

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIA POLITICA**



TESIS

“Medios de comunicación locales y comportamiento electoral en la segunda vuelta de la
elección presidencial, distrito de Lambayeque, 2021”

Autora:

Bach. Mujica Zeña Diana Guadalupe

Asesor:

Dr. Hernández Rengifo Freddy Widmar

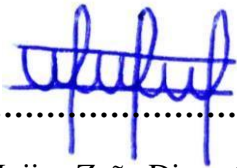
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE POLITÓLOGA

Fecha de sustentación:

17 de Noviembre del 2022

LAMBAYEQUE, 2022

Tesis denominada ‘‘Medios de comunicaci3n locales y comportamiento electoral en la segunda vuelta de la elecci3n presidencial, distrito de Lambayeque, 2021’’, **presentada para optar el TÍTULO PROFESIONAL DE POLITÓLOGA, por:**



.....
Bach. Mujica Zeña Diana Guadalupe

AUTOR



.....
Dr. Hernández Rengifo Freddy Widmar

ASESOR

APROBADO POR:



.....
Mg. Yzquierdo Hernández Leopoldo

Presidente



.....
Mg. Colina Moreno Mary Isabel

Secretaria



Mag. CARLOS ALBERTO SANCHEZ CORONADO
Vocal del Jurado.

.....
Mg. Sánchez Coronado Carlos Alberto

Vocal

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a Dios por otorgarme sabiduría y fortaleza.

A mis padres por su apoyo incondicional en cada meta propuesta, a mis hermanos, mis sobrinos Bryan, Gael y Alessio, y en especial a mis ángeles en el cielo Alejandrina Niño Prieto y José Mujica Farfán.

Diana Guadalupe Mujica Zeña

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por prestarme vida para mi desarrollo personal y profesional, a mis padres por su confianza y apoyo incondicional, a mis hermanos y sobrinos por ser mi soporte en todo este proceso.

En el cielo, a mi abuela Alejandrina Niño y mi abuelo José Mujica por ser la fuente de inspiración para cada uno de los logros alcanzados.

Al Dr. Freddy Hernández por su apoyo y paciencia.

A mis amigos por sus consejos y soporte.

Diana Guadalupe Mujica Zeña

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	4
INDICE	5
Índice de Tablas	7
Índice de Figuras	9
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO I. ASPECTOS METODOLÓGICOS	15
1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Justificación e importancia del estudio	17
1.4. Objetivos.	18
1.5. Hipótesis	18
1.6. Variable y Operacionalización	18
1.6.1. Variable Dependiente:	18
1.6.2. Variable Independiente	18
1.6.3. Operacionalización de las Variables	19
1.7. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.	21
1.8. Tipo y diseño de investigación	22
1.9. Población y muestra	23
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	25
2.1. Antecedentes	25
2.1.1. Antecedentes internacionales	25
2.1.2. Antecedentes nacionales	30

2.1.3. Antecedentes Locales	35
2.2. Bases Teóricas	35
2.2.1. Teoría del Sistema Electoral	35
2.2.2. Teoría de la Democracia	37
2.2.3. Teoría de la Comunicación Política	41
2.2.4. Teoría del Comportamiento Electoral	52
2.3. Definición de términos	55
CAPITULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
3.1. O.E.1.Describir la importancia de los medios de comunicación y su incidencia en la política nacional	62
3.2. O.E.2. Determinar qué medios de comunicación local fueron escuchados y vistos por los electores en la segunda vuelta de la elección presidencial, 2021.	70
3.3. O.E.3. Analizar el comportamiento electoral en el distrito de Lambayeque durante la segunda vuelta de la elección presidencial, 2021.	77
CAPÍTULO IV.PROPUESTA	83
CAPÍTULO V.CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	86
5.1. Discusión de resultados	86
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	92
Bibliografía	93
ANEXOS	100

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable dependiente	19
Tabla 2 Operacionalización de la variable independiente	20
Tabla 3 Sexo	58
Tabla 4 Edad	59
Tabla 5 Zona de residencia	60
Tabla 6 Grado de instrucción	61
Tabla 7 ¿Considera Ud., que el nivel de información producido por los medios de comunicación durante la campaña de la segunda vuelta de elección presidencial del año 2021 fue importante para definir su voto?	62
Tabla 8 ¿Considera Ud., que los medios de comunicación fueron importantes para formar su opinión en la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?	63
Tabla 9 ¿Considera Ud., que la importancia de los medios de comunicación fue significativa para enseñar a votar en la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?	
Tabla 10 ¿Considera Ud., que los medios de comunicación incidieron en su voto a través de la propaganda política en la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?	65
Tabla 11 ¿Considera Ud., que los medios de comunicación incidieron en su voto a través del desarrollo del debate electoral de la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?	66
Tabla 12 ¿Considera Ud., que los medios de comunicación incidieron en su voto a través de la difusión de encuestas o sondeos electorales de la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?	67
Tabla 13 ¿Considera Ud., que los medios de comunicación emplearon campañas negras o de desprestigio durante segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?	68
Tabla 14 ¿Considera Ud., que las campañas negras o de desprestigio incidieron en su voto en la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?	69
Tabla 15 ¿Considera Ud., que la televisión fue uno de los medios con mayor incidencia en su voto en la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?.	70
Tabla 16 ¿Qué canal de televisión visualizó Ud., con mayor frecuencia durante la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?	71
Tabla 17 ¿Considera Ud., que la radio fue uno de los medios con mayor incidencia en su voto en la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?	72
Tabla 18 ¿Qué radio del distrito Ud. escuchó con mayor frecuencia durante la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?	73
Tabla 19 ¿Considera Ud., que las redes sociales fue uno de los medios con mayor incidencia en su voto en la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?	74

Tabla 20 ¿Cuál de las siguientes redes sociales Ud. utilizó mayor frecuencia durante la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?	75
Tabla 21 ¿Qué fan page del distrito empleó Ud., para informarse durante la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?	76
Tabla 22 ¿Usted orientó su voto en base a su ideología política en la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?	77
Tabla 23 ¿Considera Ud., significativa la orientación económica de las organizaciones políticas al momento de decidir su voto en la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?	78
Tabla 24 ¿Usted se siente influenciado por los líderes de opinión de radio, televisión, prensa o redes sociales que trataron el tema electoral durante la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?	79
Tabla 25 ¿Considera Ud., a la clase social un factor determinante al momento de decidir su voto en la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?	80
Tabla 26 ¿Considera Ud., que su entorno familiar le recomendó un medio de comunicación local durante la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?	81
.....	81
Tabla 27 Cuadro de Propuestas	83
Tabla 28 Correlaciones	88

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo Lasswell	47
Figura 2 Teoría de los Dos pasos	50
Figura 3 Esquema del embudo de causalidad	54
Figura 4 Sexo	58
Figura 5 Edad	59
Figura 6 Zona de Residencia	60
Figura 7 Grado de Instrucción	61
Figura 8 Nivel de información	62
Figura 9 Formar opinión	63
Figura 10 Enseñar a votar	
Figura 11 Propaganda política	65
Figura 12 Debate electoral	66
Figura 13 Encuestas electorales	67
Figura 14 Empleo de Campañas negras	68
Figura 15 Incidencia de campañas negras	69
Figura 16 Televisión	70
Figura 17 Canal de Televisión	69
Figura 18 Radio	72
Figura 19 Radio local	73
Figura 20 Redes sociales	74
Figura 21 Redes sociales	75
Figura 22 Fan Page	76
Figura 23 Ideología política	77
Figura 24 Orientación económica	78
Figura 25 Líderes de opinión	79
Figura 26 Clase social	80
Figura 27 Entorno familiar	81

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de los medios de comunicación locales en el comportamiento electoral en la segunda vuelta de la elección presidencial en el distrito de Lambayeque, basados en el apogeo indiscutible que poseen los medios de comunicación. La relación entre la clase política y el votante es propiciada por los medios de comunicación, que actualmente tienen un gran alcance y accesibilidad, facilitando la comunicación política. De la misma forma, se diseñarán estrategias para orientar la conducta del votante con el propósito de que el voto sea ejercido de manera objetiva y racional, lo que se verá reflejado en la calidad de gobernantes que tendrá el distrito.

La investigación emplea un enfoque cuantitativo, siendo el tipo de la investigación explicativa, de diseño no experimental-transversal, utilizando como instrumento de investigación el cuestionario, aplicado a una muestra de 278 ciudadano de la zona urbana y rural del distrito que participaron en dicho proceso electoral..

En base a los resultados obtenidos se halla que los medios de comunicación generan impacto significativo en el comportamiento del votante, puesto que los candidatos ocupan dichos espacios comunicacionales para emitir propaganda electoral tanto a favor de ellos como en contra de sus rivales, ocasionando de esta forma que el votante seleccione y descarte entre las organizaciones políticas que compiten por el poder.

Palabras claves: Comportamiento electoral, propaganda electoral, organizaciones políticas, Comunicación Política.

ABSTRACT

The general objective of this investigation is to determine the influence of the local media on electoral behavior in the second ballot of the presidential election in the district of Lambayeque, based on the unquestionable power of the media. The relationship between the political class and the voter is encouraged. In the same way, strategies will be designed to guide the voter's behavior so that the vote is exercised objectively and rationally, which will be reflected in the quality of governors that the district will have.

The research uses a qualitative approach, being the type of research descriptive, of non-experimental-transversal design, using as research instrument the questionnaire, applied to a sample of 278 citizens of the urban and rural area of the district who participated in the electoral process.

Based on the results obtained, it was found that the media have a significant impact on the voter's behavior, since the candidates use these communication spaces to broadcast electoral propaganda both in favor of themselves and against their rivals, thus causing the voter to select and discard among the political organizations competing for power.

Key words: Electoral behavior, electoral publicity, political organizations, political communication.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación persigue examinar de qué manera los medios de comunicación locales tienen influencia sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos del distrito de Lambayeque en el contexto de la elección presidencial en segunda vuelta electoral del año 2021, para identificar el accionar de los actores involucrados. En primer lugar, analizar el impacto de los medios de comunicación en las decisiones del votante por medio de la información obtenida. En segundo lugar, examinar la conducta del votante en el proceso de toma de decisiones por algún partido político o candidato.

De la misma forma, el estudio realizado es importante porque otorga datos objetivos y actuales de la problemática planteada, asimismo proporciona estrategias para mejorar el comportamiento electoral con base en la educación política de los ciudadanos y así fortalecer la base de la democracia que es el "pueblo" y por ende propiciar autoridades políticas capacitadas para el distrito. Por otra parte, es trascendental dicha temática debido a que es pionera y pretende marcar una línea de investigación para la Ciencia Política en el distrito, y de esta forma se generen aportes entorno a la problemática.

Los medios de comunicación operan en un ambiente amplio y diversificado, es decir sus parámetros comunicacionales abarcan el entretenimiento, informar sobre economía, religión, farándula, deportes, política, entre otros más. Los medios poseen la capacidad de adentrarse en el pensamiento de la audiencia para generar ciertas respuestas o actitudes frente a un determinado tema. En política, los medios son el vector a través del cual viaja el contenido político como propaganda política, sondeos electorales, debates electorales, campañas de desprestigio hacia el electorado para que haga suyo un discurso, un partido político, un candidato político, una ideología y vote en favor de esta, ello debido al gran poder que manifiestan.

Particularmente, en el proceso para elección presidencial en segunda vuelta entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori, los medios de comunicación desempeñaron un papel destacable como mediador entre dichos candidatos y el elector del distrito de Lambayeque puesto que fue un proceso electoral diferente donde la campaña de

medios fue preponderante producto de la pandemia que afrontaba no solo el país sino el mundo entero. Durante los procesos electorales, los partidos políticos emplean tanto los medios de comunicación tradicionales como la prensa , televisión y radio como las redes sociales para llegar y captar la atención del votante , quién consume en grandes medidas redes sociales, emisoras locales, periódicos y televisión para observar y escuchar debates presidenciales, noticias sobre los candidatos y sus respectivos partidos, entrevistas políticas y todo aquello que atrae al elector y le permite decidir su voto, lo cual queda evidenciado en los resultados de cada uno de los procesos electorales.

En base a la problemática manifestada, se ha planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera los medios de comunicación locales influyeron en el comportamiento electoral en la segunda vuelta de la elección presidencial, distrito de Lambayeque, 2021?, para lo cual se estableció como objetivo general Determinar la influencia de los medios de comunicación locales en el comportamiento electoral en la segunda vuelta de la elección presidencial, distrito de Lambayeque, 2021 cuyos objetivos específicos son a) Describir la importancia de los medios de comunicación y su incidencia en la política nacional .b) Determinar qué medios de comunicación local fueron escuchados y vistos por los electores en la segunda vuelta de la elección presidencial, 2021. c) Analizar el comportamiento electoral en el distrito de Lambayeque durante la segunda vuelta de la elección presidencial, 2021. d) Diseñar estrategias para mejorar el comportamiento electoral basado en la educación política del ciudadano.

El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos estructurados con el objetivo de detallar y analizar los datos obtenidos durante el proceso de investigación en torno a las variables ,con el propósito de evidenciar el despliegue comunicativo que se lleva a cabo en el proceso electoral del distrito de Lambayeque y de esta manera establecer estrategias de mejora de la conducta de sus ciudadanos. El primer capítulo abarca la parte metodológica empleada en la investigación, conformada por la realidad problemática, el planteamiento del problema, la justificación y relevancia del estudio, la formulación de los objetivos, la hipótesis.

El segundo capítulo abarca el marco teórico de la investigación que comprende los antecedentes , la base teoría que consta de las teorías sobre la democracia , teorías sobre los medios de comunicación, teorías sobre el comportamiento electoral y por último la definición de términos.

El tercer capítulo está conformado por el análisis e interpretación exhaustiva de los resultados obtenidos de la investigación, consistente en la elaboración de tablas y gráficas en concordancia de los resultados alcanzados al aplicar la encuesta a la muestra establecida, así como el respectivo análisis de los datos.

El cuarto capítulo desarrolla el cuarto objetivo, que consiste en la propuesta elaborada por la investigadora teniendo en cuenta las deficiencias y puntos favorables encontrados a lo largo de la investigación para mejorar la conducta de los ciudadanos del distrito frente a los procesos electorales llevados a cabo periódicamente.

Por último, el quinto capítulo aborda la comprobación de la hipótesis basada en los resultados recopilados y descritos en los capítulos anteriores, para culminar se desarrollan las conclusiones y recomendaciones entorno a la problemática descrita, que la autora estima establecer. Para finalizar , se especifica la bibliografía utilizada en la investigación.

CAPITULO I. ASPECTOS METODOLÓGICOS

I. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

1.1. Planteamiento del problema

En el mundo los medios de comunicación no solo ejercen la función comunicativa, a su vez concentran una característica incalculable en sus receptores, llamado el poder de la persuasión. Particularmente, en el ámbito político los medios de comunicación ocupan un lugar altamente preponderante, ello debido a la influencia que estos pueden generar al incidir de manera positiva o negativa en relación de la preferencia electoral hacia una determinada organización política.

En México, Andrade y Trejo (2011) determinan que los medios de comunicación poseen un poder significativo en la sociedad, ya que tienden a emitir información política relacionada con el comportamiento electoral, el cual es un tema trascendental para el país. Además, manifiestan que la información política es seleccionada e interpretada, pero de manera subjetiva, lo que constituye una confusión para el elector y cuestiona en cierta forma, el tipo de información que es captada y procesada.

En España, Ruiz (2007) refiere en su artículo titulado “Medios de comunicación y comportamiento electoral: el referendo sobre la constitución europea en España” que el consumo de los medios de comunicación tuvo un efecto notorio en el comportamiento del elector, puesto que a través de la radio y la televisión se consiguió persuadir al ciudadano tanto para participar en el referendo como para no hacerlo, dejando de lado si su voto fuera positivo o negativo.

Por otro lado, en Argentina, D'Adamo y García (2009) referencian que los mass media toman un papel protagónico-mediador entre la clase política y el elector-votante durante las campañas electorales, de manera que los medios de comunicación y los políticos persiguen mayor cantidad de audiencia y adeptos respectivamente, mientras que los votantes buscan una dirección de su voto para concurrir a las urnas. Asimismo, destacan que los medios de comunicación se han convertido en espacios donde los partidos políticos contienden para cautivar al elector a través de estrategias políticas.

En el contexto nacional los medios de comunicación son considerados como el cuarto poder en relación con la triada clásica, y sin lugar a duda concentran en su función comunicativa artes para atraer a la audiencia a tal medida que logran que el elector experimente miedo, angustia, que se vuelva un crítico sin serlo, pero manipulando a su conveniencia. El cuarto poder tiene la capacidad de subir a la cima más alta a determinada clase política como la capacidad de llevarlos al fondo con posibilidad de retorno si así se lo proponen.

Acevedo (2006) determina que en Lima en el contexto de la segunda vuelta electoral entre Fuerza 2011 y Gana Perú, los medios de comunicación tras la virtual elección de Ollanta Humala continuaron con la línea de una campaña de miedo y zozobra poderosa, demostrando su capacidad de convencimiento, motivando de esta forma no solo a que el elector se rehúse a elegir a dicha organización política sino también a rechazar posibles cambios políticos o económicos.

Por otra parte, Bohórquez (2018) en su artículo ‘‘ El efecto mariposa de los medios de comunicación social en la opinión pública. La revocatoria de la alcaldesa de Lima (Perú)’’ señala que las estrategias de comunicación política a través de los medios de comunicación en el proceso de revocatoria de Susana Villarán fueron decisivas en cuanto a la conducta electoral. Particularmente, en este proceso se puso en prácticas el uso de las redes sociales - marketing digital que sorpresivamente consiguieron mantener a Villarán en el sillón municipal pese a los esfuerzos de cierta parte de ciudadanos por despojar del cargo a la autoridad edil, quedando más que demostrado que los medios de comunicación generan el impacto que se proponen en el público que se proponen.

En la provincia de Lambayeque, la intervención de los medios de comunicación en el comportamiento de los electores como en diversos departamentos del país es indiscutible debido a la influencia que posee la prensa en el ámbito político.

Específicamente, la presente investigación se centra en el distrito de Lambayeque en el contexto de la segunda vuelta electoral producida entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori, donde los medios de comunicación locales se encontraron altamente involucrados. En el distrito los medios de comunicación más

utilizados son la televisión, el periódico, la radio y con el avance tecnológico y su propagación se usan a su vez las redes sociales con gran frecuencia. Por consiguiente, el grado de influencia en el electorado es prominente, por ello es necesario investigar su impacto en el escenario político lambayecano.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera los medios de comunicación locales influyeron en el comportamiento electoral en la segunda vuelta de la elección presidencial, distrito de Lambayeque, 2021?

1.3. Justificación e importancia del estudio

1.3.1. Justificación del estudio

La presente investigación se justifica por la falta de incidencia en el estudio de la influencia de los medios de comunicación locales en el comportamiento del elector Lambayecano debido a que tiene relación directa con la clase política que es elegida para gobernar el distrito.

De manera similar, la investigadora desarrolla el presente estudio para generar un aporte desde el punto de vista de la Ciencia Política, para concientizar al ciudadano en materia de educación política y lograr cambios sustanciales en relación con emitir un voto racional e informado, ya que el elector es elemento principal en el régimen democrático, por ende, es realmente necesario implementar estrategias para cambiar dicha problemática.

1.3.2. Importancia del estudio

La importancia del estudio radica en los resultados puesto que se determina el modo de influencia que ejercen los medios de comunicación locales en los ciudadanos del distrito de Lambayeque. Asimismo, la presente investigación será antecedente para futuros profesionales de la Ciencia Política con intereses científicos semejantes, brindándoles soportes sólidos y objetivos en cuanto a la relación mass media y la intención de voto de los ciudadanos para transformar la realidad política del distrito.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de los medios de comunicación locales en el comportamiento electoral en la segunda vuelta de la elección presidencial, distrito de Lambayeque, 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Describir la importancia de los medios de comunicación y su incidencia en la política nacional.
- b) Determinar qué medios de comunicación local fueron escuchados y vistos por los electores en la segunda vuelta de la elección presidencial, 2021.
- c) Analizar el comportamiento electoral en el distrito de Lambayeque durante la segunda vuelta de la elección presidencial, 2021.
- d) Diseñar estrategias para mejorar el comportamiento electoral basado en la educación política del ciudadano.

1.5. Hipótesis

Los medios de comunicación locales influyeron de manera de directa y significativa en el comportamiento electoral en la segunda vuelta de la elección presidencial, distrito de Lambayeque, 2021.

