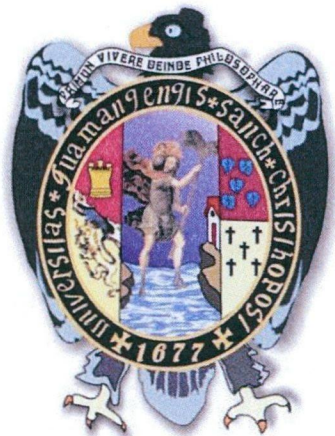


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



“LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA DE LOS DIARIOS
NACIONALES PERÚ 21 Y TROME EN LA INTENCIÓN DE VOTO DE LOS
ELECTORES DE 30 A 50 AÑOS DEL DISTRITO DE JESÚS NAZARENO EN LAS
ELECCIONES GENERALES DE PRIMERA VUELTA DEL 2016”

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

AUTOR: Bach. Christian Jonathan Valenzuela Tuca

ASESOR: Lic. Rafael Martín Naveros Castro

AYACUCHO – PERÚ

2016

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de Tesis a mis padres Roger Orlando Valenzuela Tucta y María Tucta Maldonado y a mi querido hermano menor Fernando Camilo Valenzuela Tucta, porque son los tres motores de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer profundamente a mi digno asesor de este proyecto de tesis Prof. Rafael Naveros Castro por su apoyo incondicional en cada asesoramiento y a las diversas personas que me ayudaron con sus sugerencias y entrevistas para poder lograr esta anhelada tesis concluida.

Dedicatoria

Agradecimiento

ÍNDICE

Resumen

Introducción.....1

Capítulo I

Problema de Investigación y Planteamiento Metodológico

1.1 El Problema de Investigación..... 4

1.2 Objetivos del Estudio..... 6

1.3 Justificación e Importancia.....7

1.4 Hipótesis.....8

1.5 Sistema de Variables.....9

1.6 Aspectos Metodológicos.....14

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación.....19

2.2 Bases Teóricas.....23

2.3 Sistematización de Conceptos.....36

2.4 Marco Conceptual.....40

Capítulo III

3. Presentación de Resultados.....42

Capítulo IV

4.1 Discusión de Resultados.....61

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía.....70

Anexos.....74

RESUMEN

Con la tesis se plantea los objetivos de describir la influencia de la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno. Para ello se usó un tipo de investigación descriptivo correlacional, ya que se describirán las variables para luego establecer su correlación. Asimismo, nuestro diseño es no experimental y transversal, este último porque el estudio se realizará en un tiempo determinado. Se aplicó un enfoque cuantitativo, con un análisis en la argumentación discursiva. Nuestro público electoral es un total de 5958 votantes, pero para sacar la población muestra se usó la fórmula estadística descriptiva y reemplazando los valores de contextualización, nos dio como resultado la cantidad de 140, como población muestra selecta con un $(0.025)^2$ como grado de confianza. Además, se usó el instrumento de recolección de datos, como es la encuesta. Con todo este trabajo se llegó al resultado de que la influencia de la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016, fue mínima debido al tipo de argumentación discursiva como es la aclamación (mensajes con propuestas de gobierno) utilizado en el discurso de las publicidades políticas de los candidatos presidenciales y al número escaso de electores que tuvieron acceso a la publicación. Ahora se sabe que la cantidad del público elector del distrito de Jesús Nazareno, sólo el 17% de esta población leyeron la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016. El tipo de argumentación discursiva que se usó más en la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome, fue la de aclamación y que no tuvo tanta repercusión en la intención de voto de nuestros electores.

INTRODUCCIÓN

La tesis se divide en cuatro capítulos, en el primer capítulo se detalla el problema de investigación, conteniendo el problema general y los problemas específicos. De igual manera, se señala los objetivos del estudio, justificación e importancia, hipótesis, sistema de variables y los puntos de los aspectos metodológicos de la investigación. En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico que contiene a los antecedentes de la investigación, las teorías y enfoques que se utilizó para la tesis, las clasificaciones y efectos de las publicidades políticas, las funciones de argumentación discursiva, la sistematización de conceptos, el desarrollo de las variables e indicadores, el marco conceptual, la metodología, el método de investigación, la población y muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos para la presente tesis. En el capítulo tres se señala la presentación de los resultados y por último, en el capítulo cuatro se presentamos a la discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y a los anexos. La publicidad política, plantea el creciente relieve adquirido por una estrategia que ya no se limita a la difusión de mensajes políticos, sino que se extiende a toda forma de transmisión de información por medio de la prensa, ya que como medio de comunicación masiva tiene la facilidad de una mayor accesibilidad y recordación en la memoria del público de la información de interés social y político que se publique en ella. Tenemos diversas formas de presentación y publicación, como las entrevistas, artículos, reportajes, etc. constituyendo formas de cobertura en los que ofrece un determinado medio de prensa en las campañas políticas donde se expone las propuestas, discursos y planes de gobierno presidencial de los candidatos políticos. A través de la frecuencia de las publicidades políticas en la prensa, en este caso de los diarios nacionales Trome y Perú 21, donde los partidos políticos quieren llegar a más electores y conseguir el mayor grado de influencia y persuasión; al lograrse ello son muchas las probabilidades de que se consiga los votos de aceptación del público lector del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016, interés principal de los candidatos, como lo pueden ser Keiko Fujimori con su partido político Fuerza Popular; Pedro Pablo Kuczynski

con Peruanos por el Cambio; Verónica Mendoza con su partido político Frente Amplio, etc. La publicidad política, presentada en algunos casos como aviso político contratado, plantea diversas formas de argumentación discursiva que puede exponer un candidato(a) política, como es la de presentar propuestas de gobierno, ataques contra el adversario político y el caso omiso y estado pasivo de un determinado candidato presidencial. En el contenido de las publicidades políticas de los diarios nacionales Trome y Perú 21, donde podemos ver y leer diversos aspectos morfológicos como el diseño del texto en el discurso del candidato(a) presidencial, las formas de presentación de las imágenes y el color que muestra el estado y posición del aspirante al gobierno presidencial. Son pues estos aspectos morfológicos de la publicidad política que llaman la atención del electorado del distrito de Jesús Nazareno, para que de esta manera se pueda conseguir la influencia o no en la intención de voto como respaldo a una determinada candidatura en las elecciones presidenciales de primera vuelta 2016. La importancia de la tesis, aparte de describir el nivel de influencia de la publicidad política en la intención de voto de los electores de Jesús Nazareno, buscó a la vez saber cómo es el nivel de interpretación crítica ante los mensajes y discursos políticos dados por las propagandas políticas, porque en la actualidad no se tiene un juicio analítico sobre las diversas informaciones que recibimos cotidianamente por los medios de comunicación, ya que son informaciones que, generalmente, no contribuyen al desarrollo del análisis de la coyuntura social y gubernamental del país, conllevando a que no se practique esa cultura de interpretación crítica que se debería hacer diariamente al leer un diario nacional, como Trome y Perú 21. Por ello, nosotros podemos ser persuadidos fácilmente ante una información de carácter sociopolítico, lo cual ello debería de cambiarse si queremos que en el Perú se viva en una democracia y lucha por la mejora de la calidad de vida de cada uno de los peruanos. Fue al comprobar que el nivel de influencia de la publicidad política de los diarios nacionales Trome y Perú 21, en cuanto a la intención de voto, que fue mínima en nuestro público elector de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno, donde comprendimos que el electorado no se dejó persuadir por las publicidades de los candidatos políticos, sino que se dio una emisión de información y una interpretación analítica y crítica para su intención de voto electoral. El diario Trome tiene un variado formato y presenta las publicidades políticas con un enfoque más de opinión ciudadana. En cuanto al diario Perú 21 también presenta un formato variado, pero con una redacción más seria y analítica en cuanto a las informaciones de las campañas políticas presidenciales 2016.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 El Problema de Investigación

La tesis enmarcó su estudio de investigación en la población de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno donde sólo el 20% de la población encuestada leyeron las publicidades políticas de los diarios Trome y Perú 21. Además, por medio de la encuesta se comprobó que la influencia de estas publicidades se dio en un mínimo nivel de influencia hacia el electorado de Jesús Nazareno.

Fueron las mismas personas encuestadas que señalaron que gracias a una interpretación crítica y más los antecedentes de la coyuntura gubernamental se tiene ya una noción de cómo es la gestión pública gubernamental en el Perú y pues ya consideran que en la mayoría de los casos, los candidatos políticos tienen intereses económicos y políticos particulares y por ello ahora se analiza más agudamente el plan de gobierno de cada uno de los candidatos y no ser persuadidos o influenciados fácilmente por las publicidades políticas de los diarios nacionales Perú 21 y Trome para la emisión de un voto presidencial y responsable como derecho civil ciudadano, donde se da el respaldo a una determinada lista en contienda electoral y represente la buena opción para el gobierno del país. Pero en la actual sociedad ayacuchana y más aún en los jóvenes no dan mucha importancia al juicio analítico sobre las diversas informaciones que recibimos cotidianamente por los medios de comunicación, ya que son informaciones que, generalmente, no contribuyen al desarrollo del análisis de la realidad gubernamental del Perú, posibilitándose la opción de ser persuadidos fácilmente ante una publicidad política. Las enseñanzas desde el hogar y de los centros educativos deben formar adecuadamente a los futuros ciudadanos con una perspectiva diferente de desarrollo social y político. Sería apropiado que posteriormente se haga estudios e investigaciones de la contribución de los jóvenes del distrito de Jesús Nazareno en el plano político con el objetivo de una instauración en la

sociedad juvenil que tenga visión democrática y más crítica para el progreso sociopolítico en el distrito de Jesús Nazareno.

De esta manera, no convertiremos en adeptos o simpatizantes sin previa consulta o análisis crítico de la publicación que leamos en los medios de prensa, ya que son con nuestros votos con que elegimos a nuestro presidente(a) del Perú y es pues gracias a una buena interpretación crítica y analítica del Plan de Gobierno, el de conocer a fondo los antecedentes de trayectoria en gestión pública de cada uno de los candidatos presidenciales con los que podemos emitir un voto responsable que contribuya a la elección de un mejor presidente y que genere el desarrollo social, económico, político y cultural de los distritos, como Jesús Nazareno, las provincias y regiones del Perú.

1.1.1 Problema General

¿Qué nivel de influencia tuvo la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016?

1.1.2 Problemas Específicos

-¿Qué cantidad de electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno leyeron la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016?

-¿Qué tipo de argumentación discursiva, en la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome, tuvo mayor influencia en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016?

-¿Cuáles fueron los aspectos morfológicos, en la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome, que tuvieron mayor influencia en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016?

1.2 Objetivos del Estudio

1.2.1 Objetivo General

-Describir la influencia de la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016.

1.2.2 Objetivos Específicos

-Identificar la cantidad de electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno que leyeron la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016.

-Identificar los tipos de argumentación discursiva que usó más la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016.

- Identificar los aspectos morfológicos, en la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome, que tuvieron mayor influencia en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016.

1.3 Justificación e Importancia:

Hay investigaciones y ensayos publicados por sociólogos y periodistas, respecto a la influencia de la publicidad política de los diarios nacionales en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016, desde una perspectiva marxista. Desde Maxwell E. McCombs (1996: 56) y Walter Lippman (1997: 23) hasta Armand Mattelart (2000: 78), Enrique Hazan (2007: 49) y Max Weber (1979: 31).

La prensa es desde hace mucho tiempo y en la actualidad, considerada como un cuarto poder influye, de alguna manera, en la formación y expresión de opiniones, informaciones de interés social en el ámbito de la política. Cuando Armand Mattelart (2000: 82) nos habla de la publicidad política en relación a la prensa, como un medio de comunicación masiva, ella tiene la facilidad de una mayor accesibilidad y recordación de la información de interés sociopolítico en la memoria del público lector, podemos decir que constituye la razón de que la mayoría de los partidos políticos usen este medio de comunicación con fines políticos y económicos encubiertos en las publicidades políticas que se muestran en las diferentes páginas de algunos medios de prensa escrita, como publinreportajes, avisos propagandísticos, tandas políticas y gráficos, aparentando inclusive el compromiso de interlocutores de los poderes públicos.

Por ello los candidatos quieren comprometerse a resolver los intereses más necesarios que pide una determinada sociedad y es esa postura que lo reflejan a través de las publicidades políticas publicados en la prensa para poder persuadir al público elector en una contienda electoral presidencial y ganar la mayor cantidad de adeptos y simpatizantes, que si se logra su persuasión, pues ya se tendrá votos ganados, interés social de los partidos políticos en las elecciones presidenciales en la primera vuelta del 2016. Todos ellos adquieren en su mayoría, gracias al poder económico adquirir los derechos de publicidad política y así alinear su postura hacia la línea política de los diarios nacionales, como puede ser el caso del diario Perú 21 y el diario Trome, para que no se difunda o salga a la opinión pública una determinada información en contra de uno o más de estos candidatos políticos, donde solamente de ellos se toma más interés en sus versiones políticas. Al presentarse estos aspectos claramente se refleja el grado de la verdadera ética profesional de un medio de comunicación impresa, al margen de un posible contrato publicitario.

Algunos periódicos en primer lugar tienen que solucionar las cuestiones de su propia subsistencia, radicando ahí la intención de vincularse con un determinado partido político y vendiendo espacios en sus páginas para la publicación de mensajes e informaciones políticas partidistas, conocidos también como avisos políticos contratados, manejando en ciertas ocasiones un falso discurso en el tratamiento y en la difusión de la verdadera información periodística política que se refleja en las campañas políticas.

Difundiendo por lo tanto, en algunos casos, un engaño hacia la población y estableciendo una falsa conciencia de la verdadera postura e intereses de los candidatos políticos, donde anhelan que se dé la influencia en los electores y se plasme ello en la intención de voto en las elecciones presidenciales. En toda la población del distrito de Jesús Nazareno y del Perú, se debe de inculcar y formar desde los más jóvenes, a tener una cultura y práctica diaria del juicio crítico e interpretativo de los mensajes de las diversas informaciones políticas publicadas en los diarios nacionales que reflejan la actual coyuntura nacional. Al tener un conocimiento crítico de los diferentes temas de interés sociopolítico y de gestión gubernamental, podemos expresar una opinión o sugerencia más acertada y emitir un voto atinado y responsable en las elecciones presidenciales de primera vuelta 2016.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis General

La influencia de la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016, fue mínima, debido al número escaso de electores que tuvieron acceso a estas publicaciones, ya que la mayor parte de la población tuvieron acceso a otras formas de publicidad política.

1.4.2 Hipótesis Específicas

- El 20 % de la cantidad de electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno leyeron la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016.

- El tipo de argumentación discursiva que se usó más en la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome, fue la de aclamación que contiene aspectos de emisión con más propuestas de planes de gobierno y exposición de las cualidades intelectuales y conocimientos de gestión gubernamental que ofrece un determinado candidato presidencial y fue la que tuvo mayor repercusión en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años que tuvieron acceso a las publicidades políticas.

- Los aspectos morfológicos que influyeron de manera poco significativa en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno para las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016, fueron las imágenes con diversas posturas del candidato presidencial y el tipo de diseño del texto con los discursos de campaña dirigida a la ciudadanía de Jesús Nazareno. Estos dos aspectos morfológicos se emplearon más en las publicidades políticas, logrando captar la mayor atención y llegar más directamente al conocimiento y percepción del público lector por sus formas de presentación y estética impresa en los mencionados diarios nacionales.

