

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



**MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN LOCAL Y CONFIANZA
CIUDADANA EN LA COBERTURA NOTICIOSA DE LA POLÍTICA
REGIONAL AYACUCHANA. 2018**

TESIS

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

AUTOR

MARCO ANTONIO RAMOS VALLEJO

ASESOR DE TESIS

MG. BORIS ENRIQUE PEÑA MORALES

AYACUCHO, PERÚ

2018

A mis padres y hermanos, quienes estuvieron presentes en cada paso de mi carrera brindándome su apoyo y afecto incondicional aun en los momentos más difíciles, en que quise desmayar.

AGRADECIMIENTOS

He podido concretar esta tesis gracias al apoyo extraordinario de muchas personas. En especial deseo agradecer a toda mi familia por estar siempre conmigo y respaldarme; también a los profesores y compañeros de mi alma mater, la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, a los de la Escuela de Profesional de Ciencias de la Comunicación; de manera particular a mi asesor el magíster Boris Peña Morales, por su impulso incondicional y su dedicación profesional, que me motiva aún más a ser un mejor comunicador. Muchas gracias a todos.

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1.Contextualización del problema	12
1.2. Problema de investigación	14
1.3. Formulación del problema	17
1.3.1. Problema principal de investigación.....	17
1.3.2. Problemas específicos	17
1.4. Objetivos.....	18
1.4.1. Objetivos generales.....	18
1.4.2. Objetivos específicos	18
1.5. Hipótesis	18
1.5.1. Hipótesis principal	18
1.5.2. Hipótesis secundarias.....	19
1.6. Variables e indicadores	19
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes	20
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes nacionales	23
2.1.3. locales	24
2.2. Teorías y enfoques	26
2.2.1. Medios masivos de comunicación. ¿Qué es un medio masivo de comunicación?	26
2.2.2. Funciones de los medios	27
2.2.2.1. Función informativa.....	27
2.2.2.2. Función de entretenimiento	28
2.2.2.3. Función socializadora	28
2.2.3. Características de los medios de comunicación.....	29
2.2.4. Medios de comunicación y la teoría de usos y gratificaciones.....	30
2.2.5. Confianza	33

2.2.6. Percepción.....	36
2.2.7. Credibilidad	37
2.2.8. Transparencia.....	37
2.2.9. Imparcialidad	37
2.2.10. Veracidad	38
2.2.11. Pluralidad	39
2.2.12. Medios masivos de comunicación y confianza ciudadana	39
2.2.13. Medios masivos de comunicación y política	42
2.3. Definición de conceptos.....	44
2.3.1. Escepticismo	44
2.3.2. Expectativa.....	44
2.3.3. Noticia.....	44
2.3.4. Periodismo	45
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	46
3.1. Tipo de investigación.....	46
3.2. Población	47
3.3. Unidad de análisis	48
3.4. Muestra	48
3.5. Métodos de investigación	49
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
CAPÍTULO IV: ANALISIS DE DATOS	51
4.1. Análisis de datos cuantitativos.....	51
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	74
5.1. Credibilidad hacia los medios de comunicación local.....	75
5.2. Transparencia en los medios de comunicación local.....	76
5.3. Imparcialidad en los medios de comunicación local	77
5.4. Pluralidad en los medios de comunicación local	78
5.5. Veracidad en los medios de comunicación local	78
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	82
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	83
ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1	19
Tabla 2	48
Figura 1	48
Figura 2	49
Tabla 3	50
Figura 3	51
Figura 4	52
Figura 5	52
Figura 6	53
Figura 7	54
Figura 8	55
Figura 9	56
Figura 10	57
Figura 11	58
Figura 12	59
Figura 13	60
Figura 14	61
Figura 15	62
Figura 16	63
Figura 17	64
Figura 18	65
Figura 19	66
Figura 20	67
Figura 21	68
Figura 22	69
Figura 23	71
Figura 24	72

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue conocer el nivel de confianza ciudadana hacia los medios de comunicación del distrito de Ayacucho en la cobertura noticiosa de la política regional. Los procedimientos metodológicos que han guiado la investigación se fundamentan en el enfoque cuantitativo.

Para la selección de la muestra de estudio se utilizó el muestreo probabilístico para poblaciones finitas. El resultado más importante de la investigación ha sido demostrar que es bajo el nivel de confianza que depositan los ciudadanos del distrito de Ayacucho en los medios de comunicación. Esto indica que los medios de comunicación local no cumplen en su totalidad con estándares profesionales como: veracidad, imparcialidad, credibilidad, pluralidad y completitud en el tratamiento noticioso de la información política; a lo que se suma el tema de la corrupción. Todo lo cual genera una imagen negativa del público ayacuchano hacia los medios de comunicación locales.

Palabras clave: confianza, medios de comunicación.

ABSTRACT

The general objective of the research has been to know the level of citizen confidence in the media of the district of Ayacucho in the news coverage of the regional policy. The methodological procedures that guided the research were based on the quantitative approach in order to better understand the research problem.

For the selection of the study sample probabilistic sampling for finite populations was used. The most important result of the research shows that the confidence placed by citizens in the media is low. This indicates that the local media do not fully comply with professional standards such as: veracity, impartiality, credibility, plurality and completeness in the news treatment of political information. Added to this is the issue of corruption in the local media, which makes the public's perspective negative.

Keywords: confidence, media.

INTRODUCCIÓN

En las sociedades modernas se ha atribuido a los medios de comunicación la responsabilidad de ser una fuente de información de confianza pública, en la medida que muestren datos fiables para las personas. Los medios de comunicación publican información sobre diferentes temas, pero algunas noticias tienen mayor relevancia y permanecen más tiempo en portadas y titulares que otras; es aquí donde puede haber una colisión entre, por un lado, el derecho de los medios de comunicación de exponer la información que crean relevante como consideren y, por el otro, el derecho de los ciudadanos a informarse con noticias que juzguen de interés.

La presente investigación ha tenido como objeto estudiar los niveles de confianza de los ciudadanos del distrito de Ayacucho, hacia los medios de comunicación local en cuanto a su cobertura de los temas de política regional. Se asumió como hipótesis la existencia de un bajo nivel de confianza, pues observamos en la población una disposición negativa hacia los medios de comunicación, y más aún si lo relacionamos con estándares profesionales como: credibilidad, imparcialidad, pluralidad, completitud, transparencia y veracidad.

Consideramos importante la realización de este estudio y la sistematización de sus resultados, porque a partir de ellos se puede elaborar una propuesta, un aporte al conocimiento de las ciencias sociales. Además, es un tema poco estudiado aún en la región de Ayacucho, y por tanto puede servir como punto de partida para investigaciones posteriores.

Las limitaciones que hemos enfrentado en la investigación se han producido en la aplicación de los instrumentos, en el recojo de datos, pues los encuestados se mostraron a veces reacios a contestar las preguntas; otra dificultad, aunque menor, fue la de tener que recorrer grandes distancias geográficas para llegar a las distintas zonas del distrito de Ayacucho.

El marco teórico que fundamenta nuestra investigación se ha construido a partir de la teoría de *usos y gratificaciones*, la que nos ha permitido una visión amplia en el sustento de nuestra investigación. Además, nos hemos apoyado en la obra de Niklas Luhmann, titulada «Confianza». Con la ayuda principal de estas dos teorías, se pudo abordar satisfactoriamente el trabajo de investigación.

El método general que hemos utilizado es el hipotético deductivo y, en lo específico, el método estadístico para interpretar datos cuantitativos; además, para complementar la investigación se ha utilizado algunas entrevistas. La población de estudio ha estado constituida por los 34,774 adultos entre varones y mujeres, de 25 a 50 años de edad, residentes en el distrito de Ayacucho (según el censo de 2007). Esto nos ha demandado seleccionar una muestra de 380 personas.

La tesis está organizada en cuatro capítulos. El capítulo I presenta el problema de investigación, los objetivos y las hipótesis. El capítulo II contiene el

marco teórico que construye la base científica de la investigación. El capítulo III da cuenta de los métodos y técnicas que se han utilizado para el análisis del objeto de estudio. Los resultados obtenidos los presentamos en el capítulo IV, y la discusión sobre estos resultados la exponemos en el capítulo V. Finalmente, en el último acápite presentamos las conclusiones

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Contextualización del problema

En las sociedades democráticas, se concibe que los medios de comunicación, en especial los tradicionales juegan un papel importante de intermediación entre el gobierno y el público, y se les encarga garantizar el derecho de los ciudadanos a una información veraz.

Matthew (2012) afirma que «Los medios masivos de comunicación en América Latina y el Caribe actualmente disfrutan moderados niveles de confianza en buena parte de la región. Sin embargo, hay señales que no todos aceptan la integridad de los medios acríticamente» (p. 6).

Vemos en nuestro país que, a pesar de la abundancia de acontecimientos, solo algunos reciben amplia cobertura mediática. Por ejemplo, lo que hace poco acaparó

titulares y tiempo televisivo fue el presunto vínculo con el Movadef de Pedro Castillo, presidente del comité de lucha que dirigió la última huelga magisterial. También mereció amplia cobertura mediática la muerte de nueve personas tras el accidente de un bus turístico, en el cerro San Cristóbal.

Se han producido, sin embargo, otros acontecimientos que no han cobrado igual importancia en la cobertura de los medios de comunicación. Un caso ha sido la investigación de los supuestos depósitos de la empresa brasileña Odebrecht a compañías vinculadas con el presidente de la República Pedro Pablo Kuczynski (PPK). Este hecho estuvo varios días en prensa pero ha tenido escasa cobertura, pocas portadas y reducido tiempo televisivo.

Maldonado (2016) escribe al respecto:

Es aquí donde colisiona el derecho de los medios de comunicación como empresa de difundir la información que ellos consideren y el derecho de los ciudadanos a recibir información amplia a través de las ondas radioeléctricas que pertenecen a todos los peruanos.

Más allá del debate jurídico, la ausencia de una cobertura amplia de los hechos políticos y noticiosos tiene consecuencias para los ciudadanos, particularmente porque puede aumentar la desconfianza en los medios de comunicación (p. 1).

De manera similar, Janampa (2011) denunció un hecho sin precedentes en Ayacucho el año 2011, que refleja problemas generados por esa colisión con los intereses de los medios de comunicación: «el periodista Manuel Ventura, fue echado del canal 21, porque su propietario, Magno Sosa Rojas, se habría cansado de que el

periodista en mención continúe lanzando críticas a la gestión del presidente regional Wilfredo Ocorima» (p. 1).

En ese sentido, podemos decir que el intento de controlar los medios de comunicación por parte de los gobernantes no solo ocurre en la ciudad de Lima, sino también en regiones como Ayacucho; no se puede negar la existencia de medios de comunicación que se encuentran al servicio de la gestión de algunos gobernantes de turno, medios que dejan de lado su compromiso de proporcionar información verídica a la población y ponen en tela de juicio su credibilidad, al mismo tiempo que generan una incertidumbre y desconfianza en los ciudadanos.

1.2. El problema de investigación

El objeto de estudio de la presente investigación se enmarca en el análisis de la confianza ciudadana en Ayacucho, hacia los medios de comunicación locales en su cobertura noticiosa sobre temas de política regional.

Para Pedro Farias, Sergio Roses y Marisol Gómez (2011):

[...] a los medios de comunicación se les ha atribuido tradicionalmente la función de erigirse como una fuente de confianza pública en la medida en la que aportan información fiable sobre el sistema. Esta responsabilidad cobra mayor importancia para saber sobre la vida política y social de nuestro país, donde los ciudadanos requieren una buena orientación al momento de tomar decisiones (p. 1).

¿Qué sucede si en un país se desconfía de sus instituciones? En el Perú, la población expresa una gran desconfianza en las instituciones del Estado, tal como lo muestra la encuesta de IPSOS publicada en *El Comercio*, donde se registra cuánto el ciudadano conoce y cuánto rechaza a las siguientes instituciones: al Congreso, 12%

lo conoce y 84% lo rechaza; al Poder Judicial, 14% lo conoce y 78% lo rechaza; y a los partidos políticos, 12% los conoce y 82% los rechaza. Sobre el Poder Ejecutivo se tiene una percepción algo mejor: 20% lo conoce, pero aún es alto el rechazo: 73%. Las instituciones de control, las llamadas a recibir denuncias, también resultan mal vistas: Ministerio Público, 25% lo conoce y 70% lo rechaza; Contraloría, 24% la conoce y 62% la rechaza; y a la policía 39% la conoce y 55% la rechaza. Debemos decir que el Perú no es el único caso, estos parámetros de desconfianza en las instituciones del Estado también se reflejan en otras partes del mundo (*El Comercio*, p. 5).

Junto con esta desconfianza generalizada hacia las instituciones públicas, observamos que los medios de comunicación también revelan cifras alarmantes de baja credibilidad. Tal como lo muestra una encuesta de opinión pública realizada por el grupo de la Universidad de Lima: «Un 71.6 por ciento de la población peruana confía poco o nada en los medios frente a un 22 por ciento que confía bastante». También se observa que declina la confianza en los medios de comunicación y paralelamente aumenta la percepción de un sesgo informativo en ellos. Nos hemos preguntado entonces, si en la información sobre los asuntos políticos se puede considerar a los medios de comunicación local del distrito de Ayacucho como una fuente de confianza pública. Esto nos lleva a una inevitable y elemental pregunta: ¿cuál es el nivel de confianza ciudadana hacia los medios de comunicación local?

En una hipótesis prematura podríamos decir que los ciudadanos valoran positivamente a los medios de comunicación como espacios de entretenimiento y no como espacios de información, reduciéndoles una función que es vital en los objetivos de los medios de prensa. Al mismo tiempo, encontramos que los

ciudadanos suelen opinar que la información política que proporcionan los medios no es precisa, que tiende a favorecer a una parte implicada en algún asunto y que está influenciada por personas y organizaciones poderosas.

Para los ciudadanos, la consecuencia inmediata de la desconfianza en el rol informativo de los medios es que afecta el modo en que adquieren información y la manera en que alinean sus preferencias políticas. Maldonado (2016) afirma sobre esto:

Aquellos que desconfían de los medios pueden desarrollar una aversión por nueva información política y, por lo tanto, pueden vivir desinformados o tender solo a buscar información que confirme sus prenociones. La desconfianza llevaría a formar ciudadanos anclados en sus prejuicios (p. 1).

Por otro lado, para Roses (2009), la función social de los medios de comunicación consiste en seleccionar y comunicar información sobre las complejas interdependencias de la sociedad moderna. Al hacerlo, los medios informativos permiten al público satisfacer sus necesidades de orientación hacia el entorno social y ajustar sus expectativas, por ejemplo, hacia los actores políticos. La confianza en estos medios es, en la visión de Roses, una condición necesaria para desarrollar confianza en otros actores sociales (p. 3).

Como Roses, Jáuregui (2015) también afirma sobre la percepción de la población, que los medios han sembrado desconfianza e inestabilidad política en el gobierno local y regional, debido a que existen intereses políticos y económicos en el manejo de la información.

Cabe destacar que los ciudadanos pueden elegir ahora más que nunca su fuente de información con tan solo un «clic», pero esta capacidad no está distribuida

equitativamente en toda la población. En ese sentido, consideramos de suma importancia conocer específicamente cuál es el nivel de confianza de la ciudadanía ayacuchana en los medios de comunicación local y cuál es su percepción acerca de ellos, así como evaluar los factores que determinan los niveles actuales de confianza. Esta es la razón de nuestro estudio.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. problema principal de investigación

- ¿Cuál es el nivel de confianza ciudadana sobre los medios masivos de comunicación local del distrito de Ayacucho en temas de política regional?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿En qué medios masivos de comunicación confía más y en cuáles confía menos la ciudadanía ayacuchana respecto a temas de política regional?
- ¿Cuál es la percepción de los ciudadanos del distrito de Ayacucho sobre los medios de comunicación local en temas de política regional?
- ¿Cuáles son los factores que determinan el grado de confianza de esta ciudadanía sobre los medios masivos de comunicación, en temas de política regional?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Conocer cuál es el nivel de confianza ciudadana en el distrito de Ayacucho, respecto a los medios de comunicación local en su cobertura noticiosa en temas de política regional.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar cuáles son los medios de comunicación que cuentan con menor y con mayor nivel de confianza de los ciudadanos de del distrito de Ayacucho en temas de política regional.
- Conocer las percepciones del ciudadano del distrito de Ayacucho sobre los medios de comunicación locales en temas de política regional.
- Identificar los factores que intervienen en el grado de confianza de esta ciudadanía hacia los medios de comunicación local.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis principal

Existe un bajo nivel de confianza ciudadana en el distrito de Ayacucho, con una disposición negativa hacia los medios de comunicación local, en relación con estándares profesionales como: imparcialidad, pluralidad, completitud, transparencia y veracidad.

1.4.2. Hipótesis secundarias

- Los medios con menor nivel de confianza en temas de política regional son los diarios y la televisión, y los medios con mayor confianza son la radio y el internet.
- La percepción de los ciudadanos del distrito de Ayacucho sobre los medios de comunicación (en su cobertura noticiosa de la política regional) es negativa, porque aducen que los medios favorecen intereses de ciertos grupos de poder.
- Los factores que intervienen en el grado de la confianza de esta ciudadanía hacia los medios masivos de comunicación local son: edad, sexo y educación.