1.6. Variable y Operacionalización

1.6.1. Variable Dependiente:

Comportamiento electoral

1.6.2. Variable Independiente:

Medios de Comunicación

1.6.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 1 Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Comportamiento Electoral	Kuschick (2004) define al comportamiento electoral como un conjunto de actitudes o conductas realizadas para elegir una opción o negarla, involucrando diversidad de actores políticos.	COMPORTAMIENTO ELECTORAL	Abstención	Cuestionario
			Orientación ideológica del voto	
			Orientación económica del voto	
			Clase social	
			Líderes de opinión	
			Entorno familiar	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Medios de Comunicación	Dominguez (2012) define a los medios de comunicación como un sistema de interacción, donde un emisor transmite determinada información a través de vías o canales, información que es recibida y propagada entre grupos de personas de diferentes lugares obteniendo impactos considerables en los mismos.	IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Nivel de información	Cuestionario
			Formación de opinión	
		INCIDENCIA EN LA POLÍTICA NACIONAL.	Propaganda	
			Debates	
			Encuestas	
		MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL	TV	
			Radio	
			Redes sociales	

Fuente: Elaboración propia

1.7. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

1.7.1. Métodos.

1.7.1.1. Métodos Generales

- Método Inductivo: Se empleó el método inductivo en la presente investigación, debido a que con este razonamiento se obtuvo conclusiones generales a raíz del análisis de casos particulares. El método se apoyó en evidencias singulares de los electores del distrito de Lambayeque para la construcción de la teoría principal (Dávila, 2006).

- Método Analítico: Se empleó el método analítico, ya que la investigadora siguió los pasos del método científico generando la descomposición de cada una de las variables en cuestión, examinando individualmente cada característica e indicio para llegar a la conclusión general en relación con el tema investigado.

1.7.1.2. Métodos Específicos

-Método de la observación: Se empleó el método de la observación, debido a que la investigadora observó cada uno de los casos y hechos recogiendo patrones de comportamiento de los encuestados.

-Método Estadístico: Se empleó el método estadístico, ya que la investigación ameritó la medición de frecuencias, datos y cantidades que fueron procesados en programas a través de la estadística. Se destacó el uso de Excel como base recopiladora y el SPSS como distribuidor de gráficos y tablas respectivamente.

1.7.2. Técnicas

La técnica que se aplicó en el presente estudio fue la encuesta, que estuvo configurada por preguntas o interrogantes aplicadas a la muestra de la presente investigación.

1.7.3. Instrumentos.

El instrumento que se empleó en la presente investigación científica fue el cuestionario , compuesto por 16 preguntas distribuidas entre las dos variables de estudio, bajo la particularidad de la escala de Likert.

1.8. Tipo y diseño de investigación

1.8.1. Tipo de Investigación

1.8.1.1. Según el fin que persigue: Básica

Según la finalidad que la indagadora siguió a lo largo de su investigación fue básico, en concordancia a lo mencionado por (Hernández, 2014) sobre que dichos trabajos tienden únicamente a abordar las variables de estudio, acrecentando los conocimientos del tema a tratar.

1.8.1.2. Según el enfoque: Cuantitativo.

Según (Hernández, 2014) el enfoque de la presente indagación es cuantitativo, debido a que el estudio abordó el desarrollo de los objetivos mencionados teniendo como soporte la estadística, mediante la presentación de los resultados en porcentaje y cantidades.

1.8.1.3. Según el alcance: explicativo

Según (Hernández, 2014) el presente trabajo científico persigue un alcance explicativo, debido a que su fundamento principal fue determinar la influencia de una variable sobre otra, explicando el resultado que se alcanza a través del cuestionario aplicado con soporte de programas estadísticos.

1.8.2. Diseño de la investigación: No experimental.

Según (Hernández, 2014) se persigue un diseño no experimental, puesto que estudió y analizó las variables de estudio, sin cambiar o transformar las mismas.

1.9. Población y muestra

1.9.1. Población

La población según Hernández y Mendoza (2018) está conformada por sujetos u objetos con características en común a ser estudiadas. Compone el conjunto de realidades a estudiar por el investigador con la finalidad de contrastar o negar una hipótesis establecida.

En referencia a lo descrito, la población en la presente indagación fue definida por los ciudadanos mayores de 18 años pertenecientes al distrito de Lambayeque que participaron en el proceso electoral a segunda vuelta del año 2021, el cual alude a una cantidad de 55,784 electores según (Oficina Nacional de Procesos Electorales, 2021)

Tras lo detallado y corroborarse una población de composición infinita, la autora estableció un criterio no probabilístico y a criterio propio y razonable para llegar a un mejor número de ciudadanos, lo cual tomara una referencia de 1000 ciudadanos que habitan en la zona urbana y rural del distrito de Lambayeque.

1.9.2. Muestra

La muestra para Hernández y Mendoza (2018) es un subconjunto representativo de la población, se extrae a través de muestreo probabilístico o no probabilístico de acuerdo con el juicio del investigador, en ese sentido, la muestra de la presente investigación fue determinada de la siguiente forma:

Margen de error: 10% Nivel

de confianza: 99%

Población: 1000

Tamaño de la muestra: 278

Donde:

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza deseado

p: Proporción de la población

con la característica deseada (éxito) q:

Proporción de la población

con la característica deseada (fracaso) e:

Nivel de error dispuesto a cometer N:

Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2}$$

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Salas (2020) en su proyecto de investigación titulado ‘Medios de Comunicación: Factores decisivos del voto electoral’. [Tesis Doctoral]. Universidad Veracruzana. México.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal precisar el tipo de influencia que los medios de comunicación, particularmente la prensa posee en los electores del Distrito de X de Xalapa en Veracruz durante las elecciones para gobernador de estado en el 2015-2016. El sistema electoral constituye el punto de partida debido a la ubicación en este sistema del votante, quien es materia directa de estudio en busca de determinar qué acciones los impulsan a emitir su voto por determinada opción en las elecciones de su distrito.

Para su proceso en el estudio se manejó el tipo de estudio descriptivo para lo cual se efectuó un cuestionario de opinión con 26 interrogantes a un tamaño de muestra de 277 electores en el tiempo de operación electoral, para obtener información sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación, midiendo el nivel y modo de repercusión en los votantes y analizando el tipo de contenido que estos proporcionan.

Se obtuvo como principal hallazgo que el elector mexicano divide a los medios de comunicación, específicamente a la prensa como un medio que no es imparcial puesto que aducen se inclina por determinada organización o ideología política en relación con el costo-beneficio que puedan obtener, valiéndose de estrategias de desprestigio y manipulación. Entonces, el autor obtiene que el 47.65% de los encuestados determina la intención del voto en relación a las notas desagradables o campañas negras desarrolladas por los medios de comunicación durante los procesos electorales.

Meyer (2019) en su artículo científico titulado “ Comportamiento electoral durante las elecciones extraordinarias a gobernador de Puebla 2019”. [Artículo Científico] Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.

El investigador en el presente estudio tiene como objetivo principal inspeccionar la vigencia de tres escuelas norteamericanas, conjuntamente a el rol de las encuestas obtenidas respecto al comportamiento electoral para determinar de qué forma se desenvuelve el votante del Estado Puebla.

Para su proceso en el estudio se operó bajo la metodología cualitativa mediante focus group que se efectuó en seis municipios en Puebla con una muestra de tamaño de 48 personas, respecto a la elección extraordinaria del año 2019. La muestra está conformada por 8 personas de cada uno de los municipios, 4 varones y 4 mujeres que hubiesen participado de los comicios para gobernador de su estado. El análisis se manejó bajo las escuelas clásicas en consideración con las encuestas electorales que se realizaron como simulación ante un cercano proceso de elección electoral.

Se obtuvo como principal hallazgo que el elector del estado de Puebla se halla influenciado, por los resultados obtenidos a raíz de dichas encuestas. La presente investigación aporta contenido teórico con la exposición de terminologías y posturas de las escuelas clásicas en cuanto al comportamiento del elector en un contexto democrático, asemejándolo de alguna forma al comportamiento develado del elector de dicho Estado lo que constituye material informativo relevante e importante para esta investigación. La investigación se basó en una elección en específica, no obstante, permite estudiar diferentes tipos de elecciones unificando los resultados y la teoría de manera general. Por otro lado, los fines prácticos se orientan a averiguar si el elector define su voto en relación con su filiación partidista, asimismo determinar las características políticas de la muestra puesto que dichos tópicos son relevantes para esclarecer el objetivo principal de la investigación.

Bohórquez & Rueda (2019) en su artículo científico “Jóvenes y participación política en el oriente colombiano: el papel de las redes sociales y los medios masivos” [Artículo Científico] Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas. Colombia.

Los autores en la presente investigación tienen como objetivo principal profundizar sobre los mecanismos que la juventud colombiana emplea para involucrarse en asuntos políticos partiendo de los medios de comunicación masivos con énfasis en el boom y mayor accesibilidad de las redes sociales. Igualmente, indaga respecto al dominio que dichos medios masivos simbolizan en el ámbito político. Las estrategias comunicacionales y marketing empleadas por el exmandatario Obama manifiestan indiscutiblemente impulso de redes.

Para su proceso de análisis, utilizaron el enfoque cualitativo ,las técnicas de recopilación de información empleadas fueron encuestas, entrevistas y los grupos focales con una muestra de tipo no probabilística de 80 jóvenes bajo el modelo de macromolde hermenéutico de la Ciencia Política, el cual posiciona al accionar de la muestra como principal fuente de información para determinar el dominio que conservan los medios de comunicación masiva en el comportamiento de electoral y político de los jóvenes.

Se tiene como principal hallazgo un proceso de multi-comunicacionalidad, donde se determina que los jóvenes en gran medida emplean más de un medio de comunicación para participar en la sociedad. Los resultados demuestran que los medios asumen un papel influenciador de suma importancia , donde la televisión tiene el 84% de preferencias , la radio el 11% y las redes sociales el 100%. Entonces, la juventud no deja de emplear los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión) sino que añade a este paquete los modernos para estar al tanto de los cambios políticos que acontecen en su país de manera instantánea que les ofrece los avances tecnológicos.

Gómez, Lara, Arango, y Bustos (2019) en tu tesis ‘’ Papel de la radio en el comportamiento electoral en las elecciones a alcaldía distrital en la unidad comunera 6 de la localidad 2 de la ciudad de Cartagena de Indias. [Tesis de licenciatura] Universidad de Cartagena. Colombia.

Los autores en la presente investigación tienen como objetivo principal observar el rol que efectuó la radio en la conducta del elector de la ciudad de Cartagena de Indias para entender el impacto que produce en el protagonista electoral y en qué forma, es decir si es positivo o negativa la intervención de los medios de comunicación en el proceso electoral donde ejercer el voto es significado de vivir en democracia.

Para su proceso de análisis, manejaron un estudio de tipo cualitativo que permite examinar el contexto político para determinar cuáles son los factores más importantes para persuadir al elector ante una posible situación decisiva. Asimismo, la investigación es de tipo hipotético-deductivo debido a que el punto de partida es la hipótesis del trabajo bosqueja que la radio ejerce poder en el votante de la ciudad de Cartagena y se busca verificar la conjetura. La técnica para recolección de datos empleada es el grupo focal, con una muestra de 12 personas, dicha técnica consiste en una reunión en la que se debate sobre los medios de comunicación y la participación política.

Se tiene como principal hallazgo que la radio tiene la influencia prevista en la conducta del elector del distrito, cabe destacar que los demás medios de comunicación con relación al avance tecnológico complementan dicha influencia de los medios tradicionales. Por otro lado, la investigación revela que el receptor o votante percibe que la radio ha perdido el criterio informativo que apaleaba en sus épocas privilegiadas puesto que argumentan la radio como medio de comunicación actual desnaturaliza la realidad, volviéndola sensacionalista y alejada de la objetividad que debería apelar. Especialmente, la población manifiesta que se debe poner énfasis en la labor que desempeñan los profesionales de la información para evaluar el criterio para emitir información verificada a la comuna.

Amaya (2017) en su trabajo de investigación ‘‘ Comportamiento electoral y gobernabilidad en la localidad de Engativá 2011-2016’’ [Tesis de Maestría] Universidad Santo Tomás. Colombia.

El autor en la presente investigación tiene como objetivo principal analizar el actuar del votante ligado al equilibrio existente entre las necesidades de los vecinos de la Localidad de Engativá y la capacidad que posee la alcaldía para solucionar dichas problemáticas puesto que es un tema de investigación trascendental para determinar bajo que patrones o modelos de conducta el elector se desenvuelve en el ambiente político.

Para su proceso de análisis, emplearon metodología mixta puesto que se fusionaron instrumentales cuantitativas y cualitativas para un mejor análisis del tema investigado. Para la recopilación de datos se utilizaron entrevistas y encuestas de las cuales fueron participes funcionarios de la localidad para tener alcance del nivel participativo no solo en el proceso electoral sino también en los aspectos políticos significativos de dicha localidad.

Se tiene como principal hallazgo que el comportamiento electoral y la gobernabilidad mantienen una relación análoga debido a la repercusión del accionar gubernamental en el ciudadano de la localidad de Engativá. El estudio comprueba que la interacción política entre los actores democráticos no es el apropiado, un claro ejemplo de ello es la ausencia del mecanismo de participación política en el cual la autoridad edil correspondiente emite un balance de las acciones realizadas durante el gobierno para conocimiento público. Entonces, en base a ello se deben implementar acciones para optimizar los campos de participación política de la localidad. En conclusión, el comportamiento electoral representa un factor clave con respecto al tipo de decisiones que el ciudadano pueda tomar ante un posible proceso electoral.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Fuentes y Rodríguez (2019) en su tesis denominada ‘Eficacia de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo,2019’ [Tesis de licenciatura] Universidad Privada del Norte. Trujillo.

Los autores en la presente investigación tienen como objetivo principal medir la correlación existente entre el uso de las redes sociales y sus consecuencias en el comportamiento electoral de los jóvenes de la ciudad de Trujillo debido a que el nivel del uso a estos medios digitales con el transcurrir del tiempo y el avance tecnológico ha incrementado considerablemente y ello repercute directamente en el tipo de información o contenido electoral que es proporcionado hacia dichos jóvenes.

Para su proceso de análisis, manejaron un estudio no experimental-correlacional, el acopio de evidencias es totalmente fidedigno al abocarse hacia la investigación que se encarga de mirar los hechos y narrarlos tal cual, es decir objetivamente. Es preciso acotar, que dicho análisis emplea datos cuantitativos y cualitativos cuya finalidad es comparar la información obtenida para brindarle mayor solidez a la confirmación o negación de la hipótesis planteada primariamente. Como técnica de recopilación de datos emplearon la encuesta y como instrumento el cuestionario a una muestra de 384 personas seleccionadas por tiempo único e irreplicable.

Se tiene como principal hallazgo la comprobación de la hipótesis manejada porque el uso de las redes sociales es de nivel medio con el 38% de eficacia en los jóvenes ya que se evidencia que ellos consideran que el contenido político que reciben de dichos medios genera cierta influencia al momento de decidirse por alguna organización política o personaje político que se encuentre en las contiendas electorales, entonces se infiere que este uso tiene el impacto esperado en un conjunto de personas que vive a la vanguardia tecnológica de manera más fácil e instantánea. En base a ello, deberían ejecutarse estrategias específicas para generar interés en la juventud con relación a asuntos políticos.

Sulmont (2017) en su tesis “El elector Latinoamericano del Siglo XXI. Estudio Comparado del comportamiento electoral en Brasil, Chile, México y Perú” [Tesis doctoral] Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú

El investigador en la presente indagación tiene como objetivo principal explicar la conducta de los electores países latinoamericanos utilizando la política comparada para lograr una especie de contraste de las conductas de los ciudadanos de cuatro países diferentes y analizar las similitudes o diferencias que estos puedan presentar al momento de tomar una decisión que involucre temas políticos. La investigación busca comprobar las hipótesis establecidas sobre las teorías del comportamiento electoral de los participantes.

Para su proceso de análisis, manejaron un estudio cualitativo-explicativo que permite realizar un estudio analítico de las evidencias. Se aplicaron encuestas a una muestra de 24 mil electores post elecciones en los cuatro países a estudiar por un periodo determinado.

Se tiene como principal hallazgo que la tendencia por alguna organización política constituye un factor significativo en la conducta del ciudadano, pero en los países en cuestión esta se encuentra de manera escasa. Del mismo modo, en cuanto a la complementariedad de las ideologías políticas que tienen los partidos y los ciudadanos se evidencia que estas no están en la misma línea ideológica como se espera para que el elector tenga mayor facilidad de engranar sus ideas y éstas sean hechas realidad por el partido político que elijan para gobernar su país. El Perú forma parte de esta investigación y es indudable que la representación ideológica por parte de los partidos se ha perdido y el ciudadano no encuentra materializados sus ideales lo que ocasiona serios problemas de representación política. Por último, se comprueba que la mala o buena gestión que un partido político obtenga durante su gobierno influye de manera directa y efectiva en la conducta del votante ante una posible reelección con probabilidades inminentes de aceptación o rechazo.

Sandoval y Miranda (2019) en su tesis ‘’ Fake news y credibilidad de los medios de comunicación digitales en lima Perú. caso: suicidio de Alan García’’ [Tesis de licenciatura] Universidad Tecnológica del Perú. Lima.

El investigador en la presente indagación tiene como objetivo principal exponer el fenómeno de las noticias falsas y las consecuencias que desencadena la difusión de noticias erradas que deviene en la escasa buena reputación que poseen medios de comunicación local. Asimismo, se analiza el famoso fallecimiento de el exmandatario Alan García Pérez. Las noticias falsas en el mundo generan un ambiente de desinformación y caos, entonces dicha investigación se aboca a exponer los efectos que se generan.

Para su proceso de análisis, manejaron un estudio mixto, se utiliza el método cualitativo para la recolección de casos en donde este evidenciados noticias engañosas transmitidas a través de una de las redes sociales más populares: Facebook. Respecto al método cuantitativo se emplearon encuestas como herramienta para calcular la utilidad que representa los medios de comunicación y particularmente el alcance que los fake news han logrado. Para las encuestas se exploró 3 distritos de Lima, aquellos tienen variado y mayor número de habitantes. La muestra es de 97 habitantes jóvenes, distribuida de la siguiente manera: 25 de San Martín de Porres, 26 de Ate y 46 de San Juan de Lurigancho.

Se tiene como principal hallazgo que los fake news representaron una amenaza inminente debido a que desprestigiaron notablemente a los involucrados en la noticia. De la misma forma, el 86% de la muestra fue concluyente en cuanto a afirmar que los ciudadanos identificaron la veracidad o falsedad de las noticias que giraron en torno al caso, la gran mayoría no distinguió la falsedad lo que implica que en el país la mala información tiene un poder incalculable que genera que haga suya críticas o información errónea. Sin embargo, se determinó que no solo existió medios de comunicación que brindaron información equivocada, sino que también participaron medios que enfrentaron las fake news y significaron un gran apoyo al ciudadano para esclarecer el contexto en el que se encontraban con respecto al caso.

Gonzáles (2018) en su trabajo de investigación “Democracia, elecciones y comportamiento electoral en Ayacucho. Un análisis de los resultados de las elecciones presidenciales realizadas en el periodo de 1990 a 2016” [Tesis de Maestría] Pontificia Universidad Católica del Perú. Ayacucho.

El investigador en la presente indagación tiene como objetivo principal contrastar y establecer los modelos de conducta electoral en la región Ayacucho y a nivel de gobierno central, teniendo como base datos antiguos. Cabe destacar, que el presente estudio incluye disciplinas relacionadas a la política, para comprobar su implicancia en la decisión electoral.

Para su proceso de análisis, manejaron un estudio cualitativo, apelando a la recopilación de datos históricos sobre resultados electorales de las elecciones presidenciales para interpretar el motivo por el cual los votantes proporcionaron su apoyo a determinada organización política, por qué no lo hizo. Ayacucho constituye el centro de la investigación puesto que se analizan posibles conductas repetidas por motivos históricos para determinar si el votante tiene en consideración acontecimientos sucedidos con anterioridad para sufragar.

Se tiene como principal hallazgo la insatisfacción que la ciudadanía ha percibido a lo largo de los años, debido a la débil gestión pública ejecutada de los gobiernos en turno. Por otro lado, la historia evidencia que el Gobierno de Alberto Fujimori captó adeptos por la capacidad de interacción con el ciudadano que sentía de cerca el centralismo existente en el país. El mandato Fujimorista en comparación a otros gobiernos atendió necesidades urgentes, lo que direccionó indudablemente la conducta del ciudadano en los siguientes comicios, evidenciando que el comportamiento electoral de los ciudadanos se maneja en base a la propuesta política que significa el candidato o partido político, indiscutiblemente relacionado con su preferencia e ideología política.

Solorzano y Capcha (2018) en su trabajo de investigación ‘‘Las redes sociales y su influencia en las elecciones municipales en la poblaci3n urbana – distrito de Yanacancha 2014’’ [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional Daniel Alcides Carri3n. Pasco.

