

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA
MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES



TESIS

**PERCEPCIONES CIUDADANAS SOBRE LA PARTICIPACIÓN EN LOS
PROGRAMAS PERIODÍSTICOS DE PACHAMAMA Y ONDA AZUL**

PRESENTADA POR:

PERCY GÓMEZ BAILÓN

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAGISTER SCIENTIAE EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

PUNO, PERÚ

2010

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA

MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES

TESIS

**PERCEPCIONES CIUDADANAS SOBRE LA PARTICIPACIÓN EN LOS
PROGRAMAS PERIODÍSTICOS DE PACHAMAMA Y ONDA AZUL**

PRESENTADA POR:

PERCY GÓMEZ BAILÓN

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAGISTER SCIENTIAE EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE



Dr. FELIX TAPIA PINEDA

PRIMER MIEMBRO



M.Sc. CÉSAR DEL CARPIO FLORES

SEGUNDO MIEMBRO



M.Sc. JORGE APAZA TICONA

ASESOR DE TESIS

Dr. JAVIER APAZA QUISPE

Puno, 16 de junio de 2010

ÁREA: Diseño, gestión y evaluación

TEMA: Participación en programas periodísticos

LÍNEA: Sistematización de experiencias en programas y proyectos de desarrollo

DEDICATORIA

A DIOS, mis padres: Pedro, Julia Q.P.D. D.D.G. y a Teófilo y Juana por su apoyo incondicional en lograr este propósito de avanzar con un grado más en mi vida profesional.

A mis amores: Mi esposa Reyna y mis hijas: Dánika Sianne, Kadija Ethaín, Cyane Valezka y Dante Augusto (👶) que dejó un espacio inmenso en me vida, aquel angelito con quien tengo el compromiso de encontrarme algún día.

AGRADECIMIENTOS

- En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.
- A las autoridades universitarias de la Universidad Nacional del Altiplano, a los docentes de la Escuela de Post grado, en especial a mi asesor Dr. Javier Arturo Apaza Quispe, por sus sabias orientaciones para concretizar mi trabajo de investigación y cristalizar mi meta académica de obtener el grado de Magister Scientiae en Comunicación para el Desarrollo.
- Mi agradecimiento a los dirigentes de los Mercados de la Ciudad de Puno, especialmente a todos los pobladores, por su colaboración y por permitirme ejecutar la presente investigación.
- A mi familia que va creciendo en razón y sentimiento, que no somos sólo mi esposa e hijas, sino está Dios el gran padre que nos ayuda cada día a sobresalir en cada acto que realizo.

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|--|-------------|
| DEDICATORIA | i |
| AGRADECIMIENTOS | ii |
| ÍNDICE GENERAL | iii |
| ÍNDICE DE CUADROS | vi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | viii |
| ÍNDICE DE ANEXOS | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | xi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | |
| PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA | 3 |
| 1.2 OBJETIVOS | 7 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN | 8 |
| CAPÍTULO II | |
| MARCO TEÓRICO | |
| 2.1 ANTECEDENTES | 10 |
| 2.2 LIBERTAD DE EXPRESIÓN | 11 |
| 2.3 ROL DE LA COMUNICACIÓN MASIVA EN LAS POLÍTICAS DE DESARROLLO REGIONAL | 12 |
| 2.4 PARTICIPACIÓN CIUDADANA | 13 |
| 2.5 ENFOQUES SOBRE PARTICIPACIÓN CIUDADANA | 15 |
| 2.6 NIVELES PARTICIPATIVOS | 21 |
| 2.7 TIPOS DE PARTICIPACIÓN | 23 |
| 2.8 ENFOQUE DE DESARROLLO HUMANO | 24 |
| 2.9 MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA | 25 |
| 2.9.1 En la información | 25 |
| 2.9.2 En la consulta | 25 |
| 2.9.3 En la toma de decisiones | 26 |
| 2.9.4 En el control de vigilancia | 31 |

| | | |
|------|--|----|
| 2.10 | EL PERIODISTA | 31 |
| 2.11 | EL PERIODISMO CÍVICO | 33 |
| 2.12 | FUNCIONES DEL PERIODISMO | 34 |
| 2.13 | FINALIDAD SOCIAL DEL PERIODISMO | 36 |
| 2.14 | LA RESPONSABILIDAD EN EL PERIODISMO | 37 |
| 2.15 | REPRESENTACIONES SOCIALES | 38 |
| 2.16 | MARCO CONCEPTUAL | 40 |
| | 2.16.1 Capacitación | 40 |
| | 2.16.2. Entrevista | 40 |
| | 2.16.3 Expectativa | 41 |
| | 2.16.4. Información | 41 |
| | 2.16.5 Frecuencia | 41 |
| | 2.16.6 Opinión Pública | 42 |
| | 2.16.7 Participación Ciudadana | 42 |
| | 2.16.8 Percepción | 43 |
| | 2.16.9 Periodismo | 43 |
| | 2.16.10 Relación Social | 43 |
| | 2.16.11 Representaciones Sociales | 44 |
| 2.3 | HIPÓTESIS. | 45 |
| | 2.3.1 Hipótesis General | 45 |
| | 2.3.2 Hipótesis específica | 45 |
| 2.4 | VARIABLES | 46 |
| | 2.4.1 Variable Independiente | 46 |
| | 2.4.2 Variable Dependiente | 46 |
| | 2.4.3 Operacionalización de variable | 46 |

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

| | | |
|-----|------------------------------------|----|
| 3.1 | MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 47 |
| 3.2 | FUENTES DE INFORMACIÓN | 48 |
| 3.3 | POBLACIÓN TEÓRICA Y MUESTRA | 48 |
| | 3.3.1 Población teórica | 48 |
| | 3.3.2 Muestra | 48 |

| | | |
|-----|---|----|
| 3.4 | TÉCNICAS E INSTRUMENTO | 50 |
| 3.5 | TABULACIÓN, PROCESAMIENTO REPRESENTACIÓN DE DATOS. | 50 |

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | | |
|-----|---|----|
| 4.1 | PREFERENCIA DE PROGRAMAS | 52 |
| 4.2 | PARTICIPACIÓN EN LOS PROGRAMAS | 55 |
| 4.3 | CREDIBILIDAD DE LAS RADIOS | 58 |
| 4.4 | PERCEPCIONES SOBRE INFORMACIÓN DE PROGRAMAS PERIODÍSTICOS | 59 |
| 4.5 | FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL RADIOESCUCHA. | 60 |
| 4.6 | LOS VALORES CULTURALES EN LAS RADIO EMISORAS. | 65 |
| 4.7 | PARTICIPAR EN LOS PROGRAMAS PERIODÍSTICOS. | 67 |
| 4.8 | FUNCIÓN SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL FUTURO INMEDIATO. | 73 |
| | CONCLUSIONES | 76 |
| | RECOMENDACIONES | 78 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 80 |
| | ANEXOS | 83 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | Pág. |
|--|-------------|
| 1 Distribución de la población teórica y operacional de los pobladores encuestados. | 49 |
| 2 Preferencia de programas de radio Pachamama y Onda Azul. | 52 |
| 3 Opinión sobre las radios Pachamama y Onda Azul según edad. | 53 |
| 4 Participación en los programas periodísticos de Pachamama y Onda Azul | 55 |
| 5 Formas de participación en los programas periodísticos de radios Pachamama y Onda Azul según factores que le motivaron a participar en los programas | 56 |
| 6 Cantidad de participación en los programas periodísticos en la radio emisoras pachamama y onda azul de puno según opinión si está de acuerdo, "en que la población participe en los programas periodísticos" | 57 |
| 7 Grado de credibilidad de las radios Pachamama y Onda Azul | 58 |
| 8 Percepción sobre información de los programas periodísticos de radio Pachamama y Onda Azul | 59 |
| 9 Factores de satisfacción de las informaciones emitidas por los programas periodísticos de las radios Pachamama y Onda Azul | 61 |
| 10 Nivel de calificación sobre la participación de los lideres representativos en los programas periodísticos de las radios Pachamama y Onda Azul | 62 |
| 11 Relaciones interpersonales de los líderes representativos y periodistas para establecer la comunicación afectiva | 64 |
| 12 Los valores culturales en la programación de las radio emisoras Pachamama y Onda Azul | 66 |
| 13 Motivos de participación en los programas periodísticos de radio Pachamama y Onda Azul | 67 |
| 14 Estrategias de participación en los programas periodísticos de las radio Pachamama y Onda Azul | 69 |



| | | |
|----|---|----|
| 15 | Participación ciudadana en las decisiones políticas en las radios Pachamama y Onda Azul | 71 |
| 16 | Agenda diaria de los programas periodísticos de las radio Pachamama y Onda Azul | 72 |
| 17 | Tipos de participación en los programas periodísticos que emiten las radios Pachamama y Onda Azul | 73 |
| 18 | Niveles de participación en los programas periodísticos de las radios Pachamama y Onda Azul | 74 |

ANEXO

ANEXO 1. FIGURAS

| | Pág. | |
|----|---|----|
| 1 | Preferencia de programas de radio. | 84 |
| 2 | Opinión sobre las radios. | 84 |
| 3 | Participación en los programas periodísticos. | 85 |
| 4 | Formas de participación en los programas periodísticos. | 85 |
| 5 | Cantidad de participación en los programas periodísticos. | 86 |
| 6 | Grado de credibilidad de las radios. | 86 |
| 7 | Percepción sobre información de los programas periodísticos. | 87 |
| 8 | Factores de satisfacción de las informaciones emitidas por los programas periodísticos. | 87 |
| 9 | Nivel de calificación sobre la participación de los líderes. | 88 |
| 10 | Relaciones interpersonales de los líderes representativos y periodistas. | 88 |
| 11 | Los valores culturales en la programación de las radio emisoras. | 89 |
| 12 | Motivos de participación en los programas periodísticos. | 89 |
| 13 | Estrategias de participación en los programas periodísticos. | 90 |
| 14 | Participación ciudadana en las decisiones políticas. | 90 |
| 15 | Agenda diaria de los programas periodísticos | 91 |
| 16 | Tipos de participación en los programas periodísticos. | 91 |
| 17 | Niveles de participación en los programas periodísticos. | 91 |
| | ANEXO 2. | |
| 18 | Cuestionario | 92 |

