

opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 33, diciembre 2017 N°

84

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1587/ ISSNe: 2477-9385

Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia
Facultad Experimental de Ciencias
Departamento de Ciencias Humanas
Maracaibo - Venezuela

Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano

Alina del Pilar Antón Chávez
Universidad Nacional de Piura
aanton@unp.edu.pe

Resumen

Los medios de comunicación son mediadores del contenido simbólico entre gobernantes y gobernados, y contribuyen a la formación de la opinión pública. Por ello, esta investigación de nivel descriptivo explicativo de tipo causal ex post facto, determinó el nivel de influencia de la noticia en la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Piura (Perú) desde la percepción del ciudadano. Los resultados mostraron que la noticia influye significativamente en los ciudadanos lectores y se concluyó que, a pesar de reconocer que los contenidos son sesgados y tendenciosos, se enfocan en los temas que los medios incluyen en sus agendas y asumen sus perspectivas.

Palabras clave: Opinión pública, comunicación de masas, política de la comunicación, teoría de la información.

Influence of the news in the corporate image of a municipality from the perception of the citizen

Abstract

The media are mediators of the symbolic content between rulers and governed, and contribute to the formation of public opinion. For this reason, this research of explanatory descriptive level of causal type *ex post facto*, determined the level of influence of the news on the corporate image of the Provincial Municipality of Piura (Peru) from the citizen's perception. The results showed that the news has a significant influence on the readership, and it was concluded that, despite recognizing that the content is biased and biased, they focus on the issues that the media include in their agendas and assume their perspectives.

Keywords: Public opinion, mass communication, communication policy, theory of information.

1. INTRODUCCIÓN y FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La comunicación se convierte en un instrumento del sistema político en la medida en que su eficiencia permite a los ciudadanos participar en la vida política, expresar libremente su opinión con respecto a los asuntos públicos, en igualdad de oportunidades y los integra a los intercambios sociales. Este proceso es facilitado por los medios de comunicación que actúan como mediadores entre los gobernantes y los gobernados (CASERO, 2008), pero que al mismo tiempo tienen la capacidad de afectar sus acciones. Inclusive, es posible que construyan “una realidad paralela que muchas veces por su

carácter simbólico, resalta acciones políticas disfuncionales del gobierno y hace visible las falencias comunicativas del gobierno” (TRELLES, 2006: 6); es decir que también los medios actúan disfuncionalmente, colocando la gobernabilidad en situación precaria. Así también lo consideran BERGANZA, ARCILA y DE MIGUEL (2016: 161):

(...) la información de los medios actúa como intermediaria y es clave para la salud de una democracia, por lo que la forma en que son presentadas las informaciones políticas puede condicionar la percepción que la ciudadanía tiene de las instituciones democráticas y, por ende, contribuir a su desinterés por la política y la clase política.

Diversos investigadores han estudiado cómo los medios de comunicación realizan la creación simbólica de temas y su impacto. CAMPILLO (2011) analizó cuáles fueron los temas principales en los diferentes ámbitos relacionados con la dinámica municipal de Elche (Alicante, España) que configuraron la agenda temática durante las legislaturas comprendidas entre 1995 y 2007. Constató la correlación entre la irrupción de los temas y el tratamiento informativo, en el sentido que las noticias fortuitas eran, en su mayor proporción, negativas y ambivalentes en comparación con las previsibles y programadas cuyo carácter eran neutras o positivas. Por ello, concluye que al interpretar la realidad social y política mediante la agenda temática, los medios de comunicación construyen la realidad social y política municipal en una operación que considera no es ni inocente ni casual.

Asimismo, CHAVERO (2012) estudió si los medios de comunicación tratan de marcar la agenda y si, en un contexto de crisis toman parte en el debate público, participando de alguna forma en la toma de decisiones. Estableció que la construcción mediática de los actores políticos se basa en los atributos que encuentra en ellos. Asimismo, determinó que los medios se convierten en agentes polarizantes ya que lleva a los actores a posturas extremas y enfrentadas transfiriendo sus ideologías a través de los encuadres de la información. Concluye que, los medios, al seleccionar, exponen determinados temas y dejan de lado otros, los jerarquizan y configuran su propia agenda, dando lugar a que la audiencia tenga una forma y un proceso para entender la realidad propiciada por los medios. Asimismo, indica que cuando los medios ofrecen su opinión y si el tema se convierte en objeto de debate entre el sistema político y el mediático, asumen una posición.

GARGUREVICH (1999) contrastó, comparó y estableció diferencias entre el periodismo sensacionalista y chicha en el Perú. Concluyó que existen matices en las calificaciones de la prensa diaria debido a las características de presentación gráfica y el tratamiento periodístico, por lo que no sólo se puede considerar dos extremos: la prensa seria y la prensa sensacionalista. Esto se debe a que, para atraer la atención del lector, los diarios serios practican métodos de sensacionalización, explica que se trata de una “exageración de las novedades” (GARGUREVICH, 1999: 260), de una propuesta de “una visión del entorno que es real, pero exagerada” (GARGUREVICH, 1999: 260).

Por su parte, VARILLAS (2004) determinó que los gobiernos no democráticos establecen dos tipos de relaciones con los medios de comunicación: sometimiento o enfrentamiento para mantener a la opinión pública dominada. Concluye que la política no es posible sin comunicación, y los medios además de comunicar, toman posición sobre las decisiones políticas de un pueblo, por ello, considera que el periodista tiene una función política ya que dirige la atención pública y “puede convertir a la realidad en una verdad convencional para las masas”(VARILLAS, 2004: LXI).