1.5 Sistema de Variables:

1.5.1 Variable Independiente

Publicidad Política

Dimensión 1

Argumentación Discursiva

Indicadores:

-Aclamación

-Defensa

-Ataque

Dimensión 2

Aspectos Morfológicos

Indicadores:

-Imágenes de la publicidad política

-Colores llamativos de la publicidad política

-Diseño del texto de la publicidad política

1.5.2 Variable Dependiente

Intención de Voto

Dimensión

Simpatía

Indicadores

-Alto

-Medio

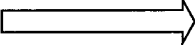
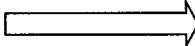
-Bajo

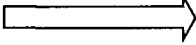
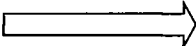
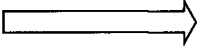
DESARROLLO DE VARIABLES E INDICADORES

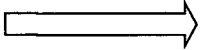
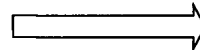
| VARIABLES | INDICADORES |
|--|--|
| Variable Independiente Publicidad Política | - Aclamación (X1) - Defensa (X2) - Ataque (X3) |
| Dimensión 1 Argumentación Discursiva | |
| Dimensión 2 Aspectos Morfológicos (X4) | - Las imágenes de la publicidad política - Los colores claros de la publicidad política - Diseños de los textos de la publicidad política |

| | |
|--|---|
| Variable Dependiente Intención de voto Dimensión Simpatía | - Alto (Y1) - Medio (Y2) - Bajo (Y3) - Ninguno(Y4) |
|--|---|

La correlación descriptiva entre las dos variables para que se presente o no la influencia de la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales del 2016, se establece de la siguiente forma:

| GRÁFICO CORRELOCIONAL | DESCRIPCIÓN |
|---|--|
| X1  Y1 | La argumentación discursiva en la función de aclamación, difundida en la publicidad política tiene un efecto de persuasión alta en la intención de voto de los electores, favoreciendo a un determinado partido político. |
| X2  Y2 | La argumentación discursiva en la función de defensa, difundida en la publicidad política tiene un efecto de persuasión media en la intención de voto de los electores, favoreciendo en grado medio a un determinado partido político. |

| | |
|--|---|
| <p>X3  Y3</p> | <p>La argumentación discursiva en la función de ataque, difundida en la publicidad política tiene un efecto de persuasión baja en la intención de voto de los electores, favoreciendo en grado nulo a un determinado partido político.</p> |
| <p>X1, X2  Y1</p> | <p>La argumentación discursiva en las funciones de ataque y defensa, difundidas en las publicidades políticas tiene un efecto de persuasión alta en la intención de voto de los electores, favoreciendo a un determinado partido político.</p> |
| <p>X1, X2  Y2</p> | <p>La argumentación discursiva en las funciones de ataque y defensa, difundidas en las publicidades políticas tiene un efecto de persuasión media en la intención de voto de los electores, favoreciendo en porcentaje medio a un determinado partido político.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>X3  Y4</p> | <p>La argumentación discursiva en la función de ataque, difundida en las publicidades políticas no tiene ningún efecto de persuasión en la intención de voto de los electores, favoreciendo en porcentaje nulo a un partido político.</p> |
| <p>X4  Y3, Y4</p> | <p>Los aspectos morfológicos difundidos en las publicidades políticas tienen un efecto de persuasión baja y ninguna en la intención de voto de los electores, favoreciendo en porcentaje bajo y nulo a un determinado partido político.</p> |

1.6 Aspectos Metodológicos

1.6.1 Enfoque de Investigación

Se aplicará un enfoque cuantitativo, con un análisis en la argumentación discursiva. Se usará el instrumento de recolección de datos, como las encuesta.

Po ello, se requiere la elaboración previa de una colección estructurada de categorías emanadas de un marco metodológico que se fija como objeto de estudio la comunicación. De este marco metodológico resultan las hipótesis y objetivos que soportan el procedimiento de normalización de la diversidad superficial del material de análisis, con vistas al reconocimiento de los datos, a su proceso estadístico y a su posterior interpretación.

1.6.2 Nivel y Tipo de Investigación

La investigación será de tipo descriptiva correlacional, ya que se describirán las variables para luego establecer su correlación.

1.6.3 Diseño de Investigación

Nuestro diseño es no experimental y transversal, este último porque el estudio se realizará en un tiempo determinado.

1.6.4 Método

Se usará el método estadístico y seguiremos sus etapas como:

-Planificación de la investigación: Haremos un esquema organizativo para que nos facilite la ejecución y la meta a alcanzar, y nos permita evaluar la marcha de la misma en el transcurso del tiempo.

-Recolección de la información: Comprende la búsqueda de los datos necesarios del objeto de investigación, haciéndose de forma correcta, así tendrán validez nuestras conclusiones.

-Elaboración de los datos recogidos: La revisión y la corrección de la información recolectada deben ser el paso previo a la clasificación de los datos que se realizan con vistas a su posterior resumen estadístico.

-Análisis e interpretación: En esta última etapa del método estadístico se interpretan los datos y se llega a determinadas conclusiones. Contrastaremos las hipótesis formuladas con los datos obtenidos y ya analizados.

1.6.5 Población

De acuerdo a nuestro tipo de investigación descriptiva correlacional, la población para el análisis de la intención de voto está conformada por el número de electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en el año 2016, con un total de 5,958 electores.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2016).

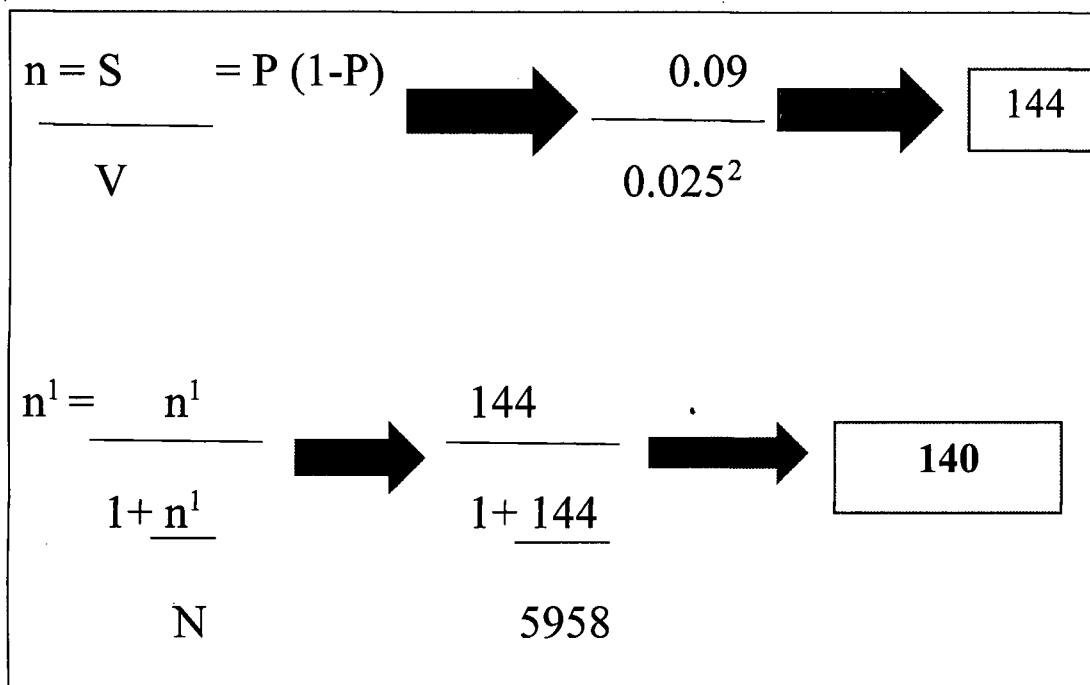
1.6.6 Muestra

La muestra se dará por medio de una fórmula estadística descriptiva de la población de electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno. De acuerdo al resultado de la cantidad de la población muestra se realizará el análisis de la intención de voto de los encuestados. Por ello, se empleó la siguiente fórmula estadística descriptiva:

FÓRMULA ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

$$n^1 = \frac{n^1}{1 + n^1} \quad \frac{n = S}{V} = P (1-P)$$

Reemplazando valores:



N: Población Total de electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno

$(0.025)^2$: Grado de confianza

Teniendo como resultado el siguiente promedio estándar

100: Promedio estándar para medir la influencia de la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016.

1.6.7 Instrumento de Investigación

Utilizaremos el instrumento de recolección de datos, que es la encuesta.

En la encuesta elaborada para el estudio no experimental se presenta la información básica sobre los objetivos del estudio. Se les indicará a los electores cómo se deberá proceder: Primero, leyendo con detenimiento el instrumento y luego contestando a las preguntas que figuraban en la encuesta.

Tras leer la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome, se solicitará al público que conteste a todas las preguntas de la encuesta y se les indicará que no existirán respuestas incorrectas a ninguna cuestión, sino que todas serán perfectamente válidas.

Igualmente se les indicará que la información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos y que se procesarán los datos de manera individual.

Por lo que quedarán totalmente garantizados el anonimato y el carácter confidencial de las respuestas a la encuesta. Se ofrecerá la posibilidad a los interesados de conocer los resultados de la tesis, para lo que deberían ponerse en contacto con mi persona por realizar la investigación.

En las páginas siguientes de la encuesta se incluirán la variable independiente y dependiente del estudio (publicidad política y la intención de voto, respectivamente), se planteará un listado de pensamientos para poder recoger las diferentes respuestas cognitivas que la publicidad política ocasionará en nuestros electores, una prueba de recuerdo libre sobre diferentes aspectos de ésta publicidad, un diferencial semántico para poder analizar diferentes características de la publicidad política.

Con la intención de voto se pretenderá medir la intención expresada por los participantes de votar en las elecciones presidenciales en primera vuelta del 2016 a partir de lo leído en las publicidades políticas de los diarios Trome y Perú 21.

Para ello se construirá una escala de tres ítems de sí se dio la influencia de la publicidad política, si se dio de manera media y si no se dio de ninguna manera para que repercuta o no en las intenciones de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en la elecciones presidenciales de primera vuelta 2016.

1.6.8 Análisis e Interpretación de Datos

Tiene como finalidad exponer los principales resultados de la tesis, al mismo tiempo que detallar los procedimientos estadísticos específicos empleados en el análisis de cada uno de los aspectos que componen el estudio no experimental sobre efectos de las funciones discursivas de las publicidades políticas de los diarios nacionales Trome y Perú 21. Emitidas en el contexto de campañas electorales para las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016 en dimensiones de la intención de voto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

McCombs, M. (1957:32-33) afirma que la propaganda política es una técnica y el arte de comunicación interpersonal, grupal y masiva para crear adeptos o simpatizantes a una ideología, siendo un mecanismo principal para influir en la opinión pública, ya que por medio de sus mensajes políticos apelan a la difusión de ideologías, concepciones de la estructura social y del mundo.

Dvries, T. (1975:43) señala que los votantes neutrales, al estar bien informados sobre la coyuntura política de su entorno, pueden realizar un voto consciente de sus posibles repercusiones.

Bartlett, F. (1940: 33) sostiene que la propaganda política fue uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo XX. Sin ella hubieran sido inconcebibles las grandes conmociones de nuestra época, la revolución comunista y el fascismo. Fue en gran parte gracias a ella que Lenin pudo establecer el bolchevismo y esencialmente a ella Hitler debió sus victorias, desde la toma del poder hasta la invasión del 40.

Dallal, A. (1989: 67) señala que la acción de la propaganda política, tendrá una repercusión del público electoral, es decir una crítica, en algunas ocasiones favorables y en otras certera, para sus pretensiones políticas.

Mills, W. (1956:177) menciona a las características sociológicas de las relaciones internas de la diferentes élites políticas, una de ellas es que detrás de sus actividades existe una sólida actuación conjunta y autoprotectora de las élites donde algunos medios de prensa norteamericana les sirven como portavoces exclusivos de sus pronunciamientos políticos.

Country, E. (1963: 211-212) propone que es asombroso que la prensa pueda decirle a sus lectores lo que han de pensar e incluso efectuar, donde el hecho de publicar diferentes mensajes publicitarios políticos empieza a modificar las perspectivas actuales de su público, descubriendo que los medios de comunicación influyen en los juicios de los votantes sobre la importancia de los problemas.

MacGinnis, J. sostiene que los medios de comunicación juegan un rol político fundamental, principalmente en los aspectos de manipulación para la realización de conductas adeptivas en beneficio de los grupos políticos, creándose su patente por su propia tradición al ejercer sus roles.

Henri Piéron (1960: 48) manifiesta que las agrupaciones políticas desde el momento de su creación se proyectan a corto y a largo plazo teniendo conocimiento sobre los temas coyunturales que pueden aprovechar para reflejar una imagen, por medio de la propaganda política, de estar aparentemente al servicio de su comunidad social.

Entman, F. (1993: 26) se centra en la idea de que el encuadre político (estratégico y temático) ofrece una serie de perspectivas del asunto tratado, a través de las cuales se interpreta la información. En este sentido, plantea que los encuadres definen problemas, diagnostican causas para estos problemas, hacen juicios morales y sugieren soluciones. Por ello concluimos diciendo que las publicidades políticas en los medios impresos, la estrategia predominante es la función discursiva de aclamación frente a la de ataque y en la mayoría de las publicidades políticas se detectará una mayor presencia del encuadre temático frente al estratégico.

Benoit, W. (1997: 44) propuso un acercamiento funcional en el estudio del discurso de las campañas políticas. Dicha aproximación reconocía que los candidatos buscaban presentarse positivamente ante las audiencias a través de aclamaciones, a la vez que mostraban negativamente a los oponentes, por medio de ataques y buscaban reparar el daño ocasionado por los contrincantes mediante defensas. Aplicó estos conceptos para analizar las publicidades políticas producidos para elecciones presidenciales de 1980 a 1996 en los Estados Unidos. De esta manera tenemos como resultado que las aclamaciones eran las intenciones del discurso más comunes, poco más que los ataques, mientras que las defensas fueron considerablemente menos frecuentes.

En la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política de Benoit, W. (2007:48-49) menciona que los candidatos establecen preferencia a través de aclamaciones, ataques y defensas. Estas estrategias discursivas permiten a cada uno de los candidatos presentarse como la opción más aceptable y reducir el grado de aceptabilidad del oponente.

Es así que concluimos señalando que las aclamaciones hacen hincapié en las cualidades positivas del candidato o del partido al que pertenece, teniendo la precaución de no caer en la presunción. Por su parte, los ataques tienen como fin presentar negativamente al oponente o su partido, enfatizando sus debilidades y finalmente, las defensas están orientadas a evitar el daño adicional de previos ataques y restaurar la preferencia del candidato.

Humanes, I. (2004:91-93) señala que con un estudio cuasi-experimental se determina los efectos de tipo cognitivo y actitudinal generados por las publicidades políticas de las campañas electorales, a través del uso de las diferentes funciones discursivas (aclamación, defensa y ataque) que influyen en las respuestas cognitivas generadas tras la lectura de las propagandas, en la percepción del receptor y en la intención de voto en el público que leyó la publicidad política.

De esta manera concluimos que los sujetos expuestos a la publicidad política con la función discursiva de aclamación generarán más respuestas cognitivas positivas que los sujetos expuestos a la publicidad con la función discursiva de ataque y que los sujetos expuestos a la publicidad política con función discursiva de aclamación elaborarán más respuestas cognitivas utilizando la aclamación.

Mientras que en los expuestos a esta publicidad con función discursiva de ataque se generarán más respuestas cognitivas usando el ataque. Los electores expuestos a la publicidad política con la función discursiva de ataque presentan mayor número de respuestas cognitivas con valencia negativa, en tanto el público expuesto a la publicidad política con la función discursiva de aclamación presenta mayor número de respuestas cognitivas con valencia positiva.

Benoit, W. (2007: 36) menciona que también existe una investigación que confirma que se pueden generar efectos emocionales y actitudinales en el público que consume algún medio de comunicación ya sea visual o escrita. Los efectos actitudinales se producen cuando se crean o modelan las opiniones, las creencias y las actitudes que el público tiene

acerca de ciertos aspectos sociales, como pueden ser instituciones, representantes públicos o grupos étnicos.

Humanes, I. (2004:105) estas actitudes pueden ser aprendidas a partir de la exposición del público a los contenidos de los medios de comunicación, lo que ha llevado a clasificar este tipo de efectos como directos.

Las actitudes pueden ser creadas en una persona cuando se expone a un contenido sobre un objeto acerca del que no sabía nada previamente. Este efecto puede ser producido por las funciones discursivas empleadas para elaborar los contenidos políticos, como por ejemplo las publicidades políticas de campaña.

De esta manera, decimos que respecto a los efectos emocionales y actitudinales que los lectores expuestos a la publicidad política con la función discursiva de aclamación presentarán más emociones positivas, mientras que los sujetos expuestos al spot con la función discursiva de ataque presentarán más emociones negativas.

Los electores expuestos a esta publicidad con la función discursiva de aclamación, generarán más intención de voto que los sujetos expuestos a la propaganda con la función discursiva de ataque. Mientras que los votantes expuestos a la publicidad política con la función discursiva de ataque presentan más cinismo que los sujetos expuestos a la publicidad con la función discursiva de aclamación.

En tanto que los sujetos expuestos a la publicidad política con la función discursiva de aclamación, desarrollarán más el sentimiento de eficacia política que los sujetos expuestos a este tipo de publicidad con la función discursiva de ataque. Asimismo, los votantes expuestos a la publicidad política con la función discursiva de ataque presentan más cinismo que los sujetos expuestos a la publicidad con la función discursiva de aclamación.

Se encontró estudios de actitudes electorales en la escuela de Míchigan, publicaciones por ejemplo de Angus Campbell tituladas “El votante Decide” y “El Votante Americano” que centraron su interés en conocer las intenciones de voto de los electores, teniendo a la

identificación con un partido político, como un aspecto muy importante para su posición psicológica.

Con el inicio de un nuevo paradigma de efectos poderosos bajo condiciones determinadas en los años 60 y 70, donde se reconsidera de nuevo el importante peso que tienen los medios de comunicación en la generación de efectos, la comunicación política toma relevancia.