1.5. Variables e indicadores

Tabla 1
Variables e indicadores en la investigación

Variable Independiente	Concepto	Dimensión	Indicador
Confianza ciudadana en la cobertura noticiosa	Es una actitud, opinión favorable o desfavorable en la relación entre un actor A y otro actor B	Cobertura noticiosa	Edad Sexo Educación Percepción Credibilidad Imparcialidad Transparencia Pluralidad Complejidad Veracidad

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

El investigador Sergio Roses Campos presentó al I Congreso Internacional Latinoamericano de Comunicación Social, (desarrollado por el departamento de periodismo de la Universidad de Málaga, España, el año 2009) una exposición sobre la «Crisis de confianza en los medios». Este trabajo pretende esclarecer si existe una crisis de confianza y escepticismo de la ciudadanía respecto a los medios españoles.

El estudio está concebido como una investigación de campo de tipo descriptiva, se concentró principalmente en analizar datos de encuestas aplicadas durante los años 2005 a 2009. La técnica que se empleó para la recolección de los datos, en todos los casos, fue la encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI).

El universo poblacional fue de todos los adultos mayores de 18 años residentes en España, en hogares con teléfono. Se realizaron 1209 encuestas, cada año. La elección del hogar se hizo mediante muestreo aleatorio simple. La selección de la persona, mediante el cumplimiento de cuotas de sexo, edad y zona geográfica proporcionales a las características de la población general. Los resultados indican que la sociedad española confía en la veracidad de las informaciones emitidas por los medios de comunicación españoles, aunque están en entredicho la imparcialidad, la independencia de estos medios y su compromiso por defender los intereses de su audiencia (p. 1).

En este mismo sentido encontramos el estudio de Thurne Freundt, (2015), que lleva por título «Empresas de comunicación, medios de comunicación y periodismo: medición de la confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector», tesis elaborada como requisito para optar el título de doctorado en la universidad Politécnica de Catalunya.

Para lograr un instrumento de medición de esta confianza, se determinó una muestra de 600 suscriptores, y se empleó el análisis «cluster de K media», análisis que divide la muestra en dos grupos extremadamente diferenciados, con el objetivo de establecer un punto de corte que permita diferenciar el grupo que confía de aquel que no confía en un diario.

La conclusión a la que se llegó mediante esta investigación fue que el 69.5% de los suscriptores del diario El Comercio en su versión impresa, reconocían en el diario cualidades de credibilidad periodística que los motivaba a confiar en él. Sin

embargo, el 30.5% opinó lo contrario, encontró razones para no confiar en dicho medio (p. 1).

En el contexto latinoamericano, Layton (2012), ha desarrollado la investigación «Perspectivas desde el Barómetro de las Américas: ¿Quién confía en los medios masivos de comunicación en América Latina?». Este informe tuvo como objetivo evaluar un conjunto de explicaciones acerca del nivel de confianza en los medios masivos de comunicación entre los ciudadanos de América Latina y El Caribe.

Para contestar dicha pregunta y explicar los distintos niveles de confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación, este trabajo se propuso investigar un conjunto de indicadores de conciencia, sobre la política. Es interesante notar que existen diferencias sistemáticas en cómo las distintas dimensiones de la conciencia sobre la política se relacionan con la confianza en los medios (p. 1).

También se consultó la investigación de Pedro Farias Batlle, Sergio Roses Campos y Marisol Gómez Aguilar (2011), titulada: «Tomando el pulso a la credibilidad y la confianza en los medios en el año electoral». Este trabajo se esfuerza por examinar la credibilidad de los medios de comunicación españoles a través de elementos importantes como la autonomía del periodista para realizar sus informes, así como la independencia con la que narra e interpreta la realidad social española.

Además, realizan un análisis sobre el escepticismo o desconfianza hacia los medios y, en especial, hacia su cobertura noticiosa respecto de la política. El trabajo se realizó en base a datos empíricos del año 2011 sobre la credibilidad de los medios

españoles y la desconfianza de la ciudadanía hacia estos, concediendo mayor importancia al grado de escepticismo respecto a la información política y electoral (p. 1).

2.1.2. Antecedentes nacionales

El artículo de José Carlos Requena que lleva por nombre «Más que noticias: la confianza en los medios de comunicación en el Perú», se basa en la revisión de encuestas de opinión pública, a partir de las cuales evalúa el nivel de confianza de la ciudadanía en los periodistas y en los medios de comunicación en el Perú. El autor sugiere algunas explicaciones sobre las diferentes percepciones que tiene la ciudadanía respecto a la radio, la televisión y la prensa escrita. Llega a la conclusión que los medios logran la confianza de su público cuando hacen ejercicio de un periodismo veraz, y eso resulta más significativo que la utilización de algún formato particular (Requena, 2009, p. 1).

Otra tesis que hemos tomado en cuenta es la presentada por Edwin Félix Cohaila (2015) a la Pontificia Universidad Católica del Perú, bajo el título «La construcción de la confianza en las instituciones políticas: el caso de los distritos de San Martín de Porres y los Olivos». Esa tesis tiene por objetivo evaluar si con los mecanismos de inclusión, pertenencia y reconocimiento se podría construir la confianza entre los individuos y las instituciones políticas.

El estudio se enfocó en dos distritos de la provincia de Lima, donde se evaluó al gobierno local con herramientas cuantitativas y cualitativas. Se llegó a la conclusión que la confianza ciudadana puede ser construida siempre que los ciudadanos se sientan incluidos, es decir, cuando perciban que en las decisiones

locales se considera la solución a los problemas que los afectan. Por otro lado, se concluyó que las relaciones clientelares también facilitan el establecimiento de vínculos y permiten acercar al individuo a su institución política local. Por tanto, son dos formas que posibilitan la construcción de la confianza (p. 7).

Cabe mencionar el trabajo realizado por la empresa encuestadora GFK, presentado en octubre de 2015, «Confianza en la comunicación, estudio de opinión pública nacional urbano y rural»; su objetivo fue conocer la opinión, el comportamiento y los hábitos de los ciudadanos frente a distintos temas políticos, sociales, económicos y culturales, así como la opinión que los ciudadanos sobre la situación gubernamental. Su universo de estudio fue: los peruanos mayores de 18 años de todos los niveles socioeconómicos, y tomó como base 1,308 encuestas. En esta investigación el tipo de muestreo que se aplicó fue semiprobabilístico polietápico.

La empresa encuestadora consultó sobre la forma de comunicación en que confían más los peruanos y obtuvo como resultado que 7 de cada 10 confía en la radio. Concluyó que la radio es el medio de comunicación con mayor credibilidad, y las fuentes de menor credibilidad resultaron ser: la televisión, los amigos y los familiares (p. 3).

2.1.3. Antecedentes locales

A pesar que no se ha encontrado antecedentes locales referidos al tema, se han encontrado algunas aproximaciones que nos ayudarán en la presente investigación.

En la tesis de Linder Mario Jáuregui Yalli (2015) titulada «Medios de comunicación y gobernabilidad en la provincia de Huamanga», el autor expone que como resultado de este estudio se llegó a determinar que los medios de comunicación coadyuvaron a debilitar la gobernabilidad local y regional durante el periodo de gobierno 2011-2014. Asimismo, la percepción de la población sobre los medios es que estos generaron desconfianza e inestabilidad política en el gobierno local y regional, debido a intereses políticos y económicos en el manejo de la información, lo que promovió (directa o indirectamente) inestabilidad política que erosiona y debilita el poder político, la confianza y la credibilidad en las autoridades (p. 189).

De igual modo en Huancayo, la tesis de Rosita Lazo Leonardo analiza la influencia de un medio de prensa en la opinión pública local:

El grado de influencia en la opinión pública está directamente relacionado con el alto nivel de lectoría, el tiraje en promedio 28 mil ejemplares, con la frecuencia diaria de lectoría y por la aceptación mayoritaria (55%) del contenido del diario. Así se puede ver una correspondencia o concordancia de la agenda Setting, entre el diario y la opinión pública, quienes consideran que la delincuencia es el principal problema de Huancayo. El grado de influencia en la opinión pública también está relacionado al índice de confianza y credibilidad por los años de circulación del diario. Así podemos ver que las personas que se encuentran entre el rango de edad de 55 a más son los que le otorgan mayor credibilidad y confianza. Lo que también indica que tenemos una opinión pública (en el rango de 55 a más) [...] cada vez [más] racional y crítica (Lazo, 2004, p.150).

2.2. Teorías y enfoques

2.2.1. Medios masivos de comunicación. ¿Qué es un medio masivo de comunicación?

Uno de los inventos más importantes de las sociedades modernas ha sido la creación de una plataforma de comunicación: *los medios masivos de comunicación*, y hoy ya nadie puede negar su gran utilidad en la interacción humana, así como su fácil accesibilidad en nuestra vida cotidiana. Todos los ciudadanos tenemos diferentes necesidades que la comunicación facilita satisfacer, desde las más simples hasta las más complejas, por ejemplo, qué comer, dónde encontrar la comida, incluso cómo prepararla; nos influye hasta para formarnos una opinión de alguien o para tomar alguna decisión. Podemos decir, en consecuencia, que los medios de comunicación masiva nos permiten ser parte del mundo en que vivimos.

¿Qué entendemos por *medios de comunicación*? En palabras de Domínguez (2012) «Los medios de comunicación masiva son las herramientas para lograr que un solo emisor se comunique de forma idéntica con millones de receptores al mismo tiempo» (p. 11). Es decir, son medios tecnológicos utilizados para enviar mensajes y que van dirigidos a una gran cantidad de receptores. Pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo y se pueden considerar agentes globalizadores, es decir, el individuo no tiene un carácter de receptor individual, sino que pasa a ser parte de un «receptor colectivo».

En conclusión, según Domínguez (2012):

Los medios de comunicación masiva («mass media»), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores,

teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros (p. 12).

En otras palabras, los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor.

2.2.2. Funciones de los medios

2.2.2.1. Función informativa

Una de las funciones más importantes de los medios de comunicación es sin duda la de informar, y es indiscutible su influencia sobre los ciudadanos para adquirir nuevos conocimientos; es aquí donde se configura la función educativa e informativa de los medios de comunicación.

En palabras de López y Martínez (2014):

Los medios de comunicación son fuentes de información a todos los niveles: económico, político, social, además de ser generadores de conocimiento deben facilitar la innovación, la adaptación y el progreso al mismo tiempo que proporcionan información, así como satisfacer la curiosidad y el interés general que tienen las personas (p. 84).

Gracias a ciertos elementos técnicos propios de su naturaleza, los medios de comunicación masiva pueden ejercer la función de ser mediadores de información y de estimulación cultural, por eso son considerados como *canales de información*; en este sentido, Gimeno y Fernández, citado en López y Martínez (2014), les asignan básicamente tres funciones principales:

- suponen un recurso para mejorar y mantener la motivación del aprendizaje,
- tienen una importante función informativa de contenidos, y

- se convierten en guías metodológicas del proceso de aprendizaje (p. 86).

Por todo lo mencionado, afirmamos que los medios de comunicación masiva son actualmente soportes que nos ayudan a disminuir las brechas geográficas y temporales de formas antes inimaginables. En conclusión, el espacio ya no es un obstáculo para que los medios de comunicación puedan mantener informado al público.

2.2.2.2. Función de entretenimiento

Esta función comprende proporcionar espacios de diversión o esparcimiento, quiere decir que los medios de comunicación ofrecen la posibilidad de sustituir la realidad creando otro mundo ante nuestros sentidos, y por ello los ciudadanos los utilizan como forma para escapar de la rutina diaria o simplemente como ocio.

Weber, citado en López y Martínez (2014) explica que «debe existir ciertas condiciones; de libre elección y capacidad para producir placer y disfrute» (p. 88). En efecto, en los medios de comunicación los ciudadanos cuentan con una gran variedad de espacios de entretenimiento entre los que pueden elegir libremente para su disfrute y ocio.

2.2.2.3. Función socializadora

Por otro lado, los medios de comunicación cumplen una función socializadora al ofrecer espacios de interacción social, lo que antes era atribuido casi exclusivamente a la familia y la escuela. Esta función se refleja en la distribución de información noticiosa, de eventos sociales y culturales que imparten los medios a un

público heterogéneo y numeroso, y que genera corrientes de opinión tanto favorables como desfavorables.

De esta forma, podemos decir que los medios de comunicación son generadores y transmisores de actitudes, comportamientos, valores y opiniones.

Riviere, citado también en López y Martínez (2014) dice al respecto:

Los medios tienen la capacidad de sensibilizar a la población acerca de determinadas realidades y de inducirles respuestas ante las mismas puesto que nos informan de sucesos, nos ayudan a crear opiniones o nos transmiten valores. En ocasiones su objetivo primario, informar, pasa a un segundo plano, y como objetivo prioritario encontramos la educación, una educación permanente de las personas mediante la creación de preferencias, de valores, de hábitos culturales, de mitos y anti-mitos, de costumbres (p. 84).

2.2.3. Características de los medios de comunicación

En la diversa literatura consultada encontramos que las características principales de los medios masivos de comunicación son las siguientes:

- Los medios de comunicación están integrados por dos agentes: emisor y receptor, que pueden ser individuales o colectivos.
- Son accesibles, lo que significa que toda persona tiene acceso libre a ellos.
- Están relacionados con diferentes disciplinas, quiere decir que encontramos información de distinto tipo y lenguaje.
- Además, los contenidos están dirigidos a un público variado y de diferente estrato social, por lo que entregan información de diferente índole y código para satisfacer necesidades de diversos receptores.

2.2.4. Medios de comunicación y la teoría de uso y gratificaciones

Nuestra investigación también se fundamenta en la teoría del *uso y gratificaciones* de los medios de comunicación masiva. Esta teoría hace énfasis en el hecho de que la audiencia utiliza los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades, carencias e intereses. Antes que esta teoría se desarrolle, los estudios sobre medios masivos de comunicación se enfocaban en analizar los *efectos* de estos sobre su público. El enfoque de usos y gratificaciones es un acercamiento más bien centrado en la *audiencia*.

Como menciona Lozano (2007), esta teoría hace énfasis en la capacidad de la audiencia para utilizar como mejor considere el contenido de los medios de comunicación masiva, «Revirtiendo la pregunta ¿qué hacen los medios con la gente?, a la de ¿qué hace la gente con los medios?» (p. 169).

Bajo esta concepción, la audiencia está considerada como un agente activo, no pasivo, que tiene diferentes necesidades: informativas, psicológicas, de orientación, de identificación personal, etcétera, y que usa los medios de comunicación para satisfacerlas, «así cada mensaje y cada contenido de los medios podía cumplir con diferentes funciones, dependiendo del uso que le diera cada persona. Esto indicaba que los medios estaban imposibilitados para influirlas y manipularlas» (Lozano, 2007, p.169). Dicha teoría se refiere a que los usuarios de los medios, así como tienen necesidades, tienen la capacidad de elegir conscientemente el medio y el contenido que pueda satisfacer dichas necesidades. «Las personas usan activamente a los medios de comunicación para gratificar sus necesidades y deseos. Asumen que las personas toman parte de los medios libremente y los usan en su propio beneficio» (Vásquez, 2004, p. 267).

Es decir, el individuo cuenta con una variedad de medios de comunicación como alternativas funcionales para satisfacer sus necesidades de información, psicológicas, de entretenimiento, para tomar de decisiones, etcétera; entonces, de acuerdo con el estado en que se encuentre, seleccionará el medio que más le convenga.

Según el enfoque de usos y gratificaciones, los diferentes medios de comunicación constituyen alternativas funcionales entre muchas otras cosas que puede seleccionar cada individuo para satisfacer sus necesidades. Una persona que quiere entretenerse por ejemplo puede optar por ir al cine, ver la televisión, escuchar la radio, leer un libro, platicar con sus amigos, vecinos familiares, jugar cartas, ir a bailar, a un museo al parque o la plaza, entre muchas otras opciones (Lozano, 2007, p. 169).

De ahí que Rubin (citado por Lozano, 2007) defina como el punto de partida de la teoría de usos y gratificaciones la creencia de que «los individuos seleccionan y usan diferencialmente los medios masivos de comunicación para gratificar o satisfacer las necesidades que experimentan» (p. 170). Esto quiere decir que las personas que viven situaciones complejas, que les produce tensiones y conflictos, utilizan los medios masivos de comunicación para calmar estas tensiones o conflictos.

La teoría de usos y gratificaciones se remonta a los inicios de la investigación empírica sobre la comunicación de masas. Diversos investigadores manifiestan que las raíces de este enfoque datan de la década de 1940, cuando la investigadora Herzog decide realizar un estudio para conocer los motivos por los que las amas de casa escuchaban radionovelas; concluyó que las gratificaciones o recompensas que ellas lograban eran básicamente tres: «escape emocional, obtención de sugerencias

sobre cómo enfrentar ciertos problemas y deseo de experimentar lo mismo que los protagonistas» (Lozano, 2007, p. 170).