Asimismo, MUNGUÍA (2006) estableció que la imagen pública de los partidos es construida sobre la base de dos imágenes: la ideal relacionada con el tipo tradicional de partido y la real, que muestra características como electoralismo, personalismo, caudillismo, sin discurso ideológico, entre otros rasgos. Asimismo, que los medios cumplen un papel fundamental en la construcción de la imagen real, pero tanto la imagen real como la ideal están frecuentemente polarizadas. Concluye que existe desinformación y subinformación en la prensa con respecto a la política, incluso que ésta está integrada “como discurso manipulatorio de una forma de hacer política” (MUNGUÍA, 2006: 185), por lo que la veracidad ya no es un supuesto de la información política de los medios.

Mientras que CHAPARRO (2016) estableció los rasgos distintivos de tipo de cultura política de los pobladores de Lima en términos de actitudes sociales y políticas, valores, variables socioeconómicas y demográficas. Determinó que los ciudadanos siguen las noticias para

no sentirse aislados del entorno, debido a que están decepcionados, sienten rabia y desesperanza, porque sólo se ve robo y corrupción en la política. No se consideran como parte de la toma de decisiones sino que ésta es asociada a los políticos y al congreso. Exigen como una característica esperada de un presidente, “que tenga mano dura para que lo respeten y, al mismo tiempo, haga respetar las normas” (CHAPARRO, 2016: 400) con la cual se haría las obras y que “las cosas funcionen” (CHAPARRO, 2016: 401). Concluye que la política es percibida como diferente a la vida cotidiana y el interés de los ciudadanos no se centra en los procesos de formulación de las políticas o el ejercicio político sino en los resultados de la gestión política o la gestión municipal. Esto se debe a su bajo sentido de eficacia política ya que están preocupados por resolver sus problemas personales inmediatos.

Teniendo en cuenta las pesquisas realizadas, esta investigación se basa en la siguiente definición de noticia: “todo lo que el lector necesita saber” (VIVALDI, 2006: 390-119) y sirve para comunicar con exactitud y eficacia un hecho nuevo (GOMIS, 2008), de tal manera que el lector o el oyente se entere con claridad, exactitud y rapidez, los hechos que han sucedido y pueden interesarle. Por su parte, BOND (1965) propone una lista de elementos que atraen la atención del lector a partir del interés para la humanidad. En este mismo sentido apunta Wolf, para quien estos elementos configuran lo que denomina valor-noticia y originan la noticiabilidad (como se cita en PENA DE OLIVEIRA, 2009). Este proceso de selección, jerarquización, tratamiento de la información y sus efectos en la

audiencia, da lugar a teorías como la Agenda Setting o Agenda de los medios (MONZÓN, 1990-119). Como señalan IGARTUA y HUMANES (2004: 244), se tiende a pensar que los medios actúan como “ventanas” que permiten mirar el mundo que no se alcanza a ver de manera directa convirtiéndose en intermediarios. Es así como se configuran mapas cognitivos, imágenes asumidas por la gente haciéndoles creer que hay temas más importantes que otros. Los temas que los medios seleccionan de la realidad y presentan a la audiencia, influyen en su percepción, la audiencia adopta el orden de prioridades que le asigna el medio produciéndose un primer nivel de impacto en el plano cognitivo.

El segundo nivel de impacto es el actitudinal, puesto que además de establecer los temas, se enfocan y asignan atributos, que conducen a que la audiencia asuma una actitud y formule un juicio al respecto (DEL REY, 1996). En este segundo nivel, se encuentran la teoría del framing (encuadre, marco, enfoque) y el priming (preparación). El framing que “(...) implica encuadrar los hechos utilizando un ángulo determinado, una perspectiva concreta o una idea organizadora central” (IGARTUA y HUMANES, 2004: 256) mientras que “(...), el priming es un efecto primordialmente relacionado con el juicio que tiene el ciudadano-elector de la actuación de los administradores políticos” (MAZZOLENI, 2010: 263), puesto que, como dice RUBIO (2009), las personas adoptarán los estándares proporcionados por los medios para evaluar las cuestiones sociales y políticas, y tomarán decisiones, aun cuando sean receptores activos porque sólo conocen lo que se les informa y éstos hechos no forman parte de sus actividades

cotidianas ni han podido vivirlas directamente (LOZANO, 2007; MARTÍNEZ, GONZALES y MIRANDA, 2015).

La persona o personas que participan en este proceso son los gatekeeper ya que tienen el poder de decidir si dejan pasar o bloquean una información, son seleccionadores, guardabarreras, o porteros (IGARTUA y HUMANES, 2004). Toman decisiones utilizando, de manera arbitraria y subjetiva, valores ideológicos y, criterios profesionales y organizativos (MANFREDI, 2000).

En cuanto a la Imagen corporativa municipal, ASENSIO (2008: 113 y ss.) señala que, desde una perspectiva interna, es “la representación mental de los atributos y beneficios que los ciudadanos perciben. Es un complejo fenómeno multidimensional que se produce en las mentes de los ciudadanos y que se analiza en el campo de la psicología social y la política”. Agrega que serán la presencia y representatividad del alcalde, las que también según OREJUELA (2009) permitirán afianzar esta imagen que se compone de lo que es en esencia y lo que se proyecta en los medios de comunicación. Es decir que, como indica MONZÓN (2001: 16): “si queremos encontrar o construir el hombre público con dotes de liderazgo, éste debe pasar necesariamente por la construcción de su buena imagen y tener presencia en los medios”.