El investigador en la presente indagaci3n tiene como objetivo principal determinar el protagonismo e implicancia de las redes sociales en los comicios desarrollados en el Distrito de Yanacocha en el a1o 2014 para posteriormente ofrecer recomendaciones profesionales sobre la problem3tica. La investigaci3n proporciona informaci3n no solo te3rica orientada a la hip3tesis, sino que se encarga de procesar sistem3ticamente los datos reales para contrastar o descartar teor3as que se asemejen a los resultados obtenidos.

Para su proceso de an3lisis, manejaron una investigaci3n descriptiva correlacional, bajo el m3todo cient3fico, anal3tico-hipot3tico y empleando la estadística, para la cual se tomo una muestra de tama1o de 1% correspondiente a 265 votantes seleccionados al azar. Para obtener informaci3n se manejaron entrevistas, encuestas y sobre todo la observaci3n objetiva de cada uno de los datos.

Se tiene como principal hallazgo la implicancia explícita de las redes sociales en el proceso electoral, donde la predominante fue la red social de origen norteamericano ‘‘ Facebook’’ con el 54% del total de la muestra. Se comprueba que dicha plataforma digital sirvi3 de significativa ayuda para difundir mensajes electorales de manera instant3nea a miles de usuarios urbanos del distrito de Yanacocha, teniendo como ventaja el hecho del avance tecnol3gico y la gran accesibilidad que este medio de comunicaci3n ha alcanzado en cada rinc3n del pa3s. Asimismo, los comandos de campaa de los distintos grupos pol3ticos utilizaron dicha red social para sacarle ventaja a sus contrincantes con material negativo sobre los mismos. Es notable subrayar el aprovechamiento tecnol3gico y la baja utilizaci3n de los medios de comunicaci3n tradicionales, como una especie de desfase en la comunicaci3n pol3tica no solo del pa3s, sino del mundo.

2.1.3. Antecedentes Locales.

No se encontraron antecedentes locales referidos al tema puntualizado, por lo cual la presente investigación procura ser sui generis y marcar un antecedente relevante a futuras investigaciones.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teoría del Sistema Electoral

2.2.1.1 Definición de Sistema Electoral

El sistema electoral constituye las pautas del juego, que definen el rumbo político-gubernamental bajo el cual se administrará un país. Concretamente, a través de dichas pautas el elector manifiesta sus predilecciones hacia determinado partido o movimiento político que se traduce en que aquellos obtengan un cargo público para representarlos (Nohlen, 2004).

En la misma línea, Valdes (2016) sostiene que al grupo de reglamentos o vectores a través del cual los votos se transforman en gobierno, es decir que las personas con acceso a emitir su voto tienen la capacidad de elegir a sus gobernantes que ocuparán cargos públicos. Por ende, el sistema electoral no solo engloba los mecanismos de elección sino también quiénes pueden ejercer el voto, quiénes pueden ser candidatos en el proceso electoral, e incluso instituir el despliegue de todo el proceso con la finalidad de evitar irregularidades.

Acorde con la Constitución Política del Perú vigente, para ser presidente del Perú se deben cumplir con tres requisitos indispensables: la nacionalidad peruana desde el nacimiento, la edad requerida es 35 años y lógicamente poseer derecho de sufragio. La modalidad de elección es directa debido a que los electores acuden a las urnas, emiten su voto y los resultados arrojan como ganador a aquel que obtuvo la mitad más uno de votos válidos o en correspondencia de la fórmula electoral. (Lp Pasión por el Derecho, 2022).

2.2.1.2. Tipología del Sistema Electoral

2.2.1.2.1 Sistema de Mayoría

Es el tipo más antiguo, explica que los resultados de un proceso electoral y es popularmente empleado en países de Norteamérica. En el sistema de mayoría se designan los puestos de gobierno con relación a quienes obtuvieron la mayor cantidad de votos válidos, incluso si no obtuvieron la mitad más uno del total de los votos (Valdes, 2016).

Sartori (como se citó en Cornejo, 2018) plantea que el sistema de mayoría no persigue la máxima representación de la voluntad debido que da victoria al aspirante con mayoría de votos obtenidos en elecciones, negando a los demás ciudadanos ver manifestado su voto.

Sin embargo, este tipo de sistema se enfrenta a realidades electorales disímiles. Por ejemplo, en elección existen variedad de candidatos u organizaciones políticas y los ciudadanos votan de manera fraccionada, entonces se obtiene por triunfador a quién logro el mayor número entre las fracciones, ocasionando que exista escasa representatividad en el gobierno.

2.2.1.2.2 Sistema Proporcional

Nohlen (1998) afirma que este tipo de sistema logra reflejar la voluntad popular religiosamente debido a que el porcentaje representa los votos producto del conteo para consecutivamente repartición de cargos de poder.

En la misma línea, el sistema se desarrolla para elección de uno a más candidatos (distritos plurinominales), se basa en la designar curules para elección parlamentaria teniendo en cuenta la proporción de votos que correspondan a cada una de las organizaciones políticas, impidiendo de esta manera concentración del poder en un grupo político (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2010).

Esta tipificación beneficia al sistema político en general puesto que promueve y asegura la representatividad política al otorgar no solo a los partidos el poder en

la medida que el elector vote, sino que también diversifica la oferta política para mayor alineación ideológica de la ciudadanía (Espinosa, 2012).

2.2.2. Teoría de la Democracia

La democracia ha sido abordada por diversos autores y desde diversas perspectivas desde el surgimiento de este régimen político o forma de organización, generalmente en contra posición a los demás y asociado a la idea de modernización, entonces es pertinente desglosar una vez más dicho termino puesto que es factor importante para el desarrollo de la presente investigación.

2.2.2.1 Definición de Democracia

Para empezar, el origen de la palabra democracia procede de las voces griegas demos y kratos que hacen referencia a pueblo y poder respectivamente, dejando entrever que el poder proviene del pueblo y por ende las decisiones para buscar el bien común se efectúan en forma conjunta.

Asimismo, la democracia se define como una serie de normas en las cuales se instituye quién ejercerá el poder y por ende tomará decisiones en representación de una colectividad, pero a su vez bajo que mecanismo este individuo procederá a ser selecto para agrupar a la ciudadanía y controlar de alguna forma a las minorías que no compartan las disposiciones ejecutadas lo que indicaría indiferenciadamente el carácter democrático (Bobbio, 1984).

Huntington (citado en Carrión y Zárate, 2018) formula que la democracia consiste en seleccionar personas para tomar el poder, sí y solo sí el proceso de selección se realice por medio de votaciones transparentes entre diferentes organizaciones políticas y cada determinado tiempo.

Por otro lado, O'Donnell (2008) plantea que el régimen democrático se aboca al proceso electoral en el cual se determina quiénes ejercerán funciones de administración del Estado, siempre y cuando dicho proceso se desarrolle en estricto respeto de los derechos políticos y acceso a información para garantizar la libre competencia de organizaciones políticas, además la elección de autoridades por un tiempo establecido.

Sin embargo, que una sociedad tenga el deber de organizar procesos electorales no la hace necesariamente una sociedad democrática puesto que su definición no debe basarse únicamente en ese requisito. El régimen democrático es el contraste de lo que es y lo que debiera ser, ello teniendo en consideración la definición descriptiva y prescriptiva. La primera definición plantea que democracia consiste en una poliarquía electiva, es decir que se basa en la facultad que tienen los ciudadanos para ser partícipes de un proceso para elegir a sus representantes para que se ocupen de tomar disposiciones de carácter gubernamental mientras que la segunda definición es utópica o irreal puesto que plantea el deber ser de la democracia , aduciendo una poliarquía selectiva dejando claro que “elegir” no es condición sine qua non para hablar de un estado democrático (Sartori, 1988).

Por lo tanto, democracia se define como un régimen político y forma de gobierno mediante la cual se despliega un proceso electoral organizado en el que compiten libremente actores políticos (candidatos) para obtener el poder, representar y ejercer funciones gubernamentales por un tiempo determinado en consideración de los votos emitidos por la mayoría. No obstante, la definición del término no se materializa y tampoco otorgan el debido énfasis a que el titular del poder es el pueblo para gobernar en orden a sus necesidades (Salazar y Woldenberg, 2020).

2.2.2.2 Evolución: de la democracia antigua a la democracia moderna

Los principios de la democracia se remontan hace muchos años en Grecia y Atenas, cabe destacar que las primeras manifestaciones de democracia no son las mismas a lo que la democracia representó a lo largo de su proceso de instauración en el mundo y lo que representa en la actualidad (Grondona, 2000).

En primer lugar, democracia surge en oposición a los regímenes autoritarios, absolutistas o absorbentes que existieron y se asevera que el termino fue acuñado por el famoso historiador nacido en Grecia “ Heródoto” (Rodríguez y Francés, 2010).

Entonces, la democracia como régimen político que empleo Atenas es la más trascendental para conocer dicho régimen, calificada como directa a causa de la extensión geográfica, la modalidad de votación y el número de habitantes griegos que tenían el derecho a elegir, destacando que un bajo porcentaje de estos eran considerados ciudadanos (Lugo, 2018).

Inicialmente, el contexto de democracia se limitaba a la capacidad de convocatoria o reunión de la polis mediante la asamblea (primera institución) con el propósito de discutir o conversar abiertamente los temas de interés común para posteriormente deliberar, pero no todos los habitantes contaban con el derecho a participar de dicho acontecimiento. No es hasta 621 a.C que se escribió la constitución pionera que asentaría el “nomos” o norma, como base relativamente estable para cambios trascendentales. Posteriormente, figura Solón quién ejecutaría reformas de tipo económicas para acabar con el sistema pseudo democrático que pugnaba en la época producto del endeudamiento desmedido.

De esta forma, el régimen fue evolucionando en relación con quienes podían ejercer voto, la conformación de instituciones, bajo que modalidad, que derechos y obligaciones adquirirían, pero sobre todo dejando atrás el misticismo para abrir paso a la democracia moderna con los nuevos factores que acoge.

2.2.2.3 Tipos de democracia

2.2.2.3.1 Democracia Directa

Este tipo de democracia surgida en la antigüedad posee sendas características que la hacen distinguible al tipo de democracia con el que nos organizamos en la actualidad. La característica principal radica en la decisión directa de asuntos políticos de una sociedad, tal y como se solía desarrollar en Grecia cuyo número de habitantes no era tan extenso (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011).

Sin embargo, la facultad de decisión en las “asambleas” solo le pertenecía a cierta parte de habitante y no a todos como debiera ser. Entonces, este tipo de democracia puede calificarse como simple y limitada debido a que solo eran

considerados ciudadanos los varones adultos con capacidad económica (Rodríguez , 2015).

Por otro lado, no existían las organizaciones políticas a través de las cuales los ciudadanos pudiesen adherirse en relación con la ideología política-partidaria, por tanto, era nula competencia para el despliegue de un proceso electoral. Si bien es cierto existieron instituciones que se ocupan de los asuntos públicos, no había realmente una estructura de ‘‘Estado’’ con poderes e instituciones al servicio de sus ciudadanos.

2.2.2.3.2 Democracia Representativa

Este tipo de democracia constituye un grado de progreso en analogía a la democracia directa debido a que posee características similares, pero con cierto grado de procedimentalismo.

En primer lugar, se sigue definiendo como el poder del pueblo, pero el pueblo no ejerce el poder de manera directa. Entonces, los ciudadanos exteriorizan su voluntad, eligiendo a sus autoridades o representantes políticos por determinado periodo de tiempo mediante el proceso electoral. La representación política es la base de este tipo de democracia puesto que se desarrolla competencia entre diversas fuerzas políticas en la pugna por obtener el poder (Oficina Nacional de Procesos Electorales[ONPE], 2010).

Los representantes ejercen función de ‘‘representación’’ de los votantes, quiénes los ubicaron en el poder en congruencia con sus lineamientos ideológicos u otras razones. No obstante, teóricamente estos tienen la potestad de decidir y actuar en la búsqueda de bienestar general puesto que poseen cierta autonomía (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011).

Aunque se encuentre contradictorio el actuar de los representantes no puede desconocer la voluntad de sus gobernados puesto que se subrayan derechos como la libertad del votante para pronunciar sus juicios. Además, existencia de competencia libre entre organizaciones políticas (pluralismo), libertad de espacios

de prensa para mantener a la ciudadanía informada y por ende emita un voto consecuente (Lizcano, 2012).

Por otra parte, la legitimidad del proceso electoral se encuentra ampliamente ligada a las acciones efectuadas por parte de los diversos actores políticos, conducta que es regulada por organismos electorales especializados en materia electoral. Las elecciones se desarrollan periódicamente, garantizando así la alternancia del poder y la voluntad del pueblo.

Para finalizar, la democracia representativa es de carácter incluyente porque mantiene un amplio nivel de inclusión (derecho de igualdad) de votantes al permitir a las personas mayor de edad puedan ejercer su voto de manera libre y sin ningún tipo de restricción en base a su posición social, nivel educativo, género, religión, entre otros (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011).

2.2.3. Teoría de la Comunicación Política

2.2.3.1. Evolución de la Comunicación Política

Las primeras aproximaciones de comunicación política surgen en el espacio de la primera y la segunda guerra mundial. En la primera, los medios de comunicación tradicionales como la radio, televisión e inclusive el cine fueron plataformas comunicativas de primera para iniciar no solo a amenizar la vida de las personas, puesto que fue un paso significativo para lanzar información política ‘propaganda’ y dar marcha al encasillamiento político de los individuos con ideologías diversas (Reyes, 2007).

Sim embargo, el panorama cambio durante la segunda guerra mundial con la expansión de los medios de comunicación hacia países transcendentales de Europa y Norteamérica reluciendo así la relación crucial entre la comunicación y la política, provocando el inicio de investigaciones abocadas a descubrir el mecanismo existente entre los medios, los individuos por medio de la comunicación política como sucedió en Estados Unidos por la década de los cuarenta con la finalidad de medir el impacto de los mismos.

Posteriormente, el debate protagonizado por Kennedy y Nixon expondría a el papel de la televisión como uno de los medios con relevancia en la opinión pública. No obstante, la comunicación política adquiere soporte e impactó a gran escala el comportamiento del elector respecto al panorama político reflejado en los análisis sobre comunicación política, además del involucramiento de instancias políticas sostenían con los medios de comunicación. (Reyes, 2007).

Según Rospir (2003) en la década de los noventa la comunicación política expande sus investigaciones en relación al avance tecnológico surgido en la época , contexto aprovechado por la clase política para difundir-persuadir al público objetivo de su eficacia para conducir la sociedad por medio de publicidad , encuestas de opinión , debates y además para la transmisión de comunicados de gobierno demostrando así que los individuos podrían estar cada vez más cerca del ambiente político sin salir de casa o realizar acciones que signifiquen esfuerzos poco accesibles.

En la actualidad, la comunicación política ha llegado a ocupar mayor número de plataformas o medios de comunicación, mayor alcance y efectividad, mayor cantidad de información transmitida, mayor velocidad, mayor cantidad de géneros televisivos y formatos y sobre todo mayor audiencia, por lo tanto, constituye materia fundamental para estudiarse.

2.2.3.2 Definición de Comunicación Política

La comunicación política pretende relacionar a la clase política y la ciudadanía de una sociedad. La clase política sería la parte ofertante mientras que la ciudadanía los beneficiarios, es decir el electorado manifiesta sus requerimientos a través de la acción comunicativa hacia la clase política para que brinde soluciones efectivas a las distintas problemáticas ocurrentes en sociedad. Entonces, la comunicación política basada en el proceso comunicativo es el medio ideal para permitir un acercamiento real y directo entre ambos actores sociales y políticos (Luque, 1996).

Por otro lado, (López-García, 2017) revela que existe una relación entre la clase política y los ciudadanos que es propiciada por los mass media con su contenido mediático, estableciéndose así la comunicación política.

2.2.3.3 Los Medios de Comunicación de Masas

Desde el origen del hombre hasta la actualidad se han empleado diversos instrumentos y técnicas para facilitar el intercambio de información con apoyo de los medios al alcance del hombre. Particularmente, los medios de comunicación han evolucionado y se han diversificado a la par de los avances tecnológicos accesibles al electorado, asimismo, el ámbito de dominio de los mismos se ha propagado significativamente posicionando a los medios de comunicación como el denominado “cuarto poder” en relación a la triada clásica de la estructura de Estado (González, 2019).

Con esto, los medios de comunicación son instrumentos protagónicos en diversos planos de relación entre personas, especialmente de los procesos electorales que se desarrollan habitualmente en países democráticos, donde dichos medios tienen el poder de informar cada uno de los acontecimientos al público sustentado en la dualidad de derechos: derecho libre expresión y derecho al acceso a la información.

Entonces, surge una problemática que se bifurca en la objetividad con la que los medios de comunicación son empleados o actúan para conseguir determinados resultados electorales en favor de algún partido político, a través de información y el efecto persuasivo que genera la radio, la televisión, prensa y las redes sociales en las indecisiones de la ciudadanía.

2.2.3.4 Definición de Medios de Comunicación de Masas

Dominguez (2012) define a los medios de comunicación como un sistema de interacción, donde un emisor transmite determinada información a través de vías o canales, información que es recibida y propagada entre grupos de personas de diferentes lugares obteniendo impactos considerables en los mismos.

De la misma forma, los media para Klein (2010) son concebidos como un paso hacia la modernidad, le atribuye un valor importante puesto que refiere que sin medios de comunicación no podría hoy establecerse un régimen democrático por el rol que practica. Es cierto, los media reportan todo tipo de información a cualquier hora del día con el objetivo que estos tienen trazado.

Para la Real Academia Española (RAE, 2020) los medios constituyen una herramienta que facilita la difusión a terceros de información a través de los medios tradicionales como la televisión, prensa, medio radial y hasta la señal internet.

Sin embargo, Pozo (2010) nos ofrece una definición sociológica, asociando la idea de medios de comunicación con el derecho de libertad no solo a obtener información sino también a informar o expresar, lo cual facilita la batalla por dejar atrás a los regímenes autoritarios en los cuales no existía cuota mínima de libertad para realizar ninguna actividad que signifique desafiar los mandatos del único gobernante.

2.2.3.5 Influencia política de los Medios de Comunicación de Masas

Los medios de comunicación conservan un papel estratégico en los asuntos políticos, debido al gran poder que ejercen en el cambio de decisión y actitud tanto de los políticos como sus medidas para gobernar.

De la Flor (1994) esboza una serie de etapas con relación a la influencia que los medios de comunicación tienen en sus receptores. La primera denominada *Teoría directa o efecto bala coincide* en que a través de simbologías impregnadas en el mensaje se puede manejar la opinión, el credo, la manera de actuar de quienes hacen uso de los medios comunicación. Sin embargo, la *Perspectiva metateórica* no desmiente lo anteriormente mencionado, pero sí aclara que los medios de comunicación tienden a fortificar ideas existentes de la audiencia, aunque el dominio se manifieste en menor escala.

Por otro lado, con el *Modelo transicional* descubre uno de los puntos más llamativos en torno al tema, al asegurar que es un desacierto fijarse más en las acciones de los medios hacia la audiencia, en lugar de analizar las acciones de la

audiencia en relación con los medios. Precisamente, el punto trascendental de esta investigación pretende poner énfasis en analizar cómo responde la ciudadanía a los mensajes difundidos los diversos medios de comunicación, teniendo en cuenta el inmenso poder que albergan.

Finalmente, De la Flor (1994) en el *Efecto Poderoso* sostiene que los medios ostentan un poder invaluable frente a la audiencia, al punto que las relaciones interpersonales han quedado en segundo plano para darle cabida a la información percibida directamente de los medios y atribuyéndoles credibilidad pese a la discutida reputación de estos.

2.2.3.5.1 Bourdieu y la Teoría de los campos sociales

El sociólogo francés Bourdieu (como se citó en Sánchez, 2007) establece la Teoría de los campos sociales que sostiene la existencia de diversos campos en los cuales se relacionan agentes o instituciones, enfrascados en lucha constante por obtener un ‘‘capital simbólico’’ que consiste en el poder o control en su totalidad de dicho campo.

En consecuencia, consideramos el campo político y particularmente al acto electoral del cual forman parte sustancial los medios de comunicación que cumplen el papel de distribuidores de información, las organizaciones políticas conforman los productores y los consumidores son el electorado. No obstante, las instituciones reguladoras del acto electoral son la ONPE y el JNE, como legitimadoras del resultado del sufragio.

En el campo político, las organizaciones políticas se encuentran ligadas en un juego constante por el poder teniendo como herramientas significativas y valiosas a los Mass Media para llegar y obtener el capital simbólico representado por el ‘‘ voto’’. Lo importante radica en el accionar de los distribuidores, es decir en qué tipo de estrategias comunicativas emplean para convencer al electorado que cierta fórmula política les proveerá de mayores intereses o en este caso son compatibles a las necesidades que requieren ser satisfechas por los productores.