Por ello concluimos que los candidatos políticos dan mayor peso psicosocial en el aspecto de la persuasión e influencia en sus mensajes políticos de campaña que se transmitirá en sus publicidades políticas y difundidos, por sus medios de comunicación aliada, al público electoral para así ganar, no sólo votos seguros, si no también adeptos para su partido político.

En este contexto que la publicidad política constituye una herramienta útil dentro de las disponibles en el proceso de mercadotecnia política, pues es la que tiene un mayor alcance público y la que genera la mayor cantidad de beneficios de las formas publicitarias partidistas.

2.2 Bases Teóricas

Marco Teórico y Base Teórica

Plantaremos la teoría del enfoque Marxista y Positivista donde también incluiremos a la Teoría Política Económica de los Medios de Comunicación y la Teoría de Max Weber.

Teoría Política Económica de los Medios de Comunicación

Discutiremos brevemente el texto de Mattelart, A. (2000: 57-133) señala que respecto a asuntos políticos, la propaganda política tiene un propio peso, manejada por sectores políticos con propios principios particulares, teniendo un carácter determinante en los sistemas de comunicación y aparentando el compromiso de interlocutores de los poderes públicos¹.

También podemos decir que existen grupos y redes de tercera generación, propagandísticas políticas y globales, favorecidas por la integración de las operaciones de comunicación que responden a los movimientos de interconexión de los espacios mercantilistas².

Generalmente los usuarios de los medios de comunicación con tendencias políticas tienen representaciones radicalizadas en los medios de comunicación como manipuladores de la realidad, siendo difícil pasar del terreno de la crítica al de la elaboración de propuestas de cambio.

Por ello los partidos políticos encarnan los intereses de una u otra clase social, empleando falsas retóricas universalistas de libertad, igualdad, prosperidad general, etc. Con el único propósito de ganar el respaldo, adeptos y simpatizantes, quienes les den sus votos en una determinada contienda electoral presidencial. Los medios de comunicación están considerados como parte del sistema económico y vinculado al sistema político.

Las únicas variables independientes y determinantes de los procesos sociales son la política y la economía. Siendo el campo político donde se concentra, generalmente, el mayor interés social, por la hegemonía y el poder que pueda influir en los mecanismos, normas y formas de trabajo de los diferentes sistemas de producción de un país.

-
- (1) Este sector se convierte en uno de los interlocutores poderosos en el entorno de la comunicación con fines políticos y de ahí la expansión transfronteriza desde un determinado país.
 - (2) La construcción de grupos y redes de comunicación hizo necesaria una radical desregulación de los entornos comunicativos nacionales que afectó a los sistemas de carácter público como a los regidos por criterios políticos.

Teniendo esto en conocimiento se crean y desarrollan diversos grupos o partidos políticos que utilizan como aliado estratégico a todo medio masivo de comunicación, como la prensa, para la difusión de sus mensajes partidarios. El materialismo político, se plasma en analizar a la sociedad con la convicción de que la realidad última y determinante de la vida social se da con las presencias de la estructura política y económica.

Pero aún se puede establecer el concepto de la sociedad global de la información, como el resultado de una construcción de una ideología con naturaleza en rango de modelo de cambio democrático.

Teoría de Max Weber

Analizaremos también el texto de Max Weber (1979: 31-38) donde menciona quien hace política aspira al poder; al poder como medio para la consecución de otros fines (idealistas o egoístas) o al poder por el poder, para gozar del sentimiento de prestigio que él confiere.

El Estado, como todas las asociaciones o entidades políticas que históricamente lo han precedido, es una relación de dominación de hombres sobre hombres, que se sostiene por medio de la violencia legítima. Para subsistir necesita, por tanto, que los dominados acaten la autoridad que pretenden tener quienes en ese momento dominan.

En principio existen tres tipos de justificaciones internas, para fundamentar la legitimidad de una dominación. En primer lugar, la legitimidad del eterno ayer, de la costumbre consagrada por su inmemorial validez y por la consuetudinaria orientación de los hombres hacia su respeto. Es la legitimidad tradicional, como la que ejercían los patriarcas y los príncipes patrimoniales antiguos³.

(3) La autoridad de la gracia (carisma) personal y extraordinaria, la entrega puramente personal y la confianza, en la capacidad para las revelaciones, el heroísmo u otras cualidades de caudillo que un individuo posee. Es esta autoridad carismática la que detentaron los jefes guerreros elegidos o los jefes de los partidos políticos.

La política actual se hace cada vez más de cara al público y, en consecuencia, utiliza como medio la palabra hablada y escrita, por ende es la prensa donde los electores reciben la mayor información política de los partidos políticos y sus candidatos, estos últimos aplican diferentes herramientas y estrategias de mercadotecnia y comunicación. La idea es que el elector debe de ver y leer reiteradamente a un candidato a través de la prensa, lo que facilita y favorece la persuasión a los votantes.

Estrategias de Comunicación Política Durante los Procesos Electorales

En el proceso político comunicativo existen muchos conductos que pretenden persuadir la conducta del electorado durante el ejercicio de las campañas electorales. Ésta se puede realizar mediante las publicaciones simultáneas de los mensajes publicitarios en varios medios comunicacionales. Para mejorar la capacidad de influir durante el ejercicio de las campañas electorales se utilizan las herramientas mercadológicas y comunicacionales para influir en la intención del voto.

Esto se debe a que la comunicación es imprescindible en la relación entre la clase política y la sociedad, pues sin ella sería muy difícil inducir al votante en su elección. Durante los procesos electorales los candidatos invierten grandes montos de dinero en publicidad para mantener presencia en el mercado, con el objetivo de que el electorado los identifique y para que se conozcan sus propuestas de campaña. Por ello, las publicidades políticas se derivan como un componente vital para este efecto. El objetivo principal de estas millonarias inversiones es el de persuadir a los votantes por medio de presencia e insistencia en los medios masivos de comunicación.

Ello con la finalidad de ganar adeptos en la contienda, y así conseguir el triunfo electoral. Con el sufragio universal y la consolidación de los partidos de masas, el modelo de intención de voto se hace intensamente dependiente de los medios de comunicación, la prensa empieza a vislumbrarse como un poder estratégico imprescindible para la obtención de objetivos políticos.

Graber, E. (1988:61) menciona que estos resultados se logran usando una comunicación más franca y abierta o por lo menos para darse a conocer e intentar persuadir a la mayor cantidad de masa posible, por lo que el poder político se convierte en fuente y medio de información, teniendo como satisfacción política el efecto que los medios de

comunicación tienen sobre la audiencia, lo que es evidente que también se puede presentar en el terreno de la comunicación política. La influencia de los medios de comunicación en el ámbito de la política se circunscribe principalmente a cuatro aspectos.

En primer lugar, los medios pueden producir el declive o decadencia de la influencia partidaria en el proceso electoral, es decir, las campañas políticas se orientan y le dan mayor énfasis al candidato que al partido que representan, por lo que la adhesión o afiliación partidista se vuelve irrelevante. La segunda influencia viene dada por el hecho de que las personas que laboran en los medios de comunicación masiva influyen poderosamente, convirtiéndose en mediadores políticos eligiendo tanto a los candidatos postulantes como a los temas de campaña que utilizarán en su proceso electoral.

La tercera influencia, es una variación o alteración en el tipo de candidato con expectativa de éxito con capacidad económica para financiar la campaña electoral durante el tiempo requerido. Un efecto de tipo sistémico político, que implica el efecto que los medios ejercen sobre la selección de las élites políticas, a fin de que los partidos busquen al candidato con mejor perfil mediático.

Por último, la cuarta influencia es la que se manifiesta hacia la magnitud de la cobertura mediática, convirtiéndose en el eje central sobre el cual gira la campaña electoral, con el objetivo de hacerla llegar a la mayor masa de votantes posible. Los medios de comunicación masiva aliados a un determinado partido político realzan y hacen visible para la audiencia las estrategias electorales y las conductas de ciertos candidatos, restando relevancia a las propuestas generadas por los otros candidatos en sus campañas electorales.

Homs, D. (2000:93) señala que los candidatos conocen y utilizan este potencial de los medios, y desarrollan sus estrategias de campaña que según establece las siguientes tácticas principales en una cruzada política: La defensiva, la ofensiva, la guerra de guerrillas y el flanqueo. La táctica defensiva le corresponde al líder, es decir, al candidato que se ubica apuntalando la lista de preferencias del electorado, mientras que la ofensiva se observa con mayor frecuencia de parte de quien le disputa de manera concisa el liderazgo.

El candidato líder, tiene poco que ganar, sin embargo mucho que perder, por lo que toma menos riesgos, y su comportamiento es poco reactivo. El candidato que se encuentra en el tercer lugar realiza ataques de flanco, rodeando el terreno central y ofreciendo propuestas lo más apartadas posibles de la disputa por el liderazgo. El resto de los competidores siguen la táctica de las guerrillas, donde su implicación consiste en atacar lo más rápidamente posible para posteriormente ocultarse; al mismo tiempo de producir temas polémicos y controversiales para cautivar y atraer la atención de los medios de comunicación.

Clasificación de las Publicidades Políticas

Desde la Annenberg School de la Universidad de Pensilvania en los Estados Unidos, diferentes investigadores propusieron una clasificación de las publicidades políticas en función de sus características. Esta clasificación, que ha tenido la mayor aceptación dentro de la comunidad académica y de investigación, plantea la existencia de anuncios positivos, los cuales son los que se enfocan principalmente en las cualidades de los candidatos; anuncios de contraste, que son los que realizan comparaciones explícitas con respecto a su adversario y, por último, los anuncios negativos, que resaltan las deficiencias o debilidades del oponente.

Johnson-Cartee, K. y Copeland, G. (1997:15) proponen que los anuncios positivos se pueden categorizar en anuncios políticos de identificación, que son aquellos que desarrollan el reconocimiento del candidato o, bien, presentan aspectos biográficos; los anuncios políticos de carácter mítico, donde se muestran mitos culturales y presentan al candidato como héroe, por último las publicidades políticas de temas, que son aquellos que pretenden asociar a los candidatos con cuestiones particulares, que son vitales o de principal relevancia para los votantes (salud, vivienda, inseguridad, desempleo). También se leen las publicidades políticas de ataque. Se plantea por tanto una clasificación de dos tipos de contraste: aquellos que son:

- a) De contraste directo, en los cuales se puede observar la comparativa de un candidato, su tema o su posición con respecto a la de su adversario.
- b) Las publicidades políticas de contraste implícito, en los que se permite al elector realizar sus propias deducciones e inferir sobre las críticas al candidato de oposición.

Finalmente, las publicidades políticas negativas se han categorizado en:

- a) Publicidades de ataque directo, los cuales se enfocan en las debilidades del oponente.
- b) Los anuncios políticos de comparación directa, donde de una manera competitiva cotejan al autor con su oponente.
- c) Las publicidades de comparación implícita, que son los que se fundamentan en la interpretación que el elector realiza de ellos.

Clasificación de Publicidades Políticas por Autores:

| TIPO | SUB-TIPO | DEFINICIÓN SINTÉTICA | AUTOR |
|---|---------------------------|--|--|
| Publicidades políticas positivos | <i>De identificación</i> | Desarrollan el reconocimiento del candidato o presentan aspectos biográficos. | Johnson-Cartee y Copeland (1997) |
| | <i>De carácter mítico</i> | Muestran mitos culturales y presentan al candidato como héroe. | |
| | <i>De temas</i> | Pretende asociar a los candidatos con cuestiones particulares, que son relevantes para los votantes. | |
| | <i>De ataque directo</i> | Consiste en atacar las debilidades personales del adversario. | Johnson-Cartee y Copeland (1991, 1997a) |

| | | | |
|---|---------------------------------|--|---|
| | <i>De comparación directa</i> | Contraaponen a su autor con el oponente de manera competitiva. | |
| | <i>De comparación implícita</i> | No son negativos en si mismos, se fundamentan en la interpretación que el elector realiza | |
| | <i>Implicativos</i> | Operan sugiriendo y sin atacar directamente. | Miller y Gronbeck (1994) |
| | <i>Comparativos</i> | Comparan la trayectoria y posiciones del oponente contra las del candidato. | |
| | <i>De asalto</i> | Ataca directa y puntualmente el carácter y acciones del oponente. | |
| Publicidad Política de contraste | <i>De contraste directo</i> | Puede observarse la comparativa de un candidato, su tema o su posición con respecto a la de su adversario. | Johnson-Cartee y Copeland (1997) |
| | <i>De contraste implícito</i> | Permiten al elector realizar sus propias deducciones e inferir sobre las críticas al candidato de oposición. | |

| | | | |
|--|----------------------------|---|---|
| Publicidades políticas proactivos | <i>Defensivos</i> | Su finalidad es contaminar a la audiencia, adelantándose a los posibles ataques de la oposición, reduciendo con esto el probable impacto de la publicidad política negativo en su contra. | Johnson-Cartee y Copeland (1997a, 1997b) |
| Significación de Publicidades políticas | <i>De toma de posición</i> | Presentan el compromiso que adopta el candidato con una posición o tema. | Kern (1989) |
| | <i>De slogan</i> | Exponen la frase o lema ya sea del partido o del candidato. | |

Funciones Discursivas Empleadas en los Contenidos de las Publicidades Políticas

Aclamación:

La Teoría Funcional del Discurso de William Benoit establece que los postulantes en una campaña electoral recurren a diversas estrategias discursivas al momento de irrumpir en un enfrentamiento retórico.

Estas estrategias ofrecen la posibilidad a los candidatos de presentarse como la alternativa más viable para el elector, y al mismo instante pretender y reducir el nivel de aceptabilidad del adversario u opositor. El postulante, en primer término tiene la opción de recurrir a las aclamaciones, las cuales tienen como objetivo fundamental elogiar las cualidades positivas del propio aspirante o del partido al cual pertenece, evitando caer en exageraciones o presunciones con las cuales podría ser desestimado por los electores.

Ataque:

El candidato dispone de otras estrategias discursivas para construir su mensaje político. Así, por ejemplo, los ataques instituyen otra estrategia de la Teoría Funcional del Discurso la cual tiene como premisa exponer negativamente al oponente o su partido, dando énfasis a sus debilidades personales o errores cometidos en el pasado. Un buen ataque permite incrementar el grado de aceptabilidad del candidato emisor reduciendo el grado de preferencia del oponente.

Miller, A. y Gronbeck, B. (1994:24) señalan que un mecanismo muy importante para realizar esta estrategia de ataque a los oponentes es el uso de las publicidades políticas en la prensa. Estos autores designaron a las publicidades políticas de asalto a aquellos en los cuales se atacaba directamente el carácter, las acciones de algún candidato. Por otro lado reconocieron dos tipos de publicidades de ofensiva sutil, el implicativo que opera sugiriendo, sin atacar directamente y el comparativo, que contrasta la trayectoria del candidato con sus oponentes.

Sin embargo, hay tres aspectos que los candidatos deben de considerar antes de decidir utilizar la función discursiva de ataque a sus oponentes, con el fin de protegerse de los efectos que impugnan sus intereses. En primer lugar, no deben pasar por alto el efecto búmeran, que sucede cuando la publicidad negativa, concluye afectando a quien la emite, en lugar de perturbar a su objetivo inicial.

Por otro lado, hay que tener en cuenta el posible síndrome de la víctima, que provoca un efecto de empatía dirigido al candidato dado que los receptores perciben que es atacado inapropiado e injustamente. Lo delicado de este síndrome es que puede desatar un efecto underdog, que se presenta cuando la empatía se ve reflejada en el voto. Incluso se habla de una doble derivación cuando la publicidad negativa lesiona tanto al receptor como al emisor.

Impugnar un ataque recibido destruyéndolo por medio del juicio, la razón y la lógica es considerada como la mejor alternativa entre las respuestas reactivas, dado que es la que ofrece mayor credibilidad entre los votantes. No obstante, en situaciones innegables o evidentes la elección óptima es aceptar y afrontar los errores cometidos, dado que esto es

preferible al parecer un deshonesto. Una buena táctica para defenderse de un ataque es el reencuadre. Esto sucede cuando el afectado cambia la duración del discurso en respuesta a la iniciativa temática del oponente, exhortando a los votantes a reconsiderar el juicio que se han formulado.

Defensa:

Por último, las defensas son estrategias discursivas colocadas para impedir el daño agregado de ataques anteriores y restablecer el nivel de preferencia del candidato por parte del elector.

Tellez, L. (2009: 72), señala que sin duda, es la estrategia menos utilizada por los candidatos en la campaña electoral, pero también las publicidades políticas puede ser una buena plataforma para su empleo de cara a destruir ataques vertidos previamente por otros candidatos.