La teoría de usos y gratificaciones se sustenta en los siguientes supuestos básicos: el receptor puede escoger el medio y por consiguiente los mensajes desde su perspectiva y de esta manera cubrir sus diferentes necesidades, «Así, la audiencia inicia el proceso de comunicación masiva y somos capaces de adaptar los medios a nuestras necesidades más fácilmente de lo que los medios puedan supeditarnos» (Otero, 1997, p. 128). Es así como este supuesto contradice la idea de que los medios influyen en el comportamiento de las personas.

Otro supuesto se refiere a que los medios masivos de comunicación compiten con otras fuentes de necesidad, como afirma Lozano (2007): «las necesidades atendidas por la comunicación de masas sustituyen un segmento de la más amplia gama de necesidades humanas, y desde luego varía el grado en que pueden ser adecuadamente satisfechas por el consumo de los medios» (p. 170). Entonces, los medios masivos de comunicación se enfrentan con otras fuentes de satisfacción, como puede ser la familia, la relación con los amigos, la comunicación interpersonal, la utilización del tiempo libre en otras actividades.

Un tercer supuesto especificado por Katz, Blumler y Gurevitch, radica en que «la audiencia está consciente de sus necesidades y puede informar sobre ellas cuando se le pregunta» (Otero, 1997, p. 128). Esto supone una relación directa entre el medio y la audiencia, que se aplica, por ejemplo, cuando las empresas de comunicación hacen un sondeo de opinión o un estudio de mercado para averiguar las necesidades

e inquietudes de su posible audiencia, y recurren a encuestas sobre el tipo de programación que les gustaría ver para satisfacer alguna de sus necesidades.

Un cuarto supuesto se sustenta en que «la calidad y relevancia social de los mensajes de los medios no deben juzgarse de antemano, sino en función de los usos que les dan los miembros del público» (Lozano 2007, p. 170).

Y, por último, uno de los supuestos más elementales de esta teoría es que concibe al público como sujetos activos, «lo que significa que los receptores o usuarios de los medios esperan satisfacer sus necesidades de acuerdo al papel, contexto, situación y disposición psicológica que experimenten» (Gonzales, 2013, p. 30). Desde esta perspectiva, las audiencias están conformadas por sujetos activos y racionales que saben identificar sus necesidades y que buscan satisfacerlas obteniendo las mejores gratificaciones posibles.

En síntesis, de esta teoría de usos y gratificaciones, tomamos como fundamento para nuestra investigación el concepto de que los ciudadanos son sujetos activos frente a los medios de comunicación, que pueden buscar satisfacer sus necesidades de información así como determinar si otorgan credibilidad a lo que transmiten los medios, en vista que pueden seleccionar los mensajes y medios desde su perspectiva e intereses.

2.2.5. Confianza

Sobre este tema, trabajamos con los criterios de Niklas Luhman expuestos en su libro «La confianza», así como con los estudios hechos por James Coleman. Los sondeos de opinión pública en el Perú y el «Barómetro de las Américas», muestran las distintas maneras de concebir a los medios de comunicación en el Perú

respecto a la información que transmiten. Se refleja que estos generan en los ciudadanos una sensación de inseguridad, que los peruanos tienen bajos niveles de confianza en los medios, y que se ha creado una crisis de la credibilidad hacia los medios de comunicación en la región. Hoy ya nadie puede negar que la opinión pública peruana exprese tendencias claramente desfavorables hacia los medios, sobre todo respecto a su papel en los debates públicos y el tratamiento noticioso de la política. En este sentido, se abren nuevas interrogantes: ¿por qué se ha producido este bajo nivel de confianza hacia los medios de comunicación?, ¿cuál es exactamente este nivel de confianza de la ciudadanía hacia los medios? Para responder estas preguntas será necesario entender primero la naturaleza del fenómeno de la confianza, y buscar que la discusión no se quede solamente en el campo teórico.

En palabras de Luhmann (1996) «la confianza, en el más amplio sentido de la fe en las expectativas de uno, es un hecho básico de la vida social» (p. 5); es decir, la confianza es algo propio del ser humano, diariamente en nuestra vida cotidiana estamos decidiendo si podemos otorgar confianza o no, así vamos otorgando nuestro voto de confianza a la naturaleza, a los seres humanos, etcétera.

Además, «la confianza se da dentro de un marco de interacción que está influenciado tanto por la personalidad como por el sistema social, y no puede estar asociado exclusivamente con uno y otro» (Luhmann, 1996, p.136); dicho de otra manera, la confianza se realiza en un ámbito de acción de dos o más agentes y se desarrolla de modo recíproco, se forma gracias a un conjunto de características físicas, psicológicas y sociales de un individuo pero también al amparo del modo de organización de la sociedad.

Como dice Coleman (2011), «En una relación de confianza hay, como mínimo dos partes» (p. 149); o como la afirmación de Khoring y Matthes, citada en Roses (2011):

Un actor social A relaciona de forma selectiva su propia acción con una determinada acción del actor social B bajo la condición de riesgo percibido. El riesgo se refiere al hecho de que la acción de A puede llegar a ser imposible cuando B no cumple con la expectativa de confianza hacia él. Para el confiador A, cuando el riesgo no llega a ser legítimamente tolerable debido a criterios objetivos no hay confianza en B (p. 5).

La confianza parte de una expectativa del actor A respecto al actor B, o sea, hacia el agente en quien se deposita el crédito, la fe. Al hablar de expectativa nos referimos a una acción posible en el futuro, la confianza justamente está condicionada por el desconocimiento del resultado que se obtendrá en esa acción futura. En efecto, la confianza implica ser consciente de que habrá un riesgo real. Vale decir, desde la perspectiva de Luhmann (1996), que «la confianza implica una relación problemática con el tiempo. Mostrar confianza es anticipar el futuro» (p. 15).

Este mismo autor nos proporciona otro rasgo relacionado al concepto de confianza, el de la familiaridad: «la familiaridad con la que se otorga confianza es indudablemente un factor vital. Uno confía en lo familiar antes que en lo desconocido» (Luhmann, 1996, p. 55). Es importante aclarar que la construcción de la familiaridad no presupone necesariamente el surgimiento de la confianza. También puede ocurrir familiaridad en situaciones que más bien fundamentan la desconfianza. Es decir, la familiaridad es un puente a partir del cual se puede desarrollar o no, la confianza.

Otro rasgo importante en relación a la confianza es la verdad. Según Luhmann (1996) «la confianza solamente es posible donde la verdad es posible» (p. 88), quiere decir que para construir confianza en las relaciones interpersonales o sociales, el individuo debe tener la certeza de que el otro está amparado de algún modo en la verdad, si esto no sucede la confianza sería limitada; un ejemplo claro de esto lo vemos en las noticias que emiten los medios masivos de comunicación, si la información que maneja el medio está en entredicho con la verdad, este no gozará de la confianza de la ciudadanía. «Los soportes de la confianza principalmente se encuentran en las oportunidades de una comunicación efectiva» (Luhmann, 1996, p. 97).

De igual manera tendremos que trabajar con los conceptos de credibilidad, imparcialidad, transparencia, pluralidad, completitud y veracidad.

2.2.6. Percepción

La percepción es una capacidad del ser humano que consiste en recibir, interpretar y comprender la carga informativa que proviene del mundo exterior. En palabras de Leonardo (2004), «la percepción es un estado subjetivo, a través del cual se realiza una abstracción del mundo externo o de hechos relevantes» (p. 1). De este modo la persona realiza una actividad mental que le permite formar conceptos, definiciones, juicios sobre hechos que le resultan de alguna manera importantes.

Los ciudadanos tienen distintas formas de interpretar y de procesar un hecho noticioso con implicancia para un sector de la sociedad; los medios de comunicación pueden influenciar en la percepción de la población respecto a los hechos políticos que transmiten.

2.2.7. Credibilidad

Para incorporar este concepto, utilizamos los trabajos de Sergio Roses, quien recoge la opinión de diferentes autores sobre cómo la credibilidad del periodismo está en entredicho. (Valera citado en Roses, 2009, p.5) asegura que la credibilidad de los medios de comunicación está en crisis por varios motivos: por estar condicionados a intereses empresariales, por 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.

2.2.8. Transparencia

Actualmente, una actividad cotidiana en los sistemas democráticos es hablar sobre transparencia en todos los sentidos de la vida. En los trabajos de Blanco y Aiba (2011), se define la transparencia de forma general como «la divulgación de información específica por parte de una empresa a aquellos ajenos a la misma» (p. 2). Bushman (citado en Blanco y Aiba) la define como «la divulgación de información relevante y confiable acerca del desempeño periódico, la posición financiera, las oportunidades de inversión, el gobierno corporativo, el valor y el riesgo de empresas» (p. 3).

2.2.9. Imparcialidad

En términos generales se podría decir que la imparcialidad es la ausencia de inclinación hacia alguna postura o idea.

Sergio Roses (2014), subraya en uno de sus trabajos que la imparcialidad en la prensa está empañada:

La pretendida imparcialidad de la prensa, elemento clave en la función social de la información, está bastante denostada en la comunicación deportiva. Los intereses de tirada y audiencia provocan que las gerencias periodísticas traten de agradar a sus posibles lectores y, sin disimulo, se posicionan hacia los equipos de su ciudad y de sus potenciales destinatarios (p. 11).

2.2.10. Veracidad

En la actualidad, existen innumerables fuentes accesibles de información; para ganar audiencia deben ocuparse de que las noticias que difunden sean veraces, ya que si se tergiversa la información pueden perder la confianza de la ciudadanía. Camps (citado en Suarez, 2014) define la veracidad como «la mínima diligencia profesional en las distintas fases del proceso informativo, cuyo propósito no es otro que el de garantizar la calidad de la información difundida a los ciudadanos» (p. 2). En efecto, se trata de un valor positivo que se instituye como pauta fundamental en la labor periodística, esto implica que se exija especial cuidado al preparar la difusión de una información para que sea precisa y exacta, desechar actos negativos como falsificar documentos u omitir datos valiosos, además de no publicar pesquisas informativas falsas o alteradas, aspectos que irían en contra de los códigos deontológicos de la profesión de periodismo.

La calidad de la información radica en su grado de veracidad, no entendida como una verdad absoluta, sino como una práctica diligente destinada a averiguar la certeza de los hechos para un posterior análisis riguroso, plural y honesto, que permita conocerlos del modo más auténtico posible, saber cómo ocurrieron y cuál es su valor dentro del contexto de la realidad que se informa (Suarez, 2014, p. 3).

2.2.11. Pluralidad

La pluralidad es un concepto que encierra cantidad, variedad de personas, ideas, etcétera. La pluralidad de la información en los medios de comunicación es un tema que tiene que ver con la diversidad informativa que un ciudadano puede consumir, así mismo con la capacidad de los medios para llegar a personas que se encuentran en lugares desfavorecidos.

Salas (2004), define la pluralidad informativa como elemento sustancial del ejercicio del derecho a la libertad de expresión, entendido en un marco amplio de derecho a la información. Consiste en la posibilidad de que las y los ciudadanos no solo manifiesten ideas, sino que además logren encontrar información diversa para formarse una opinión fundamentada y así, por ejemplo, ejercer de mejor forma su derecho al voto (p. 77).

Desde otra óptica, Amigó (2013) reconoce que existen dos grandes acepciones, hasta cierto punto contrapuestas, sobre la pluralidad en los medios:

Por una parte, una concepción externa de pluralidad, que se basa en la libre concurrencia en el mercado de los diferentes operadores e informaciones. Por otra parte, hay que considerar la concepción interna de pluralidad, en la que un organismo regulador vela por la representación de la diversidad de opiniones políticas e ideológicas en un mismo medio (p. 143).

2.2.12. Medios masivos de comunicación y confianza ciudadana

El concepto de *confianza* ha sido estudiado por las diferentes disciplinas de las ciencias sociales, las ciencias de la salud y por supuesto la comunicación. Es imprescindible entender la relación que guarda la ciudadanía con los medios masivos de comunicación, respecto a la confianza que depositan en ellos.

En palabras de Roses (2009):

El concepto confianza se ha usado profusamente para describir la relación en el tiempo entre dos actores: el que confía, al que se suele denominar confiador, y el actor social en quien se deposita la confianza. La transposición de esta teoría a la relación en el tiempo entre sociedad y medios de información, conduce a identificar a la ciudadanía en el papel del confiador y a los medios informativos en quien se deposita la confianza (p. 2).

Debemos comprender que, al momento de depositar nuestra confianza en algo o alguien, siempre nos invade una suerte de incertidumbre ante el riesgo. Los ciudadanos experimentan estas mismas sensaciones, confianza e incertidumbre, en relación a los medios de comunicación. Es decir, la confianza se manifiesta como expectativa hacia el otro actor, en este caso hacia los medios de comunicación. Según Roses (2009), «La expectativa está referida a una acción futura y, además, está condicionada por el desconocimiento del resultado que se obtendrá de esa acción futura» (p .2).

Luhman define la confianza como una actitud que permite la toma de decisiones de riesgo, quiere decir que la persona puede optar por dar confianza a alguien aun suponiendo que podría ser defraudada. En el caso de la ciudadanía y los medios de comunicación, las personas depositan su confianza en los medios al esperar de ellos o delegarles que cumplan la función de proporcionarles conocimiento. Como expone Roses (2009), «en palabras de Luhman, gracias a la confianza podemos actuar pensando que el futuro tiene posibilidades seguras» (p. 3).

Al mismo tiempo, en una relación de este tipo, quien deposita la confianza (actor A) entra en una suerte de incertidumbre, ya que no sabe si su confianza está

garantizada por parte del actor B. Dicho de otra manera, la ciudadanía mantiene expectativa sobre la veracidad de la información que recibe, pero corre el riesgo al suponer que la información que difunden los medios masivos de comunicación no siempre es verdadera. Además, la confianza también se relaciona con el hecho de que no exista «garantías».

La función social de informar que tienen los medios de comunicación, se refiere a seleccionar y comunicar sobre la gama de acontecimientos que se suscitan en la sociedad moderna, con la finalidad de saciar las diferentes necesidades de los individuos, como por ejemplo orientarse respecto al entorno social y de esta manera tener un panorama más claro hacia otros actores sociales como los políticos. En otras palabras, los ciudadanos que confían en los medios y se enteran a través de ellos sobre las irregularidades que suceden en los gobiernos, hipotéticamente estarían predispuestos a desconfiar de los gobernantes de turno. De esta manera se configura la relación de confianza entre los medios de comunicación y el ciudadano.

La confianza se relaciona con el trabajo que realiza el periodista, quien recopila y elige la información a difundir, frente a la cantidad de acontecimientos que se suscitan a diario; en consecuencia, los medios de comunicación siempre entregan al ciudadano información seleccionada sobre temas, personas y acontecimientos de interés general. Esta condición de selectividad supone para el ciudadano correr un riesgo pues ha depositado confianza en la selección de la información por parte de los medios de comunicación. No obstante, la selección no siempre se ajusta a las necesidades de la persona y cuando esto ocurre se genera que el ciudadano deposite menos confianza en los medios.

2.2.13. Medios masivos de comunicación y política

Los medios de comunicación juegan un papel importante y están incorporados a nuestras vidas de distintas formas, de igual manera la política como institución vinculada a la democracia influye en nuestra vida diaria.

¿Qué entendemos por política? Weber (citado en Solozabal, 1984) distingue dos acepciones del término política:

En un sentido amplio, política es toda actividad de conducción autónoma de cualquier grupo o comunidad, diríamos que es la línea específica de su conducta, así, puede hablarse de política de una empresa, política de un sindicato, etcétera; la otra acepción se delimita con mayor rigor y restringe su sentido solo a la dirección o la influencia sobre la dirección de una asociación política, por ejemplo, de un Estado (p.140).

De acuerdo con lo anterior, podemos decir que la política se encarga de guiar nuestra sociedad, y es por ello que los medios de comunicación y la política tienen una estrecha relación, pues los medios son instituciones que informan sobre las prácticas políticas de una sociedad. Por otro lado, la democracia es una manifestación de la política con la participación de los ciudadanos en los asuntos del Estado; por ello, entre más informados estén sobre estos asuntos a través de los medios de comunicación, será más alta su posibilidad de involucrarse en los temas políticos de su sociedad. Hoy en día no podemos imaginarnos una vida política sin los medios de comunicación.

Los medios de comunicación se constituyen en los conductores para que las personas conozcan, discutan y opinen de la política. En ese sentido, los grupos sociales dependen de la acción que dan los medios para entrar en contacto con la gente (Santillán, R. 2012, p. 4).

Es necesario destacar que en la sociedad contemporánea los medios de comunicación están considerados como un «cuarto poder», debido a la influencia que ejercen en la formación de corrientes de opinión pública. También debemos subrayar que en las sociedades actuales se han formado relaciones directas entre los medios de comunicación y otros actores, como los grupos económicos e incluso el propio gobierno.

Así la libertad de prensa y el acceso libre a la información son elementos esenciales de una auténtica democracia. No solo facilitan y potencian el debate y la deliberación, sino que están llamados a contribuir al control de los ciudadanos sobre los gobernantes (Echavarría, 2017, p. 3).