Si bien es cierto, esta teoría explica que existe un campo amplio y a la vez específico de acciones y relaciones para llegar a un mismo objetivo, es preciso poner mayor énfasis en si los medios de comunicación están empleando la objetividad para no incidir en irregularidades en el acto electoral.

2.2.3.5.2 Lasswell y la teoría de la aguja hipodérmica

La teoría es conocida como ‘‘La Teoría de la bala mágica’’ o ‘‘Teoría estímulo-respuesta’’, denominaciones que convergen en una sola conclusión, el gran poder de los medios de comunicación.

Para empezar, una aguja hipodérmica es un instrumento utilizado en medicina para suministrar o inyectar soluciones o medicamentos cuya finalidad es contrarrestar alguna dolencia en el cuerpo humano, metafóricamente ello es empleado en esta teoría.

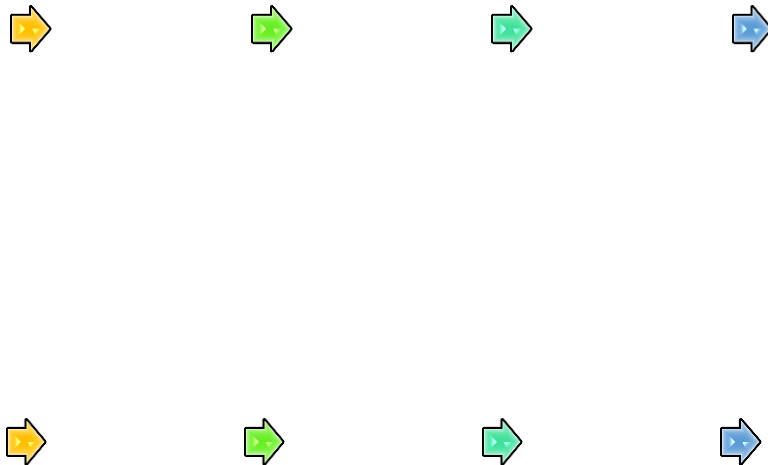
Harold Lasswell realizó investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación directamente en el ambiente político, teniendo como contexto el periodo de las Guerras Mundiales. En este caso, determinó que la publicidad ejerce funciones similares a la de una aguja hipodérmica, pero introduciendo información en las personas.

Esta teoría puntualiza una vez más que los medios de comunicación generan influencia a través de la propaganda política como una especie de inoculación (inyección) efectiva de contenido/información acompañado de mensajes, símbolos, figuras, formas, slogans en el elector, quién constituye la parte pasiva del acto comunicativo, puesto que se ocupa únicamente de recibir el mensaje y hacerlo propio (Cáceres López, 2021).

En la era que vivimos, la tecnología ocupa la vida de las personas en su totalidad a través del medio de comunicación más vigente como son las redes sociales, dicha teoría se aplica de forma efectiva por el hecho que distribuye todo tipo de información sin importar la veracidad u objetividad contenida hacia un grupo de ciudadanos-electores indistintos que desafortunadamente no se caracterizan por emitir votos conscientes y analizados. Asimismo, el autor

estableció el ‘‘Modelo de Lasswell ‘que se resume en la respuesta a preguntas relacionadas al acto comunicativo.

Figura 1 Modelo Lasswell



Fuente: Elaboración propia en base a formulación original de Lasswell (1986)

Para Herrera Flores et al, (2021) este modelo descompone el ejercicio de comunicar en ¿Quién? ¿Dice qué? ¿A quién? ¿Por qué canal? ¿Con qué efecto?, donde participa un comunicador que emite mensajes a través de los medios de comunicación a la audiencia con la finalidad de tener respuesta para contrastar que se ha logrado con la trasmisión del mensaje. Si bien es cierto, los elementos del proceso de comunicación son idénticos a los que todos conocemos, pero este modelo configura uno de los más vigentes para esta investigación. Por ello, es conveniente tener en cuenta cada uno de sus elementos:

El comunicador constituye la parte inicial de este modelo debido a que sin el estímulo que proporciona a la audiencia no habría efecto que analizar en el acto comunicativo.

El mensaje hace referencia al contenido que es transmitido del comunicador hacia la audiencia, puede ser de carácter educativo, religioso, deportivo, político, económico, entretenimiento, cultural y demás.

Los medios de comunicación representan el canal por donde se traslada la información. En la actualidad la radio, la televisión, la prensa y las redes sociales en mayor medida por el apogeo que ostentan.

La audiencia mantiene relación directa con el comunicador puesto que recibe contenido, el cual es captado e interpretado.

La respuesta es el objetivo por cual se desarrolla el acto comunicativo de acuerdo con el contenido transmitido. Además, es el elemento analítico de este modelo, ya que permite observar que efecto se ha logrado alcanzar por medio de este complejo proceso de comunicación.

En la segunda vuelta para elecciones presidenciales esta teoría reafirma su vigencia, dado el caso que los medios de comunicación desplegaron el acto comunicativo en busca de direccionar el resultado electoral para uno de los candidatos. Identificando los elementos de este modelo tenemos:

-Comunicador: periodistas, conductores, locutores, escritores en representación del medio local para el cual desempeñan labores.

-Mensaje: contenido a favor o en contra de los dos candidatos a la presidencia.

-Canal medios de comunicación locales del distrito.

--Audiencias: comunidad electoral del distrito.

-Respuesta: voto a favor o en contra de los dos candidatos.

2.2.3.5.3 Teoría de los Dos pasos

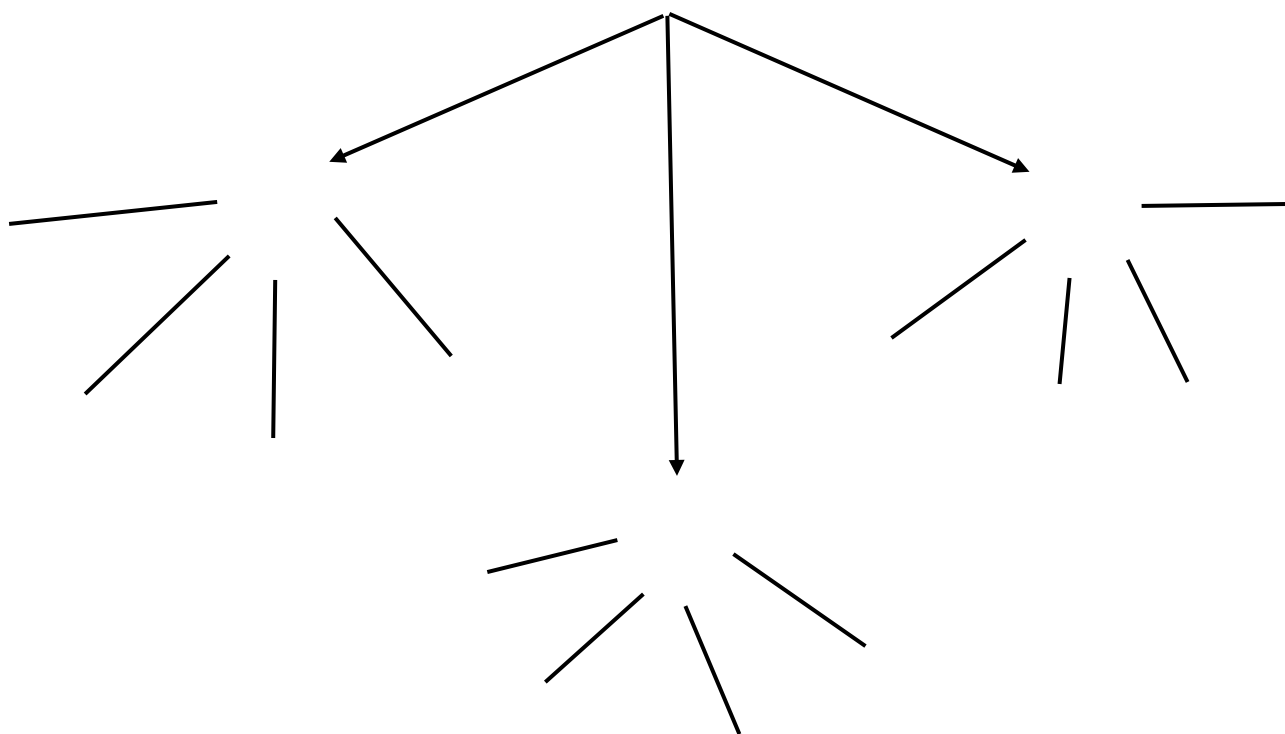
El origen de la teoría de los dos pasos se ubica durante el desarrollo de la segunda guerra mundial y fue materia de estudio para el sociólogo Lazarsfeld y Katz. Lazarsfeld y Katz (1955) establecen que los mass media como instrumento físico no impacta de manera directa en el votante, y asegura que los líderes de opinión funcionan como mediadores en el proceso de comunicación al recibir y hacer suya en primer momento la información que posteriormente es emitida a través de los medios.

Para la investigación, la realidad evidencia como los líderes de opinión en el caso de la radio y televisión y los denominados “influencers” en el caso de las redes sociales ejercen un poder inminente con el discurso que emplean para llevar su mensaje a cada uno de los miles de votantes del distrito. Sin embargo, sigue tratándose de poder entorno a los medios de comunicación, pero esta vez con un protagonismo más específico, los comunicadores.

Los líderes de opinión son considerados personas que gozan de popularidad y habilidades comunicativas cuyo discurso tiene mucho peso en ciertos votantes, inclinando la balanza política hacia determinada organización política.

Lazarsfeld y Katz (1955) hacen referencia a dos flujos o dos pasos al hecho que la información es remitida de manera doble; primero a los líderes de opinión y estos hacia los votantes. Por lo tanto, otorgan mayor énfasis a la acción que realizan los comunicadores y su importante labor para generar opinión.

Figura 2 Teoría de los Dos pasos



Fuente: Elaboración propia basada en la formulación de Lazarsfeld et al. (1995)

2.2.3.5.4 Teoría de la Agenda Setting y Framing

En primer lugar, la idea surgió por los años veinte, posteriormente es desarrollada en los años setenta por Maxwell McCombs y Donal Shaw denominan la teoría "Agenda Setting" en referencia literal a un espacio concreto en el cual se encuentran señalados una secuencia de temas o acontecimientos con un orden o prioridad para ser informados hacia las personas por un periodo determinado.

En base a ello, la teoría expone el proceso que llevan a cabo los medios de comunicación para determinar qué temas son de interés o relevancia para ellos de entre los miles de temas a informar, lo importante de ello radica en que McCombs y Shaw (1972) establecen que no solo se trata de escoger el orden de las noticias, sino que los medios definen que temas van a circular e incidir en la audiencia, es decir constituir ‘‘agenda pública’’.

La teoría busca influenciar no precisamente en el ‘‘que pensar’’ de los receptores sino en ‘‘el que tema pensar’’, los medios se encargan de impregnar o centrar una problemática en la audiencia, de modo que solo se piense, opine y trasmita entre ellos dicha información, dejando de lado asuntos que pueden resultar más importante para la comunidad.

Ardévol-Abreu (2015) señala que la teoría consiste en enmarcar la información a trasmitir desde cierto ángulo o perspectiva, aplicando estrategias que incidan en quién recibe el mensaje mediante la postura que asumen frente a la noticia. En este sentido, se aprecia la capacidad y poder de los media para adecuar los sucesos informativos de tal manera que resalte u desconozca puntos en torno al tema tratado.

Contextualizando las teorías de la Agenda Setting y Framing en la investigación de los efectos que los medios provocan en el comportamiento de los electores del distrito de Lambayeque en elecciones a segunda vuelta presidencial, es primer nivel los medios se encargan de escoger una serie de noticias por transmitir a la población tal como lo menciona la agenda Setting. En segundo nivel y de manera más precisa se realiza la selección de aspectos sobre la noticia (estímulos) que los medios pretenden que sean de conocimiento del elector, en este caso sobre una organización política o un candidato político para lograr el resultado esperado.

En tal sentido, el contenido de la información compone un elemento trascendental en el proceso comunicativo que es trabajado por el ‘‘comunicador’’, quién hace uso de diversos elementos de la noticia para encerrar y hacer deliberar

al público entorno a los aspectos que este considera exponer (Ardévol-Abreu, 2015).

Entonces, para efecto de la presente investigación ambas teorías ratifican que los mass media tienen el poder tanto para brindar protagonismo a ciertos temas que resulta beneficioso que la gente tenga de su conocimiento, como el poder de ignorar o desconocer por completo temas que estos nunca transmiten. Precisamente, la teoría Agenda Setting se aboca a estudiar y explicar el impacto que deviene de los medios al transmitir al público que temas deben ser de su interés, mediante estrategias comunicacionales y marketing profesional.

2.2.4. Teoría del Comportamiento Electoral

El comportamiento electoral de la ciudadanía es una de las variables más importantes para el análisis del impacto que los medios de comunicación provocan para los procesos electorales debido a que resulta indispensable estudiar y explicar qué y cómo los elementos, factores u actores orientan a los individuos para decirse por tal o cual organización política.

2.2.4.1. Modelo Sociológico

El modelo es también conocido como Modelo de Columbia debido a su origen y está basado en un estudio ejecutado durante el proceso electoral del año 1948 en Norteamérica. El modelo sociológico sostiene que la conducta de los electores se encuentra directamente afín a la sociedad que conforma. En otras palabras, el elector determina ejercer o no su voto y por quién votar dependiendo de las características o factores del grupo social con el que se desenvuelve. Algunos de los factores influenciados son la religión, cultura, educación, grupos familiar, grupo amical, ambiente laboral, incluso los medios de comunicación son sustanciales (Montecinos, 2007).

Lazersfeld (Como se citó en Alzate y Ávila, 2020) plantea que la identificación o filiación política de un individuo se forma debido al ambiente en el cual pertenece. Por lo tanto, el individuo cuya posición social sea clase media o baja direccionará su voto a aquel candidato que represente precisamente ello, la

religión del individuo implica a su vez una inclinación por determinada organización política , entre otros factores que va adquiriendo de la sociedad para definirse electoralmente.

2.2.4.2 Modelo Psicosociológico

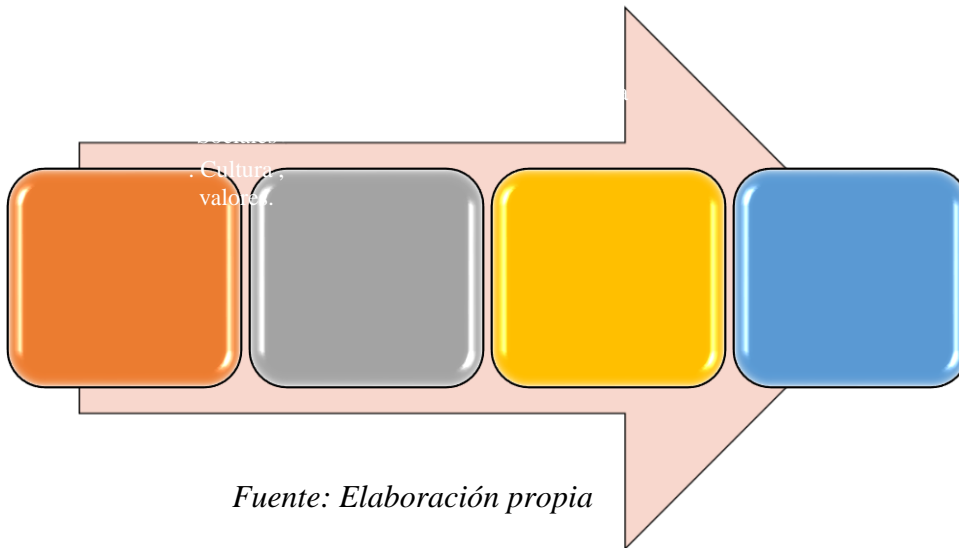
El modelo es también conocido como Modelo de Michigan, asume postura en contraposición al Modelo de Columbia, exponiendo que el elector establece la decisión sobre su voto de manera intrapersonal. Campbell et al. (1960) explican la conducta electoral teniendo como base la psicología, puntualizando tres elementos para mejor comprensión de esta: el elector define ideología política adheriéndose a partidos políticos, la percepción y actitud que asumen ante un determinado actor político y por ultimo el interes que manifiestan por las campañas políticas .

Además, la teoría indica que la filiación partidista es un proceso alejado de la colectividad puesto que el votante no basa su decisión por el grupo social , económico , religioso del cual es parte sino que este atiende un procedimiento único y desarrolla su propia crítica u veredicto respecto a los candidatos , las organización y el proceso electoral en su totalidad.

No obstante , este enfoque considera que la filiación partidista se va formando progresivamente en donde la sociedad consume un rol transcendental porque motivan al elector a decidirse políticamente teniendo en cuenta que organización política obedece sus pensamientos e interes para la manifestación del voto.

A continuación , el embudo de causalidad es un proceso sistemático elaborado por Campbell et al. (1960) para develar el proceso que atraviesa el elector al momento de delimitar su voto. Por un lado, se encuentran la realidad social , política, cultural , económica y demás , luego se encuentra lo que implica el proceso electoral como las campañas políticas y en la intersección se encuentra la crítica o actitudes (resultado) que ambos extremos generan en el votante respecto a los partidos políticos (actores).

Figura 3 Esquema del embudo de causalidad



Fuente: Elaboración propia

2.2.4.3 Modelo de Elección Racional

Downs (1957) indica que la conducta del elector es resultado del análisis de ventajas y desventajas que puede diferir entre la totalidad de candidatos. Por lo tanto, el voto implicaría dos posturas: la de los candidatos en busca de ser elegidos y la del elector por orientar su voto a quien le brinde mayores ventajas.

Esta teoría se sostiene en el "utilitarismo clásico" al determinar que el elector participa del proceso electoral de manera racional y en función de las ganancias que prevé obtener, inclinando este modelo hacia la economía.

No obstante, el modelo de elección racional asevera que los ciudadanos deben definir oportunamente sus intereses, mantener a su alcance información y a su vez la capacidad para escoger apropiadamente sus representantes. Ahora bien, los vectores que trasladan contenido de tipo político-electoral al electorado asumen una postura analizable en el proceso de decisión, los mass media es uno de los vectores que ejercen de alguna forma presión para elegir a gobernantes (Vallés, 1990).

2.3. Definición de términos

Gobierno: Levi (como se citó en Miró Quesada , 2013) define el término gobierno como una agrupación de individuos que se encargan de la conducción política de la totalidad de personas de un país.

Voto: Rodríguez (1996) asevera que el voto es ejercido por ciudadanos para la elección de quiénes ocuparan los máximos cargos públicos.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2017) señala que el voto es el mecanismo a través del cual se manifiesta preferencias electoras de los ciudadanos para la elección de quiénes ocuparan los máximos cargos públicos.

Partido Político: Weber (1997) señala que los partidos políticos configuran una red de relaciones sociales que comparten pensamientos, cuyo objetivo es otorgar cuota de poder a un grupo de individuos para la materialización de sus necesidades.

Serra (2006) indica que los partidos políticos están conformados por ciudadanos, es decir sujetos con derechos políticos que se organizan en el marco de la ley con la finalidad de representar a determinada porción de la sociedad y llevar a cabo medidas políticas mediante su plan de gobierno.

Elector: Cabanellas (2001) define al elector como el individuo que ostenta determinados requisitos establecidos por la carta magna que le permiten ejercer una decisión o elección para seleccionar a autoridades políticas.

Sistema Político: Quesada (2013) afirma que el sistema político se sustenta en una ideología que contiene pensamientos que le otorgan valor , conjuntos de personas denominados “élite” que tienen el poder y las instituciones para conducir políticamente al país.

Campaña Política: Según Figueiredo (como se citó en Souza, 2009) las campañas políticas configuran relaciones entre el electorado y los aspirantes al poder a través del diálogo mediante mecanismos comunicacionales para influenciar o dominar la decisión del elector respecto a determinado político.

Ideología política: Según Erikson et al. (como se citó en Rottenbacher y De la Cruz, 2012) señala que al grupo de pensamientos coordinados de un individuo o del conjunto de individuos tienen sobre la organización total de una sociedad se denomina ideología política.

Régimen político: Bobbio y Mauteucci (como se citó en Vidarte y Quispe 2018) afirman que el régimen político es el conglomerado de aparatos del estado que fiscalizan la competencia entre aspirantes al poder y el proceso durante la obtención del mismo, además fijan los términos con el que se rigen dichos aparatos.

Representación política: Luna (como se citó en) confirma que la representación política inicia desde el momento que los electores le ceden la toma de decisiones a un grupo específico, dicha elección se encuentra directamente ligada con las necesidades y preferencias del electorado, quienes ven o deberían sentirse representados.