Principales Efectos de las Publicidades Políticas

Berrocal, E. (2003:21) menciona que desde el año 1960, se retoman y revaloran los efectos en los anuncios políticos electorales, si bien de una forma moderada, dado que considera a la audiencia con cierta predisposición, es decir con ciertas ideas, actitudes y creencias previas ante el diario con respecto a la recepción de los mensajes, la audiencia presta atención a lo que le interesa o a lo que concuerda con su forma de pensar, la predisposición del lector es una variable que explica el comportamiento ante los mensajes políticos.

Diversas investigaciones realizadas hasta la fecha han demostrado que el uso de las publicidades políticas constituye una de las estrategias más efectivas dentro de las campañas electorales, debido a que pueden proveer de información temática y estratégica a los votantes que utilizarán para tomar sus decisiones y decidir su comportamiento electoral. Los lectores de los mismos pueden leer información acerca de sus candidatos, incluyendo sus nombres, partidos de pertenencia o apoyo, publicaciones, así como su posición adoptada acerca de algunos temas particulares y de especial trascendencia.

Lee Kaid, L. y Hovind, S. (2003:7) señalan que el estudio efectuado a la efectividad que tienen las publicidades políticas, pone de manifiesto que éstos juegan un importante papel en la valoración del candidato, recuerdo del mensaje e intención de voto.

Todo ello pone de manifiesto la principal ventaja que las publicidades constituyen durante la campaña electoral, pues son instrumentos de persuasión que están bajo el control directo de los candidatos y partidos, y que por tanto son creados para transmitir las temáticas, enfoques y estrategias que éstos últimos quieren y que les benefician. En su trabajo argumenta que con mucha frecuencia se utilizan tres tipos de publicidades (positivas, de contraste y negativas) dentro de la misma contienda electoral de un candidato para clarificar y ejercer ventajas competitivas con respecto al oponente.

Algunos tipos de publicidades políticas son más apropiados para generar influencia en la decisión de voto cuando se sitúan en un determinado diario con más lectores, para lo cual se debe tomar en consideración: las predisposiciones políticas, el tipo de elecciones como factores explicativos de los efectos que pueden generar sobre los espectadores las publicidades políticas y la frecuencia de exposición. La percepción encuentra una explicación bien definida en las investigaciones que incluyen otra variable sumamente interesante en los efectos: la frecuencia o tiempo de la exposición.

En cualquier caso, las investigaciones demuestran ciertas reservas al hablar de los efectos de las publicidades electorales, los efectos de la publicidad electoral se pueden expresar en tres categorías: cognitivos, afectivos y conativos. En la categoría cognitiva, se analiza si los efectos de las publicidades incrementan el nivel de conocimiento. Y que influyan de manera positiva en el grado receptivo de información que tienen los ciudadanos sobre los políticos y sus propuestas.

En el nivel afectivo, se examina el grado de sentimiento positivo o de rechazo hacia un candidato, programa o partido, las cualidades que se le atribuyen y su imagen, tiene vital relevancia la frecuencia y el tiempo de exposición. Por último, la categoría conativa o de comportamiento, este nivel es el más importante para la campaña electoral y su candidato, debido a que supone analizar si la publicidad política genera influencia en la dirección del voto, es decir, si logra su finalidad persuasiva en los indecisos.

Con la presente tesis, sabremos además, el grado de efecto de la publicidad política difundidas en los diarios Trome y Perú 21 en la elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016, y si ésta publicidad repercutió en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno. Teniendo en cuenta, además el grado de simpatía que refleja la imagen de un candidato o candidata al sillón presidencial. Por ello hacemos la siguiente clasificación:

Efecto Publicitario Alto: Se comprueba que sí hubo un efecto contundente de la publicidad política de estos diarios en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno al leer y ser persuadidos por los mensajes políticos y que por ende favorecieron en el conteo de votos a un determinado partido político.

Efecto Publicitario Medio: Se establece que el efecto de la publicidad política de los diarios nacionales Trome y Perú 21 no fue del todo contundente y eficaz, más no de nivel negativo, es decir, sólo se dio una persuasión de porcentaje media en el electorado de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno. Medida que favorece en algún modo con cierta cantidad de votos emitidos a una determinada lista política en la contienda presidencial.

Efecto Publicitario Bajo: Se comprueba que el efecto de la publicidad política de los diarios nacionales Trome y Perú 21 en la elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016, no fue eficaz, es decir no existió la influencia y persuasión en el público lector de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno.

Grado que generalmente no aumenta en buena medida la cantidad de votos emitidos para los intereses de un candidato político en sus aspiraciones de ganar una contienda presidencial. Ya que los votos que consiga el candidato(a), se emitirá por la persuasión por otros medios de contacto con los electores, más no con la publicidad política de los diarios mencionados.

2.3 Sistematización de Conceptos

Publicidad Política: La publicidad política, plantea el creciente relieve adquirido por una estrategia que ya no se limita al spot político, sino que se extiende a toda la toma de decisiones, al ser un elemento determinante de los sistemas de comunicación.

Teniendo esto en conocimiento se crean y desarrollan diversos grupos o partidos políticos que utilizan como aliado estratégico a todo medio masivo de comunicación, como la prensa diaria nacional, para la difusión de sus mensajes partidarios. También podemos decir que existen grupos y redes de tercera generación, propagandísticas políticas y globales, favorecidas por la integración de las operaciones de comunicación que responden a los movimientos de interconexión de los espacios mercantilistas.

La construcción de grupos y redes de comunicación hizo necesaria una radical desregulación de los entornos comunicativos nacionales que afectó a los sistemas de carácter público como a los regidos por criterios políticos⁴.

(4) El campo político es el sector donde se concentra, generalmente, mayor interés social, por la hegemonía y el poder que pueda influir en los mecanismos, normas y formas de trabajo de los diferentes sistemas de producción de un país.

La función en sí de la prensa es informar un evento de interés social con ética profesional y sacar a la luz los hechos ocultos y corruptos, como los diferentes intereses que guardan algunos grupos o partidos políticos, para así ponerlos en relación unos con otros y hacer una fotografía de la realidad en la que los hombres puedan actuar.

Al hablar de una adecuada relación entre la prensa, la opinión pública y la clase política se puede reflejar si existe una buena objetividad informativa por parte de la prensa, pero para ellos también tenemos que reconocer que en algunos casos existen profesionales en el campo del periodismo impreso que no tienen el grado de ética, que le correspondería a un verdadero profesional del periodismo.

Manchando su imagen profesional al modificar y tergiversar las informaciones periodísticas que son de cuestionamiento y nada favorable para el candidato político por tener este último un vínculo publicitario con el medio impreso y difundiéndose, a través de ella, su publicidad política.

Haciéndose que no se cumpla con su responsabilidad social y con el principal mandamiento que debería regir su comportamiento en el seno de la sociedad que es la de poner en conocimiento de la opinión pública, de forma rápida y fiable, los hechos relevantes para la toma de decisiones en post del desarrollo sociopolítico y que el público elector, en tiempo de elecciones presidenciales saque sus propias interpretaciones y conclusiones de decisión ciudadana para emitir un voto responsable.

Más no ser influido y ser convertido en adepto político dado por la publicidad política de los candidatos presidenciales. Podemos señalar que la publicidad política es empleada para modificar las actitudes de la opinión pública y esto se concreta cuando en este caso los partidos políticos tienen como aliados a los medios de prensa, por ser ella un medio de comunicación por donde la población está en constante información y por ende se genera una rápida opinión pública de los temas políticos, llegándose a tener, por la mayoría de opiniones, un consenso social del clima político donde están inmersos los partidos políticos.

Al presentarse una crisis en la democracia en nuestro contexto social, se puede referirse a una crisis de nuestro periodismo. Porque el tratamiento informativo parcializado a un grupo político, quiebra las mismas bases de la democracia y justicia política como régimen de opinión por la renuncia de los periodistas de la prensa a la información para convertirse en nexos propagandísticos, donde la credibilidad y la imparcialidad dejaron

de ser la guía moral del periodista y dejando sin importancia la crítica certera y la interpretación aguda de los asuntos de interés social.

La población necesita recibir información y deberían ser los medios de comunicación los encargados de suministrarla, pero lamentablemente ese pseudoentorno informativo que la prensa acerca a los ciudadanos está plagado de noticias dudosas sin requisito de fiabilidad, test de credibilidad o castigo por perjurio alguno.

La Prensa: Solemos quejarnos amargamente de que tal o cual medio está politizado; es decir, que los medios de comunicación tienden a silenciar ciertas informaciones de las campañas políticas, al tiempo que se les da más importancia de la debida a otras, de forma totalmente deliberada y en base a afinidades ideológicas.

Esta definición podría ser mucho más cruel y hacer referencia a la creación de noticias falseada que aparece con mayor frecuencia en la prensa escrita. Aunque muchos son los lectores, especialmente los no alineados con formación política alguna, que reclaman la aparición de una verdadera prensa objetiva.

Esto es muy difícil de conseguir; es más, cuanto más afirma un nuevo medio de comunicación ser objetivo e imparcial, más probable es que éste se encuentre en la lista de los que se mueven por intereses partidistas.

Jorge Antonio Pardo Soto afirma que la prensa tiene la facultad de la velocidad con la que la información política llega a la mayoría de la población ayacuchana. El público tiene la facilidad de acceder a estas publicaciones con una determinada semántica en su lenguaje periodístico político, pero generalmente los periódicos al estar implicados con los partidos políticos, tergiversan la información política, favoreciendo al discurso de sus candidatos políticos, eso no instauraría una adecuada democracia social.

Las informaciones de las propagandas políticas que contiene la prensa ayacuchana está basado en una guía sistemática de las tendencias políticas que se vive en una coyuntura política de una sociedad con su respectivo discurso informativo político electoral. Juan Manuel Alarcón Martínez señala que la prensa monárquica, en cuanto a la propaganda política, tiene dos caminos a seguir, una es la aceptación del modelo republicano y defender esas posturas en todo momento en el ámbito político.

El otro es en la radicalización de las ideas concretizadas en los mensajes políticos para atraer más adeptos a su línea ideológica, a través, de la persuasión con contenidos

partidistas tocando temas de los sectores de ingresos para una nación, como la agricultura, minería, etc. que interesan a la sociedad en su conjunto.

La prensa escrita es el conjunto de publicaciones impresas con informaciones que ocurren en un determinado período de tiempo, es el período de elecciones donde se da mucha información política y esto se da en una mayor frecuencia cuando se acerca el día de las elecciones, donde los partidos políticos emplean todas las formas posibles de mensaje y discurso partidista, como publrreportaje, cobertura, entre otros, a través de las publicaciones de su periódico aliado, para persuadir a los votantes.

Intención de Voto: Todo candidato presidencial desde que empieza su marcha para lograr su objetivo que es llegar al sillón presidencial, solo piensa en cómo lograr la mayor cantidad de votos posibles a nivel nacional y así ganar y ser futuro presidente del Perú. Esta carrera presidencial tiene muchas fases, pero es en la campaña política de los últimos cinco meses al día de sufragio, donde realmente empieza la batalla y pugna por llegar a la Casa de Pizarro.

No exageramos al decir batalla, porque en el camino de campaña electoral, se muestran por medio de la prensa nacional diversos cuestionamientos, revelaciones personales y políticos de diferentes candidatos políticos. Nos preguntamos porque tanta publicidad política e información periodista de determinados medios escritos en contra de uno o dos candidatos presidenciales.

Del Valle, H. (2009:65) señala que mediante la contrata de espacios publicitarios con buenas propuestas económicas que ofrecen algunos partidos políticos con dinero de dudosa procedencia, que proponen a determinados diarios nacionales, ellos publican muchas informaciones y publicidades políticas a favor de ese partido político, para que el público elector pueda ser persuadido y por ende emitir su voto por ese candidato que contrató al diario nacional.

Generalmente es el partido político que más invirtió en publicidad política, por medio de discursos, posturas sociales que informa un diario nacional, quien puede persuadir a la ciudadanía e inclusive ganar adeptos políticos. Si es que estos últimos no tienen una interpretación crítica social y coyuntural actual de una sociedad. Al ser persuadido pues ya se tendrá un voto presidencial ganado. Pero realmente lo que interesa es que se emita en nuestra sociedad un voto responsable y consciente que beneficie al Perú. Mediante las cifras de intención de voto por las diversas encuestadoras: Ipsos Perú, Datum, CPI, etc.

que la intención de voto actual le favorece ligeramente a Pedro Pablo Kuczynski con su partido político Peruanos por el Cambio con respecto a su rival Keiko Fujimori con su partido político Fuerza Popular, pero será el cinco de Junio del 2016 donde se contará la mayor cantidad de votos emitidos hacia un determinado candidato presidencial y será el futuro presidente o presidenta del Perú durante los próximos cinco años.

2.4 Marco Conceptual

- **Voto Electoral:** Es el acto por el cual un individuo expresa apoyo o preferencia por cierta propuesta o candidato, durante una votación pública. Es, por tanto, un método de toma de decisiones en el que un grupo, tal como un electorado, trata de medir su opinión conjunta.

- **Mediación Comunicacional:** Es la posibilidad de una retroalimentación constante, permite que sea la clave para que la comunidad se identifique en sí misma como generadora y receptora de su propia información.

- **Encuadre Político Estratégico:** Se centra en la campaña y presentación de políticos, se analizan las acciones para consolidar sus posiciones y apoyo. Se pone énfasis en los datos de opinión, encuestas y opinión pública.

- **Persuasión:** Es la influencia social de las creencias, actitudes, e intenciones. La persuasión es un proceso destinado a cambiar la actitud o el comportamiento de una persona o un grupo hacia algún evento, idea o personas, mediante el uso de palabras para transmitir información, sentimientos y razonamientos.

- **Influencia:** Es la calidad que otorga capacidad para ejercer determinado control sobre el poder por alguien o algo. La influencia de la sociedad puede contribuir al desarrollo de la inteligencia, la afectividad, la asertividad, el comportamiento y, en sentido general, la formación de la personalidad.

- **Discurso Político:** Es una práctica política, importante para la creación de consenso para la argumentación. El desarrollo del discurso político tiene que ver con la cultura política del país, pues condiciona al discurso y se adapta a los cambios de la sociedad. Está producido por aparatos instituciones especializadas relacionadas con el poder, vinculado al Estado, Partidos Políticos y otros actores políticos.

- **Campaña Electoral:** Es un esfuerzo organizado llevado a cabo para influir en la decisión de un proceso en un grupo. Una campaña electoral también incluye esfuerzos para alterar la política o ideología de cualquier contexto social.

- **Electorado:** Es el grupo de individuos o colectivos con derecho al voto en una elección y que emiten su voto válidamente en la misma.

- **Candidato:** Se refiere al que aspira a algún puesto o grado, empleo. Se deriva de la costumbre que observaban en Roma los que pretendían obtener los cargos de la república, los cuales se presentaban en las asambleas y reuniones públicas vestidos con una túnica blanca.

- **Elecciones:** Es un proceso de toma de decisiones en el que los electores eligen, con su voto, entre una pluralidad de candidatos a quienes ocuparán los cargos políticos en una democracia representativa.

Hay elecciones generales, las que se convocan para elegir a los miembros del parlamento o poder legislativo, y en su caso al jefe del Estado o del poder ejecutivo, y elecciones locales, de ámbito municipal o regional.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Cantidad de Electores de la Publicidad Política

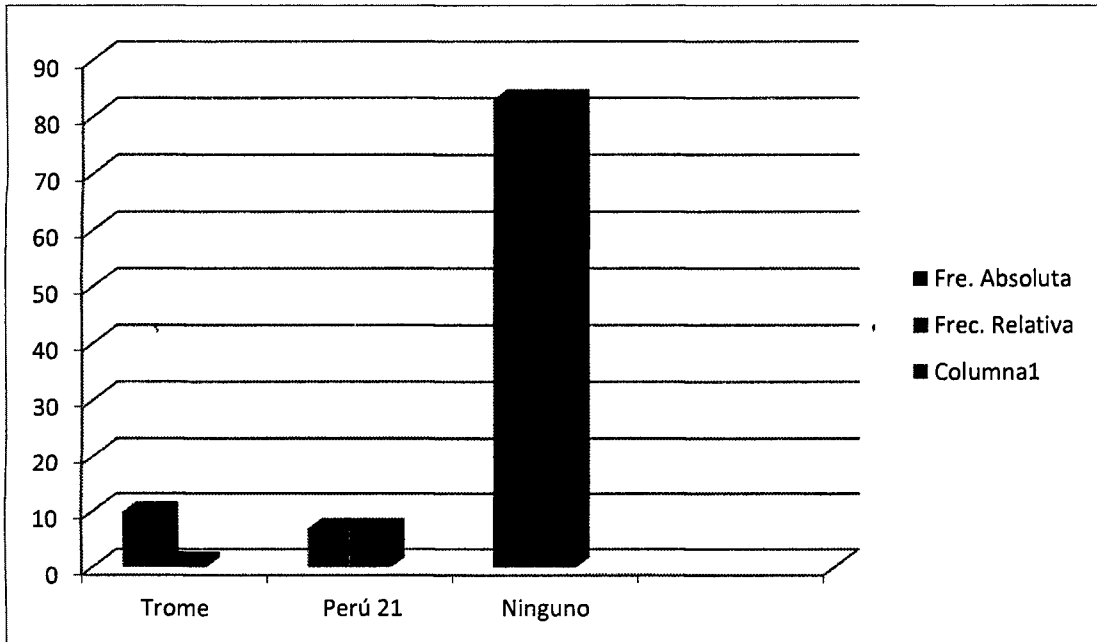
Cuadro 01

Qué diario nacional lee Ud.

| Diario Nacional | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Total |
|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------|
| Trome | 10 | 10 % | 10 |
| Perú 21 | 07 | 07 % | 07 |
| Ninguno | 83 | 83 % | 83 |

Gráfico 01

Qué diario nacional lee Ud.