En efecto, en muchas ocasiones los medios fijan sus miradas sobre los hechos más candentes, develan situaciones irregulares, incitan a la movilización social, obligan a los responsables de los sucesos a dar explicaciones y hasta denuncian maneras incorrectas en la conducción de los políticos de un Estado. No obstante lo anterior, también es cierto que al adquirir este grado de influencia, los medios de comunicación se manejan como un poder más y en ocasiones juegan múltiples intereses en su relación con otros poderes.

Como menciona Santillán (2012), no cabe la menor duda que «El sistema político necesita de la acción que conceden los medios. Y los actores políticos buscan que sus mensajes reciban cobertura mediática para centrar la atención ciudadana e interés de los grupos políticos en determinadas cuestiones» (p. 2).

2.3. Definición de conceptos

2.3.1. Escepticismo

El término *escepticismo* significa «mirar con cuidado. El escéptico sería entonces la persona que reflexiona con atención antes de emitir un juicio o de tomar una decisión» (Villarme, 1991, p. 226). Aplicado a la relación entre los ciudadanos y los medios de comunicación, consideramos tomar las palabras de Tsati (citado en Roses, 2001), quien «Define el escepticismo mediático como un sentimiento subjetivo de desconfianza hacia los medios de comunicación» (p. 5). En consecuencia, si el escepticismo lleva a que los ciudadanos desconfíen de los medios de comunicación, esto involucra también a la información que difunden.

2.3.2. Expectativa

El concepto *expectativo* ha sido estudiado desde la psicología, es así que autores como Escoriza lo definen como la «anticipación de un evento o consecuencia futura»; por su parte, la investigadora Ros (2005) lo explica como las «creencias generalizadas que tenemos acerca de un objeto social», asimismo Oliver y Winer (citado en Peralta, 2005), se refieren al concepto expectativa «como un referente categorizado, por el nivel de deseo» (P.202).

2.3.3. Noticia

Entendemos por *noticia* aquella información trascendental y actual ocurrida dentro de un espacio geográfico (local, nacional o internacional) que es transmitida a través de los medios masivos de comunicación, sea televisión, radio, internet, etcétera, para ponerla en conocimiento del público receptor.

De acuerdo con lo anterior, Martini (2004) manifiesta:

La noticia es la divulgación de un suceso (definición que abarca todo tipo de noticias), y en muchos manuales sobre la teoría del periodismo aparece como la construcción de lo que sucedió, y por lo general asociada a la práctica de la noticia de veinticuatro horas propia de la prensa gráfica. (p. 32).

En ese mismo sentido, Escudero, citado también por Martini (2004), define la noticia como «la particular construcción del discurso de la información que narra eventos factuales generalmente públicos» (p. 32).

2.3.4. Periodismo

El *periodismo* es un oficio que ejercen tanto hombres como mujeres de prensa que se dedican básicamente a la búsqueda de la información para luego sistematizarla y publicarla.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

- **NIVEL DE ESTUDIO:** Corresponde a un **NIVEL BÁSICO** porque esta investigación trata de incorporar nuevos conocimientos al campo de la investigación acerca de la confianza que tienen los ciudadanos hacia los medios de comunicación. Es decir “aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato” (Rodríguez, 2011. p. 36).

- **PROFUNDIDAD DEL PRESENTE ESTUDIO:** tomando como referencia a Hernández, Fernández y Baptista (2014) el estudio tuvo un **ALCANCE DESCRIPTIVO** “únicamente intentan medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las

variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p. 92).

- **DISEÑO DE ESTUDIO:** El diseño empleado en el estudio corresponde a los **NO EXPERIMENTALES**, ya que es una investigación que se realiza sin la manipulación de las variables

Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

- **ENFOQUE:** Del mismo modo tomando como referencia a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) el estudio corresponde a un enfoque **CUANTITATIVO**, “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

3.2. Población

La población de estudio está constituida por los 34,259 ciudadanos varones y mujeres de 25 a 50 años de edad, residentes en las zonas urbanas del distrito de Ayacucho según el censo de población 2007.

Tabla 2
Población del distrito de Ayacucho por sexo

Población masculina	16,468
Población femenina	17,791
Población total (personas entre 25 a 50 años de edad del distrito de Ayacucho)	34,259

Fuente: *Instituto Nacional de Estadística (INEI)*

3.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis de la presente investigación comprende la ciudadanía del distrito de Ayacucho.

3.4. Muestra

El sistema de muestreo de esta investigación responde a criterios del muestreo probabilístico aleatorio estratificado para poblaciones finitas, en vista de que la población fue dividida en estratos por edad según criterios del investigador, para luego tomar muestras al azar de cada grupo, con la misma posibilidad de que todos fueran elegidos. Siendo $N= 34,259$; con un grado de confianza de 95% y un margen de error de 5.0%.

Figura 1

Fórmula y datos para el muestreo probabilístico

<table border="1"> <tr> <td>N [tamaño del universo]</td> <td align="center">34,259</td> </tr> <tr> <td>p [probabilidad de ocurrencia]</td> <td align="center">0.5</td> </tr> </table> <p>Siendo: $n = 381$ personas</p>	N [tamaño del universo]	34,259	p [probabilidad de ocurrencia]	0.5	<table border="1"> <tr> <td>Fórmula empleada</td> </tr> <tr> <td align="center"> $n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$ </td> </tr> </table>	Fórmula empleada	$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$
N [tamaño del universo]	34,259						
p [probabilidad de ocurrencia]	0.5						
Fórmula empleada							
$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$							

Teniendo como tamaño de nuestra muestra 381 persona, que están divididas en 5 estratos por edad, una manera de que estén representados todos los estratos en la muestra fue a través de afijación proporcional, es decir buscando una fracción de muestreo (fm).

Figura 2

Fórmula para fracción de muestreo

$$fm = n/N \rightarrow fm = 381/34.259 = 0,0110919758311$$

donde: N: población

n: muestra

$$25 \text{ a } 29 = 9124 \text{ personas} \times 0,0110919758311 = 101$$

$$30 \text{ a } 34 = 7816 \text{ personas} \times 0,0110919758311 = 87$$

$$35 \text{ a } 39 = 6650 \text{ personas} \times 0,0110919758311 = 74$$

$$40 \text{ a } 44 = 5551 \text{ personas} \times 0,0110919758311 = 62$$

$$45 \text{ a } 50 = 5118 \text{ personas} \times 0,0110919758311 = 57$$

<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/>	<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/>
Total = 34,259	381

3.5. Métodos de investigación

Se ha utilizado como método general, el hipotético deductivo; que procede de lo general a lo particular, y como método específico, el estadístico que consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cuantitativos de la investigación.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Debido a la naturaleza de la investigación la técnica utilizada para este estudio fue la encuesta, cuyo instrumento de medición de datos cuantitativos ha sido el **cuestionario**, “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Chasteauneuf citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 217). Este instrumento se utilizó con la finalidad de medir la confianza ciudadana hacia los medios de comunicación.

Por consiguiente, el cuestionario estuvo compuesto por 20 preguntas entre cerradas, dicotómicas y con varias opciones de respuestas, así como preguntas abiertas.

La primera para que el encuestado elija la opción que describa más adecuadamente su respuesta, y por tanto algunas alternativas ameritó la escala tipo Likert. En cambio, las preguntas abiertas se utilizaron para “profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 222).

Tabla 3
Recolección de datos

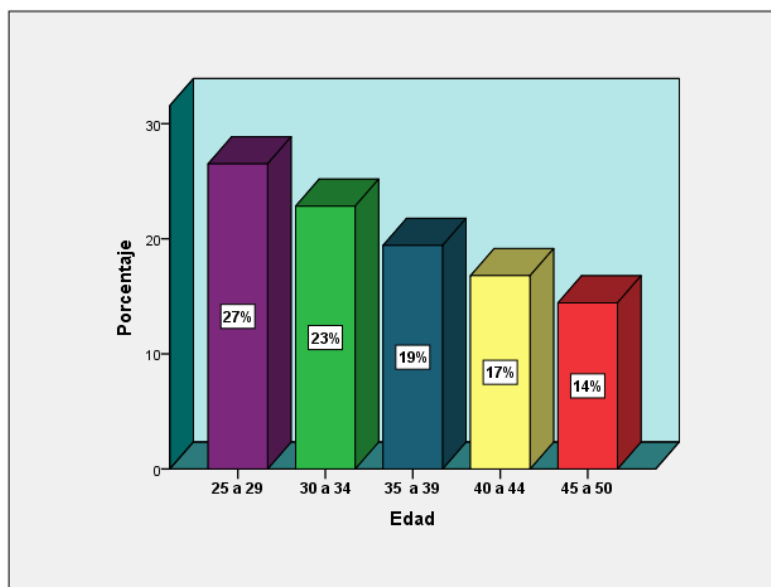
Técnica	Instrumento	Unidad de análisis
Encuesta	Cuestionario de encuestas	381 ciudadanos del distrito de Ayacucho

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE DATOS

4.1. Análisis de datos cuantitativos

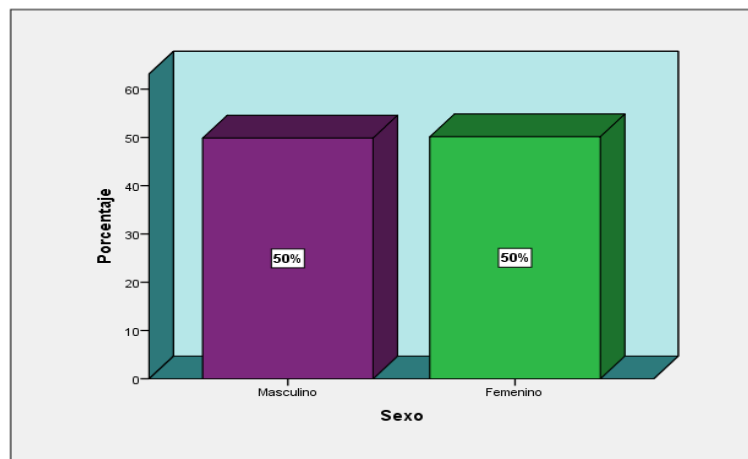
Figura 3
Porcentajes según edad de los encuestados



Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

En la gráfica se muestra que, la edad del 27% de encuestados oscila entre 25 a 29 años de edad, seguida de un 23% que tiene entre 30 a 34 años de edad, un 19% de 35 a 39 años de edad, un 17% entre 40 a 44, y el restante 14% están dentro del rango de 45 a 50 años de edad.

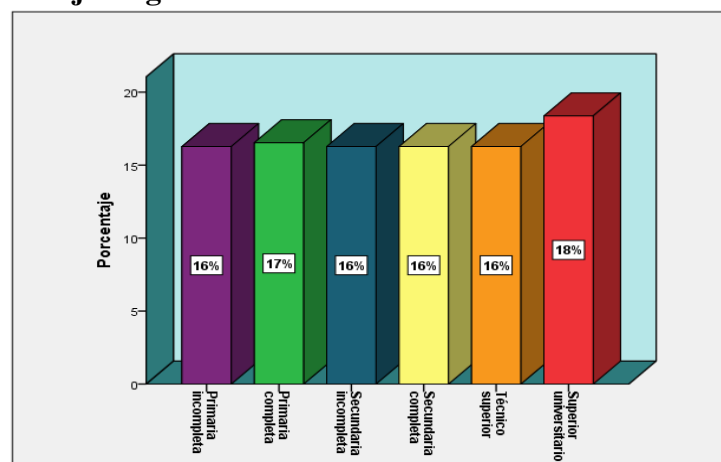
Figura 4
Porcentajes según el sexo de los encuestados



Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

Según el gráfico, podemos observar que el 50% de encuestados fueron del género masculino y el otro 50 % del género femenino.

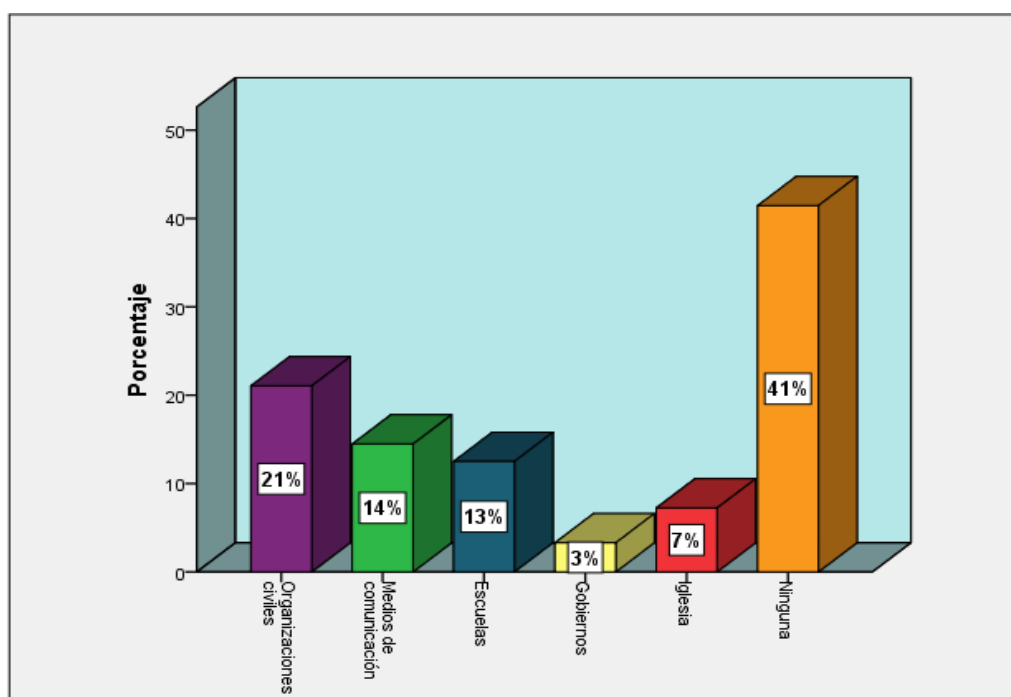
Figura 5
Porcentajes según la instrucción académica de los encuestados



Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

En términos de educación, se encontró que del total de encuestados el 18% de personas tiene estudios de nivel superior universitario, seguido de un 17% que únicamente cuenta con estudios de nivel primaria completa. Mientras tanto, el 16% tiene estudios de nivel técnico superior, otros 16% secundaria completa, de igual forma otros 16% tiene secundaria incompleta y el 16% tiene primaria incompleta.

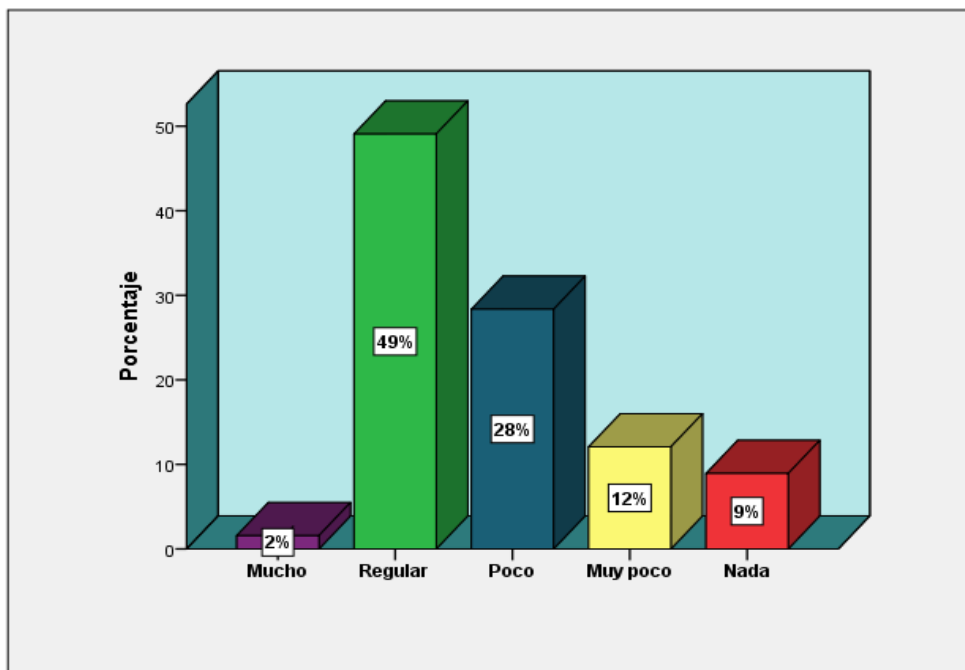
Figura 6
Nivel de confianza en las instituciones



Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

En la figura No 06, que corresponde al nivel de confianza que tienen las instituciones se obtuvo que, del total de encuestados, el 41% no confía en ninguna institución, en tanto el 21% confía en las organizaciones civiles, seguido de un 14% que confía en los medios de comunicación local, un 13% manifestó que confía en las escuelas, seguido de un 7% que confía en la Iglesia, y el 3% por ciento en los gobiernos.