Líderes de opinión: Del Barrio et al. (2009) describe al líder de opinión como individuo que a través de los medios de comunicación impulsa contenido y opiniones que son percibidos por demás personas, influenciando en el comportamiento positiva o negativamente.

CAPITULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con la finalidad de brindar respuesta a los objetivos propuestos se realizó una encuesta con el objeto de recolectar información de los ciudadanos del distrito de Lambayeque y , con el análisis de dicha data responder a nuestro objetivo general del presente trabajo de investigación: Determinar la influencia de los medios de comunicación locales en el comportamiento electoral en la segunda vuelta de la elección presidencial, distrito de Lambayeque, 2021. En base a ello se han aplicado 278 encuestas.

En el presente capítulo se pretende analizar la información recogida en relación al cuestionario de evaluación y la interpretación de las respuestas obtenidas por las personas encuestadas , para tal objetivo los gráficos presentados fueron elaborados utilizando la herramienta “ Escala de Likert”, la cual a facilitado el análisis del comportamiento electoral de la muestra respecto a los medios de comunicación , con las siguientes alternativas:

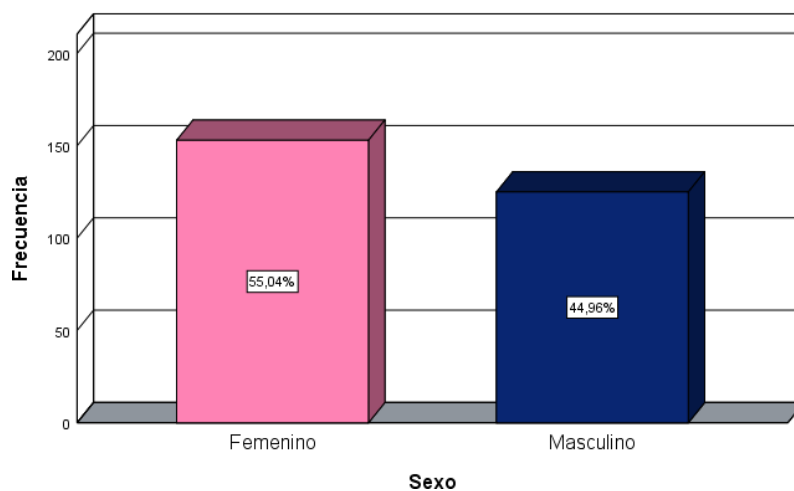
TOTALMENTE EN ACUERDO ; EN ACUERDO; NEUTRAL ; EN
DESACUERDO ; TOTALMENTE EN DESACUERO

Tabla 3 Sexo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	153	55.04 %
Masculino	125	44.96%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 4 Sexo



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

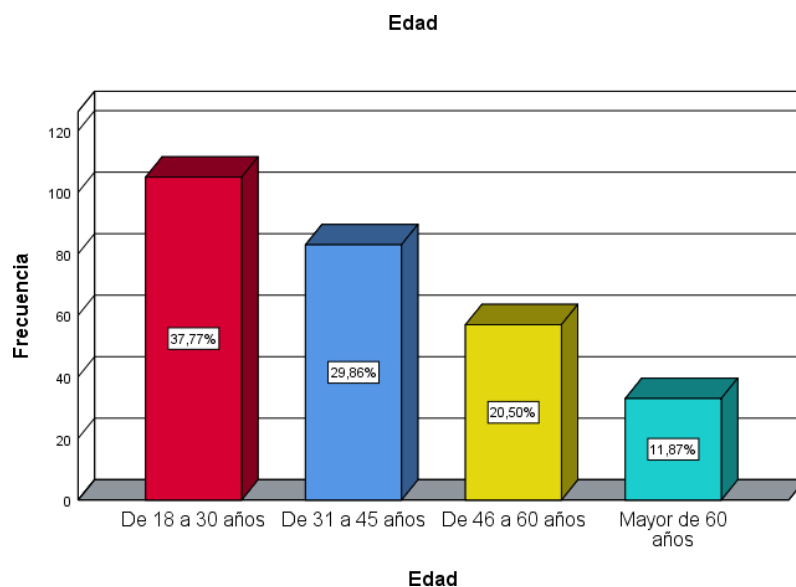
Según la Tabla 3 y figura 4, del total de encuestados , el 55.04% corresponde al sexo femenino , mientras que el 44.96% corresponde al sexo masculino.

Tabla 4 Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 30 años	105	37.77%
De 31 a 45 años	83	29.86%
De 46 a 60 años	57	20.50%
Mayor de 60 años	33	11.87%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 5 Edad



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

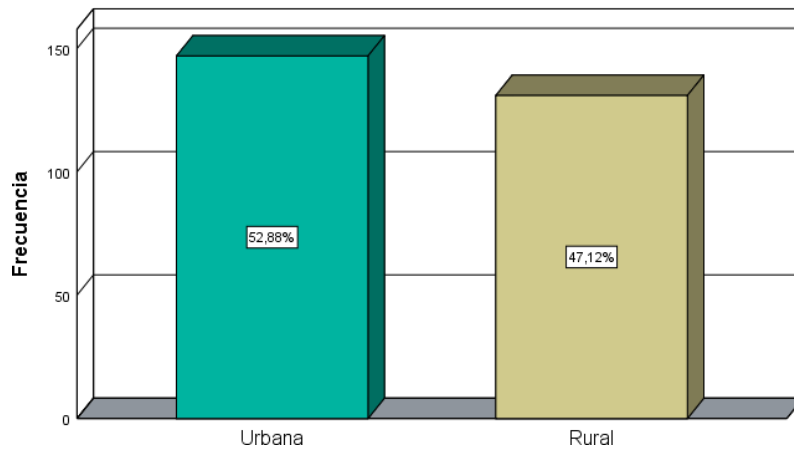
Según la Tabla 4 y figura 5, del total de encuestados, de 18 a 30 años corresponde al 37.77%, de 31 a 45 años corresponde al 29.86%, de 46 a 60 años corresponde al 20.50% y Mayor de 60 años corresponde al 11.87%.

Tabla 5 Zona de residencia

Zona de residencia	N	Porcentaje
Urbana	147	52.88 %
Rural	131	47.12%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 6 Zona de Residencia



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

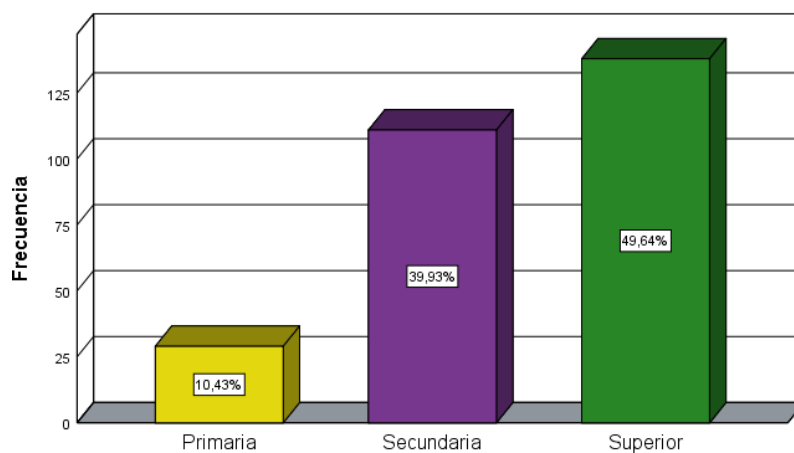
Según la Tabla 5 y la figura 6, del total de encuestados , el 52.88% habita en la zona urbana del distrito de Lambayeque y el 47.12% habita en la zona rural del distrito de Lambayeque.

Tabla 6 Grado de instrucción

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	15	10.43 %
Secundaria	110	39.93%
Superior	153	49.64%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 7 Grado de Instrucción



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Según la tabla 6 y la figura 7, del total de encuestados, el 10.43% tiene por grado de instrucción primaria , el 39.93% secundaria y el 49.64% superior.

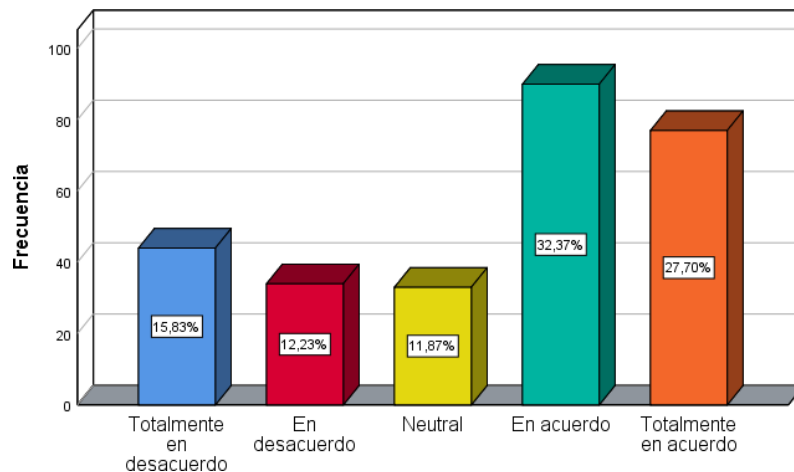
3.1. O.E.1.Describir la importancia de los medios de comunicación y su incidencia en la política nacional.

Tabla 7 ¿Considera Ud., que el nivel de información difundido por los medios de comunicación durante la campaña de la segunda vuelta de elección presidencial del año 2021 fue importante para definir su voto?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	44	15.83%
En desacuerdo	34	12.23%
Neutral	33	11.87%
En acuerdo	90	32.37%
Totalmente en acuerdo	77	27.70%
Total	278	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 8 Nivel de información



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Según la tabla 7 y figura 8, se concluye que, del total de encuestados, un 71.94% tiene una tendencia a certificar que el nivel de información producido por los medios de comunicación durante la campaña de la segunda vuelta de elección

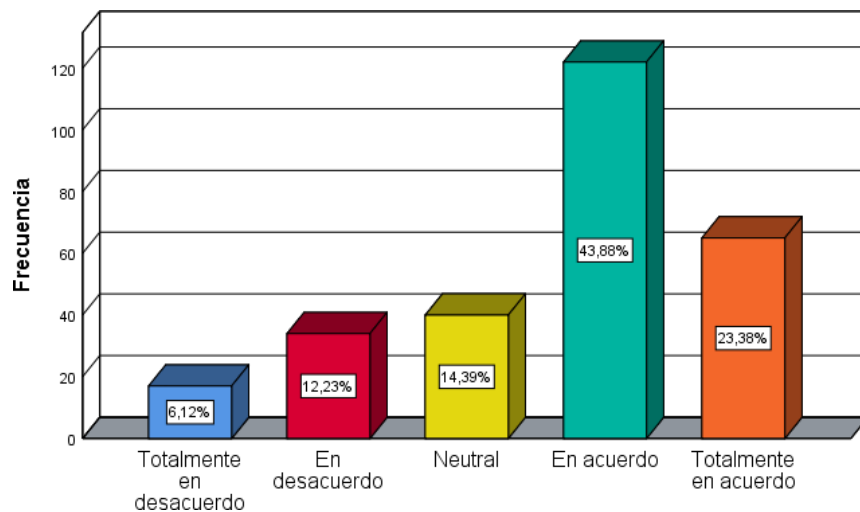
presidencial del año 2021 fue importante para definir su voto, no obstante, un 28.06% determina lo contrario.

Tabla 8 ¿Considera Ud., que los medios de comunicación fueron importantes para formar su opinión en la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?

Alternativa	N	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	6.12%
En desacuerdo	34	12.23%
Neutral	40	14.39%
En acuerdo	122	43.88%
Totalmente en acuerdo	65	23.38%
Total	278	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 9 Formar opinión



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Según la tabla 8 y figura 9 , se concluye que, del total de encuestados, un 81.65% tiene una tendencia a certificar que los medios de comunicación fueron

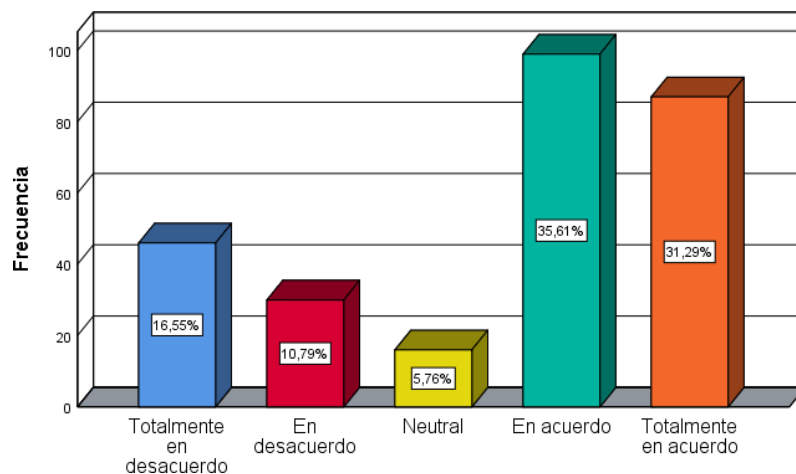
importantes durante la campaña de la segunda vuelta de elección presidencial del año 2021 para formar su opinión, no obstante, un 18.35% determina lo contrario.

Tabla 9 ¿Considera Ud., que la importancia de los medios de comunicación fue significativa para enseñar a votar en la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?

Enseñar a votar	N	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	46	16.55%
En desacuerdo	30	10.79%
Neutral	16	5.76%
En acuerdo	99	35.61%
Totalmente en acuerdo	87	31.29%
Total	278	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 10 Enseñar a votar



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Según la tabla 9 y la figura 10, se concluye que, del total de encuestados, un 72.66% tiene una tendencia a certificar que la labor de los medios de comunicación fue significativa durante la campaña de la segunda vuelta de elección presidencial

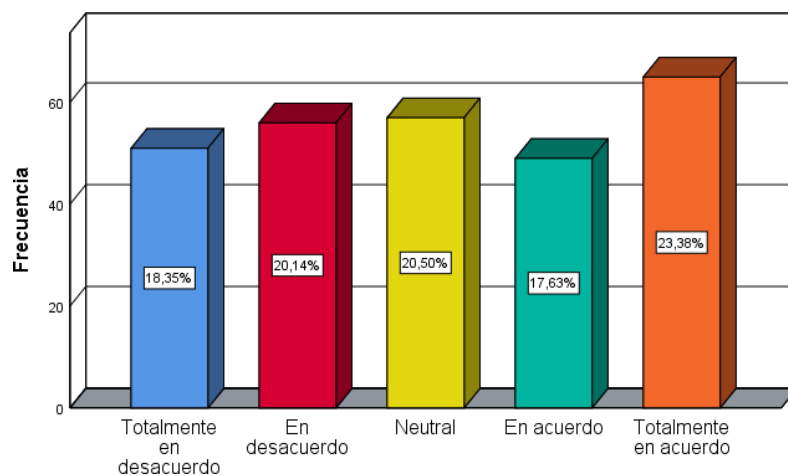
del año 2021 debido a que enseñaron a votar, no obstante, un 27.34% determina lo contrario.

Tabla 10 ¿Considera Ud., que los medios de comunicación incidieron en su voto a través de la propaganda política en la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?

Propaganda política	N	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	51	18.35%
En desacuerdo	56	20.14%
Neutral	57	20.50%
En acuerdo	49	17.63%
Totalmente en acuerdo	65	23.38%
Total	278	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 13 Propaganda política



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Según la tabla 10 y la figura 11, se concluye que, del total de encuestados, un 61.51% tiene una tendencia a certificar que los medios de comunicación incidieron en su voto durante la campaña de la segunda vuelta de elección presidencial del año

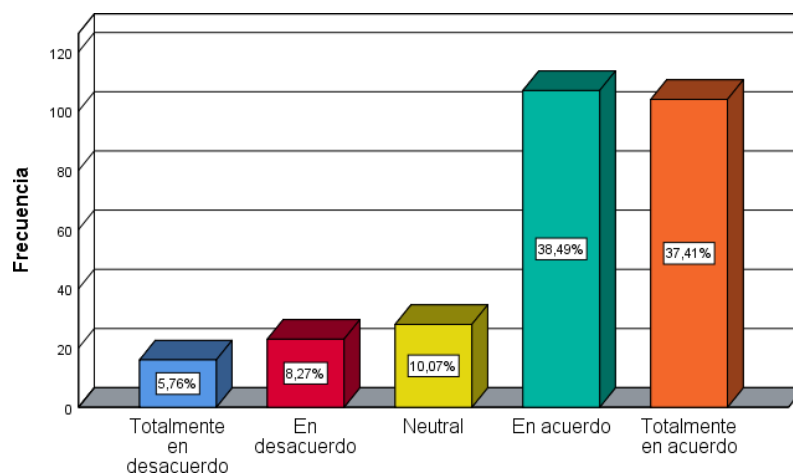
2021 a través de la propaganda política difundida, no obstante, un 38.49% determina lo contrario.

Tabla 11 ¿Considera Ud., que los medios de comunicación incidieron en su voto a través del desarrollo del debate electoral de la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?

Debate electoral	N	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	5.76%
En desacuerdo	23	8.27%
Neutral	28	10.07%
En acuerdo	107	38.49%
Totalmente en acuerdo	104	37.41%
Total	278	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 16 Debate electoral



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Según la tabla 11 y la figura 12, se concluye que, del total de encuestados, un 85.97% tiene una tendencia a certificar que los medios de comunicación

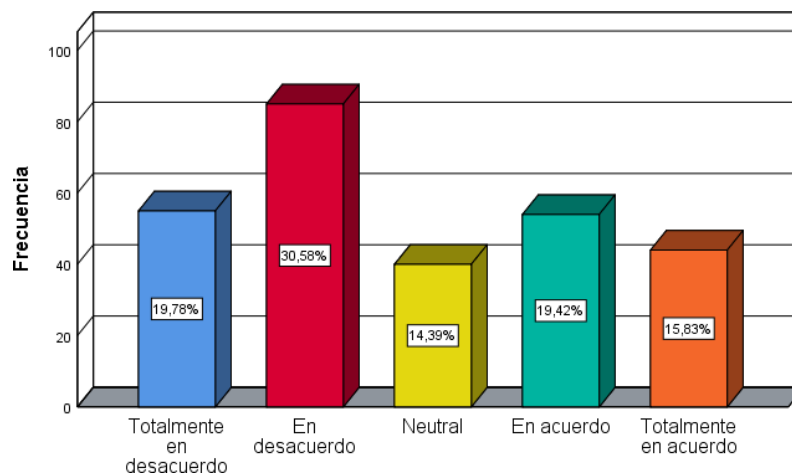
incidieron en su voto durante la campaña de la segunda vuelta de elección presidencial del año 2021 a través del desarrollo de debates electorales, no obstante, un 14.03% determina lo contrario.

Tabla 12 ¿Considera Ud., que los medios de comunicación incidieron en su voto a través de la difusión de encuestas o sondeos electorales de la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?

Encuestas electorales	N	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	55	19.78%
En desacuerdo	85	30.58%
Neutral	40	14.39%
En acuerdo	54	19.42%
Totalmente en acuerdo	44	15.83%
Total	278	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 19 Encuestas electorales



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

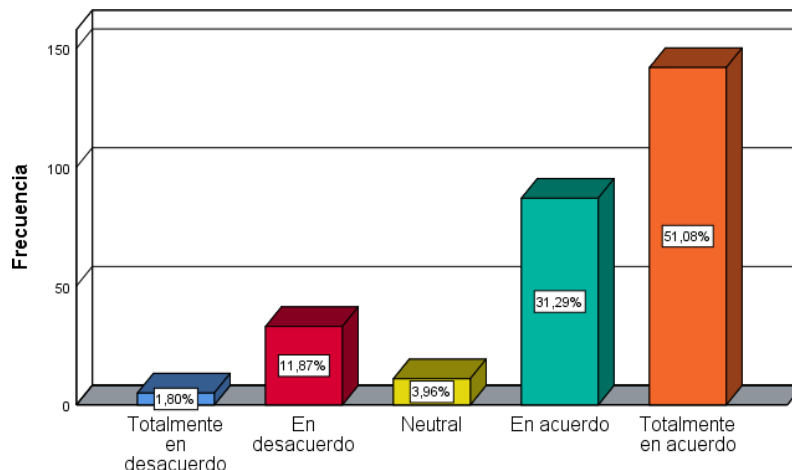
Según la tabla 12 y la figura 13, se concluye que, del total de encuestados, un 49.64% tiene una tendencia a certificar que los medios de comunicación incidieron en su voto durante la campaña de la segunda vuelta de elección presidencial del año 2021 a través de la difusión de encuestas o sondeos electorales, no obstante, un 50.36% determina lo contrario.

Tabla 13 ¿Considera Ud., que los medios de comunicación emplearon campañas negras o de desprestigio durante segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?