Con la presentación del gráfico 01 se puede comprobar que es la cantidad de 10 personas que leyeron las publicidades políticas en el diario Trome, constituyendo el 10% como su frecuencia relativa. En cuanto a la cantidad de electores del diario Perú 21 son 7 personas que leyeron las publicidades políticas, constituyendo el 7 % como su frecuencia relativa. Por ello, fueron 83 personas que nos dijeron que no tuvieron acceso o no leyeron las publicidades políticas de ninguno de los mencionados diarios nacionales, constituyendo su 83 % de frecuencia relativa.

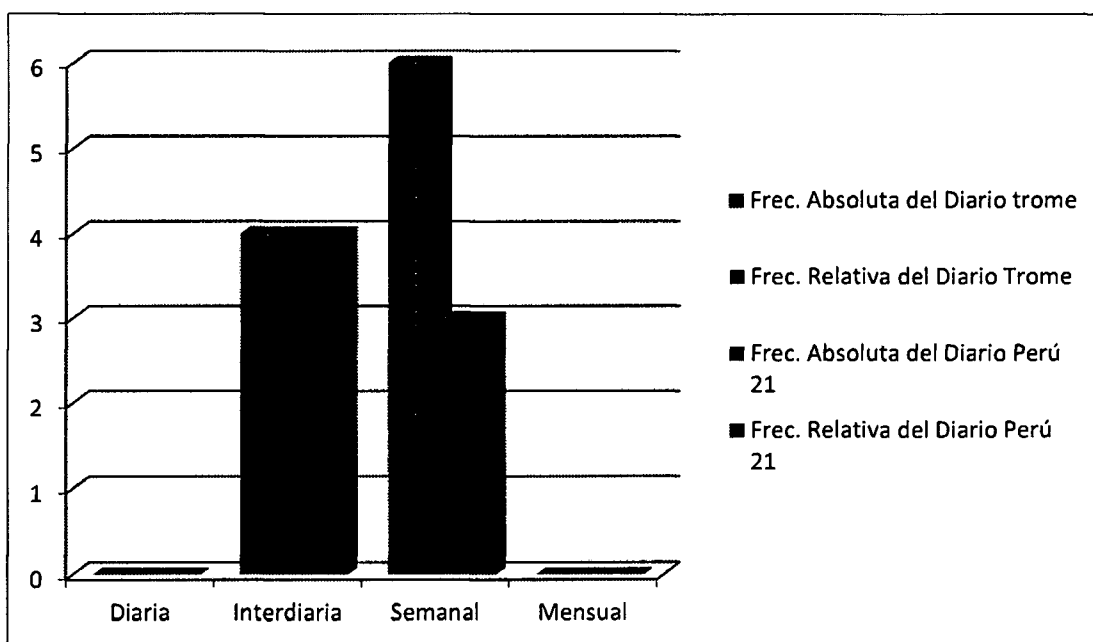
Cuadro 02

Con qué frecuencia lee el diario

| Lectura | Frecuencia Absoluta del Diario Trome | Frecuencia Absoluta del Diario Perú 21 | Frecuencia Relativa del Diario Trome | Frecuencia Relativa del Diario Perú 21 |
|-------------|--------------------------------------|--|--------------------------------------|--|
| Diario | 00 | 00 | 0% | 0% |
| Interdiario | 04 | 04 | 4% | 4% |
| Semanal | 06 | 03 | 6% | 3% |
| Mensual | 00 | 00 | 0% | 0% |

Gráfico 02

Con qué frecuencia lee el diario



En el gráfico 02 se manifiesta que en cuanto a la frecuencia de lectura del Diario Trome, ninguna persona lo lee diariamente, 4 personas lo leen interdiario, 6 personas lo leen semanalmente y ninguna persona lo lee mensualmente. En cuanto a la frecuencia de lectura del Diario Perú 21, también ninguna persona lo lee diariamente, 4 personas lo leen de manera interdiaria, 3 personas encuestadas lo leen semanalmente y ninguna persona lo lee mensualmente.

3.2 Tipo de Argumentación Discursiva en la Publicidad Política

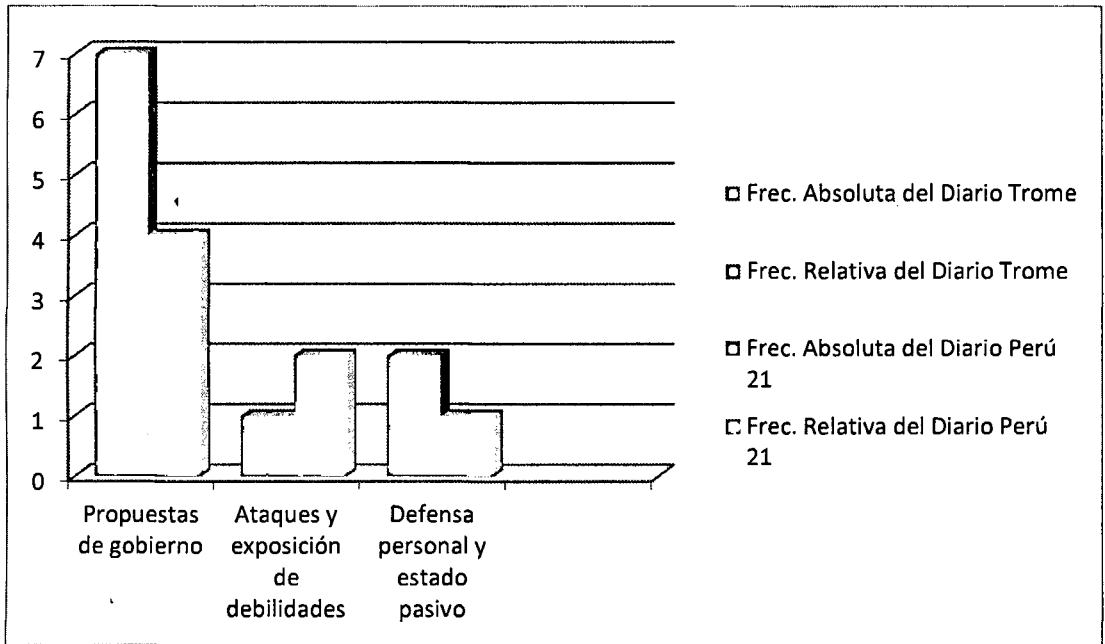
Cuadro 03

En el diario que lee Ud. qué tipo de mensaje publicitario de los candidatos políticos leyó con mayor frecuencia

| Argumentación Discursiva | Frecuencia Absoluta del Diario Trome | Frecuencia Absoluta del Diario Perú 21 | Frecuencia Relativa del Diario Trome | Frecuencia Relativa del Diario Perú 21 |
|--|---|---|---|---|
| Propuestas de Gobierno | 07 | 7% | 04 | 4% |
| Ataques y Exposición de Debilidades | 01 | 1% | 02 | 2% |
| Defensa Personal y Estado Pasivo | 02 | 2% | 01 | 1% |

Gráfico 03

En el diario que lee Ud. qué tipo de mensaje publicitario de los candidatos políticos leyó con mayor frecuencia

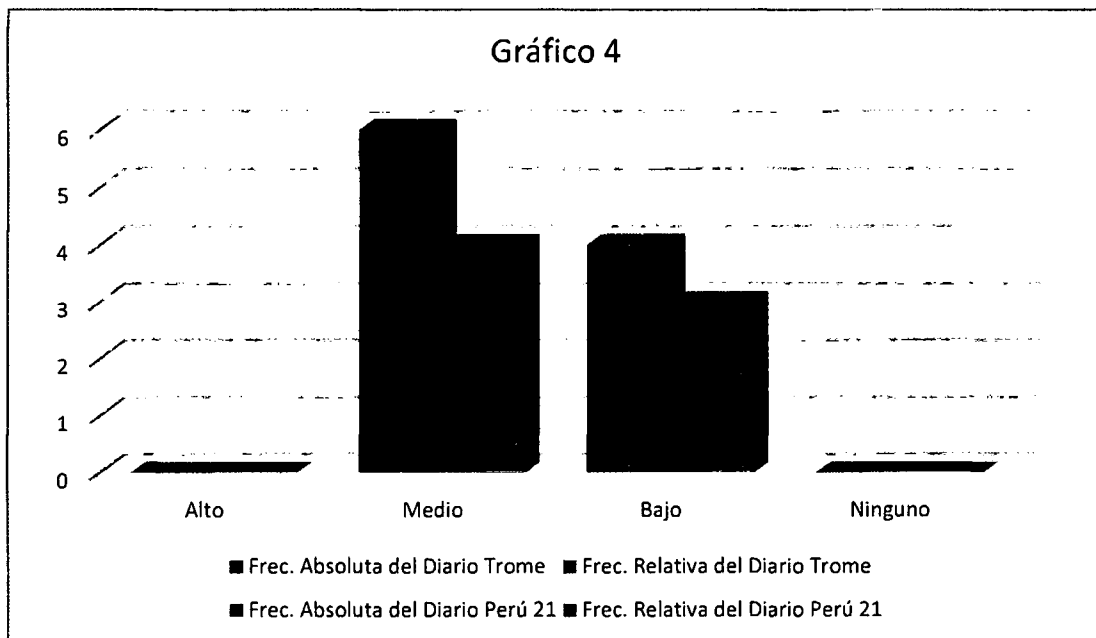


En el gráfico 03 se da a conocer que en cuanto a la lectura de la publicidad política del diario Trome, fueron 7 personas que leyeron la argumentación discursiva de mensajes con propuestas de gobierno que expone un candidato presidencial, 1 persona encuestada manifestó que leyó la argumentación discursiva de ataque y exposición de debilidades y que 2 electores leyeron discursos de defensa personal y estado pasivo. En cuanto al público del Diario Perú 21, fueron 4 personas que leyeron la argumentación discursiva con mensajes de propuestas de gobierno, 2 personas leyeron mensajes de ataques y exposición de debilidades contra sus adversarios políticos, y finalmente una persona señaló que leyó mensajes de defensa personal y estado pasivo.

Cuadro 04

Qué nivel de simpatía generó en Ud. los mensajes publicitarios con propuestas y planes de gobierno de un candidato(a) presidencial

| Nivel de Simpatía | Frecuencia Absoluta del Diario Trome | Frecuencia Absoluta del Diario Perú 21 | Frecuencia Relativa del Diario Trome | Frecuencia Relativa del Diario Perú 21 |
|-------------------|--------------------------------------|--|--------------------------------------|--|
| Alto | 00 | 00 | .0% | 0% |
| Medio | 06 | 04 | 6% | 4% |
| Bajo | 04 | 03 | 4% | 3% |
| Ninguno | 00 | 00 | 0% | 0% |



El gráfico 04 muestra que en cuanto a la cantidad de lectores del diario Trome, ningún lector tuvo un nivel alto de simpatía, 6 personas encuestadas tuvieron un nivel medio de simpatía, 4 electores percibieron un nivel bajo de simpatía, ningún encuestado no sintió ni un nivel de simpatía. En cuanto a los lectores del Diario Nacional Perú 21, ningún lector tuvo un nivel alto de simpatía, 4 personas encuestadas tuvieron un nivel medio de simpatía, 3 electores percibieron un nivel bajo de simpatía, ningún encuestado no sintió ni un nivel de simpatía hacia un determinado candidato presidencial.

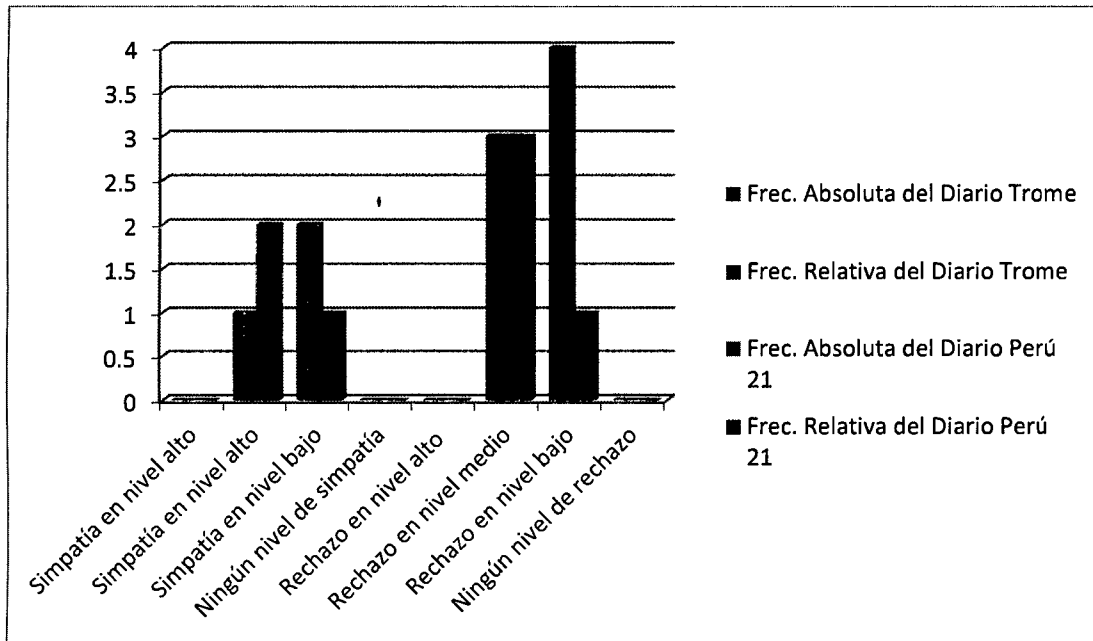
Cuadro 05

El mensaje con ataques y exposición de las debilidades de sus adversarios políticos de campaña presidencial que hace un candidato(a). Qué generó en Ud.

| Percepción del Ciudadano | Nivel | Frecuencia Absoluta del Diario Trome | Frecuencia Absoluta del Diario Perú 21 | Frecuencia Relativa del Diario Trome | Frecuencia Relativa del Diario Perú 21 |
|--------------------------|---------|--------------------------------------|--|--------------------------------------|--|
| Simpatía | Alto | 00 | 00 | 0% | 0% |
| | Medio | 01 | 02 | 1% | 2% |
| | Bajo | 02 | 01 | 2% | 1% |
| | Ninguno | 00 | 00 | 0% | 0% |
| Rechazo | Alto | 00 | 00 | 0% | 0% |
| | Medio | 03 | 03 | 3% | 3% |
| | Bajo | 04 | 01 | 4% | 1% |
| | Ninguno | 00 | 00 | 0% | 0% |

Gráfico 05

El mensaje con ataques y exposición de las debilidades de sus adversarios políticos de campaña presidencial que hace un candidato(a). Qué generó en Ud.



El gráfico 05 señala que el mensaje con ataques y exposición de debilidades que hace un candidato ante sus adversarios políticos en campaña presidencial, no generó ningún grado alto de simpatía en ningún lector del diario Trome, 1 elector percibió un nivel de simpatía en grado medio, 2 encuestados percibieron un bajo grado de nivel de simpatía y que ningún elector del Diario Trome no percibió ni el mínimo nivel del grado de simpatía hacia un candidato presidencial ante este tipo de mensajes. En cuanto a los lectores del diario Perú 21, también ningún elector tuvo un nivel de simpatía en grado alto, 2 electores percibieron un nivel de simpatía en grado medio, 1 encuestado percibió un bajo grado de nivel de simpatía y ningún elector no tuvo ni el mínimo nivel de simpatía. En el plano del rechazo ante las publicaciones de mensajes con ataques y exposición de las debilidades en campaña electoral, ningún lector del Diario Trome manifestó un rechazo de nivel alto, 3 encuestados señalaron que percibieron un rechazo de grado medio, mientras que 4 personas que leen el Diario Trome manifestaron que percibieron un rechazo en nivel bajo y que ninguna persona no percibió ni el más mínimo nivel de rechazo. En cuanto a los lectores del diario Perú 21, ningún lector de este diario nacional

manifestó un rechazo de nivel alto, 3 encuestados señalaron que percibieron un rechazo de grado medio, 1 persona manifestó que sintió un rechazo en nivel bajo y que ninguna persona no percibió ni el más mínimo nivel de rechazo ante este mensaje de argumentación discursiva en la publicidad política.