Figura 7
Confianza en los medios de comunicación local del distrito de Ayacucho en temas de política regional

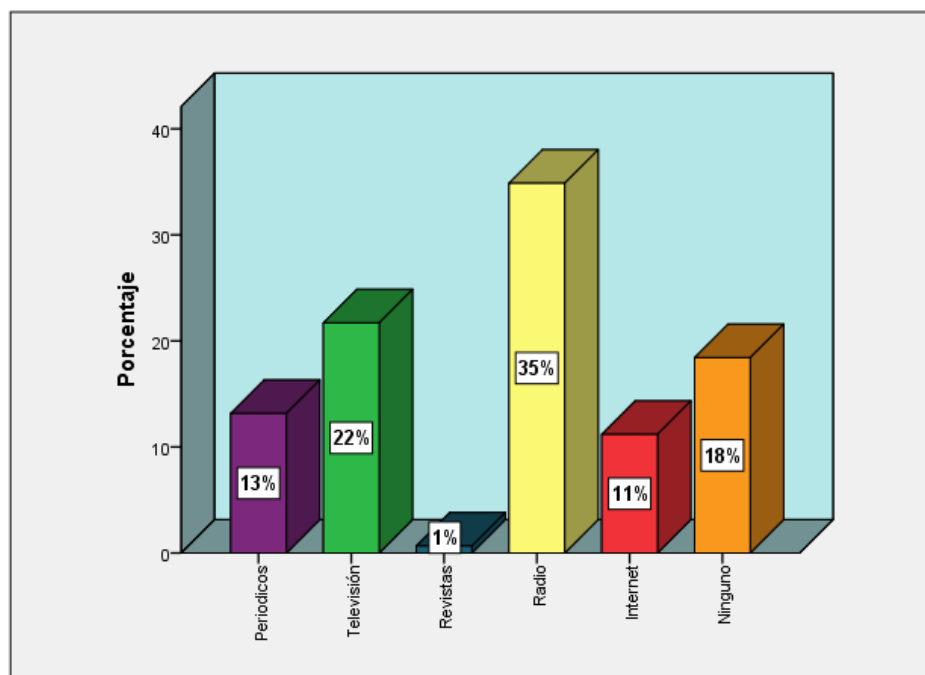


Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

Con el propósito de conocer el nivel de confianza ciudadana se preguntó ¿Qué tanto confía en los medios de comunicación local del distrito de Ayacucho en temas de política regional? Donde el 49% respondió que confía de forma regular, el 28% dijo poco, el 12% muy poco, el 9% nada y solo un reducido 2% dijo confiar mucho.

Sumados los porcentajes de las alternativas «poco», «muy poco» y «nada», da como resultado un 49% que no confía totalmente en los medios, frente a otros 49% que confía de forma regular, sin embargo, no superan el 50% de aprobación. Este resultado nos lleva a concluir que la población del distrito de Ayacucho expresa bajos niveles de confianza en los medios de comunicación local.

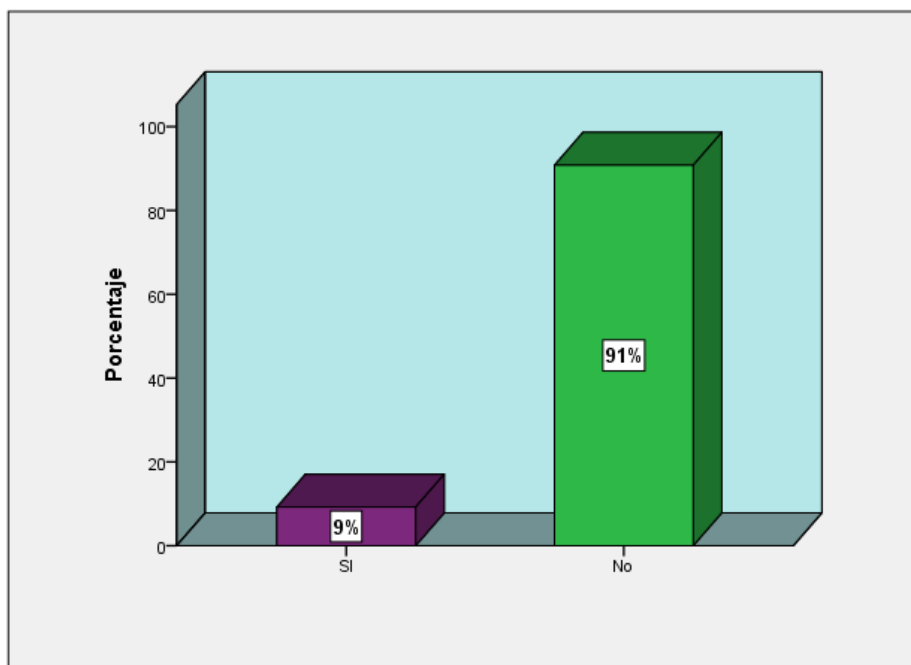
Figura 8
Medio de comunicación local con mayor credibilidad en el tratamiento de temas de política regional



Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

En lo que se refiere, qué medio de comunicación local cuenta con mayor credibilidad en el tratamiento de temas de política regional, del total de encuestados el 35% considera que la radio es el medio más creíble, el 22% la televisión, el 18% señaló que ninguna de los medios, el 13% dijeron los periódicos, el 11% respondió el internet y el escaso 1% dijo que las revistas.

Figura 9
Credibilidad de los medios de comunicación en la cobertura noticiosa de la política regional

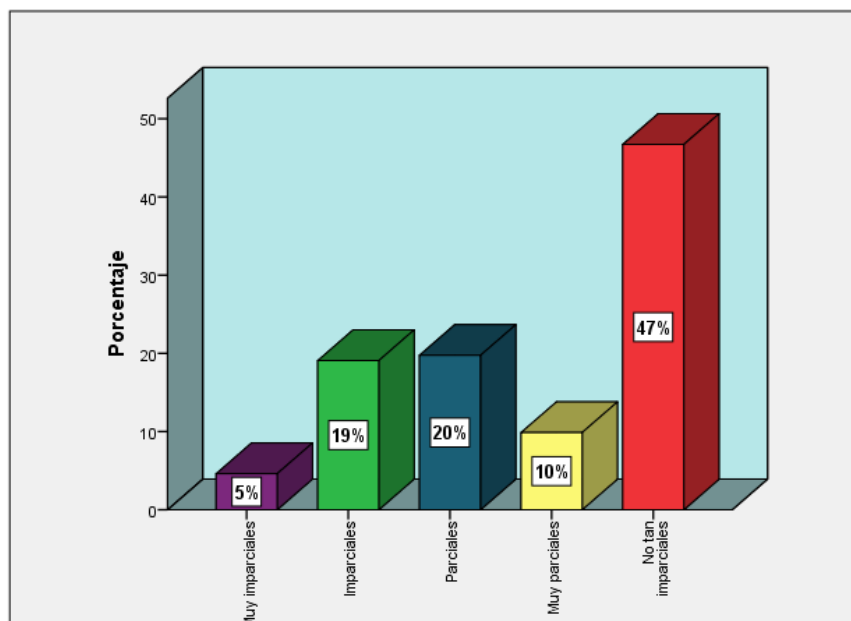


Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

De la figura 9, acerca de la credibilidad de los medios en asuntos políticos, el 91% aseguró que no es creíble la cobertura noticiosa de la política, el ciudadano considera que es una información sesgada debido a que están financiados por grupos de poder, lo que los hace velar por sus propios intereses y que abunde la corrupción en los medios.

Por otro lado, solo el 9% afirma que sí es creíble la cobertura noticiosa de la política regional. Según este porcentaje, los medios no mienten e informan con la verdad.

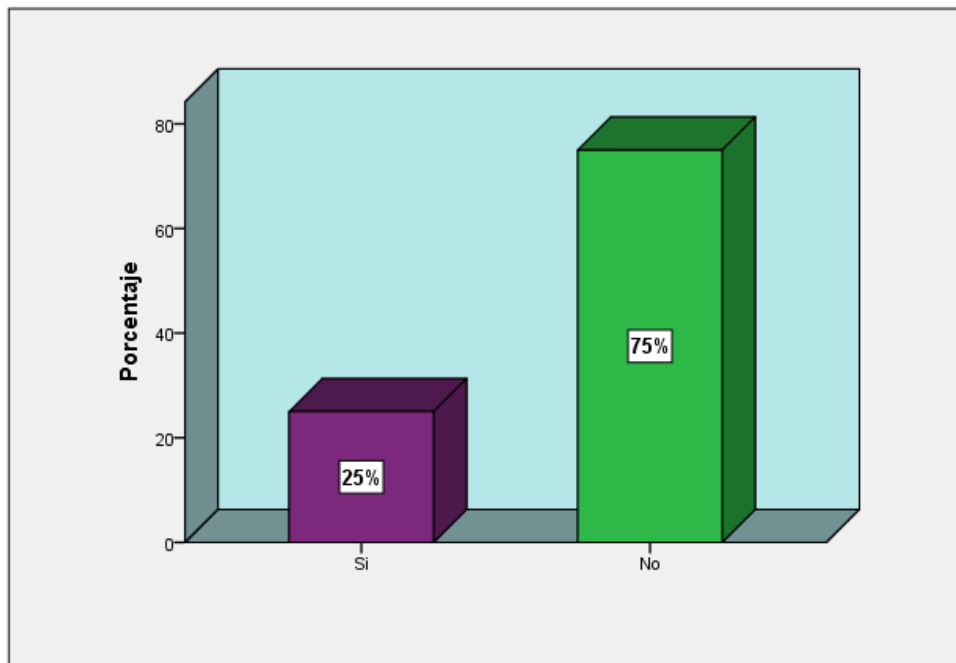
Figura 10
Imparcialidad de los medios de comunicación en la cobertura de noticias de la política regional



Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

La figura 10 refleja lo que piensa la ciudadanía acerca de qué tan imparciales son los medios de comunicación en la cobertura noticiosa de la política regional. El 47% de los encuestados contestó que los medios no son tan imparciales, el 20% sostiene que son parciales y el 10% los considera muy parciales (todos ellos suman un 77% que cuestiona en algún grado su parcialidad). Por otro lado, solo el 19% cree que son imparciales y 4% muy imparciales.

Figura 11
Pluralidad de los medios de comunicación en la cobertura de noticiosa de la política regional



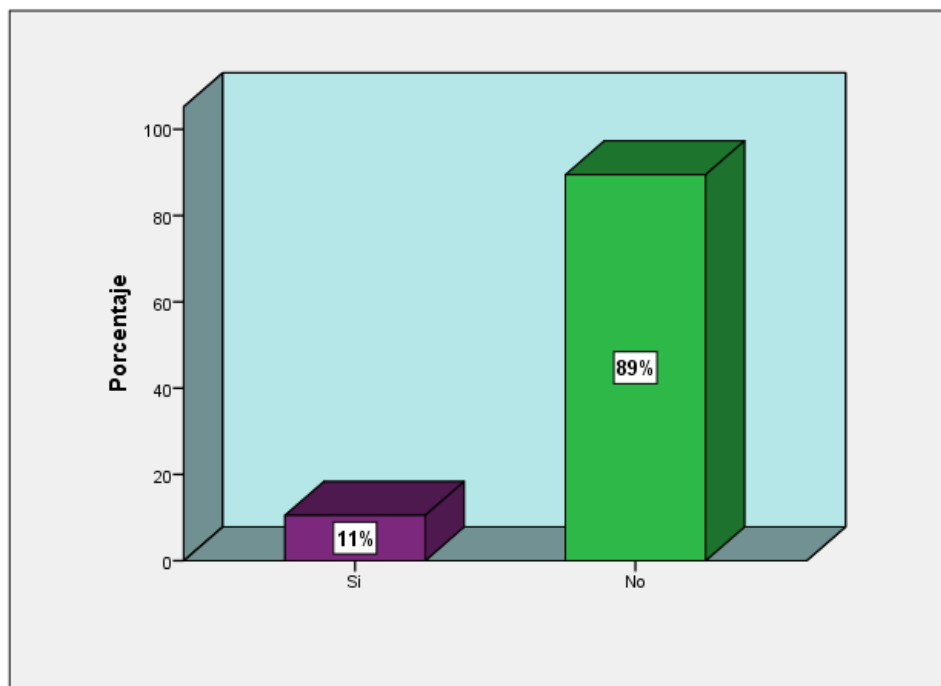
Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

Otra de las preguntas que se hizo a los encuestados fue: ¿crees que los medios de comunicación local contribuyen a difundir información de carácter político entre las personas desfavorecidas y la población que vive en zonas remotas?, y el 75% respondió que no. En este caso, una respuesta reiterada ha sido que los medios solo se enfocan en las zonas urbanas mas no visibilizan la problemática de las poblaciones de zonas rurales, lo que atribuyen tanto a una falta de presupuesto como a la falta de interés.

Escasamente un 25% de la población encuestada afirma que sí ve esta pluralidad en la información. Lo que refleja que solo un pequeño porcentaje cree que los medios de comunicación local contribuyen a difundir información de carácter político entre las personas desfavorecidas y la población que vive en zonas remotas;

pero incluso los que respondieron de esta manera identifican la cobertura solo de la radio hacia los lugares más inhóspitos de la región, a donde esta sí llega y acorta brechas informativas.

Figura 12
Completitud de los medios de comunicación en la cobertura de noticiosa de la política regional

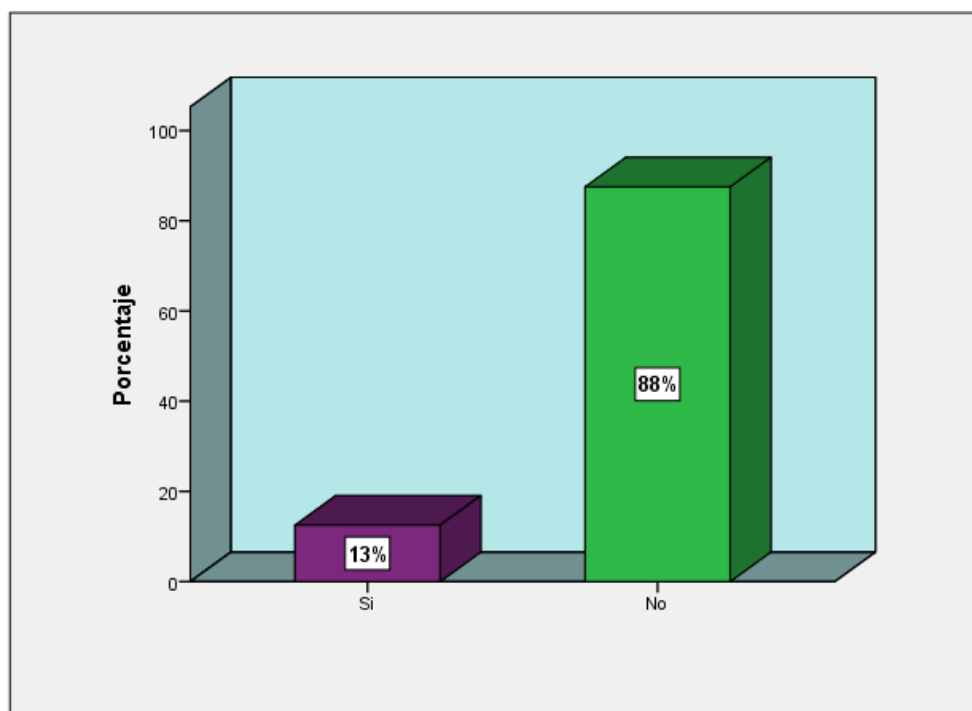


Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

Se observa en la figura 12 cómo un 89% de la población encuestada cuestiona la completitud de la cobertura noticiosa de la política regional. Esta situación se atribuye a la falta de objetividad en la transmisión de la noticia política, dado que el ciudadano cree que muchas veces prima la opinión del profesional en periodismo, así como la falta de seguimiento de la información, el desconocimiento de la realidad, falta de investigación y un escaso trabajo para contrastar varias fuentes, lo que hace que la información sea inconsistente y se ignore hechos de interés general.

No obstante, un 11% afirma que los medios de comunicación si abordan de forma completa la cobertura noticiosa de la política regional.

Figura 13
Transparencia de los medios de comunicación en la cobertura de noticiosa de la política regional

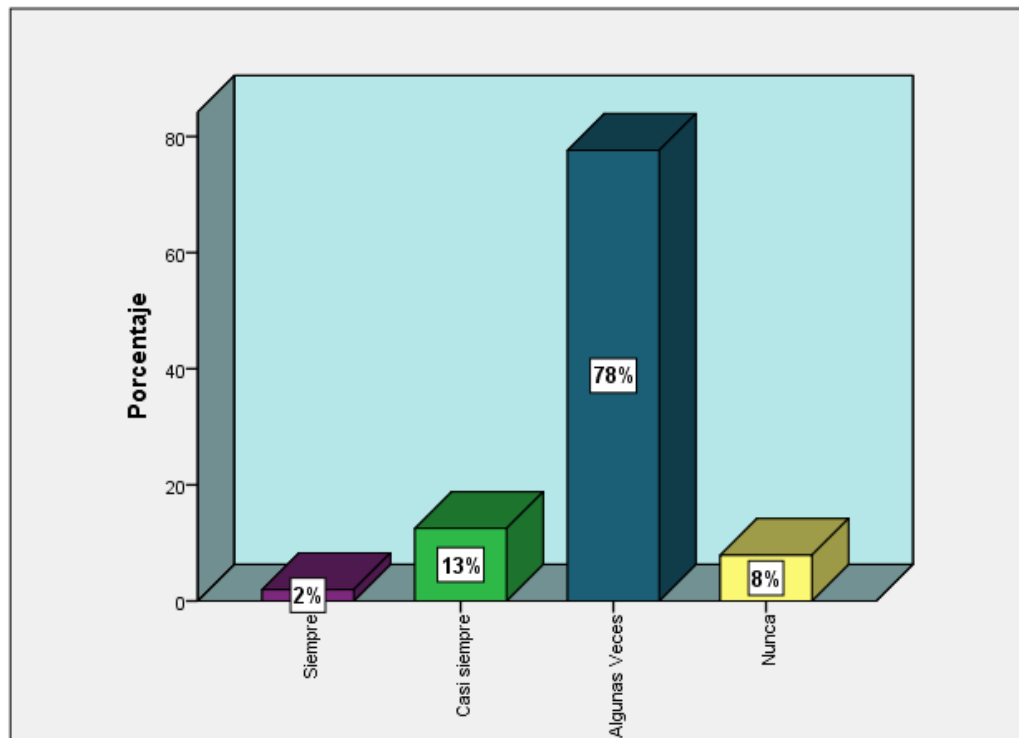


Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

El 88% de los encuestados considera que existe escasa transparencia en los medios de comunicación en la cobertura noticiosa de la política regional. Debido a esto la gran mayoría de los ciudadanos cree que los medios masivos de información local están coludidos con el gobierno y, en consecuencia, la cobertura noticiosa de la política regional está influenciada por los intereses políticos y económicos de quien maneja la información.

Mientras tanto una minoría, 13%, considera que los medios de comunicación son transparentes en cuanto a la cobertura noticiosa de la política regional.

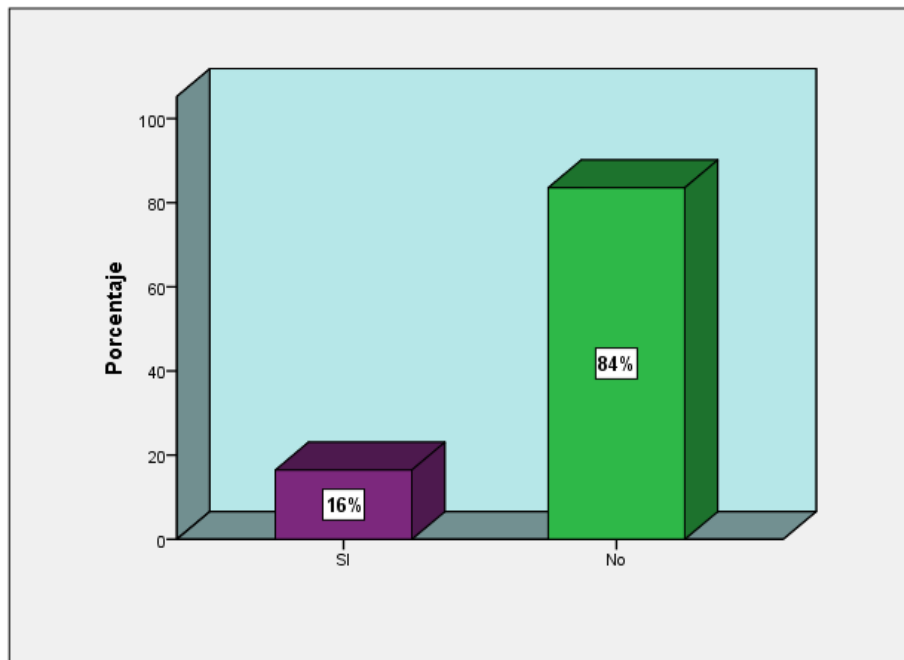
Figura 14
Veracidad de los medios de comunicación en la cobertura de noticias de la política regional



Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

La apreciación de este gráfico nos dice que un 78% de ciudadanos cree que algunas veces los medios de comunicación son veraces en la transmisión de noticias de la política regional, un 13% dijo que es casi siempre, un 8% opina que nunca, y solo un 2% respondió que siempre son veraces.

Figura 15
Claridad de los medios de comunicación en la cobertura de noticias de la política regional



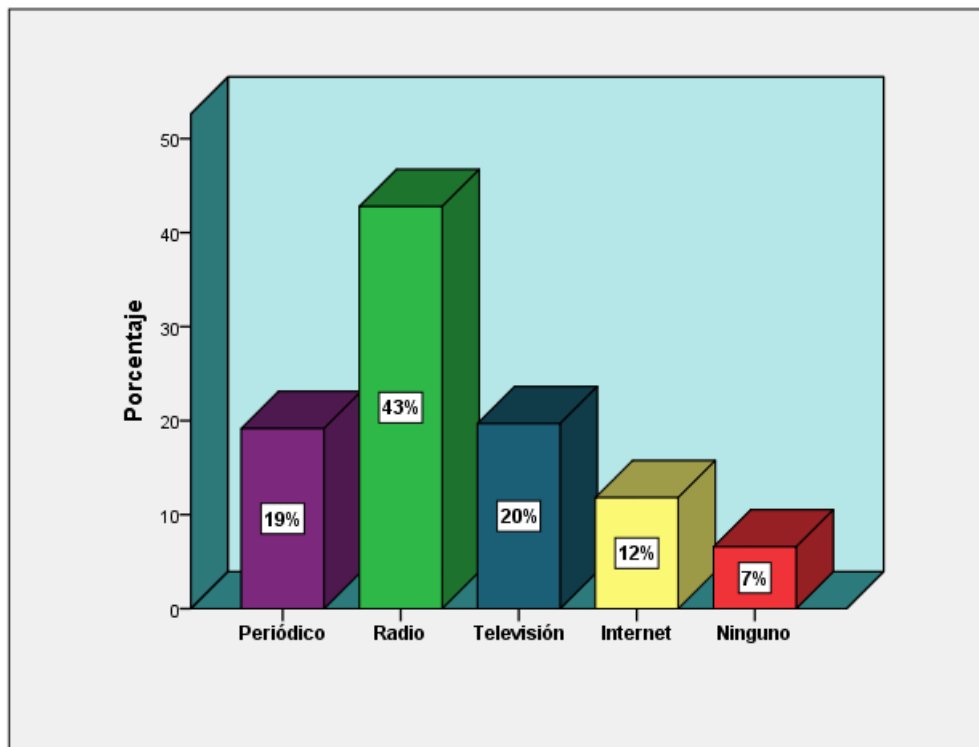
Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

Del total de encuestados, el 84% considera que los medios no son claros en la cobertura noticiosa de la política, puesto que tendrían alguna inclinación por algún partido político, desde esa perspectiva responden que los medios «están comprados», que actúan a favor de los intereses de algún grupo de poder, y esto sería el motivo por lo que no dicen la verdad en sus informaciones; sumado a lo anterior, los encuestados también creen que se realiza poca investigación y se distorsiona la información.

El 16%, sin embargo, asevera que los medios sí hacen un tratamiento claro de las noticias, pues consideran que presentan hechos relacionados con la corrupción, y piensan que no hay razón para que no hablen con claridad.

Figura 16

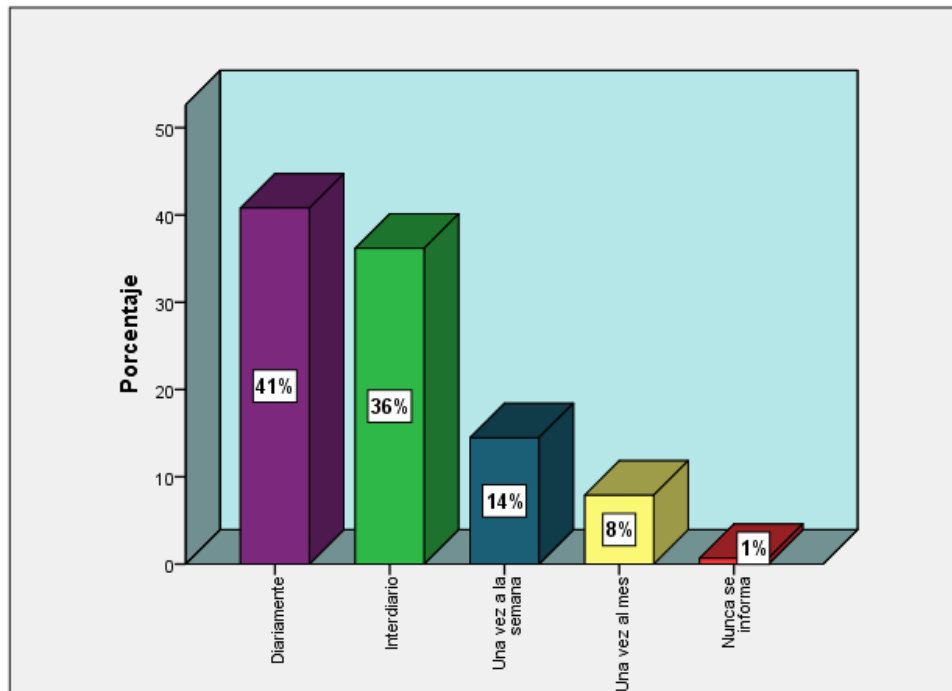
Medio de comunicación local de mayor confianza



Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

De la encuesta realizada, 43% de los ciudadanos manifestó que el medio en el que tiene mayor confianza es la radio, seguido de la televisión (un 20%), a diferencia del 19% que confía en los periódicos, el 12% en el internet y el 7% señala que no confía en ningún medio de comunicación local.

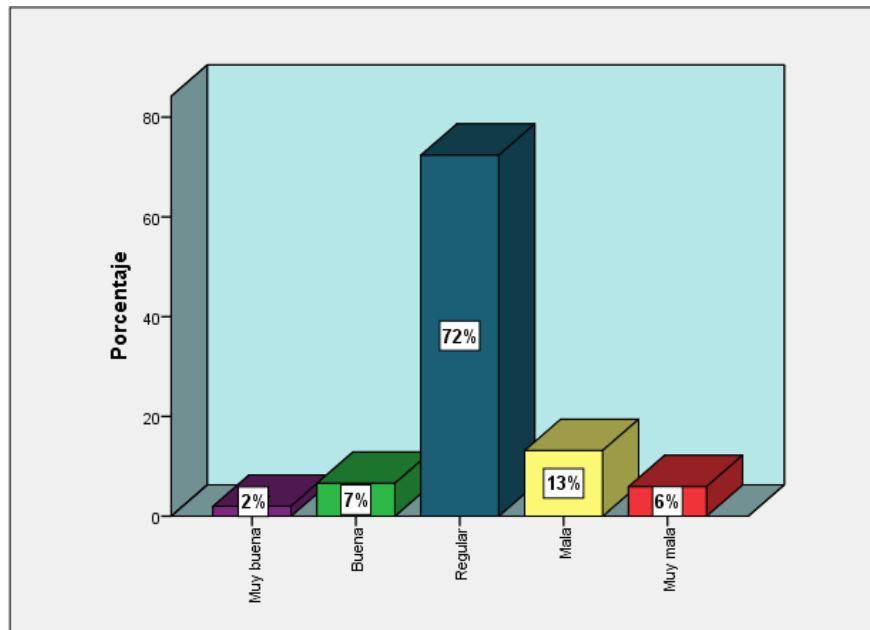
Figura 17
Frecuencia de consumo de noticias de carácter político



Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

A los encuestados también se les preguntó: ¿con qué frecuencia consumen las noticias de carácter político que generan los medios de comunicación?, y los resultados indican que el 41% se informa diariamente, otro 36% afirma informarse de manera interdiaria, en tanto el 14% lo hace una vez a la semana, el 8% elige una vez al mes y el 1% dijo que nunca se informa.

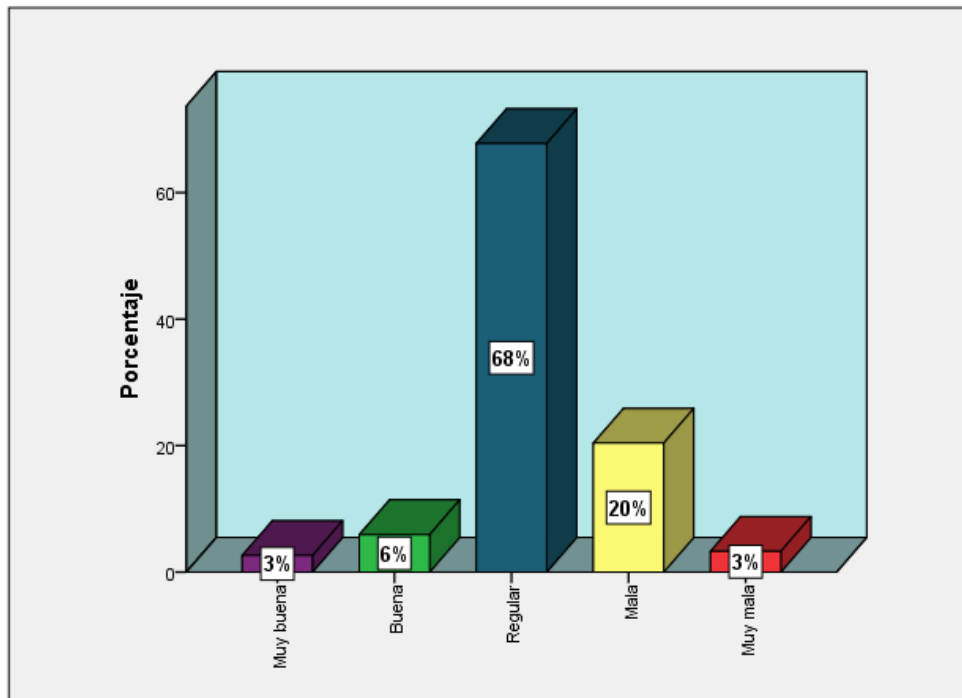
Figura 18
Percepción sobre la cobertura noticiosa de los medios en temas de política regional



Fuente: Encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

Para conocer la percepción del ciudadano sobre la cobertura noticiosa en temas de política regional, se aplicó una encuesta tipo Likert, donde el 72% contestó que percibe de forma regular, el 13% dijo que es mala, el 7% buena, el 6% la considera muy mala y el 2% calificó la cobertura noticiosa de los medios como muy buena.

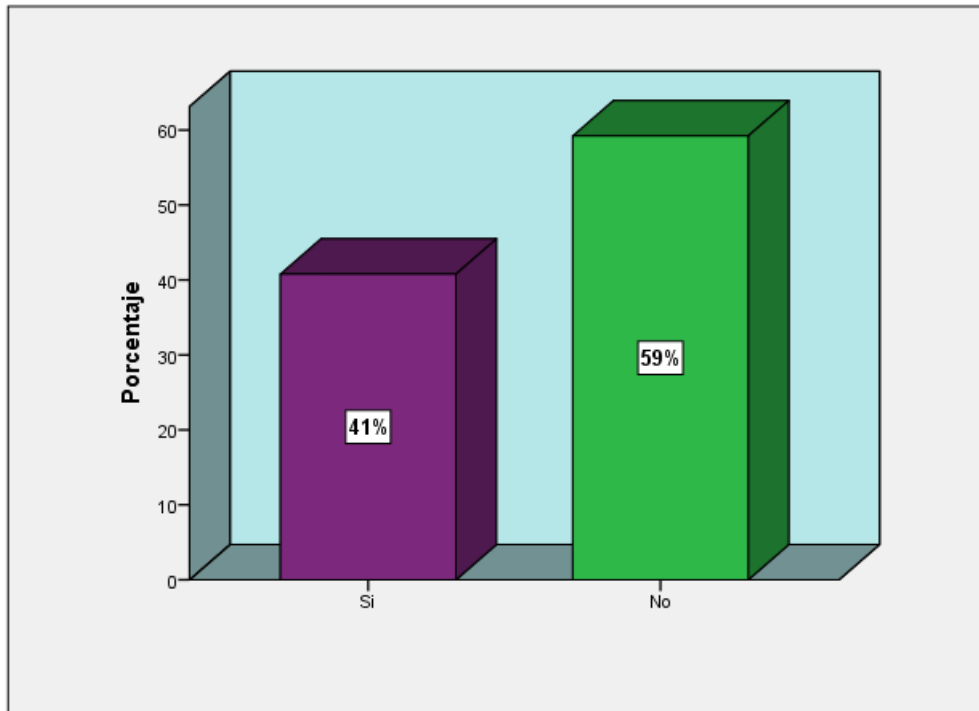
Figura 19
Percepción sobre el tratamiento de noticias políticas por los medios de comunicación local



Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

El gráfico N° 19 nos muestra la opinión que tienen los ciudadanos sobre el tratamiento de noticias de carácter político por los medios de comunicación local. Como resultado, el 68% de encuestados cree que es regular, el 20% dijo que es mala. En tanto, el 6% piensa que es buena, el 3% muy buena y el otro 3% dijo que es muy mala. Lo que significa que los medios de comunicación local no realizan un adecuado tratamiento de las noticias de carácter político, como lo refleja el cuadro presentado.