Entonces si los medios de comunicación se convierten en actores del proceso de comunicación política, particularmente en procesos electorales, proporcionando a los ciudadanos una realidad simplificada y vicaria que les permita informarse, tomar decisiones y participar en

la vida política, es preciso evaluar, cuál es su comportamiento después de un proceso electoral, de haber asumido una nueva autoridad e iniciarse una nueva etapa en la gestión pública municipal.

En Piura, el 5 de octubre de 2014, el representante de un movimiento regional fue electo alcalde. En los primeros 100 días, su nivel de aprobación fue de 25,2% (LUNA CONSULTORES, 2015a). Siete meses después de asumir el cargo, en julio de 2015, un sondeo de opinión registra que el 46,2% de piuranos desaprueba su gestión bajo los siguientes argumentos: no hace obras y falta capacidad y competencias en los funcionarios de confianza (ICSI PERÚ, 2015) mientras que una encuesta realizada por Luna Consultores, le otorga el 37,9% de desaprobación (LUNA CONSULTORES, 2015b). A diciembre, el nivel se incrementa según una encuesta a 44% y las dos principales razones son: está haciendo una mala gestión y no cumple/es mentiroso (LUNA CONSULTORES, 2015c). La agenda de temas cubiertos por los medios coincide con las encuestas de opinión pública, lo que según Lozano, evidencia la influencia de los medios en la opinión pública (LOZANO, 2007).

En menos de un año, el alcalde no tenía la aprobación de sus administrados según las encuestas y en enero de 2016, el JURADO NACIONAL DE ELECCIONES (2016) remitió un expediente que solicitaba su vacancia, lo cual implica un riesgo para la gobernabilidad y la democracia en la jurisdicción. En este contexto, es pertinente preguntar: ¿Cómo percibe el ciudadano la influencia de la noticia en la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Piura? ¿Cómo

influye la noticia en la percepción del ciudadano en relación al liderazgo del alcalde, la satisfacción de necesidades ciudadanas y la calidad de los servicios prestados como parte de la imagen corporativa de la MPP?

En este sentido, la investigación tuvo como objetivo general, determinar el nivel de influencia de la noticia en la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Piura desde la percepción del ciudadano. Para lograrlo, la percepción del ciudadano de la imagen corporativa municipal se analizó sobre la base de cuatro dimensiones: el liderazgo del alcalde, la satisfacción de necesidades ciudadanas, la calidad de los servicios prestados y las exigencias a la gestión, a partir de las cuales se trazaron cuatro objetivos específicos: identificar el nivel de influencia de la noticia en la percepción ciudadana del liderazgo del alcalde, de satisfacción de necesidades ciudadanas, de la calidad de los servicios prestados como parte de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Piura e identificar el nivel de influencia de las noticias en la percepción ciudadana respecto a la determinación de las medidas exigidas por los lectores al alcalde de Piura.

Esta investigación se justifica porque se evidencia cómo la gobernabilidad se pone en riesgo ante la influencia de los medios de comunicación, en este caso impresos, en los lectores, quienes bajo los temas seleccionados y jerarquizados, así como con los parámetros que le son proporcionados (Agenda Setting) emiten juicios sobre la gestión municipal. Esta injerencia de los medios en los procesos políticos

obliga a los actores a depender de ellos, incluso a rendir cuentas en función de sus demandas, pero no existe procedimiento normativo que exija a los medios de comunicación que rinda cuentas de su actuación. Los resultados permitieron por un lado, reivindicar la necesidad de contar con partidos políticos como mediadores entre los administrados y los gobernantes para contrarrestar las acciones mediáticas y por otro, replantear la forma de actuación ética de los medios, puesto que se evidencia que la autorregulación no se pone en práctica.

2. METODOLOGÍA

La investigación responde al paradigma positivista y aplicó la metodología cuantitativa. Es de nivel descriptivo explicativo de tipo causal ex post facto. Se utilizaron dos instrumentos: lista de cotejo y la matriz de análisis de contenido. La lista de cotejo se aplicó entre el 6 y el 9 de mayo de 2016. La muestra fue de 384 lectores de los dos diarios producidos en Piura y de mayor circulación regional. La condición para ser incluido fue que sean mayores de 18 años hasta más de 60 años del distrito de Piura. Se complementó con dos grupos focales (19 y 20 de mayo de 2016), uno con líderes de opinión y el otro con lectores de los dos diarios. La información obtenida en los grupos focales, fue categorizada a partir de las expresiones de los participantes en una matriz de análisis de contenido. La validez del cuestionario se realizó mediante juicio de expertos y la aplicación del alfa de Cronbach, y la verificación de la hipótesis se realizó mediante una prueba de medias.