RESUMEN

Los profesionales de la comunicación que ejercen el periodismo en los países democráticos, en su mayoría sólo cumplen el rol tradicional de informar, lo que implica que se deja de lado varios factores que intervienen en la labor del periodista, uno de ellos es la participación ciudadana en los programas periodísticos, esta acción actualmente se visualiza parcialmente, muchos de los profesionales que ejercen esta noble labor consideran a este espacio de apertura democrática en actividad complementaria de la opinión que concluye en plantear una crítica negativa al problema y no una opinión que fortalezca una posible solución a la problemática social, cuya falta consideramos que es por no dar una apertura democrática que pueda terminar en un debate entre especialistas y la ciudadanía interesada.

Razones que da lugar a la investigación de analizar las percepciones ciudadanas sobre la participación en los medios de comunicación radial: Pachamama y Onda Azul, donde las intervenciones se limitan a críticas y no genera un aporte ideológico positivo. Con la investigación se demuestra que la intervención adecuada de profesionales capacitados para dirigir programas periodísticos genera opinión conducente a dar solución a problemas sociales de gobernabilidad y liderazgo en la ciudad de Puno. El estudio se ubica desde la perspectiva de los que dirigen y opinan en los programas de participación.

Para explicar los niveles, tipos y expectativas, que tiene la ciudadanía, que escuchan los medios de comunicación radial de Onda Azul, Pachamama Radio, se consideró la aplicación de un cuestionario a 136 radioescuchas de la ciudad de Puno distribuidos por edades, estatus social, actividad profesional. La investigación permite reformular estructuras y sistemas de participación en los

medios de comunicación radial y democratizar estos espacios de participación para que la ciudadanía ejerza su derecho de aporte positivo y no sólo negativo.

Palabras Clave: Ciudadanía, Democracia, Participación, Percepción, Periodista, Programa.

ABSTRACT

Communication professionals who practice journalism in democratic countries, mostly only fulfill the traditional role of reporting, which implies that several factors that intervene in the journalist's work are left out, one of them being citizen participation in journalistic programs, this action is currently partially seen, many of the professionals who exercise this noble work consider this space of democratic openness in complementary activity of the opinion that concludes in posing a negative criticism to the problem and not an opinion that strengthen a possible solution to the social problem, whose lack we consider that it is for not giving a democratic opening that can end in a debate between specialists and the citizenry concerned.

Reasons that gives rise to the investigation of analyzing the citizen perceptions about the participation in the radial mass media: Pachamama and Onda Azul, where the interventions are limited to criticism and does not generate a positive ideological contribution. With the research shows that the adequate intervention of professionals trained to lead journalistic programs generates opinion conducive to solve social problems of governance and leadership in the city of Puno. The study is located from the perspective of those who lead and express opinions in the participation programs.

To explain the levels, types and expectations, which citizens have, that listen to the radio media of Onda Azul, Pachamama Radio, Was considered the application of a questionnaire to 136 listeners from the city of Puno distributed in ages, social status, professional activity. The research allows reformulating structures and systems of participation in the radial mass media and to

democratize these spaces of participation so that the citizenship exerts its right of positive contribution and not only negative.

Keywords: Citizenship, Democracy, Participation, Perception, Journalist, Program.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación Percepciones Ciudadanas sobre la Participación en los Programas Periodísticos de Pachamama y Onda Azul, realizado en el marco de la Maestría en Ciencias Sociales, con mención en Comunicación para el Desarrollo, obedece a la finalidad de cumplir una exigencia académica y al mismo tiempo tiene como objetivo brindar una visión panorámica sobre la participación ciudadana en los medios de comunicación radial Pachamama y Onda Azul de la ciudad de Puno.

Además la presente investigación será de utilidad para las personas interesadas en realizar indagaciones acerca de la participación ciudadana en medios radiales e igualmente como referencia para que las empresas de comunicación radial traten de replantear sus estructuras y estrategias respetando las exigencias y necesidades de la ciudadanía. Obviamente, que la participación de los ciudadanos en los medios de comunicación radial constituye un problema que motiva ser investigado desde diferentes puntos de vista.

Nuestra investigación se desarrolla a través de cuatro capítulos.

Capítulo I se considera el planteamiento del problema, objetivos, justificación, hipótesis, variables e indicadores, método de investigación y la muestra.

Capítulo II se explica sobre el rol de la comunicación masiva en las políticas de desarrollo regional, participación ciudadana, enfoques sobre participación ciudadana, niveles participativos, tipos de participación, el periodista; representaciones sociales.

Capítulo III comprende el tipo de investigación, ámbito geográfico, diseño de investigación y método de análisis; universo y muestra, técnicas e instrumentos de investigación y el procedimiento de recolección de datos.

Capítulo IV está referido a los resultados de la investigación, la misma gira en torno a las percepciones sociales