Figura 20
Información de los medios de comunicación y la resolución de problemas de carácter social

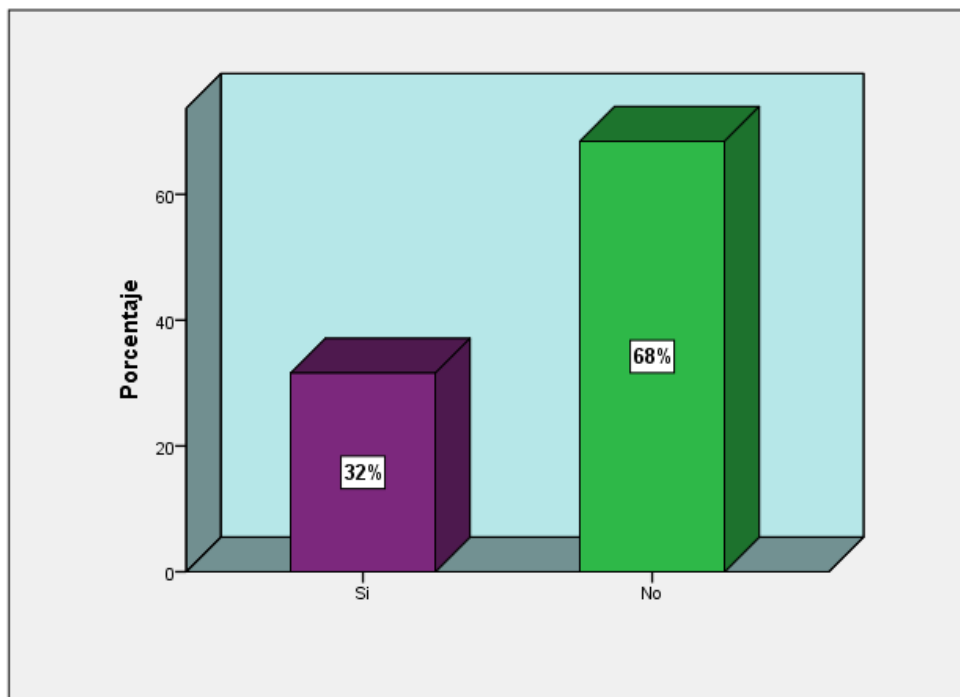


Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

Se buscó averiguar la percepción del ciudadano a través de la pregunta: ¿cree que las informaciones emitidas por los medios de comunicación local ayudan a resolver problemas de carácter social? La figura 18 muestra que el 59% de los encuestados no cree que la información de estos medios ayude a solucionar problemas sociales, porque piensan que los medios de comunicación (incluyendo a los profesionales que trabajan en ellos) no realizan una adecuada investigación, además creen que brindan información irrelevante para la región, muchos consideran incluso que los medios no dicen la verdad, así como mencionan que estos solo velan por sus intereses.

Por el contrario, 41% contestó que sí creen que los medios de comunicación local ayudan a resolver problemas sociales, pues gracias a ellos se enteran del acontecer social y de los problemas que se suscitan en el distrito.

Figura 21
Medios de comunicación local y la resolución de asuntos políticos que aporten al desarrollo de Ayacucho



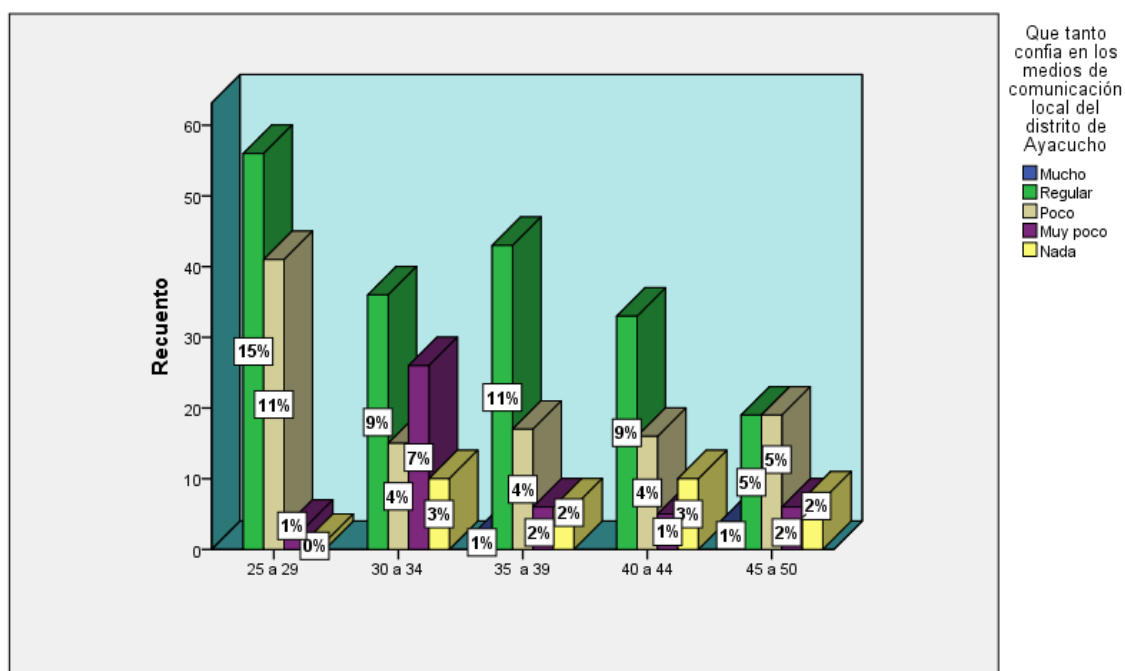
Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

A la pregunta: ¿cree que los medios de comunicación local están apoyando a resolver asuntos políticos que aporten con el desarrollo de Ayacucho?, el 68% respondió que no, debido a razones como: la falta de interés en temas políticos, también creen que las noticias están direccionadas y que los medios de comunicación están comprometidos con partidos políticos y por consiguiente actúan de acuerdo con esos intereses, además consideran que los medios solo se limitan a

informar y esta información es sesgada, todo lo que lleva a que no les otorguen confianza sobre la transmisión de noticias.

En tanto, 32% sí cree que de alguna manera los medios de comunicación local apoyan a resolver asuntos políticos que aportan al desarrollo, a través de las denuncias de actos de corrupción u otros. Además, resaltan que gracias a los medios se difunden los problemas de carácter político y se visibiliza la gestión gubernamental.

Figura 22
Nivel de confianza y edad del ciudadano



Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

Del total de encuestados con 25 a 29 años de edad, el 15% confía medianamente en los medios de comunicación local del distrito de Ayacucho, un 11% confía poco, y 1% confía muy poco.

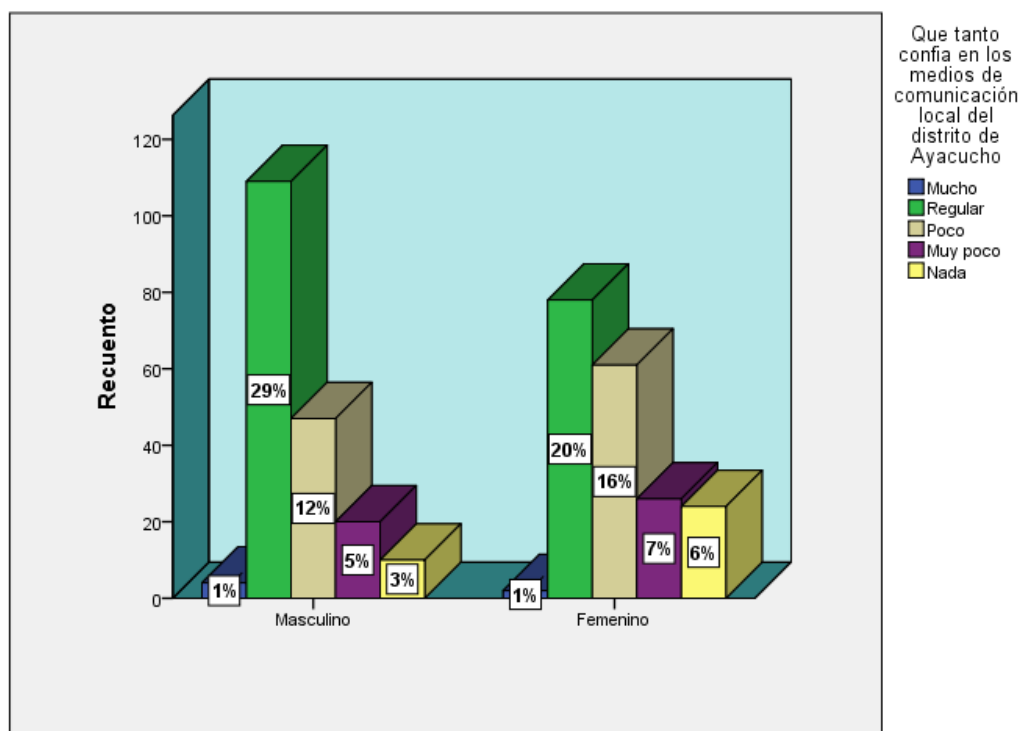
Con respecto a los ciudadanos de 30 a 34 años de edad, el 9 % confía regularmente en los medios masivos de comunicación del distrito de Ayacucho, el 4% confía poco, el 7% muy poco, el 3 % no confía en lo absoluto en los medios.

Los de 35 a 39 años de edad, el 11% respondió que confía regularmente en los medios locales, 4% muy poco, 2% poco, igualmente un 2% que no confía nada. Y un 1% que confía mucho.

Del total de los encuestados de 40 a 44 años de edad, el 9% dijo confiar regularmente en los medios del distrito de Ayacucho, el 4% poco, muy poco 1%, y un 3% que no confía nada.

Finalmente, del total de encuestados que tiene entre 45 a 50 años de edad, el 5% manifestó confiar regularmente en los medios de comunicación local del distrito de Ayacucho, igualmente el 5% confía poco, el 2% muy poco, así mismo el 2% no confían en nada en los medios de comunicación, y un 1% que confía mucho.

Figura 23
Nivel de confianza y sexo del ciudadano



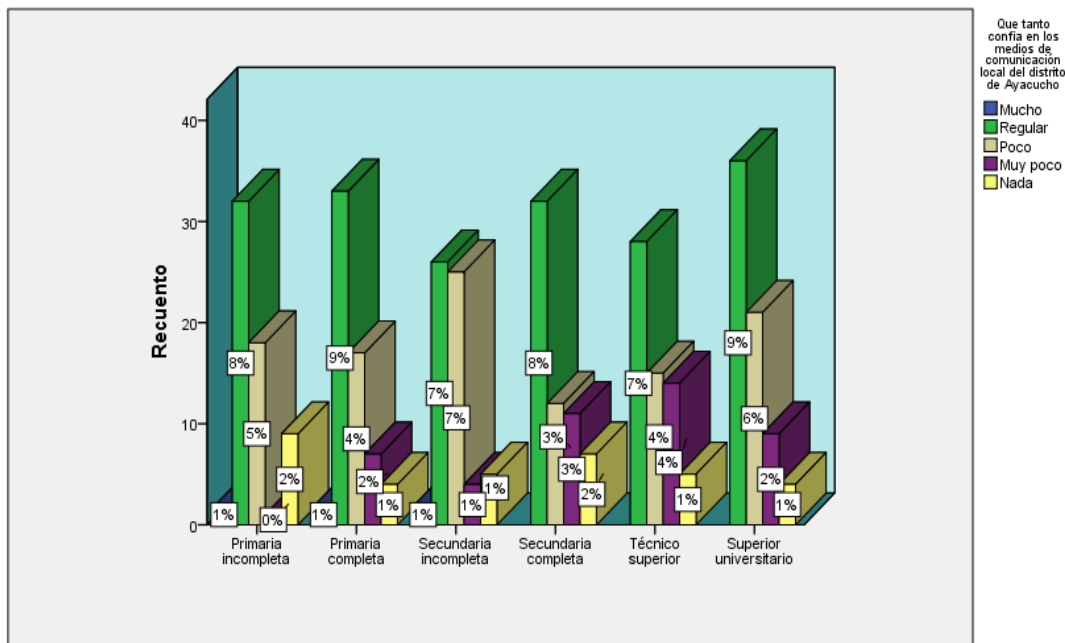
Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

Del total de encuestados del género masculino, el 29% confía regularmente en los medios de comunicación local, el 12% confía poco, el 5% confía muy poco, el 3% nada y el 1% mucho.

Del total de personas encuestadas del género femenino, el 20% confía de manera regular en los medios del distrito de Ayacucho, el 16% confía poco, el 7% muy poco y el 6% nada, finalmente 1% que confían bastante.

Figura 24

Nivel de confianza y grado de instrucción del ciudadano



Fuente: encuesta realizada a los ciudadanos del distrito de Ayacucho, diciembre de 2017.

Del total de los ciudadanos encuestados, que cuentan con estudios de nivel primaria incompleta, un 8% confía regularmente en los medios de comunicación local del distrito de Ayacucho, el 5% confía poco, 0% muy poco, 2% nada y el 1% mucho.

Del 100% de los ciudadanos que tienen un nivel de instrucción primaria completa, el 9% confía de forma regular en los medios de comunicación del distrito de Ayacucho, 4% poco, el 2% muy poco, 1% nada y solo un 1% confía mucho.

Del 100% de los ciudadanos que tienen un nivel de instrucción secundaria incompleto, el 7% dijo confiar de forma regular en los medios masivos de comunicación del distrito de Ayacucho; 7% confía poco y el otro 1% muy poco; mientras que 1% no confía en lo absoluto y un solamente un 1% dijo confiar mucho.

Del 100% de los ciudadanos que tienen un nivel de instrucción secundaria completa, el 8% confía regularmente en los medios de comunicación del distrito de Ayacucho, el 3% confía poco, otros 3% muy poco y un 2% nada.

Del 100% de los ciudadanos que tienen un nivel de instrucción técnico superior, el 7% confía de forma regular, el 4% poco, otros 4% muy poco y un 1% no confía en nada en los medios del distrito de Ayacucho.

Del 100% de los ciudadanos que tienen un nivel de instrucción superior universitario, el 9% confía de forma regular, el 6% poco, el 2% muy poco y el 1% no confía en nada.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El concepto de *confianza* ha sido estudiado por las diferentes ramas de las ciencias sociales, es imprescindible entender que este concepto está inmerso en el quehacer cotidiano del ser humano pues, como señala Luhmann (1996), «la confianza, en el más amplio sentido de la fe en las expectativas de uno, es un hecho básico de la vida social» (p. 5) y por eso es que diariamente depositamos confianza en mayor o menor medida en las personas, en los artículos, en los lugares que visitamos, etcétera. El tema de la confianza cobra un especial significado en nuestro estudio, cuando trasladamos este concepto a la labor y el desenvolvimiento de los medios de comunicación.

Pese a que la confianza está condicionada por la personalidad como por el sistema social, el tiempo, la familiaridad y la verdad. Hacemos hincapié en el tema de la verdad ya que como dice Luhmann (1996) “la confianza solamente es posible

donde la verdad es posible” (p.88), esto contrastado con los resultados obtenidos en la figura N° 06 nos indica que los medios de comunicación gozan de niveles moderados de confianza, pero a la vez existe un porcentaje significativo de ciudadanos que no confían, debido a que ellos piensan que la información no es veraz, y por ende la confianza es limitada.

La ciudadanía ha pasado de ser sujeto pasivo a activo, el cual está en la capacidad de elegir el medio que más satisfaga sus necesidades, tal como evidencian los resultados, el medio más usado y en el que depositan mayor confianza es la radio con respecto a los demás medios de comunicación, lo que significa que el ciudadano satisface mejor sus necesidades y las gratifica seleccionando los mensajes transmitidos por la radio.

En tanto, la percepción o juicio que emiten los ciudadanos sobre la cobertura y tratamiento noticioso en temas de política regional se manifiesta regularmente en 72% y 68% respectivamente. Sin embargo, la impresión que tienen en relación de que si los medios ayudan a resolver problemas sociales y políticos se refleja negativamente en un 59% y 68%, esta interpretación del ciudadano nos hace pensar que los medios solo se limitan a informar y esta información es muchas veces sesgada. Pero también es oportuno resaltar que existe una minoría que si cree que los medios aportan de alguna manera a resolver problemas de carácter político y social a través de las denuncias.

5.1. Credibilidad de los medios de comunicación local

De acuerdo con los resultados visualizados de la figura 09, la credibilidad de los medios de comunicación local en el tratamiento noticioso de temas de política

regional, es muy baja, su información no resulta creíble para un alto porcentaje de la población. Esto se debe a que gran parte de ciudadanos piensa que la información emitida por los medios no es veraz, así como consideran que el estar financiados por grupos de poder genera que los medios velen solo por intereses particulares.

En efecto, Valera (citado en Roses, 2009) asegura que la crisis de la credibilidad de los medios de comunicación 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 (p. 5).

La falta de credibilidad de los medios está fuertemente relacionada también con el tema de la corrupción. Cabe mencionar que este fenómeno no es reciente, sino tiene años de historia en el país, recordemos que durante el régimen fujimorista los medios de comunicación fueron comprados con la finalidad de apoyar la campaña de reelección de Alberto Fujimori y atacar a la oposición política y periodística entre 1998 y 2000, casos como este abonan a la cada vez menor credibilidad de los medios de comunicación ante el imaginario colectivo.

5.2. Transparencia en los medios de comunicación local

Se ha observado que la transparencia es uno de los estándares profesionales que la ciudadanía exige a los medios de comunicación para poder confiar en su tratamiento noticioso de la política en general. Sin embargo, este requisito no se cumple en el contexto local, como se observa en el gráfico 17, en el que se muestra un alto porcentaje de la ciudadanía que no considera transparentes a los medios de comunicación local.

Bushman (citado en Blanco, Aibar y Hernández) define el término *transparencia como* «la divulgación de información relevante y confiable acerca del desempeño periódico, la posición financiera, las oportunidades de inversión, el gobierno corporativo, el valor y el riesgo de empresas» (p.2). Un gran porcentaje de ciudadanos encuestados cuestiona la existencia de transparencia en los medios locales, consideran que la información se muestra sesgada por los intereses políticos y económicos de quienes la manejan y difunden, de tal manera que deja de ser relevante y confiable.

5.3. Imparcialidad en los medios de comunicación local

En un sentido muy básico se puede decir que la imparcialidad significa ser justo y equilibrado. En esta investigación se ha observado que los ciudadanos encuestados creen que los medios de comunicación del distrito de Ayacucho no son tan imparciales en el tratamiento de la política regional. Así mismo, Sergio Roses (2011) nos muestra en uno de sus trabajos que la imparcialidad de la prensa está menoscabada, no solo en el campo político sino en todos los aspectos de la información que proporcionan.

La pretendida imparcialidad de la prensa, elemento clave en la función social de la información, está bastante denostada en la comunicación deportiva. Los intereses de tirada y audiencia provocan que las gerencias periodísticas traten de agradar a sus posibles lectores y, sin disimulo, se posicionan hacia los equipos de su ciudad y de sus potenciales destinatarios (p. 11).

En nuestro escenario, sin embargo, esta aseveración no resulta tan adecuada, se presenta una realidad más compleja ya que se conjugan varios aspectos; para que los medios sean imparciales nuevamente juega un papel importante el grado de

solvencia económica que tengan, y hay periodistas a nivel nacional que son solo asalariados en su trabajo profesional, así es que como periodistas individuales no gozan de esa posibilidad a la que alude Roses.

5.4. Pluralidad en los medios de comunicación local

La pluralidad es una característica del profesionalismo de los medios de comunicación. En el gráfico 18 se ha mostrado que el mayor porcentaje de encuestados considera que los medios no son plurales, y lo atribuyen a que solo se enfocan en las zonas urbanas mas no visibilizan la problemática de las poblaciones de las zonas rurales por motivos de falta de presupuesto de los medios, así como falta de interés.

El término *pluralidad* debemos entenderlo en otros dos niveles: la pluralidad en términos de darle voz a la cantidad necesaria de fuentes de información y también la pluralidad referida a la cantidad de hechos que requieren ser tomados en cuenta como parte de la agenda mediática.

5.5. Veracidad en los medios de comunicación local

Según lo que nos muestra el gráfico 20, los ciudadanos creen que el tratamiento noticioso de la política regional por parte de los medios, solo algunas veces se realiza con veracidad, esto debido a que siempre están de por medio los intereses de los grupos de poder.

Camps (citado en Suarez, 2014) define la veracidad como «la mínima diligencia profesional en las distintas fases del proceso informativo, cuyo propósito

no es otro que el de garantizar la calidad de la información difundida a los ciudadanos» (p. 2).

Esta, entre muchas otras razones, ocasiona que los medios de comunicación rara vez informen de manera veraz, sin garantizar la información, como diría Camps.

CONCLUSIONES

1.- Se concluye que los medios masivos de comunicación local gozan de niveles moderados de confianza en su cobertura noticiosa de la política regional ayacuchana debido a que no se acepta totalmente el cumplimiento de los estándares profesionales como la credibilidad, veracidad, transparencia, pluralidad y claridad. Por otro lado, existe un porcentaje significativo de personas escépticas frente a la información que emiten los medios, a causa de ciertos acontecimientos que marcaron la historia nacional como es el caso de la compra de medios de comunicación ocurridos durante el gobierno de Alberto Fujimori entre los años 1998 y 2000.

2.- Entre los medios masivos de comunicación local el que goza de menor confianza ciudadana es el internet, seguida de los diarios. En cambio, la radio goza de mayor nivel de confianza y credibilidad, lo cual significa que uno de los medios radiales con mayor confianza es la emisora Estación Wari por su trayectoria, nitidez, su contenido variado de informaciones y su cobertura (señal AM y FM), a diferencia de la televisión.

3.- Los ciudadanos del distrito de Ayacucho perciben de forma moderada la cobertura noticiosa de los medios de comunicación en política, sin embargo, este resultado no es estable en relación de que si los medios coadyuvan a resolver problemas de carácter social y político.

4.- Los factores que determinan el grado de confianza ciudadana hacia los medios de comunicación son la edad, el sexo y el grado de instrucción. Ciertamente los jóvenes confían más que los adultos, es decir a mayor edad existe la predisposición de confiar menos. En cuanto al género, las mujeres confían menos en

comparación con los varones. Sin embargo, cuando se trata del grado de instrucción no existe una diferencia significativa, ya que todos depositan casi el mismo nivel de confianza hacia los medios de comunicación local.

5.- La presente investigación rechaza las hipótesis planteadas en el problema de investigación.

RECOMENDACIONES

- 1.- La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, lo que nos reveló que efectivamente los medios de comunicación local tienen un bajo nivel de confianza ciudadana en cuanto a la cobertura noticiosa de la política regional. A partir de estos resultados se sugiere a los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, docentes y egresados a realizar investigaciones posteriores bajo un enfoque cualitativo a fin de conocer el porque existe un bajo de nivel de confianza y abrir nuevos espacios de discusión.
- 2.- Se recomienda a los profesionales que laboran en los diferentes medios de comunicación a tomar conciencia sobre la verdadera labor periodística esto debido a que la ciudadanía percibe que la información transmitida por los medios carece de los estándares profesionales como la credibilidad, veracidad, transparencia, pluralidad y claridad que son esenciales en la transmisión de la información periodística.
- 3.- Conocer la importancia de la confianza como un factor trascendental en todo el quehacer periodístico dado que muchas veces la información transmitida se ve condicionados por ciertos grupos de poder. Por tanto, transmitir confianza a la ciudadanía es un hecho básico que debe estar presente en todo momento del ejercicio de esta profesión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berganza, R. (2009). *Medios de comunicación, «el espiral del cinismo» y desconfianza política: Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos*. *Zer*, 19(13), 2–3. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer25-06-berganza.pdf>
- Bernabeu, N. (2009) *Proyecto Mediascopio. Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula*. E. Gonsalez (coordinadora institucional). *La noticia y el reportaje*. España: Ministerio de educación secretaría general de educación y formación profesional Centro de Investigación y Documentación Educativa (CIDE).
- Blanco, M. Aibar, B y Hernández, M. (s/f). *Transparencia informativa ante los medios de comunicación: una proyección en el contexto corporativo*. Recuperado de [file:///J:/bibliografia/Isabel Blanco, Beatriz Aibar, Mónica Hernández.pdf](file:///J:/bibliografia/Isabel%20Blanco,%20Beatriz%20Aibar,%20Mónica%20Hernández.pdf)
- Cohaila, E. (2015) *La construcción de la confianza en las instituciones políticas: el caso de los distritos de San Martín de Porres y los Olivos* (Tesis de doctorado) Lima: PUCP.
- Coleman, J.S. (2011). *Fundamentos de la teoría social*. Madrid: Montalbán.
- Chira, G (2015). *Uso de las tecnologías de la información y comunicación y el desarrollo institucional de la Facultad de Tecnología de la Universidad*

Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2015 (Tesis de maestría)

Lima: Universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle.

Domínguez. E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Recuperado de goo.gl/GXYPmx

Farias, P., Roses, S. y Gómez, M. (2011). Tomando el pulso a la credibilidad y la confianza en los medios en el año electoral. III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. *La comunicación pública, secuestrada por el mercado, La Laguna*. ISBN: 978-84-939337-6-0. Recuperado de http://www.academia.edu/1110914/Tomando_el_pulso_a_la_credibilidad_y_la_confianza_en_los_medios_en_el_a%C3%B1o_electoral.

GFK. (2015). *Confianza en la comunicación, estudio de opinión pública nacional urbano y rural*. (1). Recuperado de <https://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-confianza-en-la-comunicacin-octubre-2015-54584372>

Gonzales, E (2013). *Uso de internet en los estudiantes de la preparatoria n.º11*. (Tesis de maestría). Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Jáuregui, Y. (2015). *Medios de Comunicación y gobernabilidad en la provincia de Huamanga* (Tesis de pregrado). Huamanga: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

Janampa, T. (4 de mayo de 2011). *Oscorima Intenta controlar los medios en Ayacucho*. NoticiasSer.pe. Recuperado de <http://www.noticiasser.pe/04/05/2011/ayacucho/oscorima-intenta-controlar-medios-de-comunicacion-en-ayacucho>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. D.F. México: McGraw-Hill.

Luhmann, N. (2005). *Confianza*. Barcelona: Editorial Anthropos.

López, M. y Martínez, G. (2014). Las funciones de los medios de comunicación en la vida de una persona mayor. *Elderly - media - socialization – leisure – entertainment*. (35), 84. doi.org/10.15198/seeci.2014.35.76-95.

Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Recuperado de Clarín.com/sociedad/credibilidad-diarios-encuesta-latinoamericana_0_H1lunn35PXl.html.

Martini, S. (2004). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá, Colombia: Grupo editorial Norma.

Matthew, L. (2012). ¿Quién confía en los medios masivos de comunicación en América Latina?. *Perspectivas desde el Barómetro de las Américas*. (74), 6. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/142878775/Confianza-en-los-medios-masivos-de-America-Latina>

Maldonado, A. (25 de octubre de 2016). Desconfianza en los medios. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/opinion/mirada-de-fondo/desconfianza-medios-arturo-maldonado-274378>.

Morales, M. (2008). *Transparencia y medios de comunicación*. Recuperado de goo.gl/BSZSro.

Otero, E. (1997). *Teorías de la comunicación*. Santiago. Chile. Editorial Universitaria.

Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite*. 1(14), 202. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/26506156_Rol_de_las_expectativas_en_el_juicio_de_satisfaccion_y_calidad_percibida_del_servicio.

Requena, J. (2014). Más que noticias: la confianza en los medios de Comunicación en el Perú. *Pozo de letras [S.l.]*. 8(8), 1. Recuperado de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/pozo/article/view/241/196>.

Roses, S. (2011). *Confianza en la institución de los medios. Una diferenciación teórica*. RAZÓN Y PALABRA.19 (76), 4-5. Recuperado de file://desktop-mo2q1pq/f/Libros%20sobre%20desconfianza/Libros%20sobre%20desconfianza/48_Roses_V76.pdf

Roses, S. (2011). *Confianza en la institución de los medios: Una diferenciación teórica*. América latina: Ediciones Cine Brasileño.

Rodríguez, W. (2011). *Guía de investigación científica*. Lima – Perú: Fondo Editorial UCH.

Salas, L. (2007). Pluralidad informativa en medios electrónicos: agenda pendiente que se agrava en el proceso electoral. Fundar, Centro de Análisis e Investigación. Recuperado de <http://www.fundar.org.mx/mexico/pdf/pdfsderechoasaber/SEC1%20Laura%20Salas.pdf>.

- Santillán, J. R. (2012). Comunicación y representación política. *Razón y palabra*. (80), 3. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/13_Santillan_V80.pdf.
- Solozábal, J. (1984). Una nota sobre el concepto de política. *Dialnet: Revista de estudios políticos (Nueva época)*. (42), 140. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=26809>.
- Suárez, J. C. (2014). Cuestiones deontológicas acerca de la veracidad informativa. *RAZÓN Y PALABRA*. 18 (87), 2. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/522>
- Vázquez, A. (2004). Más allá de Habermas: la realidad de los medios de comunicación. *Redalyc.org*. ISSN-e 0188-252X. (2), 267. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2194301>.
- Villarmea, S. (1998). *El problema del escepticismo. En la epistemología analítica contemporánea*. (tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid. España.

ANEXOS

ENCUESTA

INVESTIGACIÓN: «MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN LOCAL Y CONFIANZA CIUDADANA EN LA COBERTURA NOTICIOSA DE LA POLITICA REGIONAL AYACUCHANA»

Objetivo: Conocer el nivel de confianza ciudadana hacia los medios de comunicación local respecto a la cobertura noticiosa de la política regional ayacuchana.

1.- Edad

- a) De 25 a 29
- b) De 30 a 34
- c) De 35 a 39
- d) De 40 a 44
- e) De 45 a 50

2.- Sexo

Masculino Femenino

3.- Grado de instrucción

- a) Primaria incompleta
- b) Primaria completa
- c) Secundaria incompleta
- d) Secundaria completa
- e) Técnico superior
- f) Superior universitario

4.- ¿Qué tanto confía en los medios de comunicación local del distrito de Ayacucho en su cobertura sobre política?

- a) Mucho
- b) Regular
- c) Poco
- d) Muy poco
- e) Nada

5.- De estas instituciones ¿en cuál confía más?

- a) Partidos políticos
- b) Organizaciones civiles
- c) Medios de comunicación
- d) Escuelas

13.- ¿Usted cree que toda la información emitida por los medios de comunicación local en asuntos políticos es creíble?

- a) Sí b) No

Porque.....

14.- ¿Qué tan imparciales son los medios de comunicación en la cobertura noticiosa de la política regional?

- a) Muy imparciales b) Imparciales
c) Parciales d) Muy parciales
e) No tan imparciales

15.- ¿Cree que los medios de comunicación local abordan con claridad hechos relacionados con la política?

- a) Sí b) No

Porque.....

16.- ¿Cree usted que los medios de comunicación son transparentes en cuanto a la cobertura noticiosa de la política regional?

- a) Si b) No

Porque.....

17.- ¿Cree que los medios de comunicación local contribuyen a difundir información de carácter político entre las personas desfavorecidas y la población que vive en zonas remotas?

- a) Sí b) No

Porque.....

18.- ¿Cree usted que la cobertura noticiosa de la política regional se aborda de forma completa?

- a) Sí b) No

Porque.....

19.- ¿Cree usted que los medios de comunicación son veraces al transmitir noticias de política regional?

- a) Siempre b) Casi siempre
c) Algunas veces d) Nunca

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN LOCAL Y CONFIANZA CIUDADANA EN LA COBERTURA NOTICIOSA DE LA POLÍTICA REGIONAL (2015)

Problema principal de investigación	Objetivo General	Hipótesis principal	Marco Teórico	Sistema de variables	Diseño metodológico
<p>¿Cuál es el nivel de confianza ciudadana hacia los medios masivos de comunicación local en temas de política regional?</p> <p>Preguntas secundarias</p> <p>¿En qué medios masivos de comunicación confía menos la ciudadanía en su cobertura noticiosa en temas de política regional?</p> <p>¿Cuáles son los factores que determinan el grado de la confianza ciudadana hacia los medios masivos de</p>	<p>Conocer el nivel de confianza ciudadana hacia los medios de comunicación local en su cobertura noticiosa en temas de política regional</p> <p>Objetivo General</p> <p>Determinar el medio de comunicación con menor nivel de confía ciudadana en temas de política regional</p> <p>Determinar son los factores que</p>	<p>Existe un bajo nivel de confianza ciudadana debido a una perspectiva y actitudes negativas de los ciudadanos hacia los medios de comunicación relacionados con estándares profesionales tales como: la exactitud, imparcialidad, pluralidad, completitud, transparencia y veracidad.</p> <p>Hipótesis secundarias</p> <p>Los medios con menor nivel de confianza en temas de política regional son los diarios y la televisión.</p>	<p>Enfoque positivista.</p> <p>Categorías</p> <p>1. Confianza</p>	<p>Variable independiente</p> <p>confianza ciudadana</p> <p>Indicador</p> <p>Edad</p> <p>Sexo</p> <p>Educación</p> <p>Imparcialidad</p> <p>Transparencia</p> <p>Pluralidad</p> <p>Completitud</p> <p>Veracidad</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Nivel de estudio: Se desarrolla en un nivel básico</p> <p>Profundidad: La profundidad del presente estudio será descriptiva</p> <p>Diseño de estudio: No experimental</p> <p>Bajo un enfoque positivista</p> <p>Población</p> <p>Constituyen la población de estudio los 34,259 varones y mujeres de 25 a 50 años, residentes en el distrito de Ayacucho el año 2007, según datos del Instituto Nacional de Estadística.</p> <p>Muestra</p> <p>Para la presente investigación se ha utilizado el muestreo probabilístico para poblaciones finitas, siendo N= 34,259; con un grado de confianza de 95% y un margen de error de 5.0%</p>

comunicación?	intervienen en el grado de la confianza ciudadana hacia los medios	Los factores que intervienen en el grado de la confianza ciudadana hacia los medios masivos de comunicación son: edad, sexo, cultura y educación		<p>Unidad de análisis</p> <p>La unidad de análisis de la presente investigación comprende a la sociedad del distrito de Ayacucho</p>	<p>Siendo: n1= 381 personas. Para la</p> <p>Métodos de investigación</p> <p>Se utiliza el método estadístico, y como técnica el análisis estadístico. El instrumento es la encuesta.</p>
---------------	--	--	--	---	---