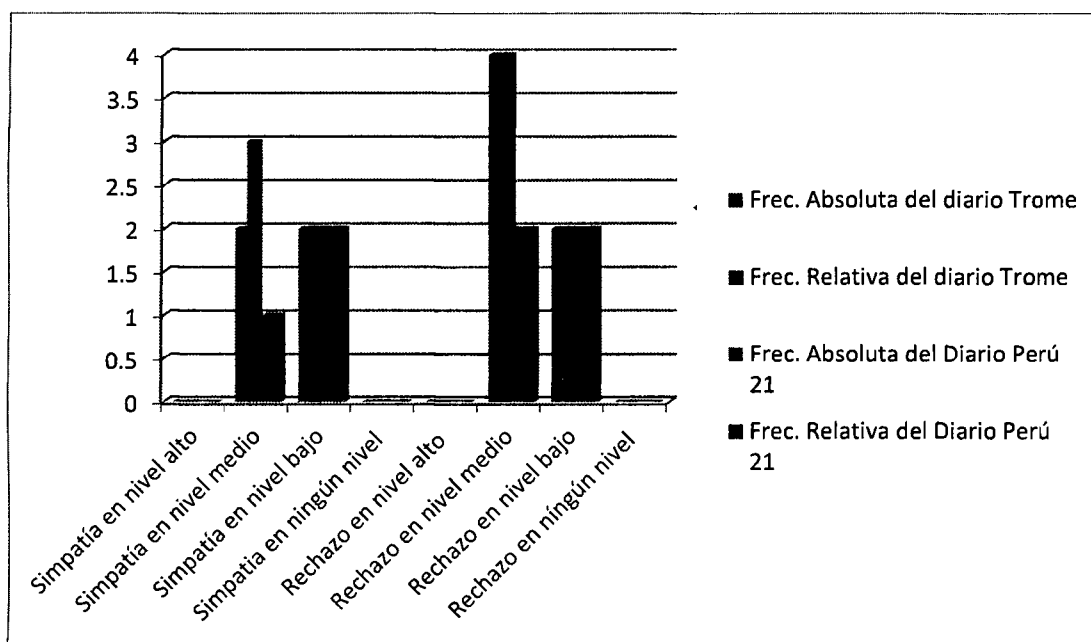
Cuadro 06

El mensaje de defensa personal y estado pasivo que muestra un candidato(a) presidencial ante los cuestionamientos de sus adversarios políticos de campaña presidencial, Qué generó en Ud.

| Percepción del Ciudadano | Nivel | Frecuencia Absoluta del Diario Trome | Frecuencia Absoluta del Diario Perú 21 | Frecuencia Relativa del Diario Trome | Frecuencia Relativa del Diario Perú 21 |
|--------------------------|---------|--------------------------------------|--|--------------------------------------|--|
| Simpatía | Alto | 00 | 00 | 0% | 0% |
| | Medio | 02 | 01 | 2% | 1% |
| | Bajo | 02 | 02 | 2% | 2% |
| | Ninguno | 00 | 00 | 0% | 0% |
| Rechazo | Alto | 00 | 00 | 0% | 0% |
| | Medio | 04 | 02 | 4% | 2% |
| | Bajo | 02 | 02 | 2% | 2% |
| | Ninguno | 00 | 00 | 0% | 0% |

Gráfico 06

El mensaje de defensa personal y estado pasivo que muestra un candidato(a) presidencial ante los cuestionamientos de sus adversarios políticos de campaña presidencial, Qué generó en Ud.



El gráfico 06 señala que el mensaje de defensa personal y estado pasivo que muestra un candidato(a) presidencial ante los cuestionamientos de sus adversarios políticos de campaña presidencial, no generó ningún nivel de simpatía en grado alto en ningún lector del diario Trome, 2 electores percibieron un nivel de simpatía en grado medio, 2 encuestados percibieron un bajo grado de nivel de simpatía y que ningún elector del Diario Trome no percibió ni el mínimo nivel del grado de simpatía hacia un candidato presidencial ante este tipo de mensajes. En cuanto a los lectores del diario Perú 21, también ningún elector tuvo un nivel de simpatía en grado alto, 1 elector percibió un nivel de simpatía en grado medio, 2 encuestados percibieron un bajo grado de nivel de simpatía y ningún elector no tuvo ni el mínimo nivel de simpatía. En el plano del rechazo ante las publicaciones de mensajes de defensa personal y estado pasivo en campaña electoral, ningún lector del Diario Trome manifestó un rechazo de nivel alto, 4 encuestados señalaron que percibieron un rechazo de grado medio, mientras que 2 personas que leen el Diario Trome manifestaron que percibieron un rechazo en nivel bajo y que ninguna persona no percibió ni el más mínimo nivel de rechazo. En cuanto a los lectores del diario Perú 21, ningún

lector de este diario nacional manifestó un rechazo de nivel alto, 2 encuestados señalaron que percibieron un rechazo de grado medio, 2 persona manifestó que sintió un rechazo en nivel bajo y que ninguna persona no percibió ni el más mínimo nivel de rechazo ante este mensaje de argumentación discursiva en la publicidad política.

3.3 Aspectos Morfológicos en la Publicad Política

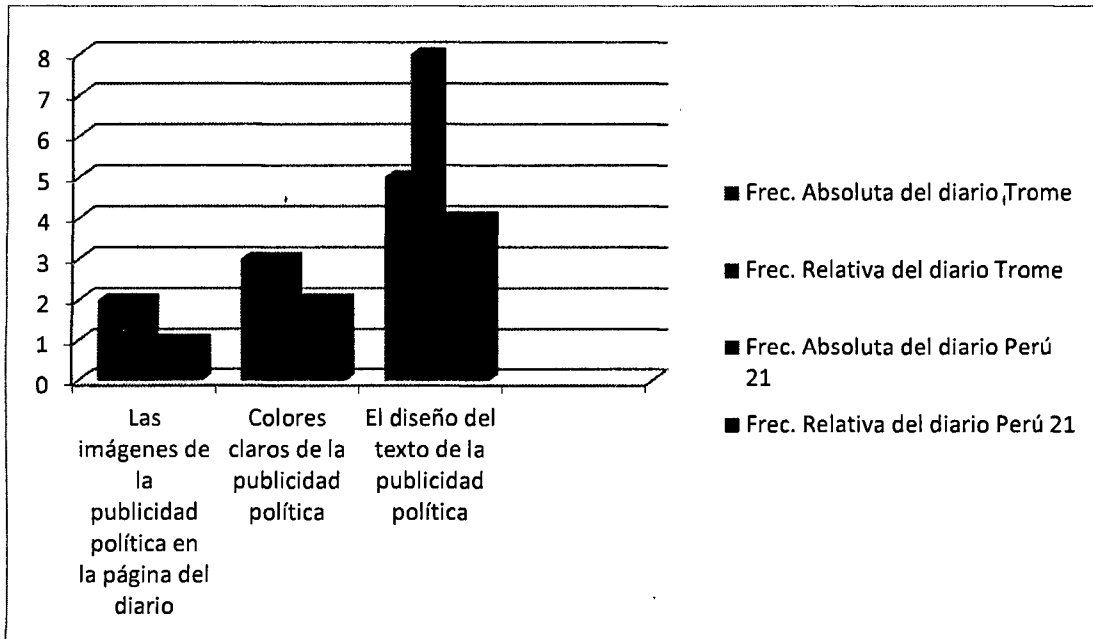
Cuadro 07

Qué aspectos morfológicos de la publicidad política del diario te motivó para que tengas una simpatía a un determinado candidato(a) presidencial

| Aspecto Morfológico | Frecuencia Absoluta del Diario Trome | Frecuencia Absoluta del Diario Perú 21 | Frecuencia Relativa del Diario Trome | Frecuencia Relativa del Diario Perú 21 |
|---|---|---|---|---|
| Imágenes de la publicidad política | 02 | 01 | 2% | 1% |
| Colores claros de la publicidad política | 03 | 02 | 3% | 2% |
| Diseño del texto de la publicidad política | 05 | 04 | 5% | 4% |

Gráfico 07

Qué aspectos morfológicos de la publicidad política del diario te motivó para que tengas una simpatía a un determinado candidato(a) presidencial



El gráfico 07 muestra que el aspectos morfológico de la publicidad política del diario Trome en el aspecto de la publicación del mensaje político, a través de las imágenes, les pareció interesante a 2 electores del diario Trome, a 3 electores les pareció atractivo los colores claros de la publicidad política y fueron 5 personas encuestadas que les llamó la atención el diseño del texto de la publicidad política en el diario Trome. En cuanto a los lectores del diario Perú 21, a un lector le pareció interesante los mensajes políticos que se dan en las imágenes del diario señalado, a 2 electores les pareció atractivo los colores claros de la publicidad política y por último a 4 electores encuestados les llamó la atención el diseño del texto de la publicidad política en el diario Perú 21.

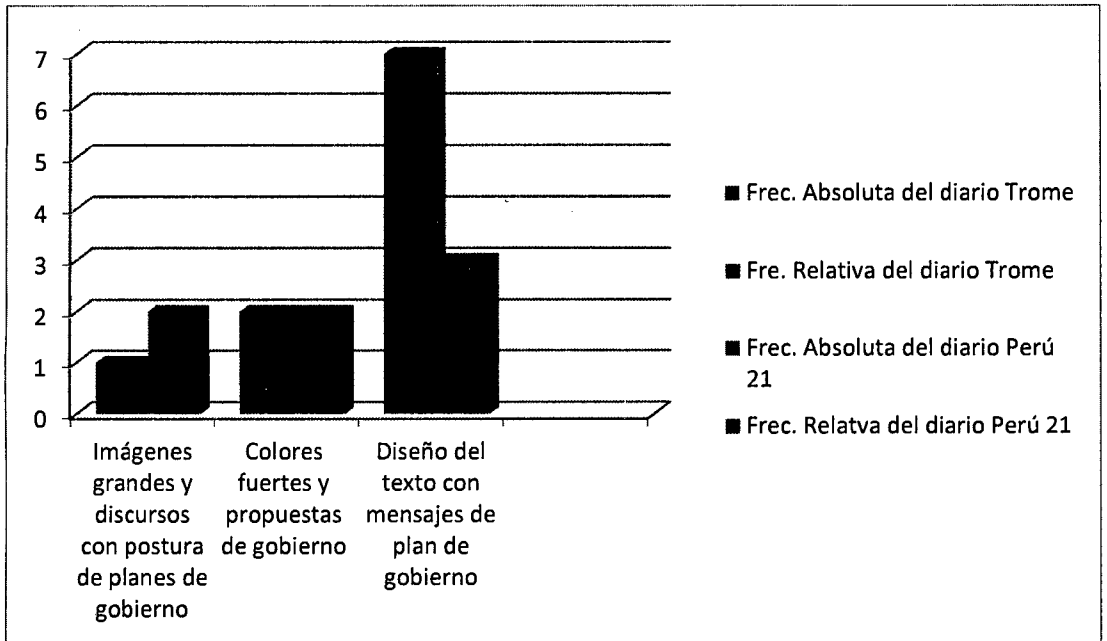
Cuadro 08

Qué aspecto morfológico predominaba en la publicidad política del diario, cuando se publicaba un mensaje con propuestas de gobierno del candidato(a) presidencial

| Aspecto Morfológico | Frecuencia Absoluta del Diario Trome | Frecuencia Absoluta del Diario Perú 21 | Frecuencia Relativa del Diario Trome | Frecuencia Relativa del Diario Perú 21 |
|--|---|---|---|---|
| Imágenes grandes y discursos de planes de gobierno | 01 | 02 | 1% | 2% |
| Colores fuertes, propuestas de gobierno con cualidades personales | 02 | 02 | 2% | 2% |
| Diseño del Texto con mensajes en planes de gobierno central | 07 | 03 | 7% | 3% |

Gráfico 08

Qué aspecto morfológico predominaba en la publicidad política del diario, cuando se publicaba un mensaje con propuestas de gobierno del candidato(a) presidencial



El gráfico 08 muestra que el aspecto morfológico que predominó en la publicidad política cuando se publicaba un mensaje con propuestas de gobierno del candidato(a) presidencial en el diario Trome, fue el diseño del texto con mensajes donde se expone las aspiraciones e ideales de gobierno central por parte del candidato, y ello lo afirmaron 7 personas encuestadas del diario Trome, en tanto 2 personas manifestaron que son los colores fuertes, propuestas de gobierno y postura de cualidades personales y gubernamentales que predominó en este mensaje de argumentación discursiva y sólo una persona señaló que son las imágenes grandes y discursos con postura de planes a futuro del candidato(a) presidencial. En cuanto al público lector del diario Perú 21, fueron tres personas que señalaron que es el diseño del texto con mensajes donde se expone las aspiraciones e ideales de gobierno central por parte del candidato, lo que predominó en el mensaje con propuestas de gobierno del candidato(a), en tanto 2 personas manifestaron que son los colores fuertes, propuestas de gobierno y postura de cualidades personales y gubernamentales que predominó en este mensaje de argumentación discursiva y

sólo 2 personas señalaron que son las imágenes grandes y discursos con postura de planes a futuro del candidato(a) presidencial las que predomina en el mensaje de aclamación, como tipo de argumentación discursiva.

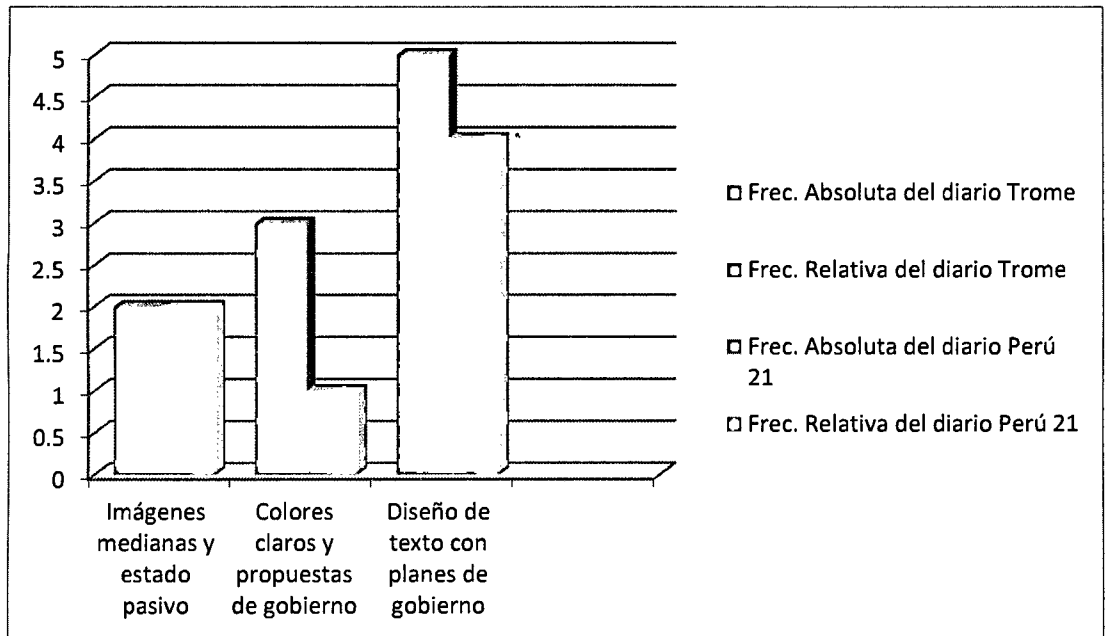
Cuadro 09

Qué aspecto morfológico predominaba en la publicidad política del diario, cuando se publicaba un mensaje de defensa personal y estado pasivo ante los cuestionamientos de sus adversarios políticos de campaña presidencial

| Aspecto Morfológico | Frecuencia Absoluta del Diario Trome | Frecuencia Absoluta del Diario Perú 21 | Frecuencia Relativa del Diario Trome | Frecuencia Relativa del Diario Perú 21 |
|--|--------------------------------------|--|--------------------------------------|--|
| Imágenes medianas y discurso de estado pasivo | 02 | 02 | 2% | 2% |
| Colores claros y mensajes con propuestas de gobierno | 03 | 01 | 3% | 1% |
| Diseño de texto con planes de gobierno central | 05 | 04 | 5% | 4% |

Gráfico 09

Qué aspecto morfológico predominaba en la publicidad política del diario, cuando se publicaba un mensaje de defensa personal y estado pasivo ante los cuestionamientos de sus adversarios políticos de campaña presidencial



El gráfico 09 muestra que el aspecto morfológico que predominó en la publicidad política cuando se publicaba un mensaje de defensa personal y estado pasivo ante los cuestionamientos de sus adversarios políticos de campaña presidencial en el diario Trome, fue el diseño del texto con mensajes donde expone cautelosamente sus ideales de gobierno central, ya que lo afirmaron ello 5 personas encuestadas del diario Trome, en tanto 3 personas manifestaron que son los colores claros y propuestas de gobierno con estado pasivo a la aspiración presidencial del candidato que predominó en este mensaje de argumentación discursiva y sólo 2 personas señalaron que son las imágenes medianas y discursos con postura de caso omiso a cuestionamientos de sus adversarios políticos los que tuvieron predominancia. En cuanto al público lector del diario Perú 21, fueron 4 personas que afirmaron que es el diseño del texto con mensajes donde expone cautelosamente sus ideales de gobierno central lo que predominó en la argumentación discursiva de estado pasivo y caso omiso a cuestionamientos políticos que tiene un candidato presidencial, en tanto 1 persona manifestó que son los colores claros y propuestas de gobierno con estado pasivo a su aspiración presidencial lo que predominó y por último sólo

2 personas señalaron que son la imágenes medianas y discursos con postura de caso omiso a cuestionamientos de sus adversarios políticos las que predomina en este tipo de argumentación discursiva de la publicidad política.