Empleo de Campañas Negras	N	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.80%
En desacuerdo	33	11.87%
Neutral	11	3.96%
En acuerdo	87	31.29%
Totalmente en acuerdo	142	51.08%
Total	278	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 22 Empleo de Campañas negras



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

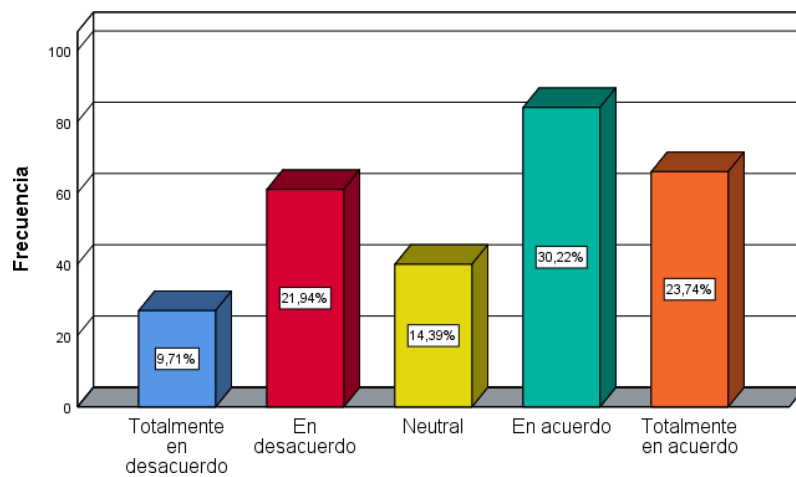
Según la tabla 13 y la figura 14, se concluye que, del total de encuestados, un 86.33% tiene una tendencia a certificar que los medios de comunicación emplearon durante la campaña de la segunda vuelta de elección presidencial del año 2021 campañas negras o de desprestigio, no obstante, un 13.67% determina lo contrario.

Tabla 14 ¿Considera Ud., que las campañas negras o de desprestigio incidieron en su voto en la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?

Incidencia campañas negras	N	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	27	9.71%
En desacuerdo	61	21.94%
Neutral	40	14.39%
En acuerdo	84	30.22%
Totalmente en acuerdo	66	23.74%
Total	278	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 25 Incidencia de campañas negras



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

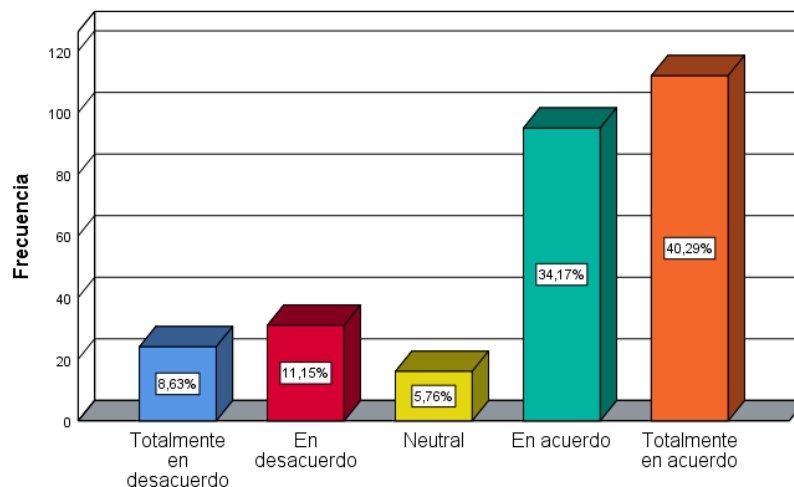
Según la tabla 14 y la figura 15, se concluye que, del total de encuestados, un 68.35% tiene una tendencia a certificar que las campañas negras incidieron en su voto durante la campaña de la segunda vuelta de elección presidencial del año 2021, no obstante, un 31.65% determina lo contrario.

3.2. O.E.2. Determinar qué medios de comunicación local fueron escuchados y vistos por los electores en la segunda vuelta de la elección presidencial, 2021. Tabla 15 ¿Considera Ud., que la televisión incidió en su voto en la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?

Televisión	N	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	8.63%
En desacuerdo	31	11.15%
Neutral	16	5.76%
En acuerdo	95	34.17%
Totalmente en acuerdo	112	40.29%
Total	278	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 28 Televisión



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

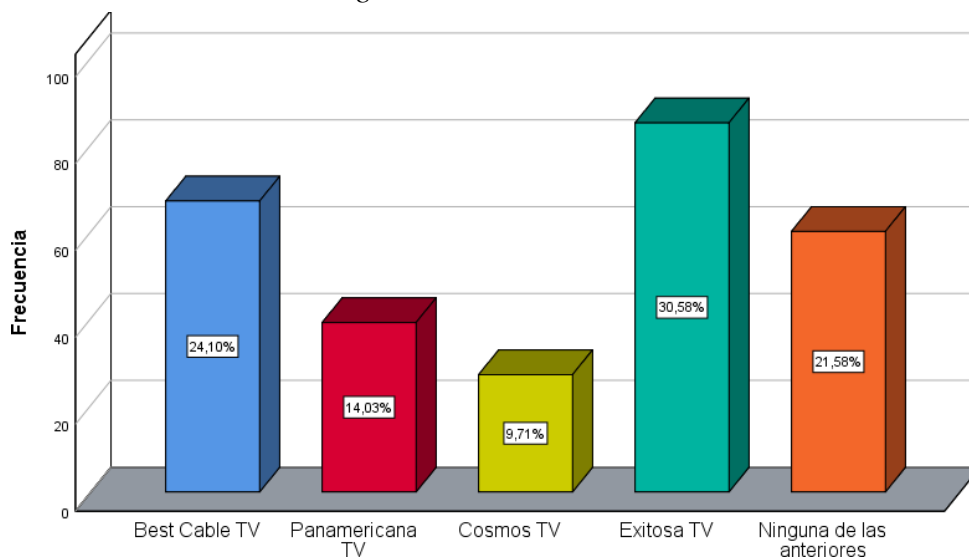
Según la tabla 15 y la figura 16, se concluye que, del total de encuestados, un 80.22% tiene una tendencia a certificar que la televisión fue uno de los medios con mayor incidencia en su voto durante la campaña de la segunda vuelta de elección presidencial del año 2021, no obstante, un 19.78% determina lo contrario.

Tabla 16 ¿Qué canal de televisión visualizó Ud., con mayor frecuencia durante la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?

Canal de Televisión	N	Porcentaje
Best Cable TV	67	24.10%
Panamericana TV	39	14.03%
Cosmos TV	27	9.71 %
Exitosa TV	85	30.58%
Ninguna de las anteriores	60	21.58%
Total	278	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 31 Canal de Televisión



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

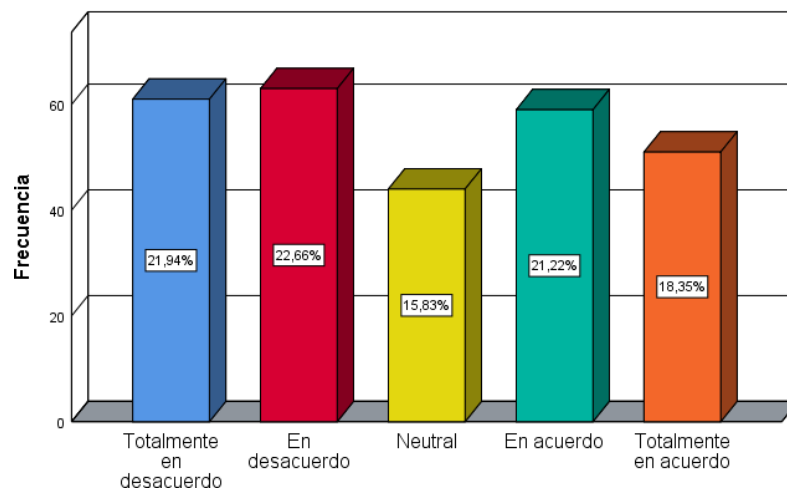
Según la tabla 16 y la figura 17, se concluye que, del total de encuestados, un 30.58% visualizó con mayor frecuencia Exitosa TV, 24.10 Best Cable TV , 14.03% Panamericana TV, 9.71 Cosmos TV durante la campaña de la segunda vuelta de elección presidencial del año 2021, no obstante, la opción ninguna de las anteriores obtuvo el 21.58%.

Tabla 17 ¿Considera Ud., que la radio incidió en su voto en la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?

Radio	N	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	61	21.94%
En desacuerdo	63	22.66%
Neutral	44	15.83%
En acuerdo	59	21.22%
Totalmente en acuerdo	51	18.35%
Total	278	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 34 Radio



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

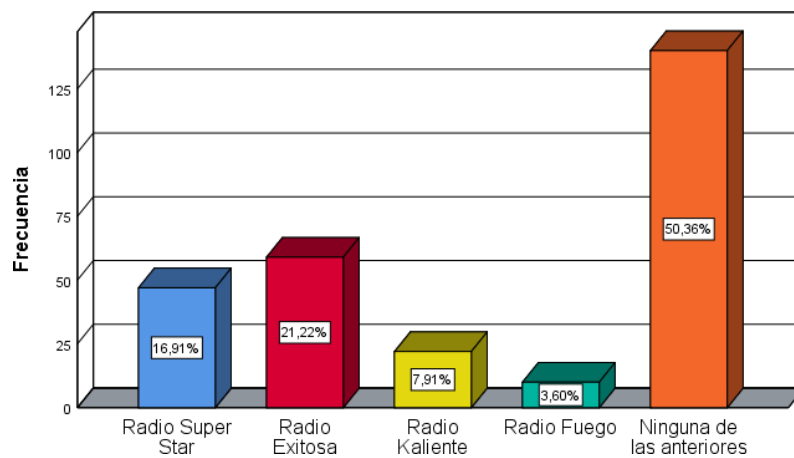
Según la tabla 17 y la figura 18, se concluye que, del total de encuestados, un 55.4% tiene una tendencia a certificar que la radio fue uno de los medios con mayor incidencia en su voto durante la campaña de la segunda vuelta de elección presidencial del año 2021, no obstante, un 44.6% determina lo contrario.

Tabla 18 ¿Qué radio del distrito Ud. escuchó con mayor frecuencia durante la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?

Radio Local	N	Porcentaje
Radio Super Star	47	16.91%
Radio Exitosa	59	21.22%
Radio Kaliente	22	7.91%
Radio Fuego	10	3.60%
Ninguna de las anteriores	140	50.36%
Total	278	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 37 Radio local



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

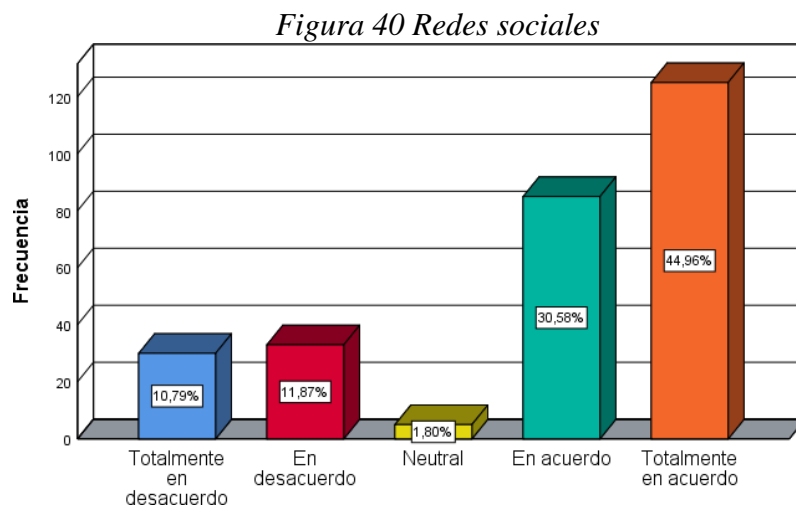
Según la tabla 18 y la figura 19, se concluye que, del total de encuestados, un 16.91% escuchó Radio Super Star, 21.22% escuchó Radio Exitosa, 7.91% escuchó Radio Kaliente, 3.60% escuchó Radio Fuego durante la campaña de la segunda

vuelta de elección presidencial del año 2021, no obstante, el 50.36% no escuchó ninguna de las emisoras mencionadas anteriormente.

Tabla 19 ¿Considera Ud., que las redes sociales incidieron en su voto en la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?

Redes sociales	N	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	10.79%
En desacuerdo	33	11.87%
Neutral	5	1.80%
En acuerdo	85	30.58%
Totalmente en acuerdo	125	44.96%
Total	278	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

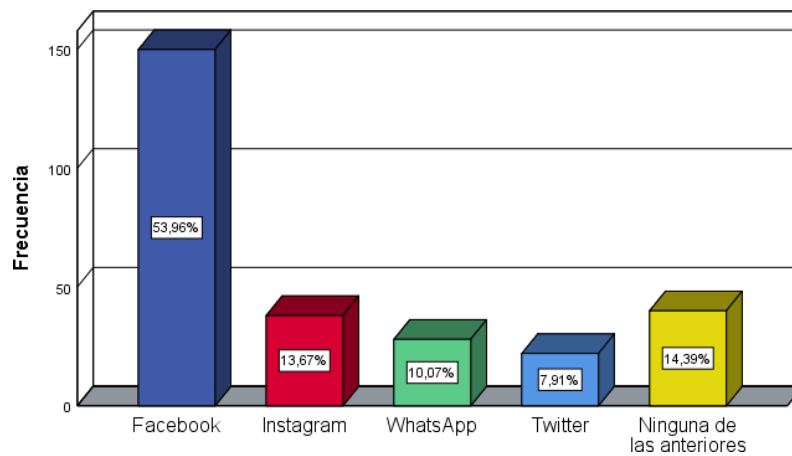
Según la tabla 19 y la figura 20, se concluye que, del total de encuestados, un 77.34% tiene una tendencia a certificar que las redes sociales fue uno de los medios con mayor incidencia en su voto durante la campaña de la segunda vuelta de elección presidencial del año 2021, no obstante, un 22.66% determina lo contrario.

Tabla 20 ¿Cuál de las siguientes redes sociales Ud. utilizó mayor frecuencia durante la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?

Redes sociales	N	Porcentaje
Facebook	150	53.96%
Instagram	38	13.67%
WhatsApp	28	10.07%
Twitter	22	7.91%
Ninguna de las anteriores	40	14.39%
Total	278	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 43 Redes sociales



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

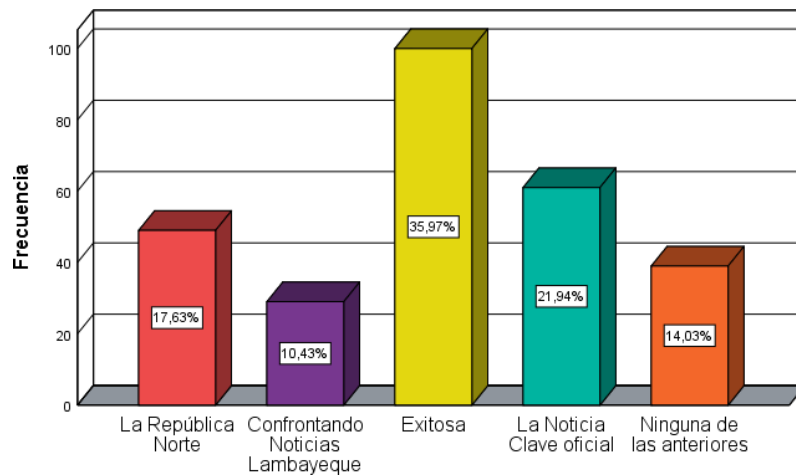
Según la tabla 20 y la ilustración 21, se concluye que, del total de encuestados, un 53.96% utilizó con mayor frecuencia Facebook, un 13.67% Instagram, 10.07% WhatsApp, 7.91% Twitter, durante la campaña de la segunda vuelta de elección presidencial del año 2021, no obstante, 14.39% no utilizó ninguna de las redes sociales anteriormente mencionadas.

Tabla 21 ¿Qué fan page del distrito empleó Ud., para informarse durante la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?

Fan Page	N	Porcentaje
La República Norte	49	17.63%
Confrontando Noticias Lambayeque	29	10.43%
Radio Exitosa	100	35.97%
La Noticia Clave Oficial	61	21.94%
Ninguna de las anteriores	39	14.03%
Total	278	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 46 Fan Page



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Según la tabla 21 y la figura 22, se concluye que, del total de encuestados, un 17.63% empleó para informarse La República, un 10.43% Confrontando Noticias Lambayeque , 35.97% Exitosa , un 21.94% La Noticia Clave Oficial , durante la campaña de la segunda vuelta de elección presidencial del año 2021, no obstante, el 14.03% no empleó ninguna de las anteriores.

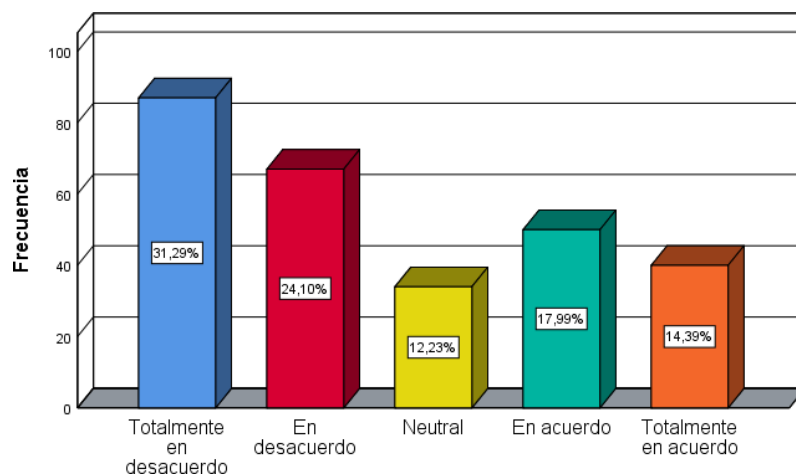
3.3. O.E.3. Analizar el comportamiento electoral en el distrito de Lambayeque durante la segunda vuelta de la elección presidencial, 2021.

Tabla 22 ¿Usted orientó su voto en base a su ideología política en la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?

Alternativa	N	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	87	31.29%
En desacuerdo	67	24.10%
Neutral	34	12.23%
En acuerdo	50	17.99%
Totalmente en acuerdo	40	14.39%
Total	278	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 49 Ideología política



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Según la tabla 22 y la figura 23, se concluye que, del total de encuestados, un 44.61% tiene una tendencia a certificar que orientó su voto en base a su ideología

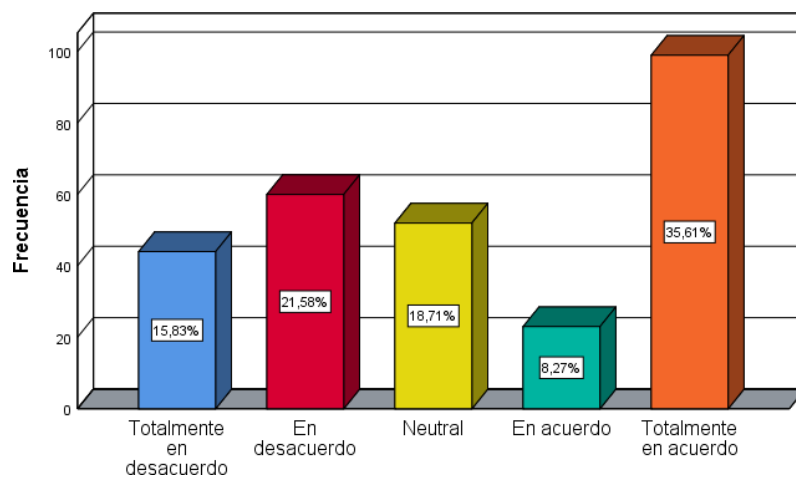
política durante la campaña de la segunda vuelta de elección presidencial del año 2021, no obstante, un 55.39% determina lo contrario.

Tabla 23 ¿Considera Ud., significativa la orientación económica de las organizaciones políticas al momento de decidir su voto en la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?