La variable estudiada es la “percepción del ciudadano de la imagen corporativa municipal” entendida como la representación mental de los atributos y beneficios que los ciudadanos perciben a través de los diarios La Hora y Correo acerca de los servicios públicos, ya sea por la satisfacción de necesidades, la calidad de los servicios ofertados y las exigencias a la gestión, así como del líder municipal, el alcalde. Cada una de estas percepciones fueron consideradas como dimensiones dentro de las cuales se establecieron subdimensiones: para “Liderazgo del alcalde” se consideraron “cumplimiento de tareas” y “atributos reconocidos por la comunidad”; “Satisfacción de necesidades ciudadanas” comprende “gestión presupuestal”, “lucha contra la corrupción”, “obras públicas” y “orden público”; en “Calidad de los servicios ofertados” se encuentran “limpieza pública y ornato”, “seguridad ciudadana”, “educación y cultura”, “deporte y recreación”, y “desarrollo social”; mientras que en “exigencias de la gestión” está “medidas exigidas por los ciudadanos al alcalde de Piura”.

3. RESULTADOS

Los resultados de la aplicación de la lista de cotejo muestran que predominan dos grupos etáreos: 18 a 23 años (16,41%) y 48 a 53 años (14,84%), en su mayor proporción son de sexo masculino (56,25%). La ocupación predominante es amas de casa (16,41%), y en segundo lugar, estudiantes (14,84%). Tienen estudios superiores (36,68%) y

proviene de la zona urbana de Piura (66.67%) como se registra en la Tabla No. 1.

Tabla No. 1: Información sociodemográfica de los lectores

INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA	FREC	%	
GRUPOS ETÁREOS	18-23	63	16,41
PREDOMINANTES	48-53	57	14,84
SEXO	Femenino	168	43,75
	Masculino	216	56,25
OCUPACIÓN PREDOMINANTE	Ama de casa	63	16,41
	Estudiante	57	14,84
NIVEL DE ESTUDIOS	Superior	137	35,68
PREDOMINANTE	Secundaria	130	33,85
PROCEDENCIA	Piura	256	66,67
PREDOMINANTE	Urb. Piura	21	5,47

Fuente: Lista de cotejo aplicada entre el 6 y el 9 de mayo de 2016

Con respecto a la veracidad de los contenidos de los diarios en estudio, los participantes en los grupos focales (lectores y líderes) indicaron que ambos medios seleccionan, enfocan y jerarquizan aquellos temas y noticias generadores de conflicto a través de una narrativa periodística sesgada y basada en supuestos a la que denominan “novela”, orientados a generar ingresos a la empresa periodística.

3.1. Las dimensiones de la percepción de la imagen corporativa

En la primera dimensión de la percepción de la imagen corporativa: Liderazgo del alcalde (Tabla No. 2), la percepción de los lectores es que no ha cumplido con sus tareas (79,28%), particularmente, no defendió ni cuidó los derechos e intereses de los vecinos (88,54%) ni

ejecutó los acuerdos del concejo municipal (87,24%). Tampoco le reconocen atributos (71,61%), particularmente indican que le falta liderazgo (85,42%) y honestidad (79,91%). Los participantes en el grupo focal de lectores explicaron que la falta de liderazgo se traduce en falta de autoridad, y la falta de honestidad en que no ha cumplido con lo que prometió, mientras que para los líderes de opinión, el alcalde no hace nada, no está preparado y no ha sido capaz de formar un equipo con los regidores, en resumen, que “no tiene el perfil”.

Tabla No. 2: Dimensión: Liderazgo del alcalde

DIMENSIÓN LIDERAZGO DEL ALCALDE SUBDIMENSIONES	TOTAL					
	NO		SI		TOTAL	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Cumplimiento de tareas	304	79,28	80	31,83	384	100,00
Atributos reconocidos por la comunidad	275	71,61	109	28,39	384	100,00
DIMENSIÓN LIDERAZGO DEL ALCALDE PUNTAJE TOTAL	290-119	75,45	94	30,11	384	100,00

Fuente: Lista de cotejo aplicada entre el 6 y el 9 de mayo de 2016

En la segunda dimensión de la percepción de la Imagen Corporativa referida a las necesidades ciudadanas (Tabla No. 3), los lectores consideran que no han sido satisfechas (64,64%). Este resultado se debe, principalmente, a que no se ha cumplido con las obras públicas (68,55%) ni con la gestión presupuestal (67,51%). Con respecto a las obras públicas, los lectores aprecian que no ha efectuado las obras para prevenir las obras del Fenómeno El Niño (71,09%) y no solucionó el problema del tránsito (68,49%). La gestión presupuestal se observa como incumplida por no ejecutar las obras acordadas en el

Presupuesto participativo (84,90-119%) y tampoco trabajar con las municipalidades distritales (70,31%).

Tabla No. 3: Dimensión: Satisfacción de las necesidades ciudadanas

DIMENSIÓN	TOTAL					
	NO		SI		TOTAL	
SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES CIUDADANAS	FREC	%	FREC	%	FREC	%
SUBDIMENSIONES						
Gestión presupuestal	259	67,51	125	32,49	384	100
Lucha contra la corrupción	237	61,72	147	38,28	384	100
Obras públicas	263	68,55	121	31,45	384	100
Orden público	233	60,76	151	39,24	384	100
DIMENSIÓN						
SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES CIUDADANAS	248	64,64	136	35,36	384	100
PUNTAJE TOTAL						

Fuente: Lista de cotejo aplicada entre el 6 y el 9 de mayo de 2016

En la tercera dimensión de la percepción de la Imagen Corporativa con respecto a la dimensión servicios prestados (Tabla No. 4), los lectores observan que no hay calidad en un 55,36%, particularmente en dos temas de preocupación social: Seguridad ciudadana (78,13%) y Desarrollo Social (59,11%). En el primer caso, porque los Puestos de Auxilio Rápido (PAR) no han contribuido a evitar los robos y el pandillaje (87,50%) y en el segundo caso, porque no han entregado becas de estudio a los universitarios (72,66%).

Tabla No. 4: Calidad de los servicios prestados

DIMENSIÓN CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS SUBDIMENSIONES	TOTAL					
	NO		SI		TOTAL	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Limpieza pública y ornato	191	49,65	193	50,35	384	100,00
Seguridad ciudadana	300	78,13	84	21,88	384	100,00
Educación y cultura	177	46,01	207	53,99	384	100,00
Deporte y recreación	169	43,88	216	56,12	384	100,00
Desarrollo social	227	59,11	157	40,89	384	100,00
DIMENSIÓN CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS PUNTAJE TOTAL	213	55,36	171	44,64	384	100,00

Fuente: Lista de cotejo aplicada entre el 6 y el 9 de mayo de 2016

En el grupo focal, los resultados de las Tablas No. 3 y 4 fueron explicados por los lectores en el sentido que la gestión no ha tenido capacidad de respuesta para mejorar los servicios mientras que los líderes de opinión consideran que hay errores de gestión que se deben corregir, pero que, por la información de los medios, las personas piensan, que esta tarea ha sido asumida por la autoridad de nivel regional. Los lectores y líderes de opinión coinciden en señalar que un factor a tener en cuenta, es que al haber conformado una alianza para ganar la alcaldía y llegar por lo que denominan “efecto arrastre”, el equipo técnico no fue el adecuado, puesto que cada integrante del movimiento colocó a su gente lo que dio lugar a que no hubiera una respuesta ni una dirección política. Consideran que no sólo es responsabilidad del alcalde sino también de los regidores porque tratan de mantener presencia en el escenario político utilizando a los medios de comunicación originando una situación calificada de caótica y mala por los líderes de opinión.

En la cuarta dimensión de la percepción de la Imagen Corporativa (Tabla No. 5), los lectores consideran que el alcalde debe cumplir con las medidas exigidas por la comunidad (83,07%). La principal demanda es que sancione a los trabajadores “coimeros” (95,31%), seguida de: enfrente las denuncias que le hacen los regidores de oposición (91,67%) y contrate nuevos gerentes (90-119,89%), pero la opinión está dividida en cuanto a si debe renunciar, un 54,43% dice que sí y un 45,57% considera que no debe hacerlo.

Tabla No. 5: Exigencias de la gestión

DIMENSIÓN MEDIDAS EXIGIDAS POR LOS CIUDADANOS AL ALCALDE DE PIURA SUBDIMENSIONES	TOTAL					
	NO		SI		TOTAL	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
¿Contratar nuevos gerentes que cumplan con su trabajo?	35	9,11	349	90-119,89	384	100,00
¿Sancionar a los trabajadores “coimeros”?	18	4,69	366	95,31	384	100,00
¿Enfrentar las denuncias que le hacen los regidores de oposición?	32	8,33	352	91,67	384	100,00
¿Renunciar al cargo?	175	45,57	209	54,43	384	100,00
DIMENSIÓN MEDIDAS EXIGIDAS LA COMUNIDAD PUNTAJE TOTAL	65	16,93	319	83,07	384	100,00

Fuente: Lista de cotejo aplicada entre el 6 y el 9 de mayo de 2016

La encuesta se aplicó entre el 6 y el 9 de mayo, mes en que de los 15 gerentes con el que ingresó el alcalde, sólo había quedado uno. Según los resultados de los grupos focales, los lectores participantes siguen exigiendo el cambio de los funcionarios porque creen que sólo se rota al personal y no logran distinguir que hay cargos de confianza y

cargos de nombrados y la de los líderes de opinión fue que el ciudadano se deja llevar por lo que dice el diario, ésta es asumida por la persona y es difícil de cambiar.

La percepción del ciudadano de la imagen corporativa municipal

Con respecto a la percepción del ciudadano de la imagen corporativa municipal (Tabla No. 6), los resultados muestran que es regular (51,04%) y mala (24,48%). Las expresiones de los lectores lo ratifican indicando que se nota la falta de dirección y organización en la institución y no se solucionan problemas como el mal estado de las pistas (carreteras). Los líderes de opinión también señalan que existe inercia, caos y crisis en la Municipalidad por lo que no resuelven los asuntos más urgentes que afectan a la comunidad.

Tabla No. 6: Percepción de la imagen corporativa municipal

PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MPP	RANGOS	FREC	%
Mala percepción	49-60	94	24,48
Regular percepción	61-72	196	51,04
Buena percepción	73-84	90-119	23,44
Excelente percepción	85-98	4	1,04
Total		384	100,00

Fuente: Lista de cotejo aplicada entre el 6 y el 9 de mayo de 2016

Sin embargo, si bien el 75,52% de los lectores (la suma de regular y mala) no tienen una buena percepción de la imagen corporativa

municipal, no se involucran en mejorarla como manifestaron los participantes en los grupos focales por dos razones: la falta de mecanismos que funcionen entre gobernantes y gobernados y la falta de información y capacitación.

En los grupos focales, también se establecieron tres factores que han intervenido en la percepción de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Piura promovida por los medios de comunicación: el primero, relacionado con los intereses de los operadores políticos, además de los empresariales. Se trata de regidores que pretenden destacar la información negativa de una gestión, integrantes de organizaciones sociales articuladores que anteponen sus beneficios personales y pseudodirigentes de organizaciones que ya no existen o cuyas directivas no son renovadas. Esto se debe, según los líderes de opinión a la falta de partidos políticos que actúen como nexo entre la población y las autoridades.

El segundo, está referido a que la Municipalidad Provincial de Piura no ha tenido capacidad de respuesta y de colocación de su propia agenda a través de la oficina de Imagen Institucional y Comunitaria. Para los líderes de opinión, esto se debe a la ausencia de un plan de trabajo de la gestión, una indefinición de las funciones que debe cumplir y los escasos recursos que se le proporciona. Para los lectores, la causa es la inadecuada selección y calificación del titular de la oficina por su pasividad, incapacidad para utilizar medios alternativos y escasa difusión del trabajo realizado por la comuna.

Y tercero, la ética de los periodistas, que según los líderes de opinión puede catalogarse como “periodismo de chequera” y la “cultura del chisme”.

Nivel de influencia de la noticia en la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Piura desde la percepción del ciudadano

El nivel de influencia de la noticia en la percepción de la imagen corporativa de la Municipal es significativo ya que se obtiene 0,0 como resultado de la aplicación de la prueba T (comparación de medias) tanto en las hipótesis específicas como en la hipótesis general (ver Tabla No. 7).

Tabla No. 7: Comprobación de hipótesis

Valor de prueba = 0						
					95% Intervalo de confianza para la diferencia	
t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior	
HIPÓTESIS GENERAL						
H ₀ La noticia influye significativamente en la percepción ciudadana respecto a la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Piura.						
H ₁ La noticia influye significativamente en la percepción ciudadana respecto a la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Piura.						
	54,523	38g3	,000	2,01042	1,9379	2,0829

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H ₀ La noticia no influye significativamente en la percepción del ciudadano respecto al liderazgo del alcalde de la Municipalidad Provincial de Piura.	114,703	383	0	16,22656	15,9484	16,5047
H ₁ La noticia influye significativamente en la percepción del ciudadano respecto al liderazgo del alcalde de la Municipalidad Provincial de Piura.						
H ₀ La noticia no influye significativamente en la percepción del ciudadano respecto a la satisfacción de necesidades ciudadanas por la Municipalidad Provincial de Piura.	133,151	383	0	20,26563	19,9664	20,5649
H ₁ La noticia influye significativamente en la percepción del ciudadano respecto a la satisfacción de necesidades ciudadanas por la Municipalidad Provincial de Piura.						
H ₀ La noticia no influye significativamente en la percepción ciudadana respecto a la calidad de los servicios prestados por la Municipalidad Provincial de Piura.	118,021	383	0	23,25781	22,8703	23,6453
H ₁ La noticia influye significativamente en la percepción ciudadana respecto a la calidad de los servicios prestados por la Municipalidad Provincial de Piura.						
H ₀ La noticia no influye significativamente en la percepción ciudadana respecto a la determinación de las medidas exigidas al alcalde de Piura.	180,542	383	0	7,32292	7,2432	7,4027
H ₁ La noticia influye significativamente en la percepción ciudadana respecto a la determinación de las medidas exigidas al alcalde de Piura.						

Fuente: Lista de cotejo aplicada entre el 6 y el 9 de mayo de 2016

DISCUSIÓN

Los resultados de los grupos focales con respecto a la veracidad de los contenidos de los dos diarios coinciden con lo que plantea CAMPILLO (2011), para quien los medios de comunicación construyen la realidad social y política municipal en una operación que, considera, no es inocente ni casual. También con las conclusiones de la investigación de GARGUREVICH (1999), puesto que las empresas editoras, apalancan sus ingresos, con diarios serios que practican métodos sensacionalistas, exagerando las novedades y mostrando el entorno real de forma desproporcionada.

Este proceso de selección, jerarquización y tratamiento de la información de los medios descrito por los líderes de opinión y los lectores constituyen la Teoría de la Agenda Setting. Como señalan MARTÍNEZ, GONZALES Y MIRANDA (2015), IGARTUA Y HUMANES (2004), y MONZÓN (1990-119) los medios permiten a los lectores, enterarse de aquello que no pueden apreciar directamente, contribuyen a que se formen percepciones con respecto a determinados temas e incluso que establezcan un orden de prioridad. Aun cuando los lectores sean críticos, no les será fácil reflexionar, discutir o analizar aquellos asuntos omitidos por los medios como lo plantean LOZANO (2007) y MAZZOLENI (2010). Este es el primer impacto, el impacto cognitivo de la Agenda Setting que señala MONZÓN (1990-119).

En el segundo nivel de impacto con referencia al otorgamiento de atributos (DEL REY, 1996), los lectores consideran que el alcalde no

es líder ni honesto, atributos asignados a través de las noticias en un proceso que construye una imagen mediática y que es también registrado por CHAVERO (2012). Asimismo, los resultados obtenidos con respecto a la percepción de los servicios prestados y la satisfacción de necesidades ciudadanas a partir de las noticias, las exigencias planteadas así como la percepción de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Piura evidencian la formulación de juicios con respecto a la actuación de los administradores políticos a partir de una evaluación de acuerdo a los estándares que se han proporcionado en las informaciones según indica RUBIO (2009), por lo tanto, se cumple el segundo nivel de la Agenda Setting: el impacto actitudinal como lo señalan IGARTUA y HUMANES (2004), y MAZZOLENI (2010). Asimismo, se confirma que la desinformación también forma parte del impacto de la Agenda Setting, coincidiendo así con la investigación de MUNGUÍA (2006) en cuanto a que la veracidad ya no es un supuesto de la comunicación política y de CHAPARRO (2016), quien determinó que faltan medios que brinden información completa, sencilla y con los antecedentes necesarios para comprenderla.

El nivel significativo de la influencia de la noticia en la percepción de la imagen corporativa de la Municipalidad confirma la posición de TRELLES (2006) para quien los medios en la construcción de una realidad paralela destacan los errores de gestión comunicativos de un gobierno, lo que CHAVERO (2012) y BERGANZA, ARCILA Y DE MIGUEL (2016) llaman “negativismo mediático” generando que las acciones políticas sean percibidas de manera negativa.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta la actuación de los periodistas que comprueba la función de gatekeeper (seleccionadores, guardabarreras, porteros) señalada por IGARTUA Y HUMANES (2004) quienes dejan pasar o bloquean la información de acuerdo a valores ideológicos, profesionales y organizativos. En este sentido, coincide con VARILLAS (2004), para quien el periodista tiene una función política puesto que traduce la realidad en una verdad, pero que se somete o enfrenta ante el poder y el dinero.

Ante esta situación, se observa la posición poco participativa de los ciudadanos lectores que coincide con los resultados obtenidos por CHAPARRO (2016), quien concluye que la población diferencia política de vida cotidiana y no se da cuenta de la relación que existe entre ambas, por ello, no se preocupa por la formulación de las políticas sino que se interesa por los resultados concretos de la gestión política.

CONCLUSIONES

En la investigación se concluyó que la noticia influye significativamente en la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Piura desde la percepción del ciudadano, puesto que en la prueba de medias se obtuvo un nivel de significancia de 0,0 que es menor a la esperada (0,05).

Asimismo, que los lectores y líderes de opinión reconocen que el contenido de los diarios es sesgado y tendencioso, sin embargo, se

enfocan en los temas que éstos le presentan aun cuando no tengan rigor periodístico, tengan una perspectiva concreta sin contraste y una lógica comercial, y formulan un juicio sobre la gestión de la Municipalidad Provincial de Piura, produciéndose el segundo nivel de la Agenda Setting: el efecto actitudinal.

En las dimensiones se estableció que la noticia influye significativamente en la percepción del ciudadano respecto al liderazgo del alcalde de la Municipalidad Provincial de Piura, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0,0 en la prueba de medias, valor menor al esperado (0,05). Se confirma que la construcción mediática de los actores políticos se realiza mediante la asignación de atributos planteada por CHAVERO (2012).

Se estableció que la noticia influye significativamente en la percepción del ciudadano respecto a satisfacción de necesidades ciudadanas por la Municipalidad Provincial de Piura en un 0,0 de nivel de significancia según la prueba de medias, valor menor al esperado (0,05). Así como también que la noticia influye significativamente en la percepción del ciudadano respecto a la calidad de los servicios prestados por la Municipalidad Provincial de Piura tal como se demuestra con la prueba de medias en la cual se obtuvo un nivel de significancia de 0,0, valor menor al esperado (0,05).

En la investigación se encontró que la gestión y la dirección política de un gobierno municipal se ven limitadas cuando quien asume la alcaldía, ha obtenido la victoria como parte de una alianza

política, cuyos integrantes se separan y enfrentan, generando que los medios enfoquen este tema, dejando de lado asuntos de interés público, lo que confirma la teoría de la Agenda Setting. También se estableció que la desinformación, producto de las noticias tendenciosas y sesgadas o de la omisión de temas, genera juicios erróneos en los lectores con respecto a la gestión pública.

Asimismo, la noticia influye significativamente en la determinación de las medidas exigidas al alcalde de la Municipalidad Provincial de Piura, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 en la prueba de medias, valor menor al esperado (0,05).

En el estudio se encontró que los periodistas actúan como gatekeepers en el proceso mediación entre los medios y los lectores; y que los operadores políticos, los procesos de colocación de la agenda política y la ética periodísticas son temas que deben ser investigados como variables intervinientes en la Agenda Setting y la comunicación política.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

- ASENSIO, Pedro. 2008. **Marketing municipal**. Díaz de Santos. Madrid (España).
- BERGANZA, María Rosa; ARCILA, Carlos y DE MIGUEL, Roberto. 2016. “La negatividad en las informaciones políticas de los medios españoles”. En **Revista Latina de Comunicación Social**. No. 71. 160-178. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1089/09es.html>. Consultado el 21 de Marzo de 2016.

- BOND, Fraser. 1965. **Introducción al periodismo**. Limusa. México.
- CAMPILLO, Conchi. 2012. “La gestión estratégica de la información municipal. Análisis de temas, su tratamiento e irrupción en el Ayuntamiento de Elche (1995-2007)”. En **AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación**. No. 3: 149-170. Universidad de Alicante. Disponible en <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43041/Conchi%20Campillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Consultado el 10 de Noviembre de 2015.
- CASERO, Andreu. 2008. **La construcción mediática de las crisis políticas**. Fragua. Madrid (España).
- CHAPARRO, Hernán. 2016. “Las culturas políticas en el Perú”. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/3790-1197/> Consultado el 7 de Noviembre de 2016.
- CHAVERO, Palmira. 2012. “El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso. La legislatura: 2008-2011”. Memoria para optar el grado de doctor. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/17478/> Consultado el 7 de Noviembre de 2015.
- DEL REY, Javier. 1996. **Democracia y Posmodernidad. Teoría general de la información**. Complutense S.A. Madrid (España).
- GARGUREVICH, Juan. 1999. “Lo real/exagerado. La prensa sensacionalista en el Perú. De las relaciones a los diarios chicha”. Tesis para optar el grado de magíster en Comunicaciones. Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4534> Consultado el 5 de Noviembre de 2015.
- GOMIS, Lorenzo. 2008. **Teoría de los géneros periodísticos**. UOC. Barcelona (España).
- ICSI PERÚ. 2015. Disponible en: <http://www.icsiperu.com.pe/> Consultado el 3 de Noviembre de 2015

- IGARTUA, Juan y HUMANES, María. 2004. **Teoría e investigación en comunicación social**. Síntesis. Madrid (España).
- INSTITUTO NICARAGÜENSE DE FOMENTO MUNICIPAL. ININFOM. 2016. Disponible en: http://www.inifom.gob.ni/areas/Servicios_Municipales.html Consultado el 6 de Noviembre de 2015.
- JURADO NACIONAL DE ELECCIONES. 2016. Expediente J-2016-00026-TO1. Piura (Perú). Disponible en: <http://www2.munipiura.gob.pe/institucional/transparencia/actas/acta12-02-16.pdf> Consultado el: 10.08.2017.
- LOZANO, José. 2007. **Teoría e investigación de la comunicación de masas**. Pearson. México.
- LUNA CONSULTORES. 2015a. Estudio de opinión pública. 100 días de gestión. Región Piura. Disponible en: <http://www.lunaconsultores.com/> Consultado el 3 de noviembre de 2015
- LUNA CONSULTORES. 2015b. Estudio de opinión pública. Seis meses de gestión. Región Piura. Julio 2015. Disponible en: <https://www.facebook.com/Luna-Consultores-226580634206586/posts>. Consultado el 3 de noviembre de 2015.
- LUNA CONSULTORES. 2015c. Evaluación de autoridades, distritales, provinciales y regionales. Diciembre 2015. Disponible en: <http://www.lunaconsultores.com/> Consultado el 5 de enero de 2016.
- MANFREDI, Juan Luis. 2000. **Manual de producción periodística**. Eduforma. Sevilla (España).
- MARTÍNEZ, Oscar, GONZALES, Rubén y MIRANDA, Francisco. 2015. "La negatividad en las informaciones políticas de los medios españoles". En **Revista Latina de Comunicación Social**. No. 71, 160-178. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1089/09es.html>. Consultado el 12 de Marzo de 2016.
- MAZZOLENI, Gianprieto. 2010. **La comunicación política**. Alianza editorial. Madrid (España).

- MONZÓN, Cándido. 1990-119. **La opinión pública. Teorías, concepto y métodos.** Tecnos S.A. (Madrid).
- MONZÓN, Cándido. 2001. “Opinión e imagen pública, una sociedad “bajo control”. En **Palabra clave.** No. 4: 9-25. Disponible en <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/articulo/view/360/501>. Consultado el 13 de Marzo de 2016.
- MUNGUÍA, Paul. 2006. “Consumo de los medios de comunicación y la construcción de la imagen de los partidos políticos en jóvenes universitarios”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Comunicación Social. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Disponible en: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1290-119/1/Munguia_bp.pdf Consultado el 5 de Noviembre de 2015.
- MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PIURA. (2016). Informe de Gestión 2015. Piura. (Perú). Disponible en: http://www2.munipiura.gob.pe/institucional/transparencia/memoria_anual2016.pdf Consultado el: 10.01.2017
- OCHOA, Oscar. 2000. **Comunicación política y opinión pública.** McGraw-Hill. México D. F.
- ONPE. Oficina Nacional de Procesos Electorales (Hacemos que tu voto cuente). Disponible en: ONPE: <http://www.web.onpe.gob.pe/> Consultado el 3 de Noviembre de 2015.
- OREJUELA, Sandra. 2009. “Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral”. En **Revista de Comunicación**, Vol. VIII, 2009, 60-83. Universidad de Piura. Piura (Perú)
- PENA DE OLIVEIRA, Felipe. 2009. **Teoría del periodismo.** Comunicación Social. Sevilla (España).
- RUBIO, José María. 2009. “Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting”. En **Gazeta de Antropología**, No. 25/1, 2009, Artículo 01: s/p. Universidad de Granada. Granada (España). Disponible en: http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html Consultado el: 30.01.2017

- TRELLES, Martín. 2006. “Medios de comunicación y gobernabilidad. Escenarios de interdependencia en la comunicación política”. **En UNIrevista**, Vol. 1. No. 3. 1-9. Universidad Huelva, España.
- VARILLAS, Jenny. 2004. “El comportamiento de la prensa durante los gobiernos no democráticos del General Juan Velasco y Alberto Fujimori: análisis de los editoriales de la revista Oiga y diario Expreso”. Tesis para optar el título de licenciado en periodismo. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Disponible en: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/315655>. Consultado el 8 de noviembre de 2015.
- VIVALDI, Gonzalo. 2006. **Curso de redacción. Teoría y práctica de la composición y del estilo**. Madrid: Thomson.



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 33, N° 84, 2017

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.

Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve