otros más allá de las proposiciones básicas de Lasswell. En tanto que la orientación de *efectos* buscaba descubrir qué es lo que los medios de comunicación hacen a la gente, la orientación de *funciones* se dirigía a descubrir qué es lo que esos medios de comunicación hacen por la gente. Fue en Latinoamérica donde probablemente primero se hicieron objeciones a las dos orientaciones. Mattelart, A. (1970: 20) argumentaba:

"El estudio de los efectos indica la naturaleza terapéutica y operativa de esta sociología cuyo propósito es mejorar las relaciones entre una determinada audiencia y una firma comercial que emite mensajes ... El análisis de las funciones indica la preocupación de esta sociología con las motivaciones del receptor ... Ahora, si buscamos el punto común entre estas observaciones, veremos que ninguna de las dos está concebida sin que el investigador endose implícitamente al sistema social existente".

El analista explicó su evaluación del funcionalismo como una orientación en pro del *status quo* al enfatizar "(...) el hecho de que el indicador de una ruptura con el sistema (una disfunción) no sea considerado nunca en su aspecto prospectivo o transformador... tal disfunción jamás es explícitamente vista como fundamento para otro sistema" (Mattelart, 1970: 22).

### **1.3. Los medios como creadores de estereotipos: Walter Lippmann**

Coetáneamente a la aparición de las teorías del impacto directo, el periodista Lippmann, W. publica, en 1922, su obra "*Public Opinion*". Es este un texto fundamental de la historia de los estudios de las relaciones entre ciudadanos y medios, por cuanto se adelanta en varias décadas al asentamiento de la teoría de la "*Agenda Setting*", según la cual los medios influyen sobre el público al fijar los temas de debate público mediante la selección de las noticias. Los medios construyen la realidad, según muestra esta teoría; y lo hacen, muy a menudo, a través de estereotipos.

Ante una realidad demasiado compleja, que los ciudadanos no son capaces de abordar mediante la experiencia directa, son los medios los encargados de marcarles los temas de interés público, pero para facilitar la comprensión de los datos reducen la realidad a una serie de estereotipos fácilmente reconocibles e identificables por el público. Como consecuencia de ello, los ciudadanos son incapaces de formarse una opinión racional de los asuntos públicos, pues no tienen tiempo ni capacidad para ocuparse de ello.

Los estereotipos son convenciones sociales, acuerdos entre el medio y el público para facilitar la comprensión de la realidad. En palabras del propio Lippmann (1922: 59):

“Los *estereotipos* crean un determinado horizonte de expectativas reconocibles en la ciudadanía, asientan unos valores más o menos inmutables y explican las cosas de una forma maniquea: la conversión de la realidad a estereotipos implica la negación de la misma realidad, el dominio de los prejuicios para catalogar las cosas, la sustitución del mundo por un mundo alternativo (nuestro *universo*) facturado por los medios en el que las cosas funcionan de modo previsible”.

Por así decirlo, los efectos de los medios acaban siendo indisolubles de la experiencia directa. El público otorga el mismo valor a la experiencia que le llega a través de los medios en forma de estereotipos, y una vez que se acostumbra a éstos se acaban convirtiendo en la principal fuente de su información sobre el mundo. El prejuicio, la opinión sobre el mundo, precede a la observación del mismo. El mundo real se vuelve cada vez más oscuro, y la importancia de los medios es cada vez mayor. Lo que los medios no cuentan, sencillamente, no existe, porque la mayor parte del conocimiento sobre la realidad que poseen las personas proviene de la selección temática realizada por dichos medios. Estos se ven en la actitud, por un lado, de explicar la realidad circundante en un espacio muy limitado, que además debe ser fácilmente asumido por el público. Los estereotipos son una vía enormemente sencilla para resumir de forma clara un mundo muy complicado.

Las consecuencias de esto son importantes: el público es incapaz de adquirir un conocimiento sobre el mundo que otorgue un valor a su opinión sobre los hechos objeto de debate; la mediación entre realidad y público ejercida por los medios de comunicación es una reducción de la realidad, de la capacidad del público para reaccionar frente a aquellos hechos con los que no esté de acuerdo.

La utilización de estereotipos por parte de los medios garantiza que el público sólo reaccionará cuando *deba* reaccionar, es decir, ante una situación (estereotipadamente) negativa. Los procesos de relación social, la descripción de la realidad, se vuelven más sencillos, pero también más falsos. De la misma manera, la asociación de los estereotipos a aquello que se considera “sentido común” dificulta la discusión racional sobre esos mismos temas, homogeneiza el universo de creencias sociales por el mínimo común y provoca, en la práctica, un alejamiento de la realidad por parte del público, cada vez más dependiente de los medios.

#### **1.4. Katz y Lazarsfeld: Teoría de los Usos y Gratificaciones**

Es bastante conocido que el enfoque de *usos y gratificaciones* tiene su base en variables psicológicas. Este enfoque considera la relación entre el estímulo, el estado interno del individuo, así como la respuesta a ese estímulo. La audiencia es motivada por influencias del tipo social, psicológico y cultural para utilizar los medios con el objetivo de obtener gratificaciones particulares. Los “*filtros conceptuales*” de una persona, como pueden ser sus valores, creencias, necesidades o motivaciones, determinan conductas como la exposición a los medios, y sus efectos.

Es preciso también explicar que la *gratificación* de necesidades ocurre de dos maneras distintas: 1) gratificaciones que resultan de la experiencia placentera del contenido de los medios y que son sueltas durante el proceso de consumo (gratificaciones culturales), y 2) gratificaciones que resultan del aprendizaje de información del contenido de los medios, y subsecuentemente utilizarlo en asuntos prácticos (gratificaciones de contenido, cognitivas o instrumentales).

Esta teoría es básica para este trabajo de tesis porque pone de lado la creencia de que era el medio el que generaba una influencia y poder sobre las masas, planteando que son las

personas quienes seleccionan lo que necesitan, no es entonces una circunstancia de dominio absoluto de los medios sobre la sociedad pasiva, sino por el contrario empieza a aparecer el fundamento de la interacción de los individuos frente a los condicionamiento que exponen los medios y el criterio básico de los usos tiene cada recurso captado sobre la realidad.

En 1959, Katz reflexionó sobre el enfoque de *usos y gratificaciones*, ya que fue el primero en estudiar empírica y teóricamente sobre lo qué hacía la audiencia con los medios. Así basado en estudios anteriores, señala uno de los aspectos básicos del enfoque; audiencias similares y homogéneas pueden usar a los mismos medios para distintos fines.

Pero el interés por el enfoque de *usos y gratificaciones* no fue exclusivo de Katz, autores como Lazarsfeld también se adentraron en esta misma perspectiva de la investigación según lo detalla De Moragás, M. (1981), en su libro “Sociología de la Comunicación de Masas”:

“El interés por las gratificaciones que los medios aportan a su público se remonta al comienzo de la investigación empírica sobre las comunicaciones de masas. Tales estudios estuvieron bien representados por las colecciones de Lazarsfeld/Staton (1942, 1944, 1949); por Herzog (1942), en los programas de preguntas y respuestas y en las gratificaciones derivadas de escuchar seriales radiofónicos; por Schuman (1942), sobre los motivos que suscitan interés por los programas de radio basados en música clásica; por Wolfe/Fiske (1949), sobre el desarrollo del interés de los niños por los comics; por Berelson (1949), sobre las funciones de la lectura de periódicos, etc. Cada una de estas investigaciones apareció junto a una lista de las funciones cumplidas por algún contenido específico o por el medio en cuestión: comparar el ingenio propio con el ajeno, obtener información o consejo para la vida cotidiana, dar una cierta estructura a la propia existencia, prepararse culturalmente para las exigencias del ascenso social, o ver confirmadas la dignidad y la utilidad de la misión de cada uno en la vida”.(Moragas, 1981: 130-131)

De acuerdo a la pirámide de necesidades de Maslow, A. (1943)<sup>13</sup>, Katz presentó una clasificación de necesidades que todo aquel que hace uso de los medios tiene:

- a) **Necesidades Cognitivas:** relacionados con el refuerzo de información, conocimiento y comprensión.
- b) **Necesidades Afectivas:** relacionadas con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer.
- c) **Necesidades de Integración Personal:** relacionados con el refuerzo de credibilidad, confianza y estabilidad a un nivel individual.
- d) **Necesidades de Integración Social:** relacionadas con el refuerzo de contacto con la familia, con las amistades y con el mundo.
- e) **Necesidades de Escape:** relacionadas con el escapismo, desahogo de tensión y el deseo de diversión.

Cuando se habla del aspecto social en la Teoría de Usos y Gratificaciones, es necesario mencionar a la estratificación, como una parte importante al momento de estudiar y entender el uso y consumo que le dan las distintas audiencias a los medios. Las características sociales de cada individuo, es decir su nivel social, así como su grado de estudio o instrucción, será lo que determine el consumo que éste tenga del medio y el uso que le dé.

Un factor de gran importancia al considerar a las audiencias como activas, es la manera en que éstos se exponen a los medios desde el punto de vista de las gratificaciones. Algunos teóricos consideran que la gente se sienta frente al televisor con la esperanza o la “expectativa de algo”, es decir, si bien no identifica de manera clara la necesidad que busca satisfacer, siente un deseo que lo hace acercarse al medio en espera de obtener

---

<sup>13</sup> Abraham Maslow, un psicólogo humanista, introdujo por primera vez el concepto de la Pirámide de Maslow en su artículo “A Theory of Human Motivation” en 1943, concepto que amplió en su libro “Motivation and Personality” (1954). Resumió en la imagen de una pirámide, la jerarquía de las necesidades humanas.

una respuesta o algo a cambio. Éste fenómeno es conocido como “gratificaciones buscadas” (*gratifications sought*), en ese sentido Greenberg, J.M. (1974) identifica dos tipos de gratificaciones perseguidas por las audiencias. Se refiere a “*gratificaciones buscadas*” y “*gratificaciones recibidas*”. La diferencia entre una y otra es que, en la primera, los miembros de las audiencias tienen ya una expectativa de satisfacer una necesidad en particular y por ello, acudirán al contenido del medio que logre tal efecto de manera precisa y consciente. Así, en el segundo caso, son las satisfacciones aseguradas después de que dichas audiencias se expusieron a un determinado contenido de un medio masivo de comunicación.

La teoría de Usos y Gratificaciones marcó un cambio en el estudio de los *mass media*, no solo por romper con la creencia de que la audiencia era una víctima frente a los medios, sino porque apostó por las diferencias individuales, dando así, más humanos reales, y menos generalizados.

El aspecto social y psicológico juega un rol primordial en el desarrollo y estudio de este enfoque, porque las condiciones socioeconómicas, culturales y educativas de los miembros de una audiencia, generarán gran diferencia al momento de exponerse a un medio y apropiarse del mismo.

## **2. Los *Mass Media* y la credibilidad**

Como ya hemos revisado, los medios de comunicación presentan la información buscando ser una fuente que atraiga audiencia pero que también genere credibilidad. Para Castell (1999: 346), “sin la credibilidad, las noticias carecen de valor, ya sea en términos de dinero o de poder”. De esta manera, el principal valor de la información reside en hacer que el público crea en ellos, en la información que transmiten y en el análisis de la información que comunican. Mientras que para Bell, D. (1969) las

personas confían en alguien cuando la consideran competente para algo o una situación específica, es decir, responde adecuadamente a las necesidades con una *conducta* adecuada. En cambio para Peña, J. (2000) la credibilidad de la fuente será el resultado de dos factores, la competencia más la sinceridad. Donde la competencia es igual a la confianza en la experiencia de la fuente, es decir si está calificado o no, si sabe lo que es correcto o no. La competencia dependerá directamente de factores como la educación o experiencia, la fluidez en la transmisión de los mensajes, el prestigio de la fuente y superación de las expectativas que tiene el emisor sobre el receptor.

Roses, S. (2009) sostiene que el público tiende a la confianza en los líderes, es decir, que se confiará en ellos hasta que se pruebe lo contrario, hasta que las personas duden de sus capacidades o su veracidad. Lo que se convierte en un fuerte incentivo para pensar que los líderes son creíbles. Considera que ya que las personas se sienten solas en un mundo avanzado, en el que no pueden influir ni comprender, todas sus esperanzas serán depositadas en sus líderes. A los que considerarán como benefactores. Esta especie de inseguridad pública reforzará la credibilidad; que resultará en una confianza y creencia masiva hasta que se demuestre lo contrario.

De esta manera puede concluirse que la credibilidad en la fuente será el equivalente de la confianza en la misma, es decir, el individuo creerá en el emisor si confía en esa fuente. Distintos factores influirán en la confianza de la fuente, desde el grado de información que posee un individuo respecto a un tema, hasta la percepción de la atención, competencia, honestidad, dedicación y compromiso.

En resumen, en esta investigación la credibilidad será considerada como el grado de confianza en la fuente de acuerdo a la honestidad, dedicación, habilidades, compromiso y atención percibida por el receptor.

También debemos entender que los medios de comunicación difícilmente pueden entenderse hoy como los generadores y sostenedores de un “*espacio público*” abierto y plural; más bien, según la percepción cotidiana de las audiencias, al contrario: los medios crean un espacio privado, cerrado, antineutral y antiplural, que utilizan al servicio de sus propios intereses, sean estos económicos, políticos o ideológicos. Según Langer, J. (2000: 112), los medios de comunicación “representan intereses creados como si fueran naturales e inevitables, y los retransmiten como si se tratara del orden natural de las cosas”.

Estas teorizaciones encuentran preocupantes puntos de coincidencia y corroboraciones en la vida diaria, especialmente cuando analizamos, por un lado, la cobertura de algunos acontecimientos críticos en los que entran en juego los intereses directos de los medios - como referentes para la ciudadanía-, sus cuotas de influencia política -respecto al gobierno de turno- o sus beneficios empresariales y, por el otro, las dinámicas empresariales de esos medios, su línea editorial y las alianzas políticas. Factores que determinan un descredito en los medios de comunicación y una negativa percepción de la credibilidad en los medios de comunicación local.

En un análisis sobre la comunicación masiva Martin Barbero, J. (1978: 157) confirma que la información para los medios de comunicación, se ha vuelto simplemente un capital: “Las empresas la compran y venden a un costo superior al de cualquier otro producto”. Todo esto hace que los televidentes no consuman la información como tal, sino más bien lo que hay detrás de ella: *manipulación, poder, status, seducción*. Barbero cuando se refiere a la objetividad, afirma que esta no existe, porque las investigaciones son vacías debido al proceso y tratamiento que le dan a la información.

La desacreditación de los medios de comunicación, por diversos factores lo expresan algunos autores como Peces-Barba, G. (2005: 76), para quien “muchos medios de comunicación sirven a los intereses de sus propietarios, promueven las campañas que política, económica y culturalmente interesan a quienes pagan”. Por otro lado, para Carbonell, M. (2000: 37), los medios “han tratado de influir en el quehacer estatal, no siempre en beneficio del bien común y de la libertad de expresión como a veces se ha querido entender, sino en su propio interés y conforme a procedimientos bien lejanos de la libertad de información de los usuarios”. El peruano Arce, L. (2003: 12), sentencia en este sentido con calificaciones lapidantes referenciando que “la prensa y el periodismo, usados como parte del poder, conduce a éstos a la prostitución intelectual”.

En suma, la credibilidad en la actualidad es el capital más importante de los medios de comunicación sobre el que no se ha volteado aún la mirada. Las audiencias consumen, satisfacen sus necesidades; pero la creencia en los mensajes presentados por los medios de comunicación no son automáticos, sino por el contrario reciben una percepción (calificación positiva o negativa) que terminan compartiendo con su ámbito de influencia y lo que posteriormente se convertirá en una imagen colectiva (opinión pública) sobre el prestigio, del medio o periodista.

Pero tal parece que se somete a la credibilidad como un producto que la sociedad no solo quiere percibir, sino exige de los *mass media*, por eso encontramos una reflexión bastante crítica sobre el concepto de credibilidad en Alsius, S. (1997: 41), quien afirma que: "la tan invocada credibilidad puede buscarse por vías bien diferentes: la del rigor informativo o la de la adhesión inquebrantable". Considera que el concepto es bastante resbaladizo, pues las empresas periodísticas le han otorgado una dimensión deontológica más que discutible y los profesionales han ensalzado la credibilidad como una de las mejores virtudes del oficio. Reconduciendo estas manifestaciones, insiste en

mantener que "lo que sí es un valor ético es la voluntad de ofrecer información veraz y resultar creíble es más bien una habilidad estratégica" (Alsius, 1997: 42).

### **3. La credibilidad como un valor axiológico y social**

El ser humano no se enfrenta distante o indiferentemente con la realidad. La valora como bella, fea, útil o inútil, buena o mala y tiende a los primeros términos y rechaza los segundos. Para el filósofo existencialista Gabriel Marcel, el hombre no está en el mundo como en un teatro; por eso para él, el hombre es un ser axiológico, ente capaz de valorar y busca valores.

En efecto, no somos meros espectadores en el teatro del mundo. Somos actores, y debemos ser actores responsables: optamos, elegimos, decidimos sobre los valores que hallamos en los hombres, los hechos y las cosas. "Un día sin teoría, no es vida, pero la sola teoría o contemplación no es el vivir. La valoración pertenece a la médula de la vida" (Marcel, 1953: 315).

Un hombre puede estar frente a un valor y no reconocerlo y, por ello, no desearlo como valor. Se llama axiología a la filosofía de los valores (*axios*, "valioso"; *ago*, "llevar, arrastrar", "lo que arrastra por su propio peso o mérito"). El hombre es un ser axiológico, una creatura valorante, se mueve entre valores, por valores, busca valores; los valores lo motivan o mueven.

En este contexto, es importante definir la situación del valor como concepto epistemológico y contextualizar su fundamentación en nuestro entorno social. Para Scheler, M. (1910)<sup>14</sup> los valores representan un mundo especial de esencias que son

---

<sup>14</sup> El filósofo alemán Marx Scheler fue fundamental para el desarrollado de la axiología, porque éste dio un paso importante adoptando la "*fenomenología*" de Edmund Husserl y aplicándolo a los valores. Scheler construye un sistema partiendo de un análisis crítico de Inmanuel Kant; pero su objetivo principal es la construcción de un sistema ético propio fundado en los "*valores materiales*". Y es por eso que se distancia de la ética kantiana "*pura*

llamadas *cualidades valiosas* o cualidades de valor, constituyendo un dominio especial de objetos con sus particulares relaciones y conexiones. En estas circunstancias: “Los valores se manifiestan según su peculiar esencia, pero también las podemos conocer en el ámbito de las experiencias vividas, como en las aspiraciones en las cuales no se manifiesta por su esencia” (Wojtyla, 1983: 13).

El valor es lo que rompe nuestra indiferencia y la igualdad entre las cosas, señala Seijo, C. (2009: 45). La valoración es connatural a la persona humana. Toda acción humana, aun la insensata, anormal o enajenada, se apoya en una previa valoración. Los valores dan sentido –es decir, dirección, significado y significancia- a nuestra vida y a todas las decisiones que tomamos.

Bajo estas consideraciones de importancia, surge el imperativo de formar líderes humanos centrados en valores, capaces de fomentar una acción enfocada en relaciones de cooperación y centradas en la credibilidad.

En virtud de ello, surge la necesidad de abordar una reflexión sobre la necesidad de vincular los valores desde las principales teorías axiológicas: cualidades apriorísticas e independientes de las cosas y los actos humanos.

#### **4. Los valores desde las principales teorías axiológicas**

##### **4.1.El subjetivismo axiológico**

Desde la perspectiva subjetivista se parte de la idea que es el sujeto quien otorga valor a las cosas. Éste no puede ser ajeno a las valoraciones y su existencia sólo es posible en las distintas reacciones que en el sujeto se produzcan. Las cosas por tanto no son valiosas en sí mismas; es el ser humano quien crea el valor con su valoración.

---

*forma*” y se basa en lo que es la materia ética. Es decir, excluye de su sistema la importancia del deber y trata de recuperar, para la vida del hombre, la esfera emocional.

Las tesis subjetivistas, según Muñoz, J. (1998: 71), parten de una interpretación psicologista “en la medida que presuponen que el valor depende y se fundamenta en el sujeto que valora: así desde estas posiciones teóricas, el valor se ha identificado con algún hecho o estado psicológico”.

Esta visión subjetivista admite además que todo valor depende de la aceptación de un grupo social, de forma que algo se define como bueno, malo, en función de la valoración que le otorga el grupo social mayoritario.

Aunque desde esta teoría existe consenso en estos planteamientos, se va a producir una división de opiniones en cuanto hay que definir el valor como una experiencia subjetiva o como una idea.

Los principales representantes de la concepción del valor como una experiencia subjetiva surgen de la Escuela Austríaca y de Praga, entre los que destacan Medina, R. (1999) y Reyero, D. (2001). Así, desde los planteamientos de Medina algo tiene valor si nos agrada y en el nivel de agrado, atendiendo a factores de carácter psicológico. Pero según Frondizi, R. (2001: 32), esta interpretación subjetivista va a definir el valor como un “estado subjetivo de orden sentimental que hace referencia al objeto, en cuanto éste posee la capacidad de suministrar una base efectiva a un sentimiento de valor”.

El valor, por tanto, no se encuentra en el objeto, el origen y fundamento de los valores; está en el sujeto que valora. Así, las cosas adquieren valor por el interés que suscita y éste está determinado por lo que nos agrada.

Siguiendo los mismos planteamientos psicológicos de la teoría subjetivista, Reyero cuestiona y matiza la teoría de su maestro defendiendo la idea de que el valor no sólo tiene relación con un sentimiento de agrado o desagrado ante un estímulo, sino que surge y se fundamenta en el deseo y apetito por los objetos. Es decir, las cosas son

valiosas porque las deseamos y apetecemos y, en este sentido, el valor se relaciona tanto con lo existente como con el objeto ausente o inexistente.

Dentro del subjetivismo axiológico surge la Escuela Neokantiana, otra forma de interpretación de la naturaleza subjetiva de los valores. Desde esta corriente, se va a considerar el valor ante todo como una idea. Para los partidarios de esta teoría, las ideas tienen un papel más importante que los estados de placer o de dolor en la conducta. No se puede valorar un acto, un objeto, si no se posee la idea que se refiere a ello.

“No se trata de nuestras reacciones personales, subjetivas, sino de nuestras ideas, y no de las particulares de cada cual, sino de las que rigen el pensamiento de todos los hombres. Con ellas hay que contar para saber lo que es valioso o no”. (Marin, 1976: 15)

Según Gervilla, E. (1988: 30), los pensadores del planteamiento neokantiano, definirán el valor como:

“Una pura categoría mental, una forma subjetiva *a priori* del espíritu humano, sin más contenido que aquel que le presta la estructura formal de la mente, una idea dependiente del pensamiento colectivo humano”.

Entonces debemos entender que los valores no son más que principios éticos respecto al cual personas sienten un fuerte compromiso emocional, por lo tanto sirven de referencia para juzgar conductas. Es decir, son aquellos que dan sentido y significado a los acontecimientos de la vida, el encuentro preferencial para orientar al hombre en el mundo y fundamentar en ellos su proyecto de vida, en tanto así inspiran juicios, perspectivas, visiones, objeto de intuición, plasmados a través de las actitudes.

#### **4.2.Objetivismo axiológico**

Desde el objetivismo axiológico, en oposición al subjetivismo, se considera el valor desligado de la experiencia individual. Esta postura, según Frondizi, R. (2001: 107)

surge como una “reacción contra el relativismo implícito en la interpretación subjetivista y la necesidad de hacer pie en un orden moral estable”. Para los objetivistas, es el hombre quien descubre el valor de las cosas. Al igual que ocurrió en del subjetivismo axiológico, entre los partidarios del objetivismo se van a entrelazar dos perspectivas distintas a la hora de concebir la naturaleza de los valores; una defenderá el valor como ideal (escuela fenomenológica) y otra como real (perspectiva realista).

La escuela fenomenológica parte del supuesto de que el valor, aunque objetivo, es ideal. Se le otorga una independencia total respecto al sujeto sosteniendo que los valores no son ni reacciones subjetivas ante los objetos, ni formas apriorísticas de la razón, son objetos ideales, objetivos, en virtud que “valen” independientemente de las cosas y de la valoración objetiva de las personas.

Los valores van a tener valor por sí mismos al margen de cualquier realidad física o psíquica. Es el ser humano quien lo capta a través de su experiencia sensible.

Como principal defensor de estos planteamientos se encuentra Méndez, J. (2001) para él los valores son cualidades independientes de las cosas y actos humanos. En este sentido, son cualidades valiosas que no varían con las cosas; el valor de la amistad no será afectado porque mi amigo demuestre falsedad o traicione la confianza.

“Aunque nunca se hubiera juzgado que el asesinato es malo, el asesinato hubiera continuado siendo malo y aunque el bien nunca hubiera valido como bueno sería, no obstante, bueno. Con este ejemplo, el autor pretende defender la inmutabilidad, el absolutismo e independencia de los valores delegando, a su vez, lo relativo del valor al conocimiento humano”. (Seijo, 2009: 149)

Para Méndez los valores no varían y son absolutos porque no están condicionados por ningún hecho independiente de su naturaleza histórica, social, biológica o puramente individual.

Como se ha indicado anteriormente, en el objetivismo axiológico no todos van a concebir el valor como una cualidad ideal o irreal. En oposición a la perspectiva fenomenológica se encuentra el realismo axiológico.

Desde el realismo se defiende el valor como una realidad. Se consideran los valores como reales e identificados con el ser. El valor sólo existe en lo real. Partiendo que todo lo real es valioso se puede afirmar que todo vale, aunque no todo tiene el mismo valor. Los entes con valor se concebirán desde este enfoque como bienes. De un modo u otro, el realismo hace coincidir el valor con lo real. “El valor se encuentra en todo lo que nos rodea, por ejemplo: la belleza aunque ideal se manifiesta y se realiza en lo existente” (Marin, 1993: 35).

## **5. Risieri Frondizi y los valores como la premisa de conformación de un orden social**

Los valores, para Frondizi, emanan de arquetipos propios de la naturaleza del ser humano. Los valores económicos pueden mutar a lo largo de la historia, ya que valen en relación a su condición de ser material y bien de cambio, que no es similar para todos y cada uno. No obstante existen valores trascendentes (axiológicos), que no varían, ni pueden ser ensuciados o envilecidos por la conducta del ser humano.

“La Belleza, al igual que la Justicia u otros arquetipos, no pueden ser captados en su totalidad, salvo destellos de los mismos, que en cada sociedad, momento y lugar, se convierten en lo que se llama “buen gusto” o “sentido de justicia”, pero estos valores en sí son meras percepciones y no el Valor en sí, que permanece inmutable”. (Frondizi, 2001: 138)

Otra forma de ejemplificar este concepto se da a partir de la existencia o no del sonido. Frondizi plantea que el sonido (analógicamente a los arquetipos) existe independientemente de si pueden ser oídos o no.

“Distintas personas pueden oír distintos sonidos, y algunos pueden ser solamente alcanzados por oídos de animales o sensores mecánicos, pero las ondas de sonido se mueven igual. Los sentidos, en este razonamiento, son mecanismos falibles para alcanzar la experimentación en el mundo, por lo que pueden engañarnos al mismo tiempo que ilustrarnos”. (Fronzizi, 2001: 141)

Esta forma de pensar marcó un fuerte rastro platónico, ya que pone al *Hombre* como un ser con potencialidades para acercarse a los arquetipos, pero al no ser un ser completo no puede alcanzarlos del todo. El medio para acercarse a los Arquetipos es la filosofía, y ésta se nutre especialmente a través de la experiencia.

En concordancia con el estructuralismo que utilizaba como metodología de abordaje, Fronzizi arma una escala de los valores: gustos, emociones, valores morales (o éticos) y valores religiosos (o metafísicos), siendo cada categoría autónoma con respecto a su predecesora.

De esta forma, los valores éticos parten de la premisa de preservar la vida y conformar un orden social, germen de lo que sería el Estado. Para ello, retoma el sendero de Kant, otro notable pensador de línea platónica del siglo XVIII, basado en los imperativos categóricos, que enunciaban: “obra sólo de forma que puedas desear que la máxima de tu acción se convierta en una ley universal”<sup>15</sup>.

Ya no desde un punto desde una categoría bíblica o teológica, sino desde la perspectiva estructuralista el fundamento de las leyes o mandamientos bíblicos están constituidos para poder universalizar conductas que lleven a un orden social y no a la disolución, de allí la aparición de mandatos como “no matarás” o “no robarás”, etc. El autor percibe que sin este orden establecido como religión, no solo por el cristianismo, la sociedad se desintegraría de inmediato o no habría llegado a formarse.

---

<sup>15</sup> Kant, I. (1999). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Traducido por José Mardomingo (edición bilingüe). Barcelona. Ed: Ariel. Pág. 14.

“Por eso la principal necesidad humana es conservar la vida; de ahí el «no matarás». Pero para conservar y reproducir la estructura social, hacen falta los diez mandamientos. Si todos robaran, mataran y mintieran libremente, la sociedad se desintegraría de inmediato o no habría llegado a formarse. La religión fue durante mucho tiempo el consuelo ante la brevedad de la vida y el temor de Dios que nos hace cumplir normas morales que no cumpliríamos espontáneamente. ¿Cómo se puede explicar que la religión y la moral manden exactamente lo que conviene a la formación y crecimiento de las sociedades humanas?”. (Frondizi, 2001: 153)

Esta posición estructuralista de los mandatos imperativos que fomentan un ordenamiento social también es respaldado por Hayek, F. (1988) quien señala que las normas que facilitan su funcionamiento no fueron apareciendo porque los distintos sujetos llegaron a advertir la función de las mismas, sino porque prosperaron en mayor medida aquellos colectivos que, sometiéndose a ellas, lograron disponer de esquemas eficaces de comportamiento.

“Aun cuando ajustemos nuestro comportamiento a los esquemas aprendidos, en innumerables ocasiones no sabemos por qué hacemos lo que hacemos. Las normas y usos aprendidos fueron progresivamente desplazados a nuestras instintivas predisposiciones, no porque los individuos llegaron a constatar racionalmente el carácter favorable de sus decisiones, sino porque fueron capaces de crear un orden de eficacia superior –hasta entonces por nadie imaginado– a cuyo amparo un mejor ensamblaje de los diversos comportamientos permitió finalmente –aun cuando ninguno de los actores lo advirtiera– potenciar la expansión demográfica del grupo en cuestión, en detrimento de los restantes”. (Hayek, 1988: 52)

El valor es una cualidad estructural que emerge de la relación entre el sujeto y sus objetos. La axiología de Frondizi resulta en una ética situacional, aunque según él esto no implica un relativismo ético. Todo lo contrario, la existencia de una jerarquía axiológica para cada situación hace más fuerte no sólo el sentimiento ético sino también la actividad creativa del ser humano.

En las palabras del filósofo peruano Francisco Miró Quesada, Frondizi abrió nuevos caminos en la filosofía latinoamericana al mantener siempre un compromiso tanto con el humanismo como con el método crítico:

“Debido a las dificultades que presenta ponerle una etiqueta a un pensamiento tan amplio y personal como el de Frondizi, nos contentamos con señalar que se trata de un pensamiento sistemático, que utiliza el concepto de la experiencia de manera diferente de la tradicional (diferente incluso de conceptos más modernos como los de la fenomenología), que confiere un papel clave al concepto de estructura, que es profundamente humanista y que es racionalista en el sentido más auténtico de la palabra, no por sostener que puede llegarse a conocimientos *a priori* sobre el hombre y el mundo, sino porque irradia la convicción (convicción que compartimos a fondo) de que la filosofía no puede aceptar ninguna tesis que no esté racionalmente fundada y que la crítica racional es la base de toda metodología filosófica”. (Gracia, 1980: 64)

Para Gracia, J. (1980), quien estudio y profundizó en los estudios desarrollados por Risieri Frondizi, éste filósofo renovó la filosofía de América Latina, sobre todo al proponer una respuesta al problema del yo que incluye un análisis ontológico. Su pensamiento tuvo repercusiones en toda una generación de pensadores, no sólo en nuestra América, sino también en el mundo filosófico general.

## **6. La credibilidad como un valor en el entorno comunicativo contemporáneo**

Los valores no existen sino encarnados, los percibimos con nuestra inteligencia en seres humanos, hechos o cosas. Esta percepción de los valores encarnados a veces debe ser aprendida y ejercitada. Exige cierta capacidad de análisis crítico y de discriminación de planos en quien considera tal o cual realidad.

Ya hemos fundamentado, líneas arriba, que la credibilidad es el bien preciado para todo medio de comunicación masiva o los profesionales que ejercen el periodismo, es el

valor que su audiencia espera percibir para preferirlos con su sintonía, llamados audiencia o lectoría (para el caso de los medios escritos). Aquí ahondaremos en lo expresado por Frondizi.

El filósofo argentino, respecto a las consideraciones del valor, señala que en la relación sujeto-objeto (que para nuestro caso es analógicamente audiencias-medios de comunicación) y por lo tanto posee una cara objetiva y otra subjetiva. Por eso para apreciar sobre lo que es el valor debemos partir del acto valorativo mismo, mediante el cual la audiencia valora a los medios de comunicación, o en el caso específico a las noticias que presentan los informativos de los medios de comunicación local.

“Además del sujeto y del objeto –nos dice Frondizi–, hay que tomar en consideración la actividad del sujeto, por medio de la cual éste se pone en relación con el objeto; en el caso de los valores, tal actividad es la valoración. Un sujeto valorando un objeto valioso será, por consiguiente, el punto de partida del análisis”. (Frondizi, 1993: 35).

En este caso, audiencia, medios de comunicación y la valoración que sustenta la audiencia, son los componentes del valor de la credibilidad.

En este contexto también debemos entender la reputación como un elemento de la credibilidad y un capital enormemente valioso y, como tal, hay que gestionarlo con rigor, igual que se gestionan otros activos. La reputación no es fruto de una campaña que se ejecuta en un momento dado, sino que es la credibilidad como valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo.

La confiabilidad, basado en la reputación, si bien es el acto de ser de la confianza, “resulta de una actitud permanente de transparencia y franqueza, tan clara y convincente que inspira el reconocimiento del periodista como alguien a quien sí se lo puede creer”(Austin, 2005).

Partiendo de que actualmente el espacio público se encuentra capturado por los medios de comunicación, las audiencias se encuentran más vulnerables frente a los contenidos informativos, más aún si:

“hoy sólo hay percepciones dominantes, tan efímeras como los intereses que las manipulan. Los medios, la política y el gobierno, deben ser lo suficientemente neutrales y distantes como para mantener su credibilidad, siendo de este modo los intermediarios entre ciudadanos y partidos”. (Castell, 1999: 321)

La veracidad, se refiere a la persona “que dice, usa o profesa siempre la verdad”, como aclara el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, entendiendo así la responsabilidad que tienen los comunicadores de difundir un contenido investigado y fiel a la realidad, conscientes del papel que tienen como formadores de una sociedad constructiva. A partir de esto, se crea un desprendimiento del concepto normativista,

“(…) que insiste en lo absurdo de la falacia sociológica que consiste en llamar Opinión Pública a opiniones poco ilustradas de gentes influidas por los medios de comunicación, frente a las auténticas opiniones que formarán la auténtica Opinión Pública en una sociedad bien estructurada cuyos ciudadanos tengan realmente una opinión propia”.(Bouza, 2002).

La claridad en el periodismo se guía por la calidad del mismo y es que a las:

“exigencias objetivas de veracidad, rigor, precisión, credibilidad, completitud, y demás criterios objetivos, se sumen las subjetivas: utilidad, cercanía, comodidad, contextualización, selección, personalización, interactividad, que ya no dependen de la obtención de la información, sino de cómo se edita y difunde para su uso por el público”. (Velásquez, 2003)

### CAPÍTULO III

#### RESULTADOS

#### 8. Nivel de audiencia de los medios de comunicación local

¿En la última semana cuantos días ha consumido los medios de comunicación local que se detalla a continuación?

##### 8.1. Preferencia del Consumo de los Medios Masivos de Comunicación a Nivel General.

Tabla N° 06

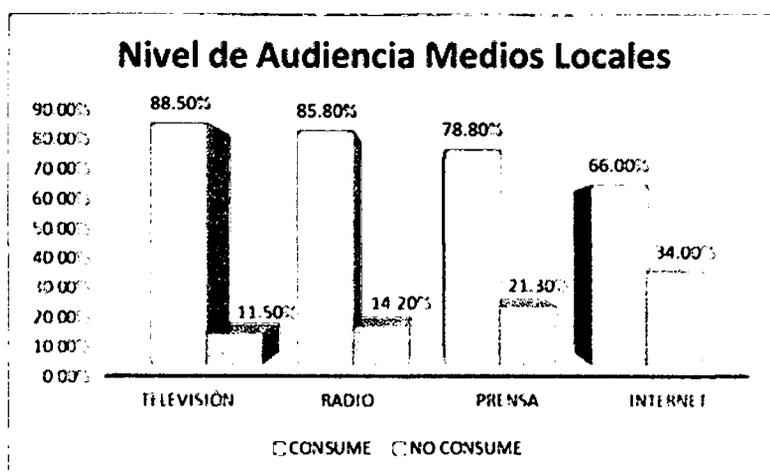
	TELEVISIÓN		RADIO		PRENSA		INTERNET	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Todos los días	107	26,8	124	31,0	61	15,3	144	36,0
Cuatro a seis veces a la semana	92	23,0	84	21,0	50	12,5	47	11,8
Dos a tres veces a la semana	112	28,0	93	23,3	86	21,5	39	9,8
Una vez a la semana	43	10,7	42	10,5	118	29,5	34	8,5
Nada	46	11,5	57	14,2	85	21,3	136	34,0
total	400	100	400	100	400	100	400	100

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Esta primera tabla en el marco del análisis estadístico, presenta datos aparentemente categóricos. Dentro del universo de los medios de comunicación que presentamos como opciones para el público, la Televisión local es el medio de comunicación con mayor audiencia, ya que solo un 11,5% de los encuestados no consume; mientras el 88,5% (sumados las frecuencias de consumo por semana) manifiesta su preferencia. En cuanto a la Radio el 14,2% manifiesta no ser consumidor frente a un 85,8% que si lo es. Para el

caso de la lectoría de la Prensa local (diarios escritos) un 21.3% no consume y un 78.8% es parte de la lectoría frecuente. Finalmente, en el caso del Internet, como medio alternativo, el 34.0% indica no acceder a este medio frente a un 66.0% que señala lo contrario (Ver Gráfico N° 01).

Gráfico N° 01



## 8.2. Preferencia del Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Grupo Etario

### 8.2.1. Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Grupo Etario: La Televisión

Tabla N° 07

		Nivel de Audiencia de los Medios de Televisión Local					Total
		Todos los Días	Cuatro a Seis Veces a la Semana	Dos a Tres Veces a la Semana	Una Vez a la Semana	Nada	
Edad	18 años a 25 años	11.25	9.50	14.25	6.25	7.25	48.50
	26 años a 35 años	8.25	6.25	6.75	2.75	2.75	26.75
	36 años a 45 años	1.75	4.25	3.50	1.50	0.75	11.75
	46 años a 55 años	4.50	2.25	2.50	0.00	0.25	9.50
	56 años a 65 años	0.75	0.75	1.00	0.25	0.00	2.75
	66 años a más	0.25	0.00	0.00	0.00	0.50	0.75
<b>Total</b>		<b>26.75</b>	<b>23.00</b>	<b>28.00</b>	<b>10.75</b>	<b>11.50</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

La tabla N° 07 muestra la preferencia que mantiene la Televisión sobre los grupos de edad que forman parte de la presente investigación. Mayor importancia sobre todo para las personas que están entre los tres primeros grupos de edad (18 años a 45 años) que

suman el 76.25% de exposición semanal, con un consumo de por lo menos dos a tres días por semana. La preferencia en los otros tres grupos de edad (46 años a más de 66 años) suma el 12.25%, sumando una preferencia de 88.50% de la población encuestada. Finalmente, bajo las frecuencias establecidas, solo el 11.50% determina no acceder al consumo de este medio de comunicación. Podemos inferir entonces que la televisión es el medio de comunicación con mayor consumo entre los medios de comunicación local de Ayacucho.

### 8.2.2. Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Grupo Etario: La Radio

Tabla N° 08

		Nivel de Audiencia de los Medios de Radio Local					Total
		Todos los Días	Cuatro a Seis Veces a la Semana	Dos a Tres Veces a la Semana	Una Vez a la Semana	Nada	
<b>Edad</b>	18 años a 25 años	10.50	7.00	14.75	7.25	9.00	<b>48.50</b>
	26 años a 35 años	8.75	7.25	5.75	2.25	2.75	<b>26.75</b>
	36 años a 45 años	3.50	4.25	2.00	0.75	1.25	<b>11.75</b>
	46 años a 55 años	6.25	1.75	0.75	0.25	0.50	<b>9.50</b>
	56 años a 65 años	1.75	0.75	0.00	0.00	0.25	<b>2.75</b>
	66 años a más	0.25	0.00	0.00	0.00	0.50	<b>0.75</b>
<b>Total</b>		<b>31.00</b>	<b>21.00</b>	<b>23.25</b>	<b>10.50</b>	<b>14.25</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Como nos muestra la Tabla N° 08, para el caso de la radio los tres primeros grupos de edad (18 años a 45 años de edad) también aglomeran un 73.75% de audiencia con una exposición permanente de por lo menos dos a tres días por semana. En los tres grupos de edad restantes (46 años a más de 66 años) el 11.75% se refiere como audiencia; sumando un 85.50% en nivel de audiencia. Mientras, el 14.25% de la población encuestada no consume este tipo de medios en Ayacucho.

### 8.2.3. Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Grupo Etario: La Prensa

**Tabla N° 09**

		Nivel de Lectoría de Periódicos Locales					Total
		Todos los Días	Cuatro a Seis Veces a la Semana	Dos a Tres Veces a la Semana	Una Vez a la Semana	Nada	
Edad	18 años a 25 años	6.50	7.00	7.50	16.25	11.25	<b>48.50</b>
	26 años a 35 años	5.00	3.25	8.50	5.75	4.25	<b>26.75</b>
	36 años a 45 años	2.00	1.00	2.75	3.25	2.75	<b>11.75</b>
	46 años a 55 años	1.25	1.25	2.50	2.25	2.25	<b>9.50</b>
	56 años a 65 años	0.00	0.00	0.25	1.75	0.75	<b>2.75</b>
	66 años a más años	0.50	0.00	0.00	0.25	0.00	<b>0.75</b>
<b>Total</b>		<b>15.25</b>	<b>12.50</b>	<b>21.50</b>	<b>29.50</b>	<b>21.25</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

La lectoría de los medios de comunicación escrita (según la Tabla N° 09) también se aglomera en los tres primeros grupos de edad (18 años a 45 años de edad) con un 68,75% de preferencia. Mientras el 10.00% de los encuestados que lo prefieren se encuentran entre los grupos de edad (46 años a más de 66 años); sumando un nivel de preferencia del 78.75% con una frecuencia de consumo de por lo menos dos a tres días por semana. Mientras el 21.25% de los encuestados señalan que no consume los periódicos locales de Ayacucho, por lo que su nivel de lectoría frente a los niveles de audiencia de la radio y televisión es relativamente baja.

#### 8.2.4. Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Grupo Etario: Internet

**Tabla N° 10**

		Nivel de Consumo de Internet en la Localidad					Total
		Todos los Días	Cuatro a Seis Veces a la Semana	Dos a Tres Veces a la Semana	Una Vez a la Semana	Nada	
Edad	18 años a 25 años	24.00	7.25	6.00	3.75	7.50	<b>48.50</b>
	26 años a 35 años	9.50	3.50	2.75	2.50	8.50	<b>26.75</b>
	36 años a 45 años	1.25	0.75	0.75	0.75	8.25	<b>11.75</b>
	46 años a 55 años	0.75	0.25	0.25	1.25	7.00	<b>9.50</b>
	56 años a 65 años	0.00	0.00	0.00	0.25	2.50	<b>2.75</b>
	66 años a más años	0.50	0.00	0.00	0.00	0.25	<b>0.75</b>
<b>Total</b>		<b>36.00</b>	<b>11.75</b>	<b>9.75</b>	<b>8.50</b>	<b>34.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

La tabla N° 10 nos presenta las preferencias de uso del Internet como medio alternativo de información. Por eso en los tres primeros grupos de edad (18 años a 45 años de edad) el 62.75% refiere su preferencia. El 3,25% de los encuestados que los prefieren están entre los grupos de edad (46 años a más de 66 años), sumando una preferencia total del 66% de los encuestados. Mientras, el 34% no lo prefiere o no accede a este medio de comunicación.

### 8.3. Preferencia del Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Género

#### 8.3.1. Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Género: Televisión

**Tabla N° 11**

		Nivel de Audiencia de los Medios de Televisión Local					Total
		Todos los Días	Cuatro a Seis Veces a la Semana	Dos a Tres Veces a la Semana	Una Vez a la Semana	Nada	
Sexo	Masculino	12.25	13.00	11.50	4.75	6.50	<b>48.00</b>
	Femenino	14.50	10.00	16.50	6.00	5.00	<b>52.00</b>
Total		<b>26.75</b>	<b>23.00</b>	<b>28.00</b>	<b>10.75</b>	<b>11.50</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

De acuerdo a los datos señalados en la Tabla N° 11, encontramos que las mujeres son las que reportan mayor consumo de la televisión con 16.50% que lo hace de dos a tres veces, el 10% cuatro a seis veces, y el 14.50% todos los días, durante la semana, y solo un 5% de encuestadas refiere no consumirlo. En el caso de los varones 11.50% lo hace dos a tres veces, 13% cuatro a seis veces y un 12.25% todos los días, durante la semana y un 6.50% prefiere no hacerlo.

### 8.3.2. Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Género: Radio

**Tabla N° 12**

		Nivel de Audiencia de los Medios de Radio Local					Total
		Todos los Días	Cuatro a Seis Veces a la Semana	Dos a Tres Veces a la Semana	Una Vez a la Semana	Nada	
Sexo	Masculino	15.50	8.50	12.50	3.75	7.75	48.00
	Femenino	15.50	12.50	10.75	6.75	6.50	52.00
Total		31.00	21.00	23.25	10.50	14.25	100.00

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Un 15.50% de varones y mujeres encuestados, según la Tabla N° 12, refiere un consumo diario de las estaciones de radios locales. Pero hay un mayor número de encuestados varones (7.75%) frente a las encuestadas mujeres (6.50%), que refieren no consumir este medio masivo de comunicación local.

### 8.3.3. Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Género: Prensa

**Tabla N° 13**

		Nivel de Lectoría de la Prensa Local					Total
		Todos los Días	Cuatro a Seis Veces a la Semana	Dos a Tres Veces a la Semana	Una Vez a la Semana	Nada	
Sexo	Masculino	8.50	6.50	12.25	13.25	7.50	48.00
	Femenino	6.75	6.00	9.25	16.25	13.75	52.00
Total		15.25	12.50	21.50	29.50	21.25	100.00

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Los datos señalados por le Tabla N° 13, explican que el hábito de la lectura de los medios escritos es más frecuente entre los varones, porque solo un 7.50% no lo consume frente a un 13.75% de las mujeres que tampoco lo hace.

### 8.3.4. Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Género: Internet

**Tabla N° 14**

		Nivel de Consumo de Internet en la Localidad					Total
		Todos los Días	Cuatro a Seis Veces a la Semana	Dos a Tres Veces a la Semana	Una Vez a la Semana	Nada	
Sexo	Masculino	17.25	4.00	6.50	4.25	16.00	48.00
	Femenino	18.75	7.75	3.25	4.25	18.00	52.00
Total		36.00	11.75	9.75	8.50	34.00	100.00

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Los datos que refieren la Tabla N° 14, señalan que un 18.75% de la mujeres encuestadas acceden todos los días a las páginas del internet, frente a un 17.25% de los varones. Pero la cifra de mujeres que no acceden nunca también es superior (18%) frente a la cifra que reportan los varones (16%). Pudiendo desprender de estos datos que son las mujeres las que agrupan un mayor número de horas en el internet (34%), frente a la frecuencia de consumo que reportan los varones (32%).

#### 8.4. Preferencia del Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Grado de Instrucción

##### 8.4.1. Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Grado de Instrucción: Televisión

**Tabla N° 15**

		Nivel de Audiencia de Medios de Televisión Local					Total
		Todos los Días	Cuatro a Seis Veces a la Semana	Dos a Tres Veces a la Semana	Una Vez a la Semana	Nada	
<b>Grado de Instrucción</b>	Superior Universitario	9.00	7.00	9.25	3.50	5.75	<b>34.50</b>
	Superior No Universitario	5.50	4.75	6.00	2.00	1.25	<b>19.50</b>
	Secundaria	9.25	7.75	9.75	3.25	3.25	<b>33.25</b>
	Primaria	0.00	0.00	0.00	0.25	0.00	<b>0.25</b>
	Sin Estudios	3.00	3.50	3.00	1.75	1.25	<b>12.50</b>
<b>Total</b>		<b>26.75</b>	<b>23.00</b>	<b>28.00</b>	<b>10.75</b>	<b>11.50</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Las personas con educación secundaria en un 9.25%, según la Tabla N° 15, acceden todos los días a la Televisión, mientras un porcentaje similar de personas con educación universitaria lo hace de dos tres veces por semana, en la misma frecuencia un 6% de personas con educación superior no universitaria. Mientras 0.25% de personas con educación primaria lo hace una vez por semana y el 3.50% de personas sin estudios lo hace de cuatro a seis veces por semana (Ver Tabla N° 15).

**8.4.2. Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Grado de Instrucción: Radio**

**Tabla N° 16**

		Nivel de Audiencia de la Radio Local					Total
		Todos los Días	Cuatro a Seis Veces a la Semana	Dos a Tres Veces a la Semana	Una Vez a la Semana	Nada	
<b>Grado de Instrucción</b>	Superior Universitario	11.75	7.00	6.50	3.50	5.75	<b>34.50</b>
	Superior No Universitario	5.25	3.50	6.00	2.50	2.25	<b>19.50</b>
	Secundaria	8.75	7.50	8.50	3.75	4.75	<b>33.25</b>
	Primaria	0.00	0.00	0.00	0.00	0.25	<b>0.25</b>
	Sin Estudios	5.25	3.00	2.25	0.75	1.25	<b>12.50</b>
<b>Total</b>		<b>31.00</b>	<b>21.00</b>	<b>23.25</b>	<b>10.50</b>	<b>14.25</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

La Tabla N° 16, refiere que el 11.75% de las personas con educación universitaria consumen la radio todos los días, al igual que el 8.75% de la población con educación secundaria y el 5.25% de la población sin estudios. Mientras que 6% de los que tiene educación superior no universitario lo hace dos a tres veces por semana.

**8.4.3. Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Grado de Instrucción: Prensa**

**Tabla N° 17**

		Nivel de Audiencia de la Prensa Local					Total
		Todos los Días	Cuatro a Seis Veces a la Semana	Dos a Tres Veces a la Semana	Una Vez a la Semana	Nada	
<b>Grado de Instrucción</b>	Superior Universitario	7.50	5.00	8.25	9.75	4.00	<b>34.50</b>
	Superior No Universitario	3.75	2.75	3.75	5.50	3.75	<b>19.50</b>
	Secundaria	4.00	3.25	9.00	9.75	7.25	<b>33.25</b>
	Primaria	0.00	0.00	0.00	0.00	0.25	<b>0.25</b>
	Sin Estudios	0.00	1.50	0.50	4.50	6.00	<b>12.50</b>
<b>Total</b>		<b>15.25</b>	<b>12.50</b>	<b>21.50</b>	<b>29.50</b>	<b>21.25</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

El 9.75% de los universitarios indica haber leído la prensa local por lo menos una vez a la semana, al igual que las personas con educación secundaria. En ese mismo sentido la Tabla N° 17, establece que en el caso de las personas con educación superior no universitario 5.50% refiere hacerlo con la misma frecuencia, frente al 4.50% de las personas sin estudios.

#### 8.4.4. Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Grado de Instrucción: Internet

**Tabla N° 18**

		Nivel de Audiencia de Medios de Televisión Local					Total
		Todos los Días	Cuatro a Seis Veces a la Semana	Dos a Tres Veces a la Semana	Una Vez a la Semana	Nada	
<b>Grado de Instrucción</b>	Superior Universitario	19.50	4.75	3.25	2.75	4.25	<b>34.50</b>
	Superior No Universitario	8.75	3.25	2.50	2.00	3.00	<b>19.50</b>
	Secundaria	7.50	3.25	3.50	2.50	16.50	<b>33.25</b>
	Primaria	0.00	0.25	0.00	0.00	0.00	<b>0.25</b>
	Sin Estudios	0.25	0.25	0.50	1.25	10.25	<b>12.50</b>
<b>Total</b>		<b>36.00</b>	<b>11.75</b>	<b>9.75</b>	<b>8.50</b>	<b>34.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

La Tabla N° 18 indica que quienes acceden al internet con mayor preponderancia son los universitarios con un 19.50% que lo hace todos los días, junto a los de estudios superiores no universitarios que en la misma frecuencia refiere hacerlo el 8.75%. Mientras que el 16.50% de la población con secundaria y el 10.25% de las personas sin estudios no acceden nada.

#### 8.5. Preferencia del Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Lugar de Residencia

##### 8.5.1. Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Lugar de Residencia: Televisión

**Tabla N° 19**

		Nivel de Audiencia de Medios de Televisión Local					Total
		Todos los Días	Cuatro a Seis Veces a la Semana	Dos a Tres Veces a la Semana	Una Vez a la Semana	Nada	
<b>Lugar de Residencia</b>	Ayacucho	17.75	15.25	19.75	5.50	5.00	<b>63.25</b>
	Carmen Alto	3.50	1.25	0.75	1.50	2.00	<b>9.00</b>
	Jesús Nazareno	2.00	2.50	1.50	1.00	1.00	<b>8.00</b>
	San Juan Bautista	3.50	4.00	6.00	2.75	3.50	<b>19.75</b>
<b>Total</b>		<b>26.75</b>	<b>23.00</b>	<b>28.00</b>	<b>10.75</b>	<b>11.50</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Las personas que viven en el distrito Ayacucho, según la Tabla N° 19, son los que consumen más la televisión, un 19.75% de dos a tres veces por semana y el 17.75% todos los días. En San Juan Bautista el 6% dos a tres veces, en Carmen Alto 3.50% todos los días y en Jesús Nazareno

2.50% Cuatro a seis veces por semana. La televisión es el medio más consumido porque presenta solo un 11.50% de resistencia.

### 8.5.2. Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Lugar de Residencia: Radio

**Tabla N° 20**

		Nivel de Audiencia de Medios de Televisión Local					Total
		Todos los Días	Cuatro a Seis Veces a la Semana	Dos a Tres Veces a la Semana	Una Vez a la Semana	Nada	
Lugar de Residencia	Ayacucho	19.00	13.25	16.25	7.75	7.00	<b>63.25</b>
	Carmen Alto	3.00	1.75	0.25	0.25	3.75	<b>9.00</b>
	Jesús Nazareno	3.25	1.25	1.25	0.75	1.50	<b>8.00</b>
	San Juan Bautista	5.75	4.75	5.50	1.75	2.00	<b>19.75</b>
<b>Total</b>		<b>31.00</b>	<b>21.00</b>	<b>23.25</b>	<b>10.50</b>	<b>14.25</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Los datos de la Tabla N° 20 refieren que el 19% de la población del distrito de Ayacucho indica un consumo diario de la radio, en el San Juan Bautista el 5.75% refiere similar situación, al igual que el 3.25% y el 3% de la población de los distritos de Jesús Nazareno y Carmen Alto, respectivamente. El nivel de resistencia alcanza el 14.25%.

### 8.5.3. Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Lugar de Residencia: Prensa

**Tabla N° 21**

		Nivel de Audiencia de Medios de Prensa Local					Total
		Todos los Días	Cuatro a Seis Veces a la Semana	Dos a Tres Veces a la Semana	Una Vez a la Semana	Nada	
Lugar de Residencia	Ayacucho	9.75	7.00	13.00	21.25	12.25	<b>63.25</b>
	Carmen Alto	1.50	1.00	1.50	1.75	3.25	<b>9.00</b>
	Jesús Nazareno	1.50	1.50	2.00	1.25	1.75	<b>8.00</b>
	San Juan Bautista	2.50	3.00	5.00	5.25	4.00	<b>19.75</b>
<b>Total</b>		<b>15.25</b>	<b>12.50</b>	<b>21.50</b>	<b>29.50</b>	<b>21.25</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Los pobladores del distrito de Ayacucho, en un 21.25% refieren leer la prensa local por lo menos una vez a la semana, frente a un 5.25% de la población de San Juan Bautista y el 1.75% en Carmen Alto que lo hace con igual frecuencia. Mientras el 2% de la población en Jesús

Nazareno lee prensa local de dos a tres veces por semana. La resistencia es de 21.25% (Ver Tabla N° 21).

#### 8.5.4. Consumo de los Medios Masivos de Comunicación por Lugar de Residencia: Internet

**Tabla N° 22**

		Nivel de Audiencia de Medios de Internet					Total
		Todos los Días	Cuatro a Seis Veces a la Semana	Dos a Tres Veces a la Semana	Una Vez a la Semana	Nada	
Lugar de Residencia	Ayacucho	22.25	8.00	5.00	4.75	23.25	63.25
	Carmen Alto	2.50	1.25	1.00	0.00	4.25	9.00
	Jesús Nazareno	4.00	0.75	1.50	1.25	0.50	8.00
	San Juan Bautista	7.25	1.75	2.25	2.50	6.00	19.75
<b>Total</b>		<b>28.50</b>	<b>11.75</b>	<b>9.75</b>	<b>8.50</b>	<b>34.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Según los datos alcanzados en la Tabla N° 22, el 23.25% de la población del distrito de Ayacucho no consume internet frente a un 22.25% que si lo hace todos los días, al igual que 7.25% en San Juan Bautista, 4% en Jesús Nazareno. Y en Carmen Alto 4.25% tampoco accede al internet. La resistencia es de 34%.

### 9. Nivel de Credibilidad de los Medios Masivos de comunicación Local

**¿Cuánta credibilidad otorgas a la información que ofrecen estos medios de comunicación local?**

#### 9.1. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación en General

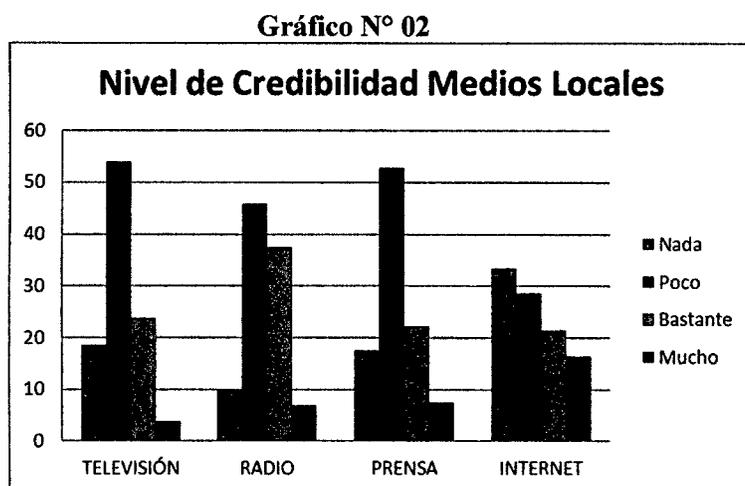
**Tabla N° 23**

	TELEVISIÓN		RADIO		PRENSA		INTERNET	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nada	74	18.50	39	9.80	70	17.50	134	33.50
Poco	216	54.00	183	45.80	211	52.80	114	28.50
Bastante	95	23.80	150	37.50	89	22.30	86	21.50
Mucho	15	3.80	28	7.00	30	7.50	66	16.50
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Las personas encuestadas refieren poca credibilidad a los medios masivos de comunicación local, siendo la radio el medio con mayor credibilidad reportado por el 37.50% de los encuestados; la televisión con 23.80% y la prensa con 22.30% de credibilidad. En el caso del

Internet, si bien el nivel de credibilidad alcanza el 21.50% el nivel de la no credibilidad alcanza el 33.50% (ver Tabla N° 23).



## 9.2. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Grupo Etario

### 9.2.1. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Grupo Etario: Televisión

**Tabla N° 24**

		Credibilidad de la Televisión Local				Total
		Nada	Poco	Bastante	Mucho	
<b>Edad</b>	18 años a 25 años	10.75	24.75	11.00	2.00	<b>48.5</b>
	26 años a 35 años	5.50	15.00	5.75	0.50	<b>26.75</b>
	36 años a 45 años	1.50	7.25	2.75	0.25	<b>11.75</b>
	46 años a 55 años	0.25	5.50	2.75	1.00	<b>9.50</b>
	56 años a 65 años	0.25	1.00	1.50	0.00	<b>2.75</b>
	66 años a más años	0.25	0.50	0.00	0.00	<b>0.75</b>
<b>Total</b>		<b>18.50</b>	<b>54.00</b>	<b>23.75</b>	<b>3.75</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Según la Tabla N° 24, entre los que le creen poco y nada a la televisión local (en la población de 18 años a 25 años) suma el 35% de la muestra, siendo su credibilidad solo el 13%. Mientras en el grupo etario de 66 años a más, 0.75 % refiere nada o poca credibilidad, sin que la credibilidad tenga valores positivos, es decir un 0% le cree. En el grupo de 36 años a 45 años, quienes no creen la información presentada por la televisión es de 8.75%, mientras lo que creen son 3%.

### 9.2.2. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Grupo

#### Etario: Radio

Tabla N° 25

		Credibilidad de la Radio Local				Total
		Nada	Poco	Bastante	Mucho	
Edad	18 años a 25 años	5.75	26.25	13.00	3.50	48.5
	26 años a 35 años	2.50	12.25	10.00	2.00	26.75
	36 años a 45 años	0.75	4.75	5.50	0.75	11.75
	46 años a 55 años	0.25	1.75	6.75	0.75	9.50
	56 años a 65 años	0.25	0.25	2.25	0.00	2.75
	66 años a más años	0.25	0.50	0.00	0.00	0.75
<b>Total</b>		<b>9.75</b>	<b>45.75</b>	<b>37.5</b>	<b>7.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

La radio tiene su mayor punto de credibilidad, como lo muestra la Tabla N° 25, en el primer grupo etario con más del 16%, pero el nivel de descrédito en el mismo grupo supera el 30%. Entre la personas de 66 años a más el 0.75% (que representa el total de encuestados) no le otorga credibilidad. El margen es más estrecho en grupo de 36 años a 45 años donde el descrédito, entre poco y nada, es de 5.50% y la credibilidad 6.25%.

### 9.2.3. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Grupo

#### Etario: Prensa

Tabla N° 26

		Credibilidad de la Prensa Local				Total
		Nada	Poco	Bastante	Mucho	
Edad	18 años a 25 años	6.50	24.50	12.75	4.75	48.5
	26 años a 35 años	6.00	13.75	5.00	2.00	26.75
	36 años a 45 años	2.50	7.00	2.00	0.25	11.75
	46 años a 55 años	2.00	4.50	2.50	0.50	9.50
	56 años a 65 años	0.50	2.25	0.00	0.00	2.75
	66 años a más	0.00	0.75	0.00	0.00	0.75
<b>Total</b>		<b>17.50</b>	<b>52.75</b>	<b>22.25</b>	<b>7.50</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Según la Tabla N° 26, la credibilidad de la prensa local, en los dos últimos grupos etarios, es de 0% y su nivel de descrédito alcanza el 3.50%. En los dos primeros grupos etarios la situación de la credibilidad también esta venida a menos porque solo 24% confía en este medio, frente a más del 50% que no lo hace. Sin duda es uno de los medios de comunicación con mayor descrédito entre las personas encuestadas.

## 9.2.4. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Grupo

Etario: Internet

Tabla N° 27

		Credibilidad del Internet				Total
		Nada	Poco	Bastante	Mucho	
Edad	18 años a 25 años	7.25	16.25	14.75	10.25	48.5
	26 años a 35 años	9.25	7.50	5.00	5.00	26.75
	36 años a 45 años	7.75	3.00	0.75	0.25	11.75
	46 años a 55 años	6.50	1.50	0.75	0.75	9.50
	56 años a 65 años	2.50	0.25	0.00	0.00	2.75
	66 años a más años	0.25	0.00	0.25	0.25	0.75
<b>Total</b>		<b>33.50</b>	<b>28.50</b>	<b>21.50</b>	<b>16.50</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

El internet como un medio de comunicación moderno, según la Tabla N° 27, tiene mejor arraigo y entendimiento entre la población más joven así lo determina la encuesta donde más del 35% le otorga credibilidad. Esta credibilidad en menor proporción entre la población de los grupos etarios más avanzados, como en los de 46 años a más donde su credibilidad efectiva es del 2%.

## 9.3. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Género

### 9.3.1. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Género:

Televisión

Tabla N° 28

		Credibilidad de la Televisión Local				Total
		Nada	Poco	Bastante	Mucho	
Sexo	Masculino	9.00	26.75	10.75	1.50	48.00
	Femenino	9.50	27.25	13.00	2.25	52.00
<b>Total</b>		<b>18.50</b>	<b>54.00</b>	<b>23.75</b>	<b>3.75</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

La tabla N° 28, señala que el descredito de la Televisión local es alta, así lo demuestra lo demuestra el 27.25% de la población femenina y el 26.75% de la población masculina. Que sumados a la frecuencia de las gente que no le cree nada, en ambos casos, supera el 35%. Mientras sumado las categorías bastante y mucho, la credibilidad no supera ni el 15% en ambos casos.

### 9.3.2. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Género:

#### Radio

**Tabla N° 29**

		Credibilidad de la Radio Local				Total
		Nada	Poco	Bastante	Mucho	
Sexo	Masculino	4.50	23.75	16.75	3.00	48.00
	Femenino	5.25	22.00	20.75	4.00	52.00
Total		9.75	45.75	37.50	7.00	100.00

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Según la Tabla N° 29, la radio es el medio de comunicación masiva que mejor sintoniza con la credibilidad de la población ya que en el caso de las mujeres el 20.75% y el 4% le creen bastante y mucho, respectivamente. En el caso de los hombres el 16.75% le cree bastante y 3% le cree mucho. En ambos casos el nivel de credibilidad está por debajo del 25% en el caso de las mujeres y en el caso de los hombres por debajo del 20%.

### 9.3.3. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Género:

#### Prensa

**Tabla N° 30**

		Credibilidad de la Prensa Local				Total
		Nada	Poco	Bastante	Mucho	
Sexo	Masculino	6.25	27.50	10.75	3.50	48.00
	Femenino	11.25	25.25	11.50	4.00	52.00
Total		17.50	52.75	22.25	7.50	100.00

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Los medios de comunicación gozan de credibilidad entre la población, como indica la Tabla N° 30. El 27.50% de varones y el 25.25% de mujeres le creen poco, 11.25% de mujeres y 6.25% de varones no le creen nada. Su nivel de credibilidad está por debajo del 16%, por cada grupo de género encuestado.

### 9.3.4. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Género: Internet

**Tabla N° 31**

		Credibilidad del Internet				Total
		Nada	Poco	Bastante	Mucho	
Sexo	Masculino	17.00	13.25	10.75	7.00	48.00
	Femenino	16.50	15.25	10.75	9.50	52.00
Total		33.50	28.50	21.50	16.50	100.00

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Según la Tabla N° 31, el 17% de los varones encuestados no cree la información del internet, cifra similar al de las mujeres que alcanza el 16.50%, lo que evidencia la fragilidad del medio que sumado a los que le otorgan poca credibilidad en ambos casos superan el 30%. La credibilidad está por debajo del 20%; eso nos lleva a inferir que pese a su gran infiltración de consumo entre la población juvenil, no ha logra posicionarse como un medio con respaldo.

### 9.4. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Grado de Instrucción

#### 9.4.1. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Grado de Instrucción: Televisión

**Tabla N° 32**

		Credibilidad de la Televisión Local				Total
		Nada	Poco	Bastante	Mucho	
Grado de Instrucción	Superior Universitario	5.50	18.75	9.00	1.25	34.50
	Superior No Universitario	3.25	11.50	3.75	1.00	19.50
	Secundaria	7.00	16.75	8.50	1.00	33.25
	Primaria	0.00	0.25	0.00	0.00	0.25
	Sin Estudios	2.75	6.75	2.50	0.50	12.50
Total		18.50	54.00	23.75	3.75	100.00

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

El 18.75% de la población encuestada que tiene la formación universitaria le cree poco a la información presentada por la Televisión, según la Tabla N° 32, al igual que el 16.75% que tiene educación secundaria y el 11.50% de los que tienen educación superior no universitaria, de esto podemos inferir que existe un alto grado de descrédito puesto que los que le creen a este medio, en los diferentes grupos de estudio, no superan el 11%.

#### 9.4.2. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Grado de Instrucción: Radio

Tabla N° 33

		Credibilidad de la Radio Local				Total
		Nada	Poco	Bastante	Mucho	
Grado de Instrucción	Superior Universitario	2.50	18.00	11.00	3.00	34.50
	Superior No Universitario	1.75	9.75	7.75	0.25	19.50
	Secundaria	3.50	14.25	12.75	19.50	33.25
	Primaria	0.25	0.00	0.00	0.00	0.25
	Sin Estudios	1.75	3.75	6.00	1.00	12.50
<b>Total</b>		<b>9.75</b>	<b>45.75</b>	<b>37.50</b>	<b>7.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

El 18% de personas con formación universitaria le creen poco al igual que el 14.25% de las personas con educación secundaria y el 9.75% de las que tienen formación superior no universitaria. Los cifras de los no le creen nada es mínima por debajo del 4% en cada grupo. Mientras la credibilidad de entre las personas que cuentan con educación secundaria supera el 30% (ver Tabla N° 33).

#### 9.4.3. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Grado de Instrucción: Prensa

Tabla N° 35

		Credibilidad de la Prensa Local				Total
		Nada	Poco	Bastante	Mucho	
Grado de Instrucción	Superior Universitario	4.00	17.50	9.25	3.75	34.50
	Superior No Universitario	2.00	11.75	4.50	1.25	19.50
	Secundaria	6.25	17.50	7.00	2.50	33.25
	Primaria	0.00	0.25	0.00	0.00	0.25
	Sin Estudios	5.25	5.75	1.50	0.00	12.50
<b>Total</b>		<b>17.50</b>	<b>52.75</b>	<b>22.25</b>	<b>7.50</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

La Tabla N° 35, señala que la poca credibilidad de la prensa local se traduce en el 17.50% de universitarios y la misma cifra de personas con educación secundaria que creen poco de la información presentada por este medio. Mientras el nivel de credibilidad solo alcanza hasta un máximo de 13% en algunos grupos de estudio.

#### 9.4.4. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Grado de Instrucción: Internet

**Tabla N° 36**

		Credibilidad del Internet				Total
		Nada	Poco	Bastante	Mucho	
Grado de Instrucción	Superior Universitario	5.25	13.25	9.00	7.00	34.50
	Superior No Universitario	3.50	7.25	4.50	4.25	19.50
	Secundaria	14.75	6.50	7.75	4.25	33.25
	Primaria	0.25	0.00	0.00	0.00	0.25
	Sin Estudios	9.75	1.50	0.25	1.00	12.50
<b>Total</b>		<b>33.50</b>	<b>28.50</b>	<b>21.50</b>	<b>16.25</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Según la Tabla N° 36, un 14.75% de personas con educación secundaria no le creen nada a la información que se exhibe en el internet, al igual que el 9.75% de las personas sin estudios y el 5.25% de los universitarios, en este mismo grupo el 13.25% le creen poco. Mientras la credibilidad entre los universitarios llega hasta el 16%, 8.75% entre los de educación superior no universitario y un 12% entre los de educación secundaria.

#### 9.5. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Lugar de Residencia

##### 9.5.1. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Lugar de Residencia: Televisión

**Tabla N° 37**

		Credibilidad de la Televisión Local				Total
		Nada	Poco	Bastante	Mucho	
Lugar de Residencia	Ayacucho	9.00	36.50	15.75	2.00	63.25
	Carmen Alto	1.50	5.00	1.75	0.75	9.00
	Jesús Nazareno	2.25	3.00	1.75	1.00	8.00
	San Juan Bautista	5.75	9.50	4.50	0.00	19.75
<b>Total</b>		<b>18.50</b>	<b>54.00</b>	<b>23.75</b>	<b>3.75</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Cerca del 45% de la población del distrito de Ayacucho no le cree o cree poco en las noticias presentadas en la Televisión frente a un 17.75% que si lo hace, en San Juan Bautista el descrédito supera el 15%, el 5% en Jesús Nazareno y el 6.50% en Carmen Alto (ver Tabla N° 37).

### 9.5.2. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Lugar de Residencia: Radio

**Tabla N° 38**

		Credibilidad de la Radio Local				Total
		Nada	Poco	Bastante	Mucho	
Lugar de Residencia	Ayacucho	5.25	26.00	27.75	4.25	63.25
	Carmen Alto	1.25	4.25	2.75	0.75	9.00
	Jesús Nazareno	1.75	3.25	2.00	1.00	8.00
	San Juan Bautista	1.50	12.25	5.00	1.00	19.75
<b>Total</b>		<b>9.75</b>	<b>45.75</b>	<b>37.50</b>	<b>7.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Según la Tabla N° 38, el 27.75% le cree Bastante a la radio local en el distrito de Ayacucho, que sumado a la categoría de Mucho la credibilidad se eleva hasta el 32%. Pero un 26% le cree Poco y sumado a la categoría Nada, alcanza el 31.25%. En San Juan el descrédito supera el 13% mientras que la credibilidad solo asciende al 6%. En todo caso, la tabla demuestra que tanto el nivel de credibilidad y el descrédito está equilibrado entre la población de los 4 distritos, objeto del estudio.

### 9.5.3. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Lugar de Residencia: Prensa

**Tabla N° 39**

		Credibilidad de la Prensa Local				Total
		Nada	Poco	Bastante	Mucho	
Lugar de Residencia	Ayacucho	11.00	34.50	13.50	4.25	63.25
	Carmen Alto	1.50	5.75	1.25	0.50	9.00
	Jesús Nazareno	1.50	3.00	2.25	1.25	8.00
	San Juan Bautista	3.50	9.50	5.25	1.50	19.75
<b>Total</b>		<b>17.50</b>	<b>52.75</b>	<b>22.25</b>	<b>7.50</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Probablemente la prensa es el medio con mayor descrédito entre la población, según la Tabla N° 39, por eso el 34.50% de los pobladores del distrito de Ayacucho le creen poco, que sumado a la categoría de Nada supera el 45% de descrédito, en Carmen Alto más del 7%, en Jesús Nazareno 4.50% y en San Juan 13%.

**9.5.4. La Credibilidad de los Medios Masivos de Comunicación por Lugar de Residencia: Internet**

**Tabla N° 40**

		Credibilidad del Internet				Total
		Nada	Poco	Bastante	Mucho	
Lugar de Residencia	Ayacucho	22.25	18.50	14.75	7.75	63.25
	Carmen Alto	3.75	3.00	1.25	1.00	9.00
	Jesús Nazareno	0.75	2.75	2.00	2.50	8.00
	San Juan Bautista	6.75	4.25	3.50	5.25	19.75
<b>Total</b>		<b>33.50</b>	<b>28.50</b>	<b>21.50</b>	<b>16.50</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Las informaciones que presenta el internet son cuestionadas por el público usuario, eso se refleja en el 22.25% de la población de Ayacucho que no le cree Nada y el 18.50% que le cree Poco; la credibilidad supera el 22% en ese distrito (Ver Tabla N° 40).

**10. La Presentación de la Información Más Creíble en los Medios Masivos de Comunicación.**

**Para Ud. La información más creíble y completa es presentada por:**

**10.1. Presentación de la Información más Creíble a Nivel General**

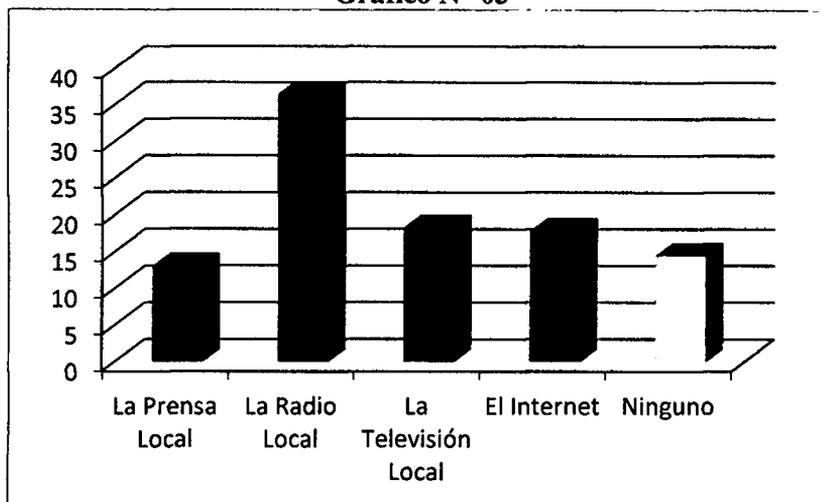
**Tabla N° 41**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Fr.	%
La Prensa Local	52	13.0
La Radio Local	146	36.5
La Televisión Local	73	18.3
El Internet	71	17.8
Ninguno	58	14.5
Total	400	100,0

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

La Tabla N° 41, indica que la radio no solo está entre los medios de comunicación masiva que prefiere la población sino que también goza de mayor credibilidad, con un 36% de respaldo, en el segundo lugar se ubica la televisión con un 18.30%, luego el internet con 17.80% y en el último casillero la prensa escrita con un escaso 13%, superado incluso por la personas que no le creen a ninguno 14.50%.

**Gráfico N° 03**



## 10.2. Presentación de la Información Más Creíble por Grupo Etario

**Tabla N° 42**

		LA INFORMACIÓN MÁS CREÍBLE					Total
		Prensa	Radio	Televisión	Internet	Ninguno	
Edad	18 años a 25 años	6.50	12.25	9.25	11.00	9.50	48.5
	26 años a 35 años	3.50	10.50	3.50	5.75	3.50	26.75
	36 años a 45 años	2.00	6.00	2.25	0.50	1.00	11.75
	46 años a 55 años	0.50	6.00	2.50	0.25	0.25	9.50
	56 años a 65 años	0.00	1.75	0.75	0.00	0.25	2.75
	66 años a más años	0.50	0.00	0.00	0.25	0.00	0.75
<b>Total</b>		<b>13.00</b>	<b>36.50</b>	<b>18.25</b>	<b>17.75</b>	<b>14.50</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Entre la población del primer grupo etario 12.25%, según la Tabla N° 42 cree en la información presentada por la Radio, 11% en el Internet y el 9.25% en la Televisión. La prensa con 6.50% de aceptación es superada por las personas que no creen en ninguno 9.50%. Entre los grupos etario restantes creen que la Radio es el medio masivo que presenta información creíble, así lo refleja la frecuencia que suma una aprobación superior al 35%, cuando los demás medios tienen una frecuencia sumada menor al 19%.

### 10.3. Presentación de la Información Más Creíble por Género

**Cuadro N° 43**

		LA INFORMACIÓN MÁS CREÍBLE					Total
		Prensa	Radio	Televisión	Internet	Ninguno	
Sexo	Masculino	7.25	17.25	8.50	7.25	7.75	48.00
	Femenino	5.75	19.25	9.75	10.50	6.75	52.00
Total		13.00	36.50	18.25	17.75	14.50	100.00

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Según la Tabla N° 43, El 19.25% de las mujeres encuestadas cree que la radio es la que presenta una información creíble y completa, respaldado también por el 17.25% de los varones. El 10.50% confía en el Internet, el 7.75% en la televisión, el 5.75 en la Prensa y el 6.75% en ninguno. Mientras en el caso de los varones el 8.50% confía en la televisión, 7.25% en el internet y la prensa respectivamente, y 7.25% tampoco confía en ninguno.

### 10.4. Presentación de la Información Más Creíble por Grado de Instrucción

**Tabla N° 44**

		LA INFORMACIÓN MÁS CREÍBLE					Total
		Prensa	Radio	Televisión	Internet	Ninguno	
Grado de Instrucción	Superior Universitario	6.25	10.50	5.75	6.00	6.00	34.50
	Superior No Universitario	3.25	5.50	3.75	6.00	1.00	19.50
	Secundaria	2.50	13.25	7.50	5.00	5.00	33.25
	Primaria	0.00	0.00	0.00	0.00	0.25	0.25
	Sin Estudios	1.00	7.25	1.25	0.75	2.25	12.50
Total		13.00	36.50	18.25	17.75	14.50	100.00

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

El 13.25% de las personas con educación secundaria cree que la información presentada en la Radio es más exacto, al igual que el 10.50% de los universitarios, 7.25% de los que no tienen estudios y el 5.50% de los no universitarios, en total un 36.50% de confianza. Mientras esta cifra de confianza en la televisión es de 18.25%, en el internet 17.75% y en la prensa 13%; y los que no creen en ninguno es de 14.50% (Ver Tabla N° 44).

## 10.5. Presentación de la Información Más Creíble por Lugar de Residencia

**Tabla N° 45**

		LA INFORMACIÓN MÁS CREÍBLE					Total
		Prensa	Radio	Televisión	Internet	Ninguno	
Lugar de Residencia	Ayacucho	7.50	27.25	11.25	11.25	6.00	63.25
	Carmen Alto	1.00	1.75	2.50	0.50	3.25	9.00
	Jesús Nazareno	2.00	1.25	3.00	0.50	1.25	8.00
	San Juan Bautista	2.50	6.25	1.50	5.50	4.00	19.75
	<b>Total</b>	<b>13.00</b>	<b>36.50</b>	<b>18.25</b>	<b>17.75</b>	<b>14.50</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

La Tabla N° 45, señala que el 27.25% de los pobladores del distrito de Ayacucho confía en la información presentada por la Radio, mientras el 11.25% en la televisión e internet, respectivamente y el 7.50% en la prensa. En el caso de San Juan Bautista 6.25% respalda la radio, 5.50% al internet, 2.50% a la prensa y el 1.50% a la televisión. En Jesús Nazareno el 3% confía en la televisión, el 1.25% en la radio, 2% en la prensa y el 0.50% en el internet. En Carmen Alto el 2.50% en la televisión, el 1.75% en la radio, 1% en la prensa y el 0.50% en el internet.

## 11. La Veracidad de la Información presentada por los Medios Masivos de Comunicación Local

¿Cree usted que los medios de comunicación local dan a conocer información tendenciosa y sesgada?

### 11.1. Veracidad de la Información Presentada por los Medios Masivos de Comunicación Local a Nivel General

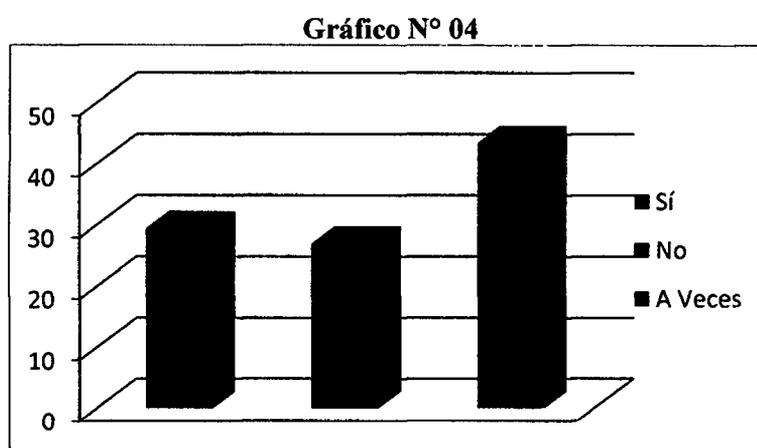
**Tabla N° 46**

Veracidad de la información	Fr.	%
Sí	178	44.5
No	57	14.2
A Veces	165	41.3
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Según refiere la Tabla N° 46, La veracidad de la información es un elemento importante para saber el nivel de confianza entre la población por eso es importante saber que el 44.50% cree que los medios masivos de comunicación local en Ayacucho si entregan información

tendenciosa y sesgada, frente a un escaso 14.20% que no lo cree. Pero el 41.30% cree que esta información tendenciosa o sesgada se realiza en ocasiones, podría concluirse señalando que se hace por conveniencia del medio o del periodista (Ver Gráfico N° 04).



### 11.2. Veracidad de la Información Presentada por los Medios Masivos de Comunicación Local por Grupo Etario

**Tabla N° 47**

		Veracidad de la información			Total
		Sí	No	A Veces	
<b>Edad</b>	18 años a 25 años	17.75	7.50	21.25	<b>48.5</b>
	26 años a 35 años	12.75	3.50	10.50	<b>26.75</b>
	36 años a 45 años	5.00	1.75	5.00	<b>11.75</b>
	46 años a 55 años	5.00	1.00	3.50	<b>9.50</b>
	56 años a 65 años	1.50	0.50	0.75	<b>2.75</b>
	66 años a más años	0.50	0.00	0.25	<b>0.75</b>
<b>Total</b>		<b>44.5</b>	<b>14.25</b>	<b>41.25</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

En la Tabla N° 47 se refiere que las personas comprendidas entre los 18 a 35 años en más de un 30% creen que la información que presentan los medios es sesgada y más del 31% cree que eso se hace a veces, mientras que solo el 11% cree que no lo es. Entre los mayores de 36 años, 12% cree en la información tendenciosa y el 9.50% cree que se hace a veces y solo el 3.25% cree que no lo es.

### 11.3. Veracidad de la Información Presentada por los Medios Masivos de Comunicación Local por Genero

**Tabla N° 48**

		Veracidad de la Información			Total
		Sí	No	A Veces	
Sexo	Masculin o	21.50	6.00	20.50	48.00
	Femenin o	23.00	8.25	20.75	52.00
Total		44.50	14.25	41.25	100.00

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

El 23% de las mujeres cree en la información manipulada por los medios locales frente a un 21.50% de los varones, según la Tabla N° 48. Pero sobre lo que se hace esta práctica a veces también las mujeres marcan una tendencia superior con el 20.75%, frente al 20.50 de los hombres. Solo un 8.25% de mujeres cree que la información no es manipulada, frente al 6% de los varones.

#### 11.4. Veracidad de la Información Presentada por los Medios Masivos de Comunicación Local por Grado de Instrucción

**Tabla N° 49**

		Veracidad de la Información			Total
		Sí	No	A Veces	
Grado de Instrucción	Superior Universitario	14.75	4.50	15.25	34.50
	Superior No Universitario	9.00	3.75	6.75	19.50
	Secundaria	14.75	4.50	14.00	33.25
	Primaria	0.00	0.00	0.25	0.25
	Sin Estudios	6.00	1.50	5.00	12.50
Total		44.5	14.25	41.25	100.00

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

La Tabla N° 49 indica que el 15.25% de las personas con formación universitaria creen que a veces se manipula la información de los medios masivos de comunicación. El 14.75% de los universitarios y los de educación secundaria, creen que Sí se hace. Mientras que solo el 9%, de ambos grupos, creen que no se hace.

#### 11.5. Veracidad de la Información Presentada por los Medios Masivos de Comunicación Local por Lugar de Residencia

**Tabla N° 50**

		Veracidad de la Información			Total
		Sí	No	A Veces	
Lugar de Residencia	Ayacucho	29.50	8.00	25.75	63.25
	Carmen Alto	1.75	1.25	6.00	9.00
	Jesús Nazareno	3.00	1.75	3.50	8.00
	San Juan Bautista	10.25	3.50	6.00	19.75
<b>Total</b>		<b>44.50</b>	<b>14.25</b>	<b>41.25</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

La población del distrito de Ayacucho en un 29.50% cree en la manipulación de medios al igual que el 10.25 de San Juan Bautista, el 3% de Jesús Nazareno y el 1.75% de los de Carmen Alto. Mientras, solo el 8% de los pobladores de Ayacucho creen en lo contrario, al igual que el 3.50% de San Juan, 1.75% de los de Jesús Nazareno y el 1.25 de los de Carmen Alto (Ver Tabla N° 50).

## 12. Situación de los Medios Masivos de Comunicación y su Vinculación Económica

**¿Cree usted que los medios de comunicación local están vinculados económicamente con algunas autoridades o poder económico?**

### 12.1. Los Medios Masivos de Comunicación y su Vinculación Económica a Nivel General

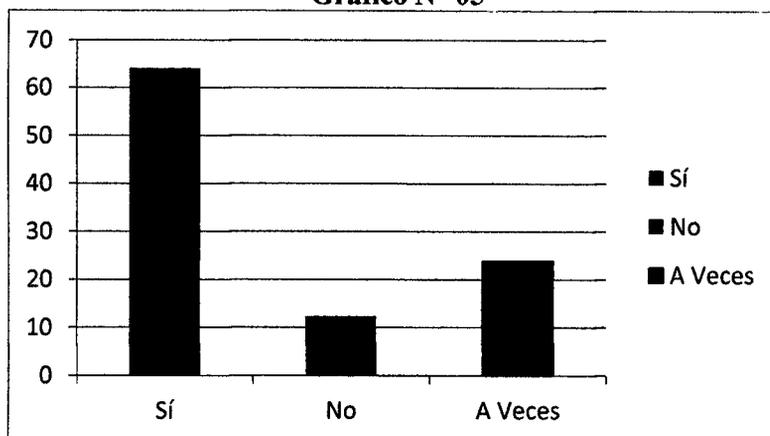
**Tabla N° 51**

Vinculación Económica de los Medios		
	n	%
Sí	256	64.0
No	49	12.3
A Veces	95	23.8
Total	400	100,0

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Según la Tabla N° 51, un amplió 64% determina que los medios de comunicación masiva local están vinculadas a alguna autoridad o poder económico, frente a un 12.30% que no lo cree y 23.80% señala que podría ocurrir ocasionalmente (A Veces). Deduciendo así que la línea editorial podría estar marcada por intereses subalternos de terceros, que incluso podrían determinar la censura.

**Gráfico N° 05**



### 12.2. Medios de Comunicación y Vinculación Económica por Edad

**Tabla N° 52**

		Vinculación Económica			Total
		Sí	No	A Veces	
Edad	18 años a 25 años	31.75	6.50	10.25	48.5
	26 años a 35 años	17.50	3.00	6.25	26.75
	36 años a 45 años	7.50	1.50	2.75	11.75
	46 años a 55 años	6.00	1.00	2.50	9.50
	56 años a 65 años	0.75	0.25	1.75	2.75
	66 años a más años	0.50	0.00	0.25	0.75
<b>Total</b>		<b>31.75</b>	<b>12.25</b>	<b>23.75</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Las dudas respecto a la independencia de los medios masivos de comunicación son frecuentes entre la audiencia, así lo refleja el 31.75% de la población de 18 a 25 años que expresa que los medios Sí tienen una vinculación con alguna autoridad política o poder económico, al igual que el 17.50% del grupo etario de 26 a 35 años. Frente a un 6.50% y 3%, respectivamente, que niega esa posibilidad (ver Tabla N° 52).

### 12.3. Medios de Comunicación y Vinculación Económica por Sexo

**Tabla N° 53**

		Vinculación Económica			Total
		Sí	No	A Veces	
Sexo	Masculino	32.25	5.50	10.25	48.00
	Femenino	31.75	6.75	13.50	52.00
<b>Total</b>		<b>64.00</b>	<b>12.25</b>	<b>23.75</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Según la Tabla N° 53, el 32.25% de la población masculina y el 31.75% de la población femenina, es decir un amplio 64% de los encuestados no cree en la independencia de los medios, ya que los cataloga como manipulados por la autoridad de turno o algún poder económico. Frente a un escaso 5.50% de varones y 6.75% de mujeres que cree lo contrario, esto remarca que los medios masivos de comunicación local tienen un alto descredito entre la población.

#### 12.4. Medios de Comunicación y Vinculación Económica por Grado de Instrucción

**Tabla N° 54**

		Vinculación Económica			Total
		Sí	No	A Veces	
<b>Grado de Instrucción</b>	Superior Universitario	23.50	3.00	8.00	<b>34.50</b>
	Superior No Universitario	12.75	2.00	4.75	<b>19.50</b>
	Secundaria	21.25	5.00	7.00	<b>33.25</b>
	Primaria	0.25	0.00	0.00	<b>0.25</b>
	Sin Estudios	6.25	2.25	4.00	<b>12.50</b>
<b>Total</b>		<b>64.00</b>	<b>12.25</b>	<b>23.75</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

El 23.50% de los universitarios y el 21.25% de los que tienen educación secundaria creen en la vinculación y no independencia de los medios masivos de comunicación local, según la Tabla N° 54. Y quienes creen que el poder económico o político no tiene ninguna intromisión son un escaso 3% y 5% en ambos grupos poblacionales, respectivamente.

#### 12.5. Medios de Comunicación y Vinculación Económica por Lugar de Residencia

**Tabla N° 55**

		Vinculación Económica			Total
		Sí	No	A Veces	
<b>Lugar de Residencia</b>	Ayacucho	40.25	6.50	16.50	<b>63.25</b>
	Carmen Alto	6.00	0.50	2.50	<b>9.00</b>
	Jesús Nazareno	3.75	2.50	1.75	<b>8.00</b>
	San Juan Bautista	14.00	2.75	3.00	<b>19.75</b>
	<b>Total</b>	<b>64.00</b>	<b>12.25</b>	<b>23.75</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

En la Tabla N° 55, el 40.25% de la población del distrito de Ayacucho y el 14% de los de San Juan Bautista, creen que los medios no son independientes para informar, una frecuencia acumulada de 64% si observamos la población encuestada en los cuatro distritos metropolitanos. Frente a una frecuencia acumulada del 12.25% de quienes creen aún en la independencia de los medios masivos de comunicación.

### 13. Los Periodistas de los Medios Masivos de Comunicación Local y su Independencia para Informar

¿Cree usted que los periodistas tienen autonomía e independencia para informar?

#### 13.1. Referencia de los Periodistas de los Medios Masivos de Comunicación Local y su Independencia para Informar a Nivel General

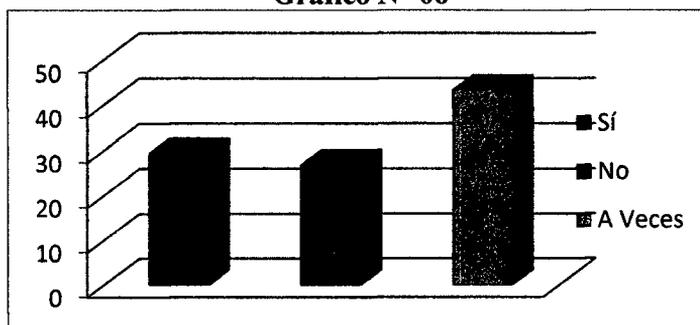
**Tabla N° 56**

Autonomía de Periodistas		
	n	%
Sí	118	29.5
No	108	27.0
A Veces	174	43.5
Total	400	100,0

**Fuente:** Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Según la Tabla N° 56, se señala que a diferencia de los medios masivos de comunicación local, los periodistas si cuentan con un respaldo positivo de la población, así se demuestra en la opinión del 29.5% que cree que si existe independencia para que informen, frente a un 27% que señala lo contrario; pero un mayoritario 43.5% señala que ese requerimiento solo se cumple en ocasiones (A Veces).

**Gráfico N° 06**



**13.2. Referencia de los Periodistas de los Medios Masivos de Comunicación Local y su Independencia para Informar por Grupo Etario**

**Tabla N° 57**

		Autonomía de Periodistas			Total
		Sí	No	A Veces	
Edad	18 años a 25 años	17.25	11.75	19.75	48.5
	26 años a 35 años	6.25	8.25	12.25	26.75
	36 años a 45 años	2.75	3.25	5.75	11.75
	46 años a 55 años	3.25	3.50	2.75	9.50
	56 años a 65 años	0.00	0.00	2.75	2.75
	66 años a más años	0.00	0.25	0.50	0.75
<b>Total</b>		<b>29.50</b>	<b>27.00</b>	<b>43.50</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Un contundente 17.25% de la población universitaria señala la independencia de los periodistas, que sumados a la categoría ocasionalmente (A Veces) suma un 37% de la población. Pero en los otros grupos poblacionales, las personas encuestadas no creen en esa independencia, así lo refiere el 8.25% frente al 6.25% que si cree entre los de 26 a 35 años (Ver Tabla N° 57).

**13.3. Referencia de los Periodistas de los Medios Masivos de Comunicación Local y su Independencia para Informar por Género**

**Tabla N° 58**

		Autonomía de Periodistas			Total
		Sí	No	A Veces	
Sexo	Masculin o	13.00	12.00	23.00	48.00
	Femenin o	16.50	15.00	20.50	52.00
<b>Total</b>		<b>29.50</b>	<b>27.00</b>	<b>43.5</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

En la Tabla N° 58, se indica que el 16.50% de la población femenina cree en la independencia de los periodistas al igual que el 13% de los varones. Que sumado a la categoría de ocasional (A Veces), en ambos géneros supera el 73% de la población encuestada que aún cree en los profesionales de la información. Y solo un 27 no lo cree así.

**13.4. Referencia de los Periodistas de los Medios Masivos de Comunicación Local y su Independencia para Informar por Grado de Instrucción**

**Tabla N° 59**

		Derecho a la Información			Total
		Sí	No	A Veces	
<b>Grado de Instrucción</b>	Superior Universitario	10.25	10.25	14.00	<b>34.50</b>
	Superior No Universitario	5.75	6.00	7.75	<b>19.50</b>
	Secundaria	11.00	9.00	13.25	<b>33.25</b>
	Primaria	0.25	0.00	0.00	<b>0.25</b>
	Sin Estudios	2.25	1.75	8.50	<b>12.50</b>
<b>Total</b>		<b>29.50</b>	<b>27.00</b>	<b>43.5</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Según la Tabla N° 59, la opinión entre los universitarios, respecto a la independencia de los periodistas, es dividida. Ya que el 10.25% señala que si existe y un igual porcentaje refiere que no existe, mientras los que creen en que se da ocasionalmente (A Veces) son el 14%. Mientras el 11% de los que tienen educación secundaria creen si hay independencia frente al 9% que lo niega. Solo entre las personas que cuentan con estudios superiores no universitarios la negativa (6%) es mayor que la positiva (5.75%).

### 13.5. Referencia de los Periodistas de los Medios Masivos de Comunicación

#### Local y su Independencia para Informar por Lugar de Residencia

**Tabla N° 60**

		Derecho a la Información			Total
		Sí	No	A Veces	
<b>Lugar de Residencia</b>	Ayacucho	16.50	18.75	28.00	<b>63.25</b>
	Carmen Alto	3.00	1.75	4.25	<b>9.00</b>
	Jesús Nazareno	3.50	2.25	2.25	<b>8.00</b>
	San Juan Bautista	6.50	4.25	9.00	<b>19.75</b>
<b>Total</b>		<b>29.50</b>	<b>27.00</b>	<b>43.50</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

La población mayoritaria del distrito de Ayacucho, Según la Tabla N° 60 no cree en la independencia de los periodistas, así lo refiere el 18.75%, frente a un 16.50%; pero la situación es distinta en los demás distritos donde la tendencia de creencia es más significativa. En San Juan Bautista 6.50% frente al 4.25%, el Jesús Nazareno el 3.50% frente al 2.25% y en Carmen Alto el 3% frente al 1.75% de los que creen a los que no creen, respectivamente.

## 14. Situación del Internet como un Medio Masivo de Comunicación Alternativa

### ¿Qué otros medios alternativos consume para informarse?

#### 14.1. Preferencia de Medios Alternativos en General

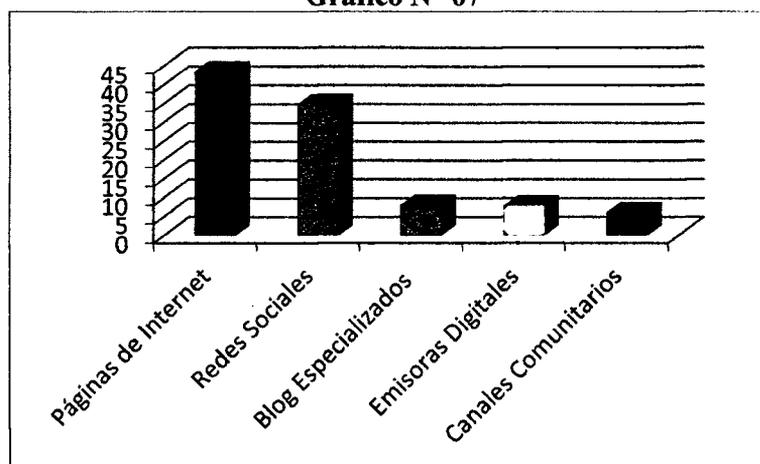
**Tabla N° 61**  
**Medios Alternativos**

	n	%
Páginas de Internet	174	43.5
Redes Sociales	139	34.8
Blog Especializados	32	8.0
Emisoras Digitales	31	7.8
Canales Comunitarios	24	6.0
Total	400	100

Fuente: Encuesta realizada el 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Según la Tabla N° 61, frente a la poca credibilidad o no credibilidad de los medios masivos de comunicación, la población encuestada ha manifestado que ha iniciado y acostumbra asimilar información mediante el internet que ofrece una gama de posibilidad, por eso el 43.50% que las páginas de internet especializadas en información lo ayudan a informarse, el 34.80% lo hace en redes sociales, 8% en Blogs Especializados, 7.8% con Emisoras Digitales y el 6% en canales comunitarios.

**Gráfico N° 07**



#### 14.2. Preferencia de Medios Alternativos por Edad

**Tabla N° 62**

		Medios alternativos					Total
		Páginas de Internet	Redes Sociales	Blog o Páginas Especializadas	Emisoras Digitales	Canales Comunitarios	
<b>Edad</b>	18 años a 25 años	21.50	19.00	4.50	1.25	2.25	48.5
	26 años a 35 años	12.75	8.75	2.00	1.50	1.75	26.75
	36 años a 45 años	4.75	2.50	1.00	2.25	1.25	11.75
	46 años a 55 años	3.50	3.00	0.50	1.75	0.75	9.50
	56 años a 65 años	0.50	1.50	0.00	0.75	0.00	2.75
	66 años a más años	0.50	0.00	0.00	0.25	0.00	0.75
<b>Total</b>		<b>43.50</b>	<b>34.75</b>	<b>8.00</b>	<b>7.75</b>	<b>6.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Según la Tabla N° 62, el 24.25% de la población menor de 35 años consume Páginas de Internet, el 27.75% Redes Sociales, 6.50% Páginas Especializadas, 2.75% Emisoras Digitales y el 4% Canales Comunitarios, esto quiere decir que la introducción de estos medios alternativos ha sido más progresivo en las poblaciones jóvenes que en los grupos etarios, donde el consumo de estos productos que conllevan tecnología es mínimo.

### 14.3. Preferencia de Medios Alternativos por Sexo

**Tabla N° 63**

		Medios alternativos					Total
		Páginas de Internet	Redes Sociales	Blog o Páginas Especializadas	Emisoras Digitales	Canales Comunitarios	
<b>Sexo</b>	Masculino	22.25	16.75	3.50	4.00	1.50	48.00
	Femenino	21.25	18.00	4.50	3.75	4.50	52.00
<b>Total</b>		<b>43.50</b>	<b>34.75</b>	<b>8.00</b>	<b>7.75</b>	<b>6.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Como lo presenta la Tabla N° 63, son los varones en un 22.25% que tiene mayor acceso a las páginas de internet, pero son las mujeres con un 18% de preferencia las que acceden a las redes sociales, al igual que el 4.50% accede a Blog Especializados y el 4.50% que accede a los Canales Comunitarios, mientras que un 0.25% de varones por encima de las mujeres son los que acceden a las Emisoras Digitales.

#### 14.4. Preferencia de Medios Alternativos por Grado de Instrucción

Tabla N° 64

		Medios alternativos					Total
		Páginas de Internet	Redes Sociales	Blog o Páginas Especializadas	Emisoras Digitales	Canales Comunitarios	
Grado de Instrucción	Superior Universitario	15.50	12.75	4.25	0.75	1.25	34.50
	Superior No Universitario	9.25	6.75	2.25	0.75	0.50	19.50
	Secundaria	13.25	12.75	1.00	3.25	3.00	33.25
	Primaria	0.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.25
	Sin Estudios	5.25	2.50	0.50	3.00	1.25	12.50
<b>Total</b>		<b>43.5</b>	<b>34.75</b>	<b>8.00</b>	<b>7.75</b>	<b>6.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Preponderantemente, según la Tabla N° 64, es la población universitaria la que consume este medio alternativo, 15.50 páginas de internet, 12.75 Redes Sociales y 4.25% Páginas Especializadas. Otro grupo con mejor acceso son las personas con educación secundaria porque el 13.25% consume Páginas de Internet, 12.75% Redes Sociales y 3.25% Emisoras Digitales; estos resultados están por encima de las personas con estudios superiores no universitarios que solo en un 9.25% acceden a Páginas de Internet, 6.75% a Redes Sociales y 2.25% a Páginas Especializadas.

#### 14.5. Preferencia de Medios Alternativos por Lugar de Residencia

Tabla N° 65

		Medios alternativos					Total
		Páginas de Internet	Redes Sociales	Blog o Páginas Especializadas	Emisoras Digitales	Canales Comunitarios	
Lugar de Residencia	Ayacucho	28.25	25.25	4.75	2.75	2.25	63.25
	Carmen Alto	1.75	1.75	0.25	2.75	2.50	9.00
	Jesús Nazareno	4.00	2.00	1.50	0.25	0.25	8.00
	San Juan Bautista	9.50	5.75	1.50	2.00	1.00	19.75
<b>Total</b>		<b>43.5</b>	<b>34.75</b>	<b>8.00</b>	<b>7.75</b>	<b>6.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Según la Tabla N° 65, el acceso a los medios alternativos es más significativo en el distrito de Ayacucho, ya que el 28.25% accede a Páginas de Internet, el 25.25% a Redes Sociales, el 4.75%

Blog Especializados, y más del 2% a Emisoras Digitales y Canales Comunitarios. La tendencia es creciente y similar en los otros distritos objeto del estudio.

## CAPITULO IV

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la medición realizada a los pobladores de Ayacucho, bajo los parámetros estadísticos requeridos se refirieron datos señalando la escasa credibilidad del público a los medios masivos de comunicación local. Entonces, podemos determinar que la Hipótesis Nula (Ho) toma cierta relevancia ya que la credibilidad de los medios de comunicación local no es alta. Así, según la datos que se presentan en la Tabla N° 66, la radio y la prensa obtienen un nivel de “Mucha” credibilidad, 7% y el 7.5%, respectivamente; mientras la televisión solo tiene un nivel de credibilidad “alta” del 3.8%. Por el contrario, el nivel de credibilidad tampoco es muy bajo, como se propone en la Hipótesis Afirmativa (Hi) porque la Televisión tiene un descrédito de 18.5%, la Prensa 17.5% y la Radio 9.8% (datos medidos con la categoría “Nada”). Entonces, la Hipótesis Alternativa (Ha) recobra aún más fuerza porque el nivel de credibilidad de los medios masivos de comunicación local es relativamente bajo, variante que se midió con la categoría “Poco” donde la Televisión recibe un 54%, la Prensa un 52.8% y la Radio un 45.8% de credibilidad, respectivamente.

**Tabla N° 66**

#### **Resultados de medición de la credibilidad en los medios masivos de comunicación local**

<b>Cuanto le cree la gente a los medios...</b>	<b>Televisión</b>	<b>Radio</b>	<b>Prensa</b>
Nada	18.50%	9.80%	17.50%
Poco	54%	45.80%	52.80%
Bastante	23.80%	37.50%	22.30%
Mucho	3.80%	7.00%	7.50%

**Fuente:** Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Pero como parte de los resultados también es importante presentar los porcentajes del nivel de audiencia de los medios de comunicación local, para determinar el grado de

vinculación de los resultados de la credibilidad, porque si no hay un consumo relativamente alto no se puede determinar como válidos los resultados antes presentados respecto a la credibilidad. Es decir, si la muestra objeto del estudio señala que no consume ninguno de los medios masivos de comunicación local, entonces el grado de vinculación de los resultados no pueden extenderse al como válidos al universo o población total del estudio. Entonces el grado de audiencia determina el grado decisivo o carácter vinculante de los resultados.

**Tabla N° 67**

**Resultados de medición de la audiencia de los medios masivos de comunicación local**

Consumo días por semana...	Televisión	Radio	Prensa
Todos los días	26.8%	31%	15.3%
Cuatro a seis veces a la semana	23%	21%	12.5%
Dos a tres veces a la semana	28%	23.3%	21.5%
Una vez a la semana	10.7%	10.5%	29.5%
Nada	11.5%	14.2%	21.3%

Fuente: Encuesta realizada 16 de abril de 2016 a una muestra de 400 unidades de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto y Jesús Nazareno.

Como se evidencia de los resultados, la medición de la credibilidad se relaciona con el nivel de audiencia porque el consumo de los diversos medios de comunicación es muy alto. En el caso de la Televisión 88.5% consume este medio por lo menos una vez a la semana, siendo el medio de comunicación local más visto. En el caso de la Radio el 85.8% de la población accede a este medio y en el caso de la Prensa un 78.7% accede a este medio. Bajo este criterio podemos referir que del total de los encuestados, más de tres cuartas partes han consumido los medios de comunicación en referencia, lo que fácilmente indica que conocen el producto del que se hace el estudio. Estos datos evidenciados como parte de este estudio de tesis, se confrontan con el “Estudio Cuantitativo Sobre Consumo Radial y Televisivo 2015”<sup>16</sup>, realizado por la encuestadora

<sup>16</sup> Encuesta realizada por Lima Consulting – ganadora de la Adjudicación Directa Pública 001-2015-MTC/CONCORTV – a pedido del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), cuyo

Lima Consulting y encargado por ConcorTV donde los resultados indican que el 98.3% de la población encuestada tiene un receptor de televisión y un 89.4% cuenta con receptores de radio. Mientras que un 98% le dedica por lo menos una hora al consumo de la televisión y solo un 2% señala que no le dedica tiempo; en el caso de la radio 81% le dedica por lo menos una hora de su tiempo para su consumo y 19% no le dedica tiempo. En el ámbito de la satisfacción, el 34.4% indica que se informó mejor con la televisión frente a un 24.5% que lo hace mediante la radio; pero el 27.3% cree que la radio es más veraz frente al 25.8% que cree que la televisión lo es.

Presentar el estudio de corte nacional es importante para determinar que existe similitud en los resultados obtenidos en la medición local, poniendo en evidencia la validez y coherencia de la información recogida en la investigación.

Si bien es cierto la comunidad ayacuchana prefiere el consumo de los medios masivos de comunicación local también esta confrontada con la realidad que le presentan porque no confían, no creen en la noticia que se les muestra por el contrario asumen una mejor confianza en otro medio alternativo como el internet, que según los datos estadísticos de la Tabla N° 23 establece un 16.5% de credibilidad en la categoría “Mucho”, duplicando o triplicando la credibilidad respecto a otros medios masivos de comunicación local. Entonces podemos inferir que el internet se asume ahora como un medio alternativo respecto a los tradicionales, puesto que sus contenidos atraen más el juicio de valor creíble que realiza la audiencia. Esta postura está sustentado en los resultados que arroja

---

objetivo es conocer las actitudes, hábitos y opinión con respecto a la radio y televisión en el Perú. Los principales temas indagados en la investigación son: tenencia de equipos, nivel de uso y hábitos de consumo de medios, programas más vistos, control parental sobre el consumo de radio y televisión en menores de edad, grado de satisfacción con los medios, entre otros. Datos técnicos: Periodo de campo: Lima (mayo y junio de 2015), Provincia (junio y julio de 2015). La cobertura del estudio fue de 21 ciudades del Perú: Lima y Callao, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Huánuco, Huaraz, Ica, Iquitos, Juliaca, Moquegua, Piura, Pucallpa, Puno, Tacna, Tarapoto, Trujillo y Tumbes. Universo: hombres y mujeres de 18 años a más, de los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E. Diseño muestral: 9.266 personas: 1.121 en Lima y Callao y aproximadamente 407 en cada una de las 20 ciudades restantes. Margen de error:  $\pm 1.1\%$ , asumiendo la máxima dispersión en los resultados a Total ( $p=q=0.5$ ) y una confiabilidad del 95%.

la Tabla N° 61 respecto a los medios alternativos y su contenido para recabar información con mayor credibilidad, donde el 43.5% prefiere las Páginas de Internet, el 34.8% la Redes Sociales y una frecuencia de 21.8% se distribuye entre los blog especializados, Emisoras Digitales y Canales Comunitarios.

La decadencia de la credibilidad en los medios masivos de comunicación local estaría relacionada con las vinculaciones económicas de éstas (ya sea con empresarios o autoridades políticas), así lo revela el 64% de la población encuestada (ver Tabla N° 51). Aunque existe una situación favorable que señala la población respecto a la independencia o autonomía que tienen los periodistas para informar. Según los datos de la Tabla N°56, el 29.5% cree en su autonomía frente a un 27% que no y un contundente 43.5% indica que existe una independencia relativa.

Para la Teoría de la “Aguja Hipodérmica”, postulado por Lasswell, H. (1927) y las demás variantes funcionalistas, expuesta a profundidad en el Capítulo II, la credibilidad no hubiera sido entendida más que como un “acto reflejo” necesario y contundente de la audiencia sometida y manipulada. Es decir, si existe audiencia, exposición permanente y manipulada de la propagan y contenidos informativos, entonces la credibilidad de los medios masivos de comunicación debiera ser muy alta y como parte de una consecuencia natural de la acción que ejerce en la audiencia, que es “manipular” a una audiencia que no reacciona por la “unidireccionalidad” y porque la comunicación es un proceso intencional. Muy por el contrario a esta teoría la realidad de los datos presentados en esta investigación nos indica postular que existe una audiencia reflexiva respecto a la información que recibe, existe un juicio de valor respecto a creer.

Según Lippmann, los medios de información o medios de comunicación son, una fuente primaria, aunque no única, de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras

mentes y con las que se llega a formar no solo la reputación como la credibilidad, sino también la opinión pública.

Otro elemento a tomar en cuenta respecto a la investigación es que la población percibe que la credibilidad es un valor. No es un elemento natural y fácil de percibir, sino por el contrario que se consigue mediante la reputación y en el tiempo. Para Frondizi, R. (1993) el sujeto (entendido ahora como audiencia) es un ente que tiene actividad mediante cual éste se pone en relación con el objeto, es decir no consume como un ente pasivo por el contrario demuestra su elección mediante una actividad que es la valoración y el acto de valorar termina destacando la credibilidad que presentan los medios masivos de comunicación local.

En la siguiente tabla de contingencias, donde aparecen variables politómicas de naturaleza categórica, se mide la relación que existe entre el nivel de credibilidad y las razones que tiene la población para confiar en un medio de comunicación. Esto debe permitir establecer cuál es el nivel de credibilidad de los medios masivos de comunicación local.

**Tabla N° 68**

Tabla de contingencia Nivel de credibilidad de los Medios Locales * La información más creíble y completa es presentada por								
			Medios de comunicación masiva local					Total
			TV	Radio	Prensa	Internet	Ninguno	
La audiencia o público muestra del estudio.	Nivel de credibilidad	% Nada	1.50%	5.25%	1.0%	4.75%	6.0%	18.50%
		% Poco	7.50%	23.0%	6.0%	9.75%	7.75%	54.0%
		% Bastante	3.50%	7.25%	9.25%	3.0%	0.75%	23.75%
	TV	% Mucho	0.50%	1.0%	2.00%	0.25%	0.0%	3.75%
		% del total	13.0%	36.50%	18.25%	17.75%	14.50%	100%
	Nivel de	% Nada	1.25%	1.25%	0.75%	3.25%	3.25%	9.75%

	credibilidad Radio	% Poco	7.25%	9.50%	7.75%	11.0%	10.25%	45.75%
		% Bastante	3.50%	22.25%	8.0%	3.25%	0.50%	37.50%
		% Mucho	1.0%	3.50%	1.75%	0.25%	0.50%	7.0%
		% del total	13.0%	36.50%	18.25%	17.75%	14.50%	100%
	Nivel de credibilidad Prensa	% Nada	1.25%	8.0%	2.0%	3.0%	3.25%	17.50%
		% Poco	4.50%	18.50%	3.75%	4.0%	1.50%	52.75%
		% Bastante	1.25%	3.0%	2.25%	0.50%	0.50%	22.25%
		% Mucho	9,6%	0,0%	6,9%	40,0%	16,7%	7,5%
		% del total	13.0%	36.50%	18.25%	17.75%	14.50%	100%

De los datos registrados en la tabla de contingencias, nos interesan solo los que están remarcados en color rojo. Porque estos datos ponen en evidencia la situación real de los medios y su credibilidad frente a la realidad apreciada por la población del estudio. Entendemos entonces nuevamente que hay mayor relevancia sobre la Hipótesis Alternativa ( $H_a$ ) ya que el nivel de credibilidad es poca, es decir no es muy baja ni muy alta. Esto según el 54% de los encuestados que opinan sobre la credibilidad de la Televisión, el 45.75% en la Radio y el 52.75% en la Prensa. Los datos se mantienen en una tendencia media.

Para determinar la distribución normal y la fiabilidad de los datos recolectados en la población de estudio y posteriormente sugerir la aprobación o descarte de la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) los datos han sido sometidas a una prueba de normalidad, en este caso con la prueba de los estadísticos de Kolmogorov-Smirnov.

**Tabla N° 69**

**Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov**

		Nivel de Credibilidad de los Medios de Televisión Local	Nivel de Credibilidad de la Radio Local	Nivel de Credibilidad de los Periódicos Locales
N		400	400	400
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	2,13	2,42	2,20
	Desviación típica	,747	,761	,812
	Absoluta	,293	,263	,299
Diferencias más extremas	Positiva	,293	,263	,299
	Negativa	-,247	-,223	-,229
Z de Kolmogorov-Smirnov		5,856	5,266	5,971
<b>Sig. asintót. (bilateral)</b>		<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Bajo esta condición de la Prueba de Kolmogorov-Smirnov, si la significancia (sig.) es menor a 0.05 se rechaza la Hipótesis Nula (Ho), en este caso para nuestros datos la prueba de normalidad arroja una significancia de 0,000 (sig. <0,05). Entonces podemos inferir que los datos provienen de una distribución normal y existe evidencia estadísticamente significativa para rechazar la Hipótesis Nula (Ho) ya que todos los casilleros de la prueba reportan cifras menores al 0,05 que es el valor mínimo esperado de la significancia, en la normalidad de la distribución de los datos.

Seguidamente mediante la Prueba del Chi Cuadrado del estadístico Pearson, examinaremos la validez de la hipótesis nula, acerca del nivel de credibilidad de los medios de comunicación local, si este realmente no es alto.

**Tabla N° 70**

**Prueba de Chi-Cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	96,371 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	109,456	16	,000
Asociación lineal por lineal	46,242	1	,000
N de casos válidos	400		

a. 5 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,13.

## BIBLIOGRAFÍA

ABRIL, Gonzalo.

1997 *Teoría General de la Información*, Madrid, Cátedra.

ACEVEDO, Jorge.

2012 *Medios y política. Hacia una comunicación plural*. En: Auza, Juan Manuel (Coord.). *Conexión*. Departamento de comunicaciones de la PUCP. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. 33-65.

AGUINAGA, Enrique.

1998 *¿Información veraz?* Estudios sobre el Mensaje Periodístico N°04. Madrid, España.

AUSTIN, César.

2005 Consultorio ético con Javier Darío Restrepo. *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano*. Disponible en: [http://www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio/?tx\\_wecdiscussion\[single\]=31269](http://www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio/?tx_wecdiscussion[single]=31269)

ARCE, Luis.

2003 *Poder y Medios de Comunicación*. Bruselas. Ed: Rebelión Internacional.

ALMIRÓN, Nuria

2006 Los valores del periodismo en la convergencia digital: Civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, (On line) N°61. Disponible. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.pdf>

ALSIUS, Salvador,

1997 *Catorce dudas sobre el periodismo en televisión*. Barcelona. CIMS.

ARCE, Luís.

2003 “Poder y Medios de Comunicación”. *Rebelión Internacional*. (On line). Bruselas. Disponible en: <http://http://www.rebellion.org/hemeroteca/internacional/030725arce.htm>

BELL, Daniel.

1969 *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas (Venezuela). Monte Ávila Editores.

BERSANELLI, Marco y Mario GARGANTINI.

2006 *Sólo el asombro conoce: La aventura de la investigación científica*. Buenos Aires. Ed: Encuentro.

BOUZA, Fernando.

2002 Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública. Disponible en:  
<http://www.ucm.es/info/socv/BOUZA/NUEVA1/ArtFBouza.html>

CAMOU, Antonio

2001 *Democracia y gobernabilidad* Nro. 06, Cuarta Edición, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática, Madrid.

CARBONELL, Miguel.

2000 *Constitución, Reforma Constitucional y Fuentes del Derecho en México* (3ra edición). México. Editorial Porrúa.

CASTELLS, Manuel.

1999 *"La política informacional y la crisis de la democracia": La era de la información. El poder de la identidad* (Vol. II.). México. Siglo XXI editores.

CHARLES, Wright.

1959 *Mass Communication: A Sociological Perspective*, New York, Random House.

DADER, José Luis.

1992 *El periodista en el espacio público*, Barcelona, Bosch Editores.

DE FLEUR, M.

1968 *Theories of Mass Communication*. New York. David McKay Company.

DURKHEIM, Emile.

1956 *Les regles de la methode sociologique*. Paris. Presses Universitaires de France.

DOWNE Robert y John HUGHES.

1999 *Sociología política*. Madrid, Alianza Editorial.

ECHAZARRETA, Julián, y Guillermo LÓPEZ.

2000 *"Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi"*. Valencia, Fundación Cañada Blanch.

FRONDIZI, Riseiri.

1993a *Pensamiento axiológico: Antología*. (Selección, prólogo y epílogo de José Ramón Fabelo). La Habana. Instituto Cubano del Libro-Universidad del Valle.

2001b *¿Qué son los valores? Introducción a la axiología*. México D.F. Breviarios del Fondo de Cultura Económica.

GOMIS, Lorenzo.

1991 *Teoría del periodismo*, Barcelona, Paidós Ediciones.

GERVILLA, Enrique.

1988 *Axiología educativa*. Granada: Ediciones TAT.

GRACIA, Jorge.

1980 *El hombre y su conducta: ensayos filosóficos en honor de Risieri Frondizi*. Río Piedras: Universidad de Puerto Rico. Editorial Universitaria.

GREENBERG, Joseph.

1974 *Language Typology: A Historical and Analytic Overview*. Paris. Ed: Mouton.

HABERMAS, Jürgen,

1999a *Teoría de la acción comunicativa (I). Racionalidad de la acción y racionalización social*, Madrid, Taurus Ediciones.

1999b *Teoría de la acción comunicativa (II). Crítica de la razón funcionalista*, Madrid, Taurus Ediciones.

HAYEK, Friedrich.

1988 "*La fatal arrogancia*". Buenos Aires. Unión Editorial.

HARTMAN, Robert

1959a *La estructura del valor. Fundamentos de la axiología científica*. México, Fondo de Cultura Económica.

1965b *El Conocimiento del bien*. México. Fondo de Cultura Económica.

KANT, Immanuel.

1999 *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Traducido por José Mardomingo (edición bilingüe). Barcelona. Ed: Ariel.

KATZ, Daniel y Paúl LAZARSELD

1955 *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, Free Press.

KLAPPER, Joseph

1974 *Efectos de las comunicaciones de masas*, Madrid, Aguilar Ediciones.

KORN, Alejandro,

1944 "*Axiología*", en *la libertad creadora*. Buenos Aires. Losada Ediciones.

KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T.

2003 *Los elementos del periodismo*. Madrid. Ed: El País.

LANGER, John.

1978 *La Televisión Sensacionalista. Comunicación Debates*, N°112. Barcelona. Paidós.

LASSWELL, Harold

1948a "*The Structure and Function of Communication in Society*," in the *Communication of Ideas*, New York. Ediciones L. Bryson.

1971b “Propaganda en la Guerra Mundial”, Cambridge, M.I.T.

LAZARSELD, Paul y Robert MERTON

1977 *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.

LE BON, Gustave.

2000 *La Psicología de Las Masas*. Madrid, Ediciones Morata.

LEÓN, Bienvenido.

2003 *La credibilidad de la TV, por los suelos*. Pamplona. Ed: Universidad de Navarra.

LÓPEZ, Guillermo

1999 “*Interés general y conflictos mediáticos*”, Actas de las VI Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Valencia, AIJIC.

LIPPMANN, Walter.

1997 *Public Opinion*. Nueva York, The Free Press.

MARÍN, Ricardo.

1976 *Los valores, objetivos y actitudes en educación*. Valladolid. Ed: Miñon.

MARCEL, Gabriel.

1953 *El misterio del ser*. Buenos Aires. Ed: Sudamericana

MCQUAIL, Denis.

1976 *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires. Editorial Paidós.

MARTIN BARBERO, Jesús

1978a *Comunicación Masiva: Discurso y Poder*. Barcelona. Editorial Época.

2010b *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. (6ta Edición). Barcelona. Antropos Editores.

MARTÍNEZ, Manuel.

1990 *Lenguaje, texto y mass media. Aproximación a una encrucijada*, Murcia, Universidad de Murcia.

MARTÍNEZ, Piedad.

2006 Criterios para una investigación científica actual. *Pensamiento y Gestión* N°20, 165-177.

MATTELART, Armand.

1970 Críticas a la Communication Research. *Cuadernos de la Realidad Nacional* (edición especial). Barcelona.

MÉNDEZ, José María.

2001 *¿Cómo educar en valores?* Madrid. Ed: Síntesis.

MEDINA, Raúl.

1999 “Educación social y cambio de valores”. *Revista Bordón*, N° 51, 359-377.

MORAGAS, Miguel,

1981 *Teorías de Comunicación de Masas*, (6ta edición). México. Gustavo Gil Ediciones.

MILLS, Wright.

1967 *The sociological imagination*. Nueva York. Oxford University Press.

MUÑOZ, José.

1998 *Materiales para una ética ciudadana*. Barcelona. Ariel

PECES-BARBA, Gregorio,

2010 *Diez Lecciones Sobre Ética, Poder y Derecho*. Madrid: Dykinson: Instituto de Derechos Humanos Bartolomé de las Casas.

PEÑA, Jorge.

2000 Dos Aproximaciones para el Análisis de la Influencia de los Medios en la Opinión Pública: Las Teorías sobre la Persuasión y la Semiótica. *Revista Mad*. N° 02. Chile. Departamento de Antropología Universidad de Chile, disponible en: <http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/mad/02/paper06.htm>

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA.

2014 *Diccionario de la lengua española*. Madrid. Ed: S.L.U. Espasa Libros.

REITZEL, Hanz.

2001 De los medios y la mediación. Una perspectiva desde Colombia. *Papel Político* N°12 (79- 91).

RODRÍGUEZ Roberto y Teresa SÁDABA,

1999 *Periodistas ante conflictos*, Pamplona, Ediciones EUNSA.

REYERO, Daniel.

2001 “El valor educativo de las identidades colectivas: cultura y nación en la formación del individuo”. *Revista Española De Pedagogía*, N° 218, 105-120.

ROSES, Sergio.

2009 Credibilidad del periodista: Teorías subjetivas de profesionales españoles. *VII Biental Iberoamericana de la Comunicación*. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art910.pdf>

- SARTORI, Giovanni.  
1998 *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus Ediciones.
- SEIJO, Cristina.  
2009 *Los valores desde las principales teorías axiológicas: Cualidades apriorísticas e independientes de las cosas y los actos humanos*. Bolivia. Ed: UNEFA.
- SHELTER, Max.  
1990 *El resentimiento en la moral*. Madrid. Ediciones Caparrós.
- TAMAYO Y TAMAYO, Mario  
2004 *El proceso de la investigación científica* (4ta Edición). México. Limusa Ediciones.
- TARDE, Gabriel  
1986a *La opinión y la multitud*. Madrid. Taurus Ediciones.  
1990b *Comunicación y La Influencia Social*. Madrid. Taurus Ediciones.
- VAN DIJK, Teun  
1990 *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Paidós.
- VALERA, Jorge.  
2006 El fin de la era de la prensa. *Cuadernos de Periodistas*, Nº08, 17-50.
- VELÁSQUEZ, César Mauricio.  
2003 *Militares, prensa y credibilidad*. Revista Palabra Clave, 0 8. Bogotá. Ed: Universidad de La Sabana.
- WOJTYLA, Karol.  
1983 *Marx Scheler y La Ética Cristiana*. Madrid. Ediciones BAC.
- WOLF, Mauro.  
1991 *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós.
- ZORRILLA, Santiago.  
2007 *Introducción a la metodología de la investigación*. México. Ed: Océano.

## **ANEXOS**

ANEXO Nº 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: LA CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL EN LA SOCIEDAD AYACUCHANA, 2015.

<b>Problema principal de investigación</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis de Investigación nula (Ho)</b>	<b>Sistema de variables</b>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>Métodos de investigación</b>
<p>¿Cuál es el nivel de credibilidad de los medios de comunicación local en la sociedad ayacuchana, 2015?</p> <p><b>Preguntas secundarias</b></p> <p>¿Cuál es nivel de audiencia que tienen en promedio los medios de comunicación local?</p> <p>¿Cuál es el nivel de confianza que tiene la población ayacuchana en los medios de comunicación local?</p> <p>¿Qué medios alternativos consume la población ayacuchana que no confía</p>	<p>Conocer el nivel de credibilidad del que gozan los medios de comunicación local en la sociedad ayacuchana.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medir el nivel de audiencia que tienen en promedio los medios de comunicación local.</li> <li>- Medir el nivel de confianza que tiene la población ayacuchana en los medios de comunicación local.</li> <li>- Identificar los medios alternativos que consume la población ayacuchana que no confía en los medios</li> </ul>	<p>El nivel de credibilidad de los medios de comunicación local en la sociedad ayacuchana no es alto.</p> <p><b>Hipótesis de Investigación afirmativa (Hi)</b></p> <p>El nivel de credibilidad de los medios de comunicación local en la sociedad ayacuchana es muy bajo.</p> <p><b>Hipótesis de Investigación alternativa (Ha)</b></p> <p>El nivel de credibilidad de los medios de</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <p>Nivel de Credibilidad de los medios locales</p> <p><b>Indicadores</b></p> <p><i>Nivel de audiencia</i></p> <p>Nivel de confianza</p> <p>Medios alternativos</p> <p>Factores en relación a la confianza.</p> <p><b>Unidad de Análisis</b></p> <p>Pobladores de la ciudad de Ayacucho</p>	<p>La investigación es de tipo básica, cuantitativa y descriptiva.</p> <p><b>Población y muestra</b></p> <p>Siendo la unidad de análisis los Pobladores de la ciudad de Ayacucho, la población de estudio se concentrará fundamentalmente en grupos sociales organizados (Sindicatos, asociaciones, organizaciones civiles, sociales y políticas). La muestra será probabilística y los distritos considerados fueron: Ayacucho, Carmen Alto, Jesús Nazareno, San</p>	<p>Además de los métodos lógicos, se empleará el método estadístico que dará lugar a la aplicación de una encuesta (técnica de observación estructurada). Asimismo se empleará el análisis estadístico a través de tablas de distribución de frecuencias. Otro instrumento a administrarse será el cuestionario para las encuestas.</p> <p><b>Procedimiento de investigación</b></p> <p>De acuerdo a la perspectiva del estudio se prevé la realización de una encuesta, buscando respuestas concretas sobre la postura</p>

<p>en los medios locales?</p> <p>¿Cuáles son los factores que condicionan la credibilidad de los <i>mass media</i> en la sociedad ayacuchana?</p>	<p>locales.</p> <p>- Describir los factores que condicionan la credibilidad de los <i>mass media</i> en la sociedad ayacuchana.</p>	<p>comunicación local en la sociedad ayacuchana es relativamente medio.</p>		<p>Juan Bautista, con 400 personas entrevistadas (encuestas).</p> <p>Dentro del universo se estratificó la muestra según los distritos considerados y en cada estrato se seleccionó una muestra simple al azar de manzanas.</p>	<p>que la población asumió respecto a la credibilidad de los medios de comunicación local, posteriormente hacer la sistematización y análisis de la información obtenida, que nos permita precisar mejor el objeto de estudio. Esto nos permitirá confrontar las respuestas obtenidas en cada una de las etapas; hacer un análisis y discusión, para finalmente plantear conclusiones preliminares.</p>
---	---	---	--	---	---

**ENCUESTA SOBRE LA CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN LOCAL EN LA SOCIEDAD AYACUCHANA.  
ABRIL, 2016.**

**ESPECIFICACIONES TÉCNICAS**

**1. FECHA DE REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA:**

Sábado 16 de abril del 2016.

**2. DETALLE DE LAS ETAPAS DE LA ENCUESTA.**

• **OBJETIVOS DEL ESTUDIO.**

Evaluar la opinión de la población de la provincia de Huamanga de edades que fluctúan entre 18 años a más, respecto a la credibilidad de los medios de comunicación local en la sociedad ayacuchana

• **ÁMBITO.**

El estudio se realizó en cuatro distritos de la provincia de Huamanga

• **POBLACIÓN OBJETIVO.**

Los 154 294 electores que al 30 de marzo de 2010 constituye la población electoral de Huamanga, según lugar de residencia. Se tomó como referencia los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Jesús Nazareno y Carmen Alto de acuerdo a las características siguientes:  
Cuadro N° 1

Población masculina	74804
Población femenina	79490
Población total de Huamanga	154294
Porc. de población electoral	75.20%

Cuadro N° 2

Distritos	Total	Masculino	Femenino
Ayacucho	73481	35941	37540
Carmen Alto	10362	4999	5363
Jesús Nazareno	9253	4508	4745
San Juan Bautista	22956	11258	11698
Total	116052	56706	59346
Muestra total	400	196	204

• **MARCO MUESTRAL.**

Cuadro N° 3

Distritos de Huamanga	Muestra con afijación proporcional			N° de Encuestadores Por zona
	Total	Masculino	Femenino	
Ayacucho	253	124	129	5
Carmen Alto	36	17	19	1
Jesús Nazareno	32	16	16	1
San Juan Bautista	79	39	40	2
Total de muestras	400	196	204	9

Se utilizó como marco muestral la cartografía digital del INEI, del año 2007.

• TAMAÑO DE LA POBLACIÓN OBJETO DEL ESTUDIO.

La población objeto de estudio está dividido de la siguiente manera:

Distritos	Total	Masculino	Femenino
Ayacucho	73481	35941	37540
Carmen Alto	10362	4999	5363
Jesús Nazareno	9253	4508	4745
San Juan Bautista	22956	11258	11698
Total	116052	56706	59346
Muestra total	400	196	204

- TAMAÑO DE LA MUESTRA.

(Debe de contener la fórmula utilizada, el margen de error, nivel de confianza, nivel de representatividad, así como distribución según departamento, provincia, distrito, sexo, rangos de edad o grupos etarios y nivel socioeconómico)

Fórmula utilizada:

$$n = \frac{Z^2 * P * (1 - P) * N}{Z^2 * P * (1 - P) + N * EE^2}$$

El margen de error es: +- 4.89%

Nivel de confianza: 95%

Nivel de representatividad: 75.2%

Asumiendo 50%-50% de heterogeneidad, bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Distribución según distrito:

Distritos de Huamanga	Muestra con afijación proporcional			N° de Encuestadores Por zona
	Total	Masculino	Femenino	
Ayacucho	253	124	129	5
Carmen Alto	36	17	19	1
Jesús Nazareno	32	16	16	1
San Juan Bautista	79	39	40	2
Total de muestras	400	196	204	9

- PONDERACIONES DE LA MUESTRA.

La muestra es auto ponderada.

- TIPO DE MUESTREO.

Se realizó una muestra probabilística polietápica. Dentro del universo se estratificó la muestra según los distritos considerados y en cada estrato se seleccionó una muestra simple al azar de manzanas. Posteriormente se realizó un muestreo sistemático de viviendas en cada manzana seleccionada y se aplicaron cuotas de sexo y edad para la selección de personas al interior de las viviendas.

- PUNTOS DE MUESTREO.

Los puntos de muestreo se consignan en la tabla siguiente:

	<b>Provincial</b>	<b>Encuestadores</b>
Ayacucho	1: F. Vivanco (Libertad hasta Puente Nuevo)	Diana
	2: Conchopata+Urb. Jardín+Pio Max	Heber
	3: Quijano Mendivil+Nery García+Basilio Auqui	Jenny
	4: Artesanos + Enace (Av. Javier Perez de Cuellar)	Mauricio
	5: Independencia+Asamblea+Plaza Mayor+28 de julio	Jorge
Carmen Alto	Carmen Alto: Plaza de Armas + Acuchimay	Miguel
Jesús Nazareno	Jesús Nazareno: Valdelomar + Ciro Alegria	Wilber
San Juan	San Juan 1: Miraflores + Barrio Magisterial	Milagros
	San Juan 2: Sector I + Sector II	Ehgho
	Supervisión	Alejandro

• TRABAJO DE CAMPO.

La encuesta se realizó el 16 de setiembre de 2014. El número de encuestadores fue de 9. Cinco encuestadores en el distrito de Ayacucho, Uno en Carmen Alto, Uno en Jesús Nazareno y Dos en San Juan Bautista. Se supervisó el 12% de las entrevistas realizadas, vale decir alrededor de 44 cuestionarios, el 60% de ellos en el distrito de Ayacucho y, la diferencia, en el distrito de San Juan, Carmen Alto y Jesús Nazareno. La tasa de respuesta fue del 60%.



**ENCUESTA SOBRE LA CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL EN LA  
SOCIEDAD AYACUCHANA, 2015.**

EDAD (años cumplidos): ..... SEXO:  Varón  Mujer

Grado de instrucción: (a) Superior Universitario  (b) Superior Universitario   
(c) Secundaria  (d) Primaria  (e) Sin Estudios

DISTRITO: .....

*Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una Tesis Profesional acerca de la Credibilidad de Los Medios de Comunicación Local en La Sociedad Ayacuchana. Quisiéramos pedir tu ayuda para que contestes a las interrogantes con sinceridad, no hay respuestas correctas o incorrectas. Por favor, responde de acuerdo a las indicaciones. Tus respuestas serán CONFIDENCIALES Y ANÓNIMAS.*

**Gracias por su colaboración.**

**NIVEL DE AUDIENCIA**

1. ¿En la última semana cuantos días ha consumido los medios de comunicación local que se detalla a continuación?

(MARCA CON UNA X EN CADA ALTERNATIVA)

	TODOS LOS DÍAS	CUATRO A SEIS VECES	DOS A TRES VECES	UNA VEZ	NADA
TELEVISIÓN LOCAL					
RADIO LOCAL					
PERIÓDICO LOCAL					
INTERNET					

**NIVEL DE CREDIBILIDAD**

2. ¿Cuánta credibilidad otorgas a la información que ofrecen estos medios de comunicación local?

(MARCA CON UNA X EN CADA ALTERNATIVA)

	NADA	POCO	BASTANTE	MUCHO
TELEVISIÓN				
RADIO				
PERIÓDICO				
INTERNET				

3. Para Ud. La información más creíble y completa es presentada por:

- (1)  La prensa local (diarios o periódicos)
- (2)  La radio local
- (3)  La televisión local
- (4)  El internet
- (5)  Ninguno

4. Confías más en un medio de Comunicación, porque: .....

.....

5. ¿Cree usted que los medios de comunicación local dan a conocer información tendenciosa y sesgada?

- (1)  Sí
- (2)  No
- (3)  A veces



### MEDIOS ALTERNATIVOS

6. ¿Qué otros medios alternativos consume para informarse?

- a) Páginas de Internet
- b) Redes sociales
- c) Blog o páginas especializadas de información
- d) Emisoras digitales
- e) Canales comunitarios

7. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones reflejan su posición respecto al uso de los medios alternativos de comunicación?

- a) No están manipulados.
- b) Viven la realidad como nosotros.
- c) Son libres para informar con la verdad.
- d) No me cuesta nada y es de fácil acceso.

### FACTORES QUE CONDICIONAN

8. ¿Cree usted que los medios de comunicación local están vinculados económicamente con algunas autoridades o poder económico?

- (1)  Sí
- (2)  No
- (3)  A veces

9. ¿Usted cree que los medios de comunicación respetan el derecho a la información?

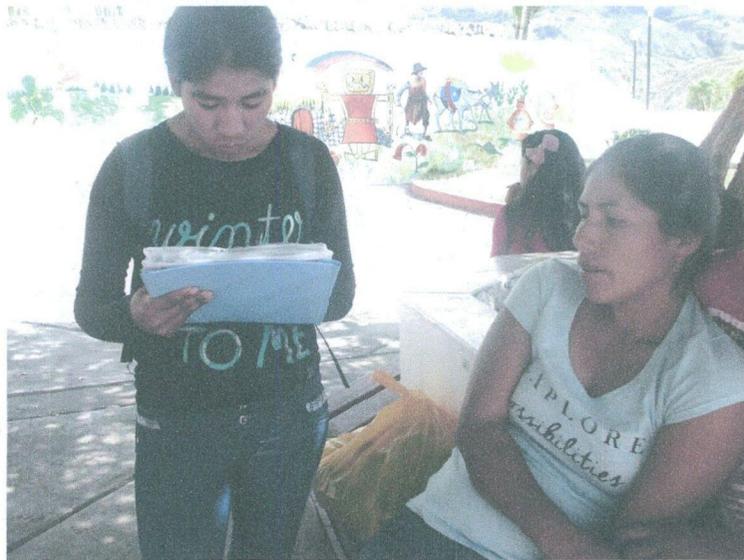
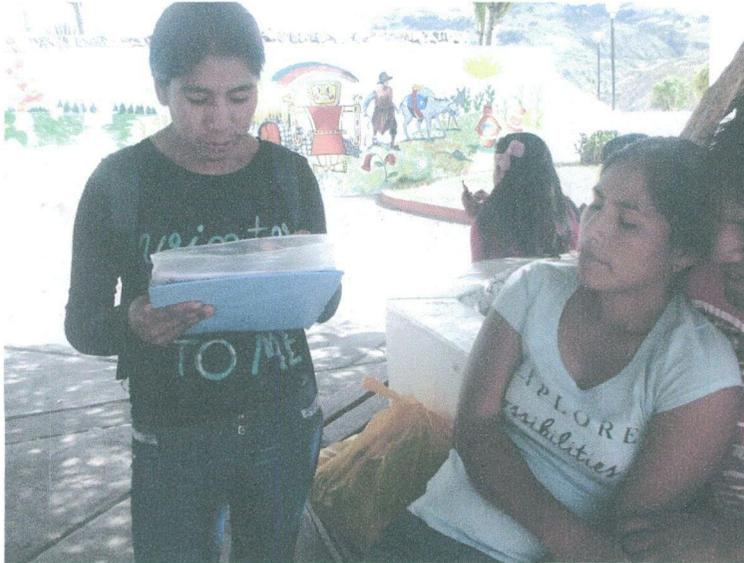
- (1)  Sí
- (2)  No
- (3)  A veces

10. ¿Cree usted que los periodistas tienen autonomía e independencia para informar?

- (1)  Sí
- (2)  No
- (3)  A veces

**GRACIAS, HEMOS TERMINADO.**

ANEXO V  
PANEL FOTOGRÁFICO



ANEXO V  
PANEL FOTOGRÁFICO