Alternativa	N	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	44	15.83%
En desacuerdo	60	21.58%
Neutral	52	18.71%
En acuerdo	23	8.27%
Totalmente en acuerdo	99	35.61%
Total	278	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 52 Orientación económica



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Según la tabla 23 y la figura 24, se concluye que, del total de encuestados, un 62.59% tiene una tendencia a certificar que la orientación económica de las

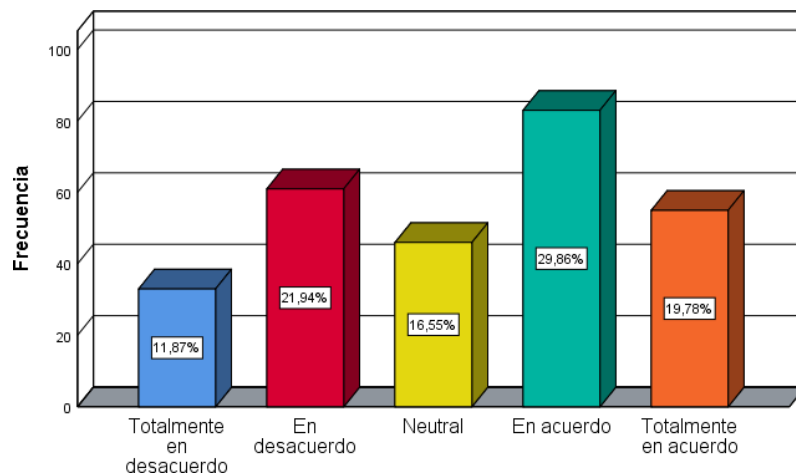
organizaciones políticas fue significativa al momento de decidir su voto durante la campaña de la segunda vuelta de elección presidencial del año 2021, no obstante, un 37.41% determina lo contrario.

Tabla 24; Usted se siente influenciado por los líderes de opinión de radio, televisión, prensa o redes sociales que trataron el tema electoral durante la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?

Alternativa	N	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	33	11.87%
En desacuerdo	61	21.94%
Neutral	46	16.55%
En acuerdo	83	29.86%
Totalmente en acuerdo	55	19.78%
Total	278	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 55 Líderes de opinión



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

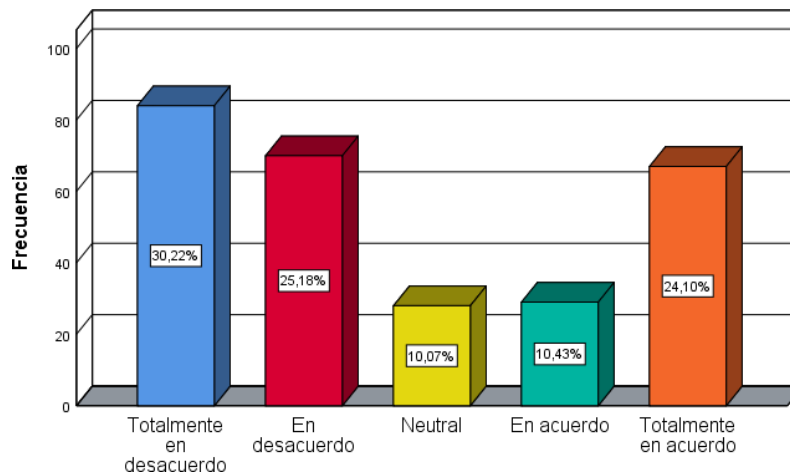
Según la tabla 24 y la figura 25, se concluye que, del total de encuestados, un 66.19 % tiene una tendencia a certificar que se sintió influenciado por líderes de opinión radio, televisión , prensa y redes sociales que trataron el tema electoral durante la campaña de la segunda vuelta de elección presidencial del año 2021, no obstante, un 33.81% determina lo contrario.

Tabla 25 ¿Considera Ud., a la clase social un factor determinante al momento de decidir su voto en la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?

Alternativa	N	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	84	30.22%
En desacuerdo	70	25.18%
Neutral	28	10.07%
En acuerdo	29	10.43%
Totalmente en acuerdo	67	24.10%
Total	278	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 58 Clase social



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

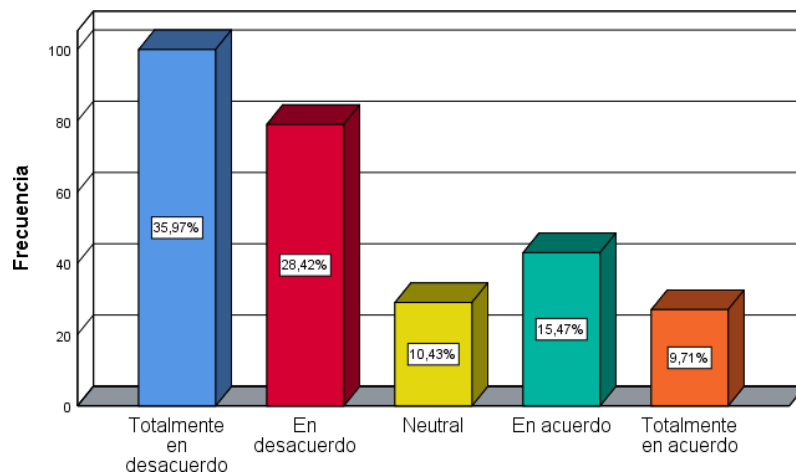
Según la tabla 25 y la figura 26, se concluye que, del total de encuestados, un 44.6 % tiene una tendencia a certificar que la clase social fue un factor determinante al momento de decidir su voto durante la segunda vuelta de elección presidencial del año 2021, no obstante, un 55.4% determina lo contrario.

Tabla 26 ¿Considera Ud., que su entorno familiar le recomendó un medio de comunicación local durante la segunda vuelta electoral presidencial del año 2021?

Alternativa	N	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo		35.97%
En desacuerdo		28.42%
Neutral		10.43%
En acuerdo		15.47%
Totalmente en acuerdo		9.71%
Total	278	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Figura 61 Entorno familiar



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía del distrito de Lambayeque

Según la tabla 26 y la figura 27, se concluye que, del total de encuestados, un 35.61 % tiene una tendencia a certificar que su entorno familiar le recomendó un medio de comunicación local durante la segunda vuelta de elección presidencial del año 2021, no obstante, un 64.39% determina lo contrario.

**CAPÍTULO
IV. PROPUESTA**

Tabla 27 Cuadro de Propuestas

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS			
PROBLEMÁTICA	ACCIONES-OBJETIVO-FINALIDAD	ESTRATEGIAS	
Empleo de campañas negras	Emisión de información objetiva y clara respecto a los partidos políticos y sus candidatos.	#1	Ley transitoria que regule la difusión de noticias , reportajes , entrevistas y demás espacios abiertos a la ciudadanía que difundan material de desprestigio falso.
		#2	Mayor vigilancia por parte del JNE respecto a la publicidad que se emite en los medios de comunicación.
		#3	Taller de concientización hacia los ciudadanos para detectar fake news en los medios de comunicación.
		#4	Denuncia ciudadana cuando se emita informaciones falsas y negativas en contra de un ciudadano con las entidades correspondientes.
Falta de confiabilidad en las encuestas electorales	Confianza de la ciudadanía en las encuestas electorales	#5	Elaboración de encuestas electorales por parte de los Jurados Electorales Especiales (JNEE) con la colaboración de encuestadoras confiables y registradas en el Jurado Nacional de Elecciones.

		#6	Despliegue de encuestas electorales por parte de las encuestadoras debidamente registradas.
		#7	Supervisión directa por parte del JNEE de la labor realizada por las encuestadoras desde la aplicación hasta el procesamiento de los resultados.
Falta de objetividad del votante/Voto influenciado	Mejorar el comportamiento del elector	#8	Implementación de un curso denominado “ Ciudadanía fortalecida” a cargo del gobierno local.
		#9	Difusión en redes sociales del gobierno local el curso cívico para llegar a mayor cantidad de ciudadanos del distrito.
		#10	Otorgar certificados del curso validados por el Jurado Nacional de Elecciones que pueden ser usados para trabajos en las mismas entidades públicas.
		#11	Capacitación a las organizaciones políticas para enseñar a votar en los periodos electorales, así como hacer convenios con los medios de comunicación para fortalecer la capacidad electoral del ciudadano
Falta de impacto de propaganda política	Difundir por medios de comunicación, propagandas políticas	#12	Realizar programas educativos dirigidos por politólogos y difundirlos en medios locales para mejorar la cultura política del ciudadano y evitar ser influenciados de manera incorrecta.

	objetivas y alineadas al bien común	#13	Realizar talleres de comunicación políticas en las organizaciones partidarias del distrito de Lambayeque.
		#14	Analizar el panorama político y las promesas que se difunden en medios de comunicación en entrevistas radiales y televisivas por parte de los politólogos, en caso a la negación de un medio, que se cree páginas web para llegar al electorado.
		#15	Proponer que la escuela de ciencia política realice convenios institucionales con los medios de comunicación para abrir espacios de análisis referente a las propagandas políticas que emiten los partidos políticos.

CAPÍTULO V.CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

5.1. Discusión de resultados

En base a los resultados procedentes del desarrollo del instrumento de la indagación, la investigadora demuestra y admite la hipótesis diseñada al inicio del estudio, la cual refiere que Los medios de comunicación locales influyeron de manera de directa y significativa en el comportamiento electoral en la segunda vuelta de la elección presidencial, distrito de Lambayeque, 2021.

En referencia a lo aceptado, los resultados referentes al primer objetivo específico que se plantea en la indagación: Describir la importancia de los medios de comunicación y su incidencia en la política nacional, se determina que los medios de comunicación ,con el 71.94% emitieron información o contenido de suma importancia para definir su voto , el 81.65% afirma que tuvieron un papel determinante para formar su opinión y el 72.66% manifiesta que enseñaron a votar en la segunda vuelta a elección presidencial llevada a cabo el año.

Estos resultados mantienen analogía con el trabajo de investigación realizado por Fuentes y Rodriguez (2019) quiénes refieren que los medios de comunicación , específicamente las redes sociales tienen un 38% de eficacia en los jóvenes de la ciudad de Trujillo. En base a ello es evidente que los medios de comunicación son importantes debido al material informativo que propocionan a la audiencia de la variedad de productos políticos que compiten por el poder.

En relación con el mismo objetivo específico , los medios de comunicación tuvieron incidencia significativa , con 61.51% por medio de difusión de propaganda electoral, con 85.97% a través de la difusión de debates electorales , el 86.33% afirma la difusión de campañas negra y el 68.35% asegura que las campañas negras incidieron en su voto.

Estos resultados guardan relación con el trabajo científico de Fuentes y Rodriguez (2019) quiénes demuestran en sus resultados que la promoción política es determinante para orientar tu voto hacia un producto o partido político con un 47.3%. Además, Salas (2020) refiere en su trabajo científico que los medios de

comunicación determinan la intención de voto del electorado a través de la elaboración y trasmisión de notas desagradables o campañas de desprestigio con el 47.65%. De esta forma, es indispensable que los medios de comunicación difundan información imparcial y clara durante los procesos políticos.

Por otro lado, respecto al segundo objetivo específico denominado: Determinar qué medios de comunicación local fueron escuchados y vistos por los electores en la segunda vuelta de la elección presidencial, 2021.

En referencia a lo admitido, el 80.22% confirma que la televisión incidió en su voto y el 30.58% correspondiente a Exitosa TV fue uno de los canales más vistos, el 55.4% confirma que la radio incidió en su voto y fue uno de los medios más escuchados, asimismo el 77.34% manifiesta que las redes sociales fue uno de los medios con mayor incidencia en su voto, en donde destaca la red social Facebook con 53.96% y el fan page del distrito predominante es Exitosa con 35.97%.

Asimismo, Solorzano y Capcha (2018) refiere que las redes sociales constituyen un medio de comunicación más preponderante debido a que el 54% de la muestra de su investigación determina que la red social Facebook le brindó mayor información sobre candidatos durante las elecciones municipales para definir su voto. Es notable, el papel destacado que ostentan los medios de comunicación modernos para incidir en todo el proceso electoral.

En la misma línea se encuentran los resultados obtenidos por Bohórquez & Rueda (2019) en su trabajo científico donde señala la existencia de multi-comunicacionalidad, donde la televisión tiene el 84% de favoritismo, la radio el 11% y las redes sociales el 100%. Dichos resultados, demuestran que los medios emergentes con los medios tradicionales se complementan para influir en los jóvenes del oriente colombiano.

Por consiguiente, el tercer objetivo específico establece: Analizar el comportamiento electoral en el distrito de Lambayeque durante la segunda vuelta de la elección presidencial, 2021.

Respecto a lo establecido, el 44.61% afirma que orientó su voto en base a su ideología política, el 62.59% señala a la orientación económica como factor que ayudó a decidir su voto, el 66.19% determina que los líderes de opinión de radio,

televisión y redes sociales influyeron en su voto , el 44.6 % asevera que la clase social del candidato jugo un papel característico para definir su voto y el 35.61 % afirma que su entorno familiar le recomendó un medio de comunicación local de sus distrito para informase sobre la segunda vuelta de elección presidencial desplegada el año pasado.

En concordancia a dichos resultados, Salas (2020) en su trabajo de investigación demuestra que con el 42.96% orienta su voto tomando en cuenta la propuesta política ofertada por los partidos políticos ,la ideología política y la orientación política expuesta.

Respecto al objetivo general: Determinar la influencia de los medios de comunicación locales en el comportamiento electoral en la segunda vuelta de la elección presidencial, distrito de Lambayeque, 2021.

Ho: No existe una influencia, cuando la Sig.(bilateral) es mayor a 0.05 Ha: Si existe una influencia, cuando la Sig.(bilateral) es menos a 0.05 Según lo observado en la tabla 28, se puede determinar que existe una correlación de la variable Medios de Comunicación sobre la variable Comportamiento Electoral en el distrito de Lambayeque, esto se detalla en base a la significación bilateral de 0.000 y el grado de correlación de Pearson de 0.572, la cual la califica como una influencia positiva, moderada y significativa.

Tabla 28 La correlación de la variable ‘Medios de Comunicación’ y la variable ‘Comportamiento Electoral’

CORRELACIONES		Variable 1: Medios de Comunicación	Variable 2 : Comportamiento Electoral
Medios de Comunicación	Correlación de Pearson	1	0,572
	Sig.(bilateral)		0,000

	N	278	278
<hr/>			
Comportamiento Electoral	Correlación de Pearson	0,572	
	Sig.(bilateral)	0,000	1
	N	278	278

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario aplicado a 278 personas

Elaboración : Propia

CONCLUSIONES

- 1) Según el objetivo general planteado en la indagación se determinó que existe una influencia de los medios de comunicación sobre el comportamiento electoral, esto según lo detallado en la tabla 28 con un resultado de sig.(bilateral) 0.000 y una correlación de Pearson 0.572, por lo que se evidencia que los medios ejercen dominio con la difusión de propaganda política, sondeos electorales, campañas negras , enseñando a votar y formando opinión de los ciudadanos del distrito de Lambayeque.
- 2) En base a los resultados obtenidos y analizados , como segunda conclusión se comprueba que los medios de comunicación fueron importantes e incidieron en electorado del distrito de Lambayeque debido a que el 71.94% de encuestados confirma la influencia del nivel de información proporcionado por los medios locales, el 81.65% señala que los medios contribuyeron a formar su opinión y el 72.66% ratifica que los medios enseñaron a votar en la segunda vuelta a elección presidencial llevada a cabo el año.
- 3) En base a los resultados obtenidos y analizados , como tercera conclusión de destaca que los medios de comunicación locales más vistos son la televisión con el 80.22% y las redes sociales con 77.34% , la radio fue escuchada a menor escala por el 55.4% del total de encuestados durante la segunda vuelta electoral de elección presidencial del año 2021.El medio de comunicación moderno o emergente empleado fueron las Redes sociales , en particular la de origen norteamericano ‘ Facebook’ predomina con 53.96% , dicha red social y fan page del distrito sirvieron a la población para mantenerse informado de los pormenores entorno a la segunda vuelta de elección presidencial producida el año pasado.
- 4) En base a los resultados obtenidos y analizados , como cuarta conclusión se afirma que el 44.61% de electores del distrito orientaron su voto en base a su ideología política , el 62.59% señala a la orientación económica como factor ayudo a decidir su voto , el 66.19 % votó en razón a la influencia ejercida por los líderes de opinión de radio , televisión y redes sociales, el

44.6 % asevera que la clase social del candidato jugo un papel característico para definir su voto y el 35.61 % sostiene que su entorno familiar le recomendó un medio de comunicación local de sus distrito para informase de la segunda vuelta de elección presidencial del año 2021.

- 5) La autora concluye que los medios de comunicación locales desempeñaron un papel significativo en el proceso electoral a segunda a vuelta electoral presidencial entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori , debido a que la tecnología otorga poder indiscutible a nuevos espacios para discutir y mostrar el escenario político y sus elementos. Además , no existen propuestas para mejorar el comportamiento del elector respecto al uso e influencia que ejercen los medios de comunicación locales , con la finalidad de disminuir el impacto del contenido ofrecido.

RECOMENDACIONES

- 1) A los medios de comunicación evaluar y moderar los métodos que emplean para persuadir a la audiencia potencial durante los procesos electorales , persiguiendo lineamiento imparciales y objetivos , con la finalidad de proporcionar información verídica y no tergiversada.
- 2) Difundir por medios científicos la presente tesis debido a que los resultados obtenidos y desarrollados pueden servir de guía para próximas investigaciones en los diferentes departamentos del país.
- 3) Mayor regulación a los medios de comunicación local para evitar la emisión de ‘‘fake news’’ como elemento de campañas negra o de desprestigio que son difundidas y captadas por el electorado durante el desarrollo de procesos electorales, con la finalidad de obtener un voto consecuente.
- 4) Impulso y promoción real de capacitaciones a cargo de los gobiernos locales en favor de la cultura política del electorado , para enseñarles no solo a votar correctamente sino también a identificar información errónea.
- 5) Al electorado , asumir una posición racional y consciente frente a la elección de autoridades para el gobierno central , regional y distrital considerando que de dicha elección depende el presente y futuro de las próximas generaciones del distrito. Asimismo , involucrarse en espacios de concertación , orientación e instrucción política para ser parte de todo el proceso electoral activamente.

Bibliografía

- Acevedo, J. (2006). Los medios de comunicación en Campaña electoral. *Desco*, 24-29.
- Alvarado Arce, A. S. (2020). *Influencia de los medios de comunicación y la percepción de inseguridad en la ciudadanía. El caso de los noticieros de televisión*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654063/Alvarado_AA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Alzate, J., & Ávila, C. (2020). *Comportamiento electoral de los ciudadanos de Bogotá en las elecciones a la alcaldía de 2019 a la luz del nivel socioeconómico*. [Tesis de licenciatura, Universidad el Bosque] Repositorio Académico Universidad el Bosque <http://hdl.handle.net/20.500.12495/3896>
- Amaya, P. (2017). *Comportamiento Electoral y Gobernabilidad en la localidad de Engativá 2011-2016*. [Tesis de Maestría, Universidad Santo Tomás] Craiüsta. <https://hdl.handle.net/11634/1701>
- Andrade, P., y Trejo, A. (2011). Análisis de la prensa como referente del comportamiento electoral. El caso Veracruz. *Observatorio OBS*. 5(1) (2011). <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/375>.
- Ardévol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81948469023.pdf>
- Bobbio, N. (1984). *El futuro de la democracia*. (G. Pérez, & R. Mirón, Trad.) Torino, Italia.
- Bohórquez, G., & Rueda, O. (2019). Jóvenes y participación política en el oriente colombiano : el papel de las redes sociales y los medios de comunicación. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 49(130), 176-201. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7541546>
- Bohórquez, V. (2018). El efecto mariposa de los medios de comunicación social en la opinión pública. La revocatoria de la alcaldesa. *Ediciones Complutense*, 25(1), 69-80. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/8622>
- Cabanellas, G. (2001). *Diccionario Jurídico elemental*. Editorial Heliasta.

- Cáceres López, M.y Villalva,T (2021). *La comunicación y el modelo de Lasswel , análisis de la vigencia de la Aguja hipodérmica en tiempo actuales*. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito].Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana.
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19923>
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W., & Stokes, D. (1960). *The American Voter*. Utah, Estados Unidos.
- Carrión, J., y Zárate, P. (2018). *Cultura política de la democracia en Perú y en las Américas , 2016/17*. Instituto de Estudios Peruanos[IEP].
<http://repositorio.iep.org.pe/handle/IEP/1113>
- Cornejo, B. (2018). *El Sistema Electoral Peruano y la calidad de la labor legislativa en los periodos 2006 y 2011*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional Digital Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19838>
- D'Adamo, O., y García, V. (2009). Medios y Ciudadanos : Percepción Pública del comportamiento de los medios de comunicación de masa durante. *Postdata*, (14). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=52235602003>
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12..
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>
- De la Flor, A. (1994). Medios de comunicación : efectos , teorías , intermediacion. *Revista de Psicología de la PUCP*, 12 (2).
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/4208/4181>
- Del Barrio, S., Luque, T., & Rodríguez, M. (2009). La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *Revista Eure*, 35(106), 9-28. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0250-71612009000300002&script=sci_arttext&tlng=e
- Dominguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva* (Primera edición ed.). (E. Durán Valdivieso, Ed.) Red Tercer Milenio.
<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-de-ingenieria/redaccion-y-comunicacion/medios-de-comunicacion-masiva/10453213>
- Downs, A. (1957). *An Economic of Democracy*. New York, United States: Harper & Row.

https://www.academia.edu/38450380/Anthony_Downs_An_Economic_Theory_of_Democracy_Harper_and_Row

- Espinosa, A. (2012). Las bondades del sistema de representación proporcional. *IUS Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas*, 6(30),
<https://www.revistaius.com/index.php/ius/article/view/49/472>
- Fabian Klein, G. (2010). *Impacto de los medios de comunicación de masas en la percepción de la seguridad pública*. [Tesis de Mestría, Universidad de Chile] Dspace. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/105817>
- Fuentes, A., & Rodríguez, A. (2019). *Eficacia de las redes sociales y su relación con el comportamiento electoral de los millennials en la ciudad de Trujillo, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte] Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/23313>
- Gómez, S., Lara, H., Arango, M., y Bustos, J. (2019). Papel de la radio en el comportamiento electoral en las elecciones a la alcaldía distrital en la unidad comunal 6 de la localidad 2 (de la Virgen y Turística) de la ciudad de Cartagena de Indias. [Tesis de licenciatura, Universidad de Cartagena]. Dspace.
<https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/9216?show=full&locale-attribute=es>
- González, M. (2018). *Democracia, elecciones y comportamiento electoral en Ayacucho : un análisis de los resultados de las elecciones presidenciales realizadas en el periodo de 1990 a 2016*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Atmire.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/12858>
- González Pazos, J. (2019). *Medios de Comunicación ¿ Al servicio de quién?*. (N. Sticotti, Ed.) Icaria Editorial. <https://www.studocu.com/ca-es/document/universitat-rovira-i-virgili/historia-i-estructura-de-la-comunicacio/libro-historia-medios-de-comunicacion-al-servicio-de-quien/10665805>
- Grondona, M. (2000). *Historia de la Democracia*. Universidad del Cema, Departamento de Ciencias Políticas.
<https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/175.pdf>

- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES,S.A de CV.
- Herrera Flores , A., Campi Maldonado, A., & Fariño Sánchez, N. (2021). El Modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta, 6(3), 275-289.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8169509>
- Jordana, J., & Ramió, C. (s.f.). Gobierno y Administración.
- Lazarsfeld, & Katz. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Lizcano Fernández, F. (2012). Democracia directa y democracia representativa. *Convergencia*, 19(60) ,145-175.
<https://www.redalyc.org/pdf/105/10522923005.pdf>
- López-García, G. (2017). Comunicación Política y discursos sobre el poder. 26(4), 573-578.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.jul.01/36250>
- Lp Pasión por el Derecho. (2022). *Lp Pasión por el Derecho*. Obtenido de Lp Pasión por el Derecho: <https://lpderecho.pe/constitucion-politica-peru-actualizada/>
- Lugo, D. (18 de Mayo de 2018). ¿Qué es democracia? *Universita Ciencia*(6), 17-27. <https://ux.edu.mx/wp-content/uploads/Art.-2>
- Luque, T. (1996). *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*. Ariel Barcelona.
- Martínez, J. (2006). Los Sistemas Electorales desde una perspectiva comparada. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C*(18), 20-38.
<https://www.redalyc.org/pdf/2932/293222922002.pdf>
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Funtion of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*,36(2).
https://fbaum.unc.edu/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf
- Meyer, J.y Belli , L. (2019). Comportamiento electoral durante las elecciones extraordinarias a gobernador de Puebla 2019[Congreso]. X Congreso

Lationamericano de Ciencia Política, de la Asociación Latinoamericana de Ciencias Políticas, Monterrey, México. <https://alacip.org/cong19/320-bellia-19.pdf>

Miró Quesada Rada, F. (2013). *Introducción a la Ciencia Política*. Editorial Grijley.

Montecinos, E. (2007). Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales*, 8(1), 9-22. <http://ve.scielo.org/pdf/rcs/v13n1/art02.pdf>

Nohlen, D. (2004). *Sistemas electorales y reforma electoral*. International IDEA. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con_uibd.nsf/E301D8DD2B41DC51052574B1006EBAC8/\\$FILE/sistemas_reforma_electoral.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con_uibd.nsf/E301D8DD2B41DC51052574B1006EBAC8/$FILE/sistemas_reforma_electoral.pdf)

O'Donnell, G. (Octubre de 2008). Algunas reflexiones acerca de la democracia, el Estado y sus múltiples caras. *Revista del CLAD Reforma y Democracia* (42), 5-30. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=357533673001>

Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2010). *Institucionalidad Democrática y Cultura Electoral en los procesos electorales de las organizaciones sociales* (Erick Ragas ed.). Onpe. https://www.iidh.ed.cr/multic/UserFiles/Biblioteca/CAPEL/11_2012/bb0775ec-0982-407c-aa81-d60f5b3bbfa9.pdf

Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2021). *ONPE*. <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/EleccionesPresidenciales/RePres/P/130000/130300/130301>

Pozo Bravo, F. (2010). *Medios de comunicación de masas y representación de intereses en Chile* [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. Dspace. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/106271/cs-pozo_f.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Real Academia Española, Versión electrónica 23.4. (2020). Recuperado el 11 de Diciembre de 2021, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/medio#BgOCDE6>

Reyes, C. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la ley Federal de Radio y Televisión. *Revista de ciencias sociales*, 14(43). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352007000100005

- Rodríguez, B., y Francés, P. (2010). Filosofía Política II. 16.
<https://docplayer.es/9397405-Filosofia-politica-ii-apuntes-de-clase-b-rodriguez-y-p-frances-tema-1-la-democracia.html>
- Rodríguez, K. (2015). Democracia y Tipos de democracia .*Universidad Autónoma de Nuevo León*. 50-66. <http://eprints.uanl.mx/8477/>
- Rospir, J. (2003). *Introducción a la comunicación política*. España: Ariel.
- Rottenbacher, J., & De la Cruz, M. (2012). Ideología política y actitudes hacia la minería en el Perú: entre el crecimiento económico , el respeto por las formas de vida tradicionales y el ambientalismo. *Liberabit*, 18(1), 83-95. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/686/68623931011.pdf>
- Ruiz, A. (2007). Medios de comunicación y comportamiento electoral: el referendo sobre la constitución Europea en España. *Empiria*, 13-39.
- Salas Domínguez, R. A. (2016). *Proyecto de Intervención Medios de Comunicación. Factores decisivos del voto electoral*. [Tesis de Especialidad, Universidad Veracruzana Centro de Estudios y Opinión Pública]. DSpace software. <http://cdigital.uv.mx/handle/1944/49770>
- Salazar, L., & Woldenberg, J. (2020). *Principios y valores de la democracia* (Primera Edición ed.). Instituto Nacional Electoral. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2021/02/CDCD-01.pdf>
- Sánchez Dromundo, R. A. (2007). La teoría de los campos de Bordieu, como esquema teórico de análisis del proceso de graduación en posgrado. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 9(1), 1-21. <http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v9n1/v9n1a8.pdf>
- Sandoval, J., & Miranda, I. (2019). *Fakes News y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú. Caso suicidio de Alan García*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. La Referencia. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2720>
- Sartori, G. (1988). *Teoría de la democracia* (1 ed.). Alianza Editorial. <http://148.206.32.30/mydes/wp-content/uploads/2018/02/Giovanni-Sartori.-Cap.1.pdf>
- Solorzano, N., & Capcha, S. (2018). *Las redes sociales y su influencia en las elecciones municipales en la población urbana – distrito de Yanacancha 2014*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides

- Carrión].DSpace Software. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/372>
- Souza, H. (2009). Estrategias de Campañas Políticas: Eslóganes y Retóricas en elecciones para alcalde en Brasil. *America Latina Hoy*, 51, 141-168.
<https://www.redalyc.org/pdf/308/30811731008.pdf>
- Sulmont, D. (2017). *El Elector Latinoamericano del siglo XXI. Estudio comparado del comportamiento electoral en Brasil, Chile, México y Perú*. [Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Atmire. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9024>
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (2010). *Sistemas Electorales y de Partidos*.
https://www.te.gob.mx/ccje/Archivos/manual_sistemas.pdf
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (2011). *Régimen democrático*. México, México, México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Recuperado el 27 de Noviembre de 2021
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (2017). *Diccionario Electoral*. https://www.iidh.ed.cr/capel/media/1441/diccionario-electoral_tomo-ii.pdf
- Valdes, L. (2016). *Sistemas Electorales y de Partidos*. Instituto Nacional Electoral.
<https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/historico/contenido/recursos/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-CuadernosdeDivulgacion/docs/07.pdf>
- Vallés, J. (1990). Proceso electoral, Comportamiento electoral y Sistema Político. *Revista del Centro de estudios Constitucionales*(5), 189-199.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1049167>
- Vidarte, O., & Quispe, L. (2018). *Cambios en el régimen político y su impacto sobre la política exterior peruana*. Lima: Fondo Editorial PUCP. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/181486>
- Weber, M. (1997). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva* (Segunda edición ed.). (J. Winckelmann, Ed., E. Medina, J. Roura, E. Ímaz, E. García, & J. Ferrater, Trads.).
<https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/08/max-weber-economia-y-sociedad.pdf>

ANEXOS







BASE DATOS PRIMERO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	SEXO	Numérico	1	0	Sexo	{1, Femenin...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	EDAD	Numérico	1	0	Edad	{1, De 18 a ...	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
3	ZONARES...	Numérico	1	0	Zona de reside...	{1, Urbana}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	GRADOINS...	Numérico	1	0	Grado de instru...	{1, Primaria}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	PREGUNTA1	Numérico	1	0	¿Considera Ud....	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	PREGUNTA2	Numérico	1	0	¿Considera Ud....	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	PREGUNTA3	Numérico	1	0	¿Considera Ud....	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	PREGUNTA4	Numérico	1	0	¿Considera Ud....	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	PREGUNTA5	Numérico	1	0	¿Considera Ud....	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	PREGUNTA6	Numérico	1	0	¿Considera Ud....	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	PREGUNTA7	Numérico	1	0	¿Considera Ud....	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	PREGUNTA8	Numérico	1	0	¿Considera Ud....	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	PREGUNTA9	Numérico	1	0	¿Considera Ud....	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	PREGUNTA...	Numérico	1	0	¿Qué canal de ...	{1, Best Ca...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	PREGUNTA...	Numérico	1	0	¿Considera Ud....	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	PREGUNTA...	Numérico	1	0	¿Qué radio del ...	{1, Radio S...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	PREGUNTA...	Numérico	1	0	¿Considera Ud....	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	PREGUNTA...	Numérico	1	0	¿Cuál de las si...	{1, Faceboo...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
19	PREGUNTA...	Numérico	1	0	¿Qué fan page ...	{1, La Repú...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
20	PREGUNTA...	Numérico	1	0	¿Usted orientó ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
21	PREGUNTA...	Numérico	1	0	¿Consideró Ud....	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
22	PREGUNTA...	Numérico	1	0	¿Usted se sinti...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
23	PREGUNTA...	Numérico	1	0	¿Consideró Ud....	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
24	PREGUNTA...	Numérico	1	0	¿Considera Ud....	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

BASE DATOS PRIMERO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	SEXO	EDAD	ZONARESIDEN CIA	GRADOINSTRU CCIÓN	PREGUNTA1	PREGUNTA2	PREGUNTA3	PREGUNTA4	PREGUNTA5	PREGUNTA6	PREGUN
1	1	3	1	2	5	4	1	4	5	3	
2	2	4	2	1	4	4	4	5	4	2	
3	1	1	1	3	4	3	4	3	4	2	
4	1	3	2	2	2	4	2	4	4	2	
5	2	1	1	3	4	4	4	3	3	3	
6	1	4	2	3	5	5	5	1	4	1	
7	2	2	1	1	4	4	4	3	3	4	
8	2	2	2	3	2	2	1	2	4	2	
9	2	1	1	2	3	3	1	2	4	4	
10	2	1	2	3	4	4	2	3	3	3	
11	1	2	1	3	1	5	5	5	4	1	
12	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	
13	1	1	1	1	4	5	3	5	4	5	
14	2	1	2	2	5	4	4	3	4	4	
15	2	1	1	3	3	3	2	3	4	3	
16	1	3	2	2	1	5	5	2	5	4	
17	2	4	1	3	1	1	1	1	5	1	
18	1	2	2	2	4	4	4	4	4	2	
19	1	3	1	3	5	4	2	1	4	5	
20	2	3	2	2	5	2	5	1	5	2	
21	2	3	1	3	2	3	4	4	1	3	
22	2	3	2	3	2	2	4	2	2	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

BASE DATOS PRIMERO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	PREGUNTA10	PREGUNTA11	PREGUNTA12	PREGUNTA13	PREGUNTA14	PREGUNTA15	PREGUNTA16	PREGUNTA17	PREGUNTA18	PREGUNTA19	PREGUNTA20
1	4	2	5	5	1	3	2	5	4	2	2
2	4	4	2	5	1	4	1	5	4	5	1
3	4	2	2	2	1	1	2	3	3	4	2
4	3	1	5	5	1	2	5	5	2	1	2
5	1	3	5	5	1	4	3	4	3	4	4
6	1	2	5	1	5	4	1	3	4	1	1
7	2	4	1	4	1	4	3	3	4	2	2
8	5	4	3	4	1	3	4	3	2	4	3
9	2	5	2	5	1	3	2	2	5	5	2
10	1	1	5	4	4	1	4	2	2	3	3
11	1	1	1	1	3	2	2	5	5	5	5
12	5	5	3	4	1	3	1	5	1	5	4
13	1	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4
14	2	3	1	4	1	2	1	4	3	3	3
15	4	3	1	4	1	3	3	3	3	4	3
16	4	1	5	4	1	3	5	5	5	1	1
17	4	2	5	2	5	1	5	1	4	5	1
18	4	2	5	4	3	3	2	2	2	2	1
19	1	2	5	5	3	5	5	1	5	5	1
20	2	2	5	1	5	3	1	3	2	1	1
21	5	4	1	1	5	1	1	3	1	1	1
22	4	5	5	4	1	4	2	5	4	1	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA
UNIDAD DE INVESTIGACION



ACTA DE SUSTENTACIÓN

A C T A DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL N° 62-2022-UI-FDCP

Sustentación para optar el Título de POLITÓLOGA de: **Diana Guadalupe Mujica Zeña**.
Siendo las 11:00 a.m. del día jueves 17 de noviembre del 2022 se reunieron vía Plataforma Virtual MEET de Google Suite de la Unidad de Investigación de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional "Pedro Ruiz Gallo", los miembros del jurado evaluador de la tesis titulada: "**MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL EN LA SEGUNDA VUELTA DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL, DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2021**", designados por Decreto N° 58-2022-FDCP-VIRTUAL de fecha 18 de marzo del 2022, con la finalidad Evaluar y Calificar la sustentación de la tesis antes mencionada, por parte de los Señores Catedráticos:

PRESIDENTE : Mag. LEOPOLDO YZQUIERDO HERNÁNDEZ.
SECRETARIO : Mag. MARY ISABEL COLINA MORENO.
VOCAL : Mag. CARLOS ALBERTO SANCHEZ CORONADO

La tesis fue asesorada por Dr. FREDDY WIDMAR HERNANDEZ RENGIFO, nombrada por Decreto N°58-2022-FDCP-VIRTUAL de fecha 18 de marzo del 2022.

El acto de sustentación fue autorizado por Resolución N°236-2022-VIRTUAL-UI-FDPC-UNPRG de fecha 18 de octubre del 2022.

La tesis fue presentada y sustentada por la bachiller **Diana Guadalupe Mujica Zeña** y tuvo una duración de 30 minutos. Después de la sustentación y absueltas las preguntas y observaciones de los miembros del jurado; se procedió a la calificación respectiva, obteniendo el siguiente resultado: **APROBADA con la nota de 16.87 (Dieciséis y 00/87) en la escala vigesimal, mención de BUENO.**

Por lo que queda APTA para obtener el Título Profesional de **POLITÓLOGA**, de acuerdo con la Ley Universitaria 30220 y la normatividad vigente de la Facultad de Derecho y Ciencia Política, y la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Siendo las 12:03 p.m., del mismo día, se da por concluido el acto académico suscribiendo los miembros del jurado el Acta; quedando registrado el video en el link: https://drive.google.com/file/d/1nnJy6_KABNbGhT2vrq3Ydo_dw2i6Gr8D/view?usp=share_link

Lambayeque, jueves 17 de noviembre del 2022


Mag. LEOPOLDO YZQUIERDO HERNÁNDEZ
Presidente del Jurado

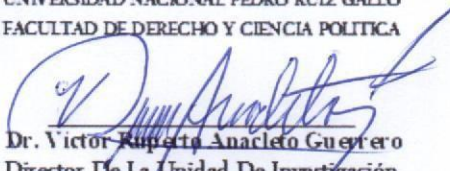

Mag. MARY ISABEL COLINA MORENO
Secretario del Jurado


Mag. CARLOS ALBERTO SANCHEZ CORONADO
Vocal del Jurado.

Certificación: El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, certifica la veracidad del contenido del Acta de sustentación de tesis Virtual N° 62-2022-UI-FDCP correspondiente a Diana Guadalupe Mujica Zeña, evento que se ha realizado de manera virtual el día jueves 17 de noviembre del 2022 y aparece registrada en el archivo correspondiente.

Lambayeque, 05 de diciembre del 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA


Dr. Victor Ruperto Anacleto Guerrero
Director De La Unidad De Investigación

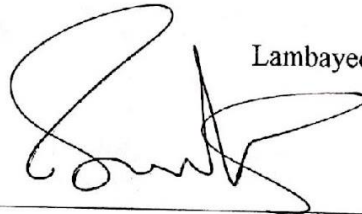
CONSTANCIA DE VERIFICACION DE ORIGINALIDAD

Yo, FREDDY WIDMAR HERNANDEZ RENFIGO, usuario revisor del documento titulado: Medios de comunicación locales y comportamiento electoral en la segunda vuelta de la elección presidencial, distrito de Lambayeque, 2021, cuyo autor es DIANA GUADALUPE MUJICA ZEÑA, identificado con documento de identidad 72688107, declaro que la evaluación revisada por el programa informático ha arrojado un porcentaje de similitud de 15%, verificable en el Resumen de Reporte automatizado de similitudes que se acompaña.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 6 de octubre del 2022



DR. FREDDY WIDMAR HERNÁNDEZ RENFIGO

DNI: 17450122

DOCENTE: ASESOR

Se adjunta:

-Resumen del Reporte automatizado de similitudes

-Recibido digital

MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL EN LA SEGUNDA VUELTA DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL, DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2021.

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

6%

2

documentop.com

Fuente de Internet

1%

3

www.cnn.com

Fuente de Internet

<1%

4

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

5

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

7

es.scribd.com

Fuente de Internet

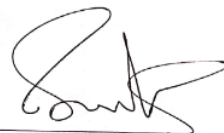
<1%

8

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%



DR. FREDDY WIDMAR HERNÁNDEZ RENFIGO

DNI: 17450122

DOCENTE: ASESOR

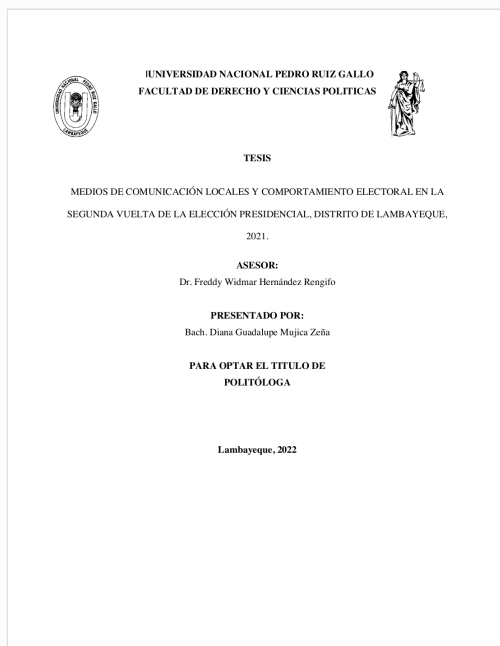


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Diana Guadalupe Mujica Zeña
Título del ejercicio: Tesis Pregrado
Título de la entrega: MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES Y COMPORTAMIENTO ...
Nombre del archivo: Diana_Mujica_Ze_a_Tesis.docx
Tamaño del archivo: 1.93M
Total páginas: 106
Total de palabras: 20,291
Total de caracteres: 114,837
Fecha de entrega: 06-oct.-2022 11:16p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 1918911048



Derechos de autor 2022 Turnitin. Todos los derechos reservados.

DR. FREDDY WIDMAR HERNÁNDEZ RENFIGO

DNI: 17450122

DOCENTE: ASESOR