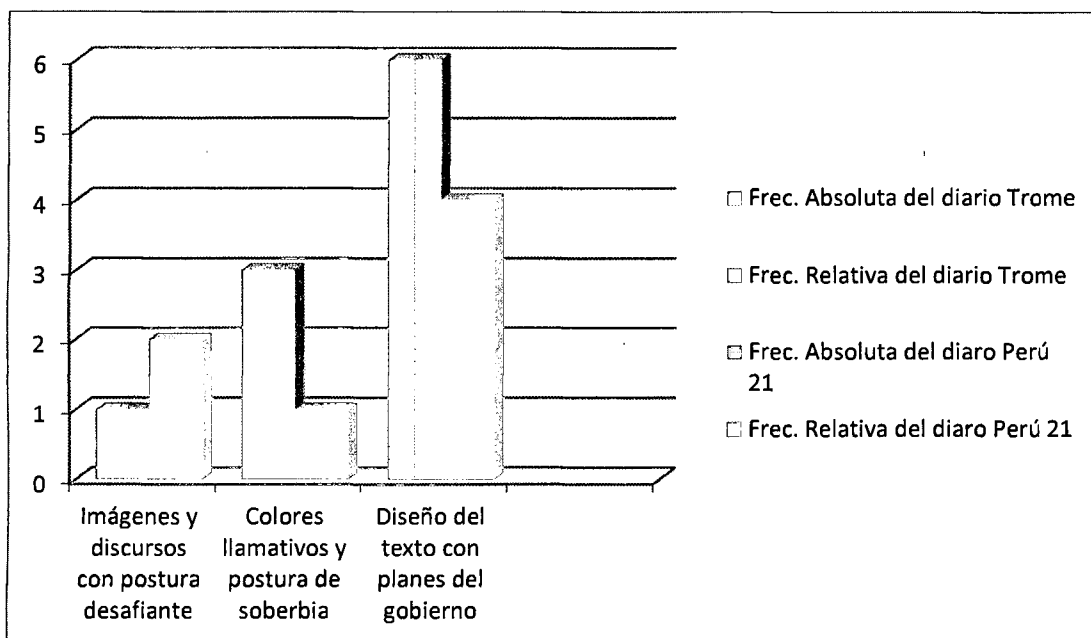
Cuadro 10

Qué aspecto morfológico predominaba en la publicidad política del diario, cuando se publicaba un mensaje con ataques y exposición de las debilidades de sus adversarios políticos de campaña presidencial.

| Aspecto Morfológico | Frecuencia Absoluta del Diario Trome | Frecuencia Absoluta del Diario Perú 21 | Frecuencia Relativa del Diario Trome | Frecuencia Relativa del Diario Perú 21 |
|--|---|---|---|---|
| Imágenes y discursos con postura desafiante | 01 | 02 | 1% | 2% |
| Colores llamativos y postura de soberbia | 03 | 01 | 3% | 1% |
| Diseño del texto con planes de gobierno presidencial | 06 | 04 | 6% | 4% |

Gráfico 10

Qué aspecto morfológico predominaba en la publicidad política del diario, cuando se publicaba un mensaje con ataques y exposición de las debilidades de sus adversarios políticos de campaña presidencial.



El gráfico 10 muestra que el aspecto morfológico que predominó en la publicidad política cuando se publicaba un mensaje con ataques y exposición de las debilidades de sus adversarios políticos de campaña presidencial que realiza un determinado candidato presidencial publicado en el diario Trome, fue el diseño del texto con mensajes donde manifiesta predominantemente sus ideales de gobierno presidencial, y ello lo afirmaron 6 personas encuestadas del diario Trome, en tanto 3 personas manifestaron que son los colores llamativos y postura de soberbia al exponer un candidato su plan de gobierno central, lo que predominó en este mensaje de argumentación discursiva y sólo una persona señaló que son la imágenes y discursos con postura desafiante ante sus cercanos competidores presidenciales los que tuvieron predominancia. En cuanto al público lector del diario Perú 21, fueron 4 personas que afirmaron que es el diseño del texto con mensajes donde manifiesta predominantemente sus ideales de gobierno presidencial lo que predominó en la argumentación discursiva de ataque y exposición de debilidades que desarrolla un determinado candidato presidencial, en tanto 1 persona manifestó que son los

colores llamativos y postura de soberbia al exponer un candidato su plan de gobierno central, lo que predominó en este mensaje de argumentación discursiva y sólo 2 encuestados señalaron que son la imágenes y discursos con postura desafiante ante sus cercanos competidores presidenciales los que tuvieron predominancia ante este mensaje de argumentación discursiva en la publicidad política del diario Perú 21.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De la información obtenida en la presente investigación podemos analizar lo siguiente:

Debido a que la tesis se enfoca principalmente en describir el nivel de influencia de la publicidad política de los diarios nacionales Trome y Perú 21 en la intención de voto de los electores del distrito de Jesús Nazareno, se especificó este estudio en tres dimensiones, la primera es para poder identificar la cantidad de electores que tuvieron acceso a la publicidad política de los mencionados diarios nacionales, la segunda está orientada a identificar el tipo de argumentación discursiva que usó más la publicidad política de los diarios nacionales Trome y Perú 21; por último es la de identificar cuáles fueron los aspectos morfológicos de la publicidad política que mayor influencia tuvo en la intención de voto de los electores.

4.1 Cantidad de Electores de la Publicidad Política

Una interrogante planteada en la tesis fue saber si se dio algún nivel de influencia de la publicidad política de los diarios nacionales Trome y Perú 21 en la intención de voto de los electores de Jesús Nazareno, por ello se buscó en primer lugar saber la cantidad de electores que tuvieron acceso a la publicidad política, concluyendo que el 17 % de la población encuestada si tuvieron acceso a este tipo de publicidades en los diarios nacionales Trome y Perú 21 reflejado en el Gráfico 01; también se identificó que la frecuencia de lectura se daba más por el periodo semanal, plasmado ello en el Gráfico 02. Por ello concluimos que el nivel de influencia de la publicidad política de los diarios nacionales Trome y Perú 21 no fue significativa, debido al número escaso de electores que tuvieron acceso a estas publicaciones, ya que la mayor parte de la población tuvieron acceso a otras formas de publicidad política. Esto nos recuerda el enunciado por Benoit, W. (2007: 36) donde menciona que el público que accede a un medio de comunicación e interpreta la información en ella, hace que se genere efectos emocionales y actitudinales,

como la emisión de opiniones por parte del público receptor. Además, cuando se presenta la recepción del mensaje de la publicidad política, el público receptor tiene la facilidad de una mayor recordación de esa información publicista, se puede decir que ello constituye la razón de que la mayoría de los partidos políticos usen la publicidad política, como en publicirreportajes, avisos propagandísticos, tandas y gráficos políticos para poder persuadir al público elector en una contienda electoral presidencial y ganar la mayor cantidad de adeptos y simpatizantes, que si se logra su persuasión, pues ya se tendrá votos ganados, interés social de los partidos políticos en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016.

4.2 Tipo de Argumentación Discursiva en la Publicidad Política

En las campañas presidenciales juega un papel muy importante el contenido del mensaje por parte del candidato a través de su discurso, que lo puede masificar a través de su publicidad política para la aceptación del público. Tal como lo diría Humanes, I. (2004:91-93) donde señala que las argumentaciones discursivas (aclamación, defensa y ataque) en la prensa influyen en las respuestas cognitivas generadas tras la lectura de las propagandas por la percepción de los lectores, creando posibilidades de influencia en la intención de voto del público que leyó la publicidad política.

De igual manera, Benoit, W. (1997: 86) menciona que los postulantes en una campaña electoral recurren a diversas estrategias discursivas al momento de irrumpir en un enfrentamiento retórico. Estas estrategias ofrecen la posibilidad a los candidatos de presentarse como la alternativa más viable para el elector, y al mismo instante pretender y reducir el nivel de aceptabilidad del adversario u opositor

En este aspecto se logró identificar que el tipo de argumentación discursiva que se usó más en la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome, fue la de aclamación, reflejado en el Gráfico 03, este tipo de argumentación discursiva contiene aspectos de emisión con más propuestas de planes de gobierno y exposición de las cualidades intelectuales y conocimientos de gestión gubernamental que ofrece un determinado candidato presidencial y fue la que tuvo mayor repercusión en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años que tuvieron acceso a las publicidades políticas. Benoit, W. (1997: 44) propuso un acercamiento funcional en el estudio del discurso de

las campañas políticas. Dicha aproximación reconocía que los candidatos buscaban presentarse positivamente ante las audiencias a través de aclamaciones, a la vez que mostraban negativamente a los oponentes, por medio de ataques y buscaban reparar el daño ocasionado por los contrincantes mediante defensas.

Sheafer, G. (2006:13) señala que el candidato político, en primer término tiene la opción de recurrir a la argumentación discursiva de la aclamación, la cual tiene como objetivo fundamental elogiar las cualidades positivas del propio aspirante o del partido al cual pertenece, evitando caer en exageraciones o presunciones con las cuales podría ser desestimado por los electores.

Pero, junto a esta argumentación discursiva, el candidato(a) dispone de otras argumentaciones discursivas para construir su mensaje político. Así, por ejemplo, la argumentación discursiva del ataque constituye otra estrategia importante, la cual tiene como premisa exponer negativamente al oponente o su partido, dando énfasis a sus debilidades personales o errores cometidos en el pasado. Tellez, J. (2009:55), señala que un buen ataque permite incrementar el grado de aceptabilidad del candidato emisor reduciendo el grado de preferencia del oponente.

Miller, P. y Gronbeck, S. (1994:37-38), inclusive nos muestran la clasificación de la argumentación discursiva del ataque, así tenemos por ejemplo el de asalto dirigido a aquellos en los cuales se les ataca directamente en el tema de su carácter y los motivos de las acciones políticas de algún candidato. Por otro lado, tenemos a la ofensiva sutil e implicativo que opera sugiriendo, sin atacar directamente y por último el comparativo, que contrasta la trayectoria del candidato con discursos a su favor a comparación con sus oponentes.

Tellez, J. (2009: 65), señala que en cuanto a la argumentación discursiva de defensa, ella constituye una argumentación discursiva para impedir el daño agregado de ataques anteriores y restablecer el nivel de preferencia del candidato(a) por parte del elector. Sin duda, la estrategia menos utilizada por los candidatos en la campaña electoral.

Concluimos que fueron las argumentaciones discursivas de ataque y defensa de la publicidad política que no repercutieron en el interés e intención de voto de la población electoral del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta,

ya que el electorado para poder respaldar a un determinado candidato presidencial y generar el grado de simpatía, el candidato tenía que emitir discursos de propuestas de gobierno con firmeza y convicción en su mensaje, característica de la argumentación discursiva de aclamación.

4.3 Aspectos Morfológicos en la Publicidad Política

La forma, de presentación y publicación de una publicidad política en cuanto al diseño del texto, matices de colores, imágenes grandes o pequeñas de las actividades del candidato político, también se le debe de prestar atención, ya que estos aspectos morfológicos ayudan a un mejor entendimiento del mensaje que emite el candidato presidencial, a través de su tipo de argumentación discursiva.

La tesis logró identificar que los aspectos morfológicos que influyeron de manera poco significativa en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno para las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016, fueron las imágenes con diversas posturas del candidato presidencial y el tipo de diseño del texto con los discursos de campaña dirigida a la ciudadanía de Jesús Nazareno, plasmado en el Gráfico 08.

Estos dos aspectos morfológicos se empleó más en las publicidades políticas, logrando captar la mayor atención y llegar más directamente al conocimiento y percepción del público lector por sus formas de presentación y estética impresa en los mencionados diarios nacionales. Por ello, hacemos hincapié en el enunciado de Graber, E. (1988:61) donde menciona que los resultados de una persuasión de la publicidad política ante el público receptor se puede lograr usando una comunicación más entendible y didáctica, en la forma y diseño de la publicación en un medio de comunicación.

Weber, M. (1979: 31-38), manifiesta que la política actual se hace cada vez más de cara al público y, en consecuencia, utiliza como medio la palabra escrita, por ende es la prensa donde los electores reciben la mayor información política de los partidos políticos y sus candidatos, estos últimos aplican diferentes herramientas y estrategias de mercadotecnia y comunicación complementadas con las imágenes y colores en el mensaje político. La idea es que el elector entienda de maneras rápida el discurso planteado por el candidato, lo que facilita y favorece la persuasión a los votantes.

Country, E. (1963: 211-212), propone que un mensaje en campaña electoral, si tiene buena presentación como publicidad política, constituidos en la combinación de tonalidades de sus colores, tipo de letra de rápida lectura e imágenes de interés político, puede persuadir a los lectores en su forma de pensar y tener diversas perspectivas de una contienda electoral e influenciar en su intención de voto.

Estas posturas teóricas, tienen relación con los resultados de la tesis en el aspecto que se comprobó que son las imágenes y el texto, los componentes para que se especifique y se entienda la idea del mensaje principal que se quiere transmitir en la información de la publicidad política.

Así, por ejemplo, si el tema que concierne a un candidato político es el de estar involucrado en aspectos judiciales los colores en la prensa serán preferentemente oscuros y el color del texto claro y se puede elegir diversas formas en el tamaño y forma que se presente la imagen del personaje político principal.

Cuando se informa de las actividades y gestiones que realiza un candidato(a) presidencial de forma ética y responsable, los colores de la publicidad política serán claros en la tonalidad de los colores, por ende el texto legible para la lectura del mensaje a comunicar y en cuanto a las imágenes del candidato presidencial se vio que generalmente se diseñan en tamaños grandes para enaltecer la figura y postura política que desea transmitir el candidato(a) presidencial.

CONCLUSIONES

1. La influencia de la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016, fue mínima, debido al número escaso de electores que tuvieron acceso a estas publicaciones, ya que la mayor parte de la población tuvieron acceso a otras formas de publicidad política.
2. El 17 % de la cantidad de electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno leyeron la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016, comprobando que parte también de esta población leen otros diarios nacionales por la pluralidad de temas que se pueden encontrar en un medio de comunicación impresa. Con la investigación de tesis se aproximó con un margen mínimo de separación de 3% al porcentaje señalado en la hipótesis específica en cuanto a la cantidad de electores de los mencionados diarios nacionales.
3. El tipo de argumentación discursiva que se usó más en la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome, fue la de aclamación que contiene aspectos de emisión con más propuestas de planes de gobierno y exposición de las cualidades intelectuales y conocimientos de gestión gubernamental que ofrece un determinado candidato presidencial y fue la que tuvo mayor repercusión en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años que tuvieron acceso a las publicidades políticas.
4. Las argumentaciones discursivas de defensa y ataque donde se plantea discursos de respuestas a acusaciones y temas conflictivos entre algunos candidatos políticos, no tuvo mayor repercusión en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años que tuvieron acceso a las publicidades políticas.

5. Las argumentaciones discursivas de defensa y ataque, que contienen más discursos de respuestas a acusaciones y conflictos entre algunos candidatos políticos, en vez de centrarse en plantear sus propuestas y planes de gobierno, hicieron que estos discursos no tuvieran mayor repercusión en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años que tuvieron acceso a las publicidades políticas.

6. Los aspectos morfológicos que influyeron de manera poco significativa en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno para las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016, fueron las imágenes con diversas posturas del candidato presidencial y el tipo de diseño del texto con los discursos de campaña dirigida a la ciudadanía de Jesús Nazareno. Estos dos aspectos morfológicos se empleó más en las publicidades políticas, logrando captar la mayor atención y llegar más directamente al conocimiento y percepción del público lector por sus formas de presentación y estética impresa en los mencionados diarios nacionales.

7. El aspecto morfológico que no influyó en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años que tuvieron acceso a las publicidades políticas, fue la presentación en la tonalidad de los diversos colores usados en el diseño de los discursos de argumentación discursiva de defensa y ataque.

RECOMENDACIONES

1. Más adelante se puede tomar como población de investigación de tesis a los jóvenes mayores de 18 años, ya que en la actualidad ellos son la mayoría de los votantes y pueden inclusive modificar los resultados de los comicios electorales presidenciales.
2. En próximas investigaciones sería agradable también que se estudien a otros diarios de circulación nacional y regional donde podamos ver las diferentes posiciones y gustos hacia más candidatos(as) políticos en campañas presidenciales y ver así su interpretación política acerca de los planes de gobierno presidencial.
3. La comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes. En ella se estudia la centralidad del factor comunicación en el campo de la política, lo que la distingue de otras disciplinas como la psicología política. Podemos estudiar cómo interactúan tres grandes actores dentro de un proceso de gestión, reflexión y persuasión, donde cada uno de ellos tiene diferentes intereses e intenciones en la arena de la participación política.
4. La prensa, como parte de los medios de comunicación masiva, es desde hace mucho tiempo y en la actualidad parte del poder que de alguna manera influye en la formación y expresión de opiniones, ya que por este medio de comunicación se difunden informaciones de interés social en los diversos ámbitos, como en el de la política, rubro donde se concentra generalmente el manejo institucional hacia un determinado contexto social.
5. Es en un contexto de elecciones presidenciales, donde los partidos políticos aspiraban a lograr sus objetivos electorales, que muchas veces los líderes de estos partidos aparentan en las entrevistas y en sus campañas políticas una postura comprometida con el desarrollo de sus pueblos, pero en el mayor de los casos sólo buscan lograr sus intereses particulares y partidarias e inclusive portadores de antecedentes de corrupción, consideradas como un problema social y estructural; esta vinculación lo podemos saber por medio de la frecuencialidad de los mensajes políticos que proporcionaban estos partidos políticos a través de su medio de prensa aliada.

6. El tema publicitario es de mucha controversia entre ambas partes, tanto en los medios de prensa como en los candidatos políticos, por ello al presentarse estos aspectos claramente se refleja el grado de la verdadera ética profesional de un medio de comunicación. Cómo no recordar que en el Perú durante mucho tiempo la publicidad se usó con un criterio político, constituyéndose generalmente así en una propaganda política.

7. La prensa se constituye por la cantidad de conocimientos críticos que la teoría democrática de la opinión pública exige, pero algunos medios de prensa no cumplen con este fin específico permitiendo que se presenten condicionamientos a través de una contrata reflejados en las publicidades políticas por parte de los partidos políticos, como lo pueden ser Fuerza Popular, con su candidata presidencial Keiko Fujimori, Peruanos por el Cambio con Pedro Pablo Kuczynski, El Frente Amplio con Verónica Mendoza, Acción Popular con Alfredo Barnechea, entre muchos más, hacia la línea política de los periódicos para que no se difunda o salga a la opinión pública una determinada información en contra de un candidato(a) política, donde solamente se toma la versión de él o ella como verdadera ante un posible cuestionamiento.

BIBLIOGRAFIA

1. Alarcón Martínez, J. (2008). *La Prensa Monárquica*. Sevilla: Paidós Comunicación.
2. Baragli, E. (1996). *La Propaganda Política*. México D.F: UNAM.
3. Barreto, E. (2005). *Historia de los procesos electorales en el Perú*. Lima: Jurado Nacional de Elecciones.
4. Campbell, A.
 - (1954). *El Votante Decide*. California: Sages.
 - (1960). *El Votante Americano*. Nueva York: Sages
5. Colle, R. (1994). *Técnicas de la Propaganda Política*. Madrid: Universidad Pontificia de Salamanca.
6. Dallal, A. (1999). *Lenguajes Periodísticos*. México D.F: UNAM.
7. De Gialdino, I. (1997). *Discurso Político y Prensa Escrita*. Monterrey: Botas.
8. Del Valle, H. (2009). *Opinión Pública y Comportamiento Electoral: De las Opiniones al Voto*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata.
9. Díaz Noci, J. (2002). *La Escritura Digital. Hipertexto y Construcción del Discurso Informativo*. Bilbao: Nación.
10. Domenach, J. (1998). *La Propaganda Política*. Santiago de Chile: Universidad de Buenos Aires.
11. Durandin, G.
 - (1993). *La Información, la Desinformación y la Realidad*. Barcelona: Paidós.
 - (1982). *La Mentira en la Propaganda y en la Publicidad*. Barcelona: Paidós Comunicación.

12. Dvries, T. (1975). *División y Votación de Sufragio*. Nueva York: Dystel y Goderich Litrary Management.
13. Ego Aguirre, M. (2001). *El Estado Mafioso. El Poder Imagocrático en las Sociedades Globalizadas*. Lima: El Virrey.
14. Gallardo, V. (2010). *La Prensa Escrita como Instrumento Político*. Madrid: Lecturalia.
15. García de los Salmones Sánchez, M. y Herrero Crespo, A. (2005). *Determinantes de la Intención de Voto*. Madrid: Del Bosque.
16. Graber, E. (1988). *Noticias de la Delincuencia y el Público*. Washington: Fondo de Cultura Económica.
17. Habermas, J. (2002). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
18. Hazan, E. (2007). *La Propaganda de Cada Día*". Barcelona: La Oveja Negra.
19. Johnson-Cartee, K. y Copeland, G. (1997). *Dentro de las Campañas Políticas*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
20. Lee Kaid, L. Chanslor, J y Hovind, S. (2000). *La Elección del Milenio: La Comunicación en la Campaña*. California: Pelicano.
21. Lippman, W. (1997). *Opinión Pública*. Washington: Cuadernos de Langre.
22. Mattelart, A. (2000). *La Publicidad*. Santiago de Chile: Paidós Ibérica.
23. Mccombs, M. (1996). *La Comunicación de Masas en las Campañas Políticas: Información, Gratificación y Persuasión*. California: Sages.

24. Meyers, W. (1996). *Los Creadores de Imagen; Poder y Persuasión en Madison Avenue*. Nueva York: Dystel y Goderich Literary Management.
25. Miller, A. y Gronbeck, B. (1994). *Las Campañas Presidenciales y Autoimágenes América*. Florida: Evaned Grupo.
26. Mills, W. (1956). *La Élite del Poder*. Texas: Cursack Books.
27. Nelson, R. (1996). *Una Cronología y un Glosario de la Propaganda en los Estados Unidos*. California: Sages.
28. Niklas, L. (1995). *Poder*. México D.F: Balam.
29. Nuñez Huallpayunca, E. (2002). *Prensa y Poder: El Caso Peruano 1999-2000*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
30. Packard, V. (1988). *Las Formas Ocultas de la Propaganda*. Santiago de Chile: Sudamérica.
31. Pardo, J. (1999). *La Prensa en el Espacio Público*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
32. Pattern, D. (1999). *La Prensa Gráfica ante los Nuevos Medios de Comunicación*. Madrid: Amaniel.
33. Riesman, D. (1993). *Una Interpretación Crítica*. Barcelona: Lumen.
34. Rosello, C. (1990). *Propaganda, Opinión Pública y Medios de Comunicación Social*. Madrid: Paidós.
35. Vasilachis de Gialdino, I. (2009). *Discurso Político y Prensa Escrita*. Mendoza: Gedisa.
36. Weber, M. (1979). *La Política y la Ciencia*. Madrid: Stonewall.

ANEXOS



ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

E.F.P. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La presente encuesta está orientada al recojo de opiniones de los electores del distrito de Jesús Nazareno de 30 a 50 años, para saber si se dio en ellos la influencia de la publicidad política de los diarios Trome y Perú 21 y si repercutió en su intención de voto en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016.

Marque con un aspa (x) y rellene el espacio señalado con su opinión

Sexo: (M) (F)

Educación:

. ¿Qué diario nacional lee Ud.?

-) Diario Trome
-) Diario Perú 21
-) Ninguno

. ¿Con qué frecuencia lee el diario?

-) Diario
-) Interdiario
-) Semanal
-) Mensual

. En el diario que lee Ud. ¿Qué tipo de mensaje publicitario de los candidatos políticos leyó con mayor frecuencia?

-) Un mensaje con propuestas de gobierno del candidato(a) presidencial
-) Un mensaje con ataques y exposición de las debilidades de sus adversarios políticos de campaña presidencial
-) Un mensaje de defensa personal y estado pasivo ante los cuestionamientos de sus adversarios políticos de campaña presidencial

. ¿Qué nivel de simpatía generó en Ud. los mensajes publicitarios con propuestas y planes de gobierno de un candidato(a) presidencial?

| Alto | Medio | Bajo | Ninguno |
|------|-------|------|---------|
| | | | |

i. El mensaje con ataques y exposición de las debilidades de sus adversarios políticos de campaña presidencial que hace un candidato(a), ¿Qué generó en Ud.?

-) Simpatía hacia el candidato(a) presidencial
-) Rechazo hacia el candidato(a) presidencial

En nivel:

Alto Medio Bajo Ninguno

Porqué:

i. El mensaje de defensa personal y estado pasivo que muestra un candidato(a) ante los cuestionamientos de sus adversarios políticos de campaña presidencial, ¿Qué generó en Ud.?

-) Simpatía hacia el candidato(a) presidencial
-) Rechazo hacia el candidato(a) presidencial

En nivel:

Alto Medio Bajo Ninguno

Porqué:

7. ¿Qué aspectos morfológicos de la publicidad política del diario te motivó para que tengas una simpatía a un determinado candidato(a) presidencial?

- a) Las imágenes de la publicidad política en la página del diario
- b) Colores claros de la publicidad política
- c) El diseño del texto de la publicidad política

Porqué:

.....

8. ¿Qué aspecto morfológico predominaba en la publicidad política del diario, cuando se publicaba un mensaje con propuestas de gobierno del candidato(a) presidencial?

- a) Imágenes grandes y discursos con postura de planes a futuro del candidato(a) presidencial
- b) Colores fuertes, propuestas de gobierno y postura de cualidades personales y gubernamentales
- c) El diseño del texto con mensajes donde expone sus aspiraciones e ideales de gobierno central

9. ¿Qué aspecto morfológico predominaba en la publicidad política del diario, cuando se publicaba un mensaje de defensa personal y estado pasivo ante los cuestionamientos de sus adversarios políticos de campaña presidencial?

- a) Imágenes medianas y discursos con postura de caso omiso a cuestionamientos de sus adversarios políticos
- b) Colores claros y propuestas de gobierno con estado pasivo a su aspiración presidencial
- c) El diseño del texto con mensajes donde expone cautelosamente sus ideales de gobierno central

0. ¿Qué aspecto morfológico predominaba en la publicidad política del diario, cuando se publicaba un mensaje con ataques y exposición de las debilidades de sus adversarios políticos de campaña presidencial?

-) Imágenes y discursos con postura desafiante ante sus cercanos competidores presidenciales
-) Colores llamativos y postura de soberbia al exponer su plan de gobierno central
-) El diseño del texto con mensajes donde manifiesta predominantemente sus ideales de gobierno residencial

I. Anexos

Matriz de Consistencia

| PROBLEMA A INVESTIGAR | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | METODOLOGÍA |
|---|--|--|--|---|
| <p>General</p> <p>¿Qué nivel de influencia tuvo la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016?</p> <p>Específicos</p> <p>-¿Qué cantidad de electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno leyeron la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016.?</p> | <p>General</p> <p>-Describir la influencia de la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016.</p> <p>Específicos</p> <p>-Identificar la cantidad de electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno que leyeron la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016.</p> | <p>Principal</p> <p>- La influencia de la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016, fue mínima, debido al número escaso de electores que tuvieron acceso a estas publicaciones, ya que la mayor parte de la población tuvieron acceso a otras formas de publicidad política.</p> | <p>Variable Independiente</p> <p>Publicidad Política</p> <p>Dimensión 1</p> <p>-Argumentación Discursiva</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aclamación - Defensa - Ataque <p>Dimensión 2</p> <p>Aspectos Morfológicos</p> <p>Indicadores:</p> <p>-Imágenes de la publicidad política.</p> <p>-Colores llamativos de la publicidad política</p> | <p>Tipo de investigación</p> <p>La investigación será de tipo descriptiva correlacional, ya que se describirán las variables para luego establecer su correlación.</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>Nuestro diseño es no experimental y transversal, este último porque el estudio se realizará en un tiempo determinado.</p> <p>Población</p> <p>De acuerdo a nuestro tipo de investigación descriptiva correlacional, la población para el</p> |

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| <p>-¿Qué tipo de argumentación discursiva, en la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome, tuvo mayor influencia en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016?</p> <p>-¿Cuáles fueron los aspectos morfológicos, en la publicad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome, que tuvieron mayor influencia en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016?</p> | <p>- Identificar los tipos de argumentación discursiva que usó más la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016.</p> <p>-Identificar los aspectos morfológicos, en la publicad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome, que tuvieron mayor influencia en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016.</p> | <p>Específicas</p> <p>- El 17 % de la cantidad de electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno, leyeron la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016, comprobando que parte también de esta población leen otros diarios nacionales por la pluralidad de temas que se pueden encontrar en un medio de comunicación impresa. Con la investigación de tesis se aproximó con un margen mínimo de separación de 3% al porcentaje señalado en la hipótesis específica, en cuanto a la cantidad de electores de los mencionados diarios nacionales.</p> <p>-El tipo de argumentación discursiva que se usó más en la publicidad política de los diarios nacionales Perú 21 y Trome, fue la de aclamación que contiene aspectos de emisión con más propuestas de planes de gobierno y exposición de las cualidades intelectuales y conocimientos de</p> | <p>-Diseño del texto de la publicidad política</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Intención de Voto</p> <p>Dimensión</p> <p>-Simpatía</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto - Medio - Bajo | <p>análisis de la intención de voto está conformada por el número de electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en el año 2016, con un total de 5,958 electores.</p> <p>Muestra</p> <p>- Por medo de la fórmula estadística descriptiva es la cantidad de 140 electores, el número promedio estándar para medir la influencia de la intención de voto de la población de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno en las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016.</p> <p>Enfoque de la investigación</p> <p>Se aplicará un enfoque cuantitativo, teniendo en cuenta los tipos de</p> |
|--|---|---|---|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | <p>gestión gubernamental que ofrece un determinado candidato presidencial y fue la que tuvo mayor repercusión en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años que tuvieron acceso a las publicidades políticas.</p> <p>-Los aspectos morfológicos que influyeron de manera poco significativa en la intención de voto de los electores de 30 a 50 años del distrito de Jesús Nazareno para las elecciones presidenciales de primera vuelta del 2016, fueron las imágenes con diversas posturas del candidato presidencial y el tipo de diseño del texto con los discursos de campaña dirigida a la ciudadanía de Jesús Nazareno. Estos dos aspectos morfológicos se emplearon más en las publicidades políticas, logrando captar la mayor atención y llegar más directamente al conocimiento y percepción del público lector por sus formas de presentación y estética impresa en los mencionados diarios nacionales.</p> | | <p>argumentación discursiva, se usará el instrumento de recolección de datos, como es la encuesta.</p> <p>Método de la investigación</p> <p>Se usará el método estadístico y seguiremos sus etapas como:</p> <p><i>-Planificación de la investigación:</i></p> <p>Haremos un esquema organizativo para que nos facilite la ejecución y la meta a alcanzar, y nos permita evaluar la marcha de la misma en el transcurso del tiempo.</p> <p><i>-Recolección de la información:</i></p> <p>Comprende la búsqueda de los datos necesarios del objeto de investigación, haciéndose de forma correcta, así tendrán validez nuestras</p> |
|--|--|--|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | <p>conclusiones.</p> <p><i>-Elaboración de los datos recogidos:</i></p> <p>La revisión y la corrección de la información recolectada deben ser el paso previo a la clasificación de los datos que se realizan con vistas a su posterior resumen estadístico.</p> <p><i>-Análisis e interpretación:</i></p> <p>En esta última etapa del método estadístico se interpretan los datos y se llega a determinadas conclusiones. Contrastaremos las hipótesis formuladas con los datos obtenidos y ya analizados.</p> <p>Instrumento de recolección de datos</p> <p>- Encuesta</p> |
|--|--|--|--|---|

EJEMPLO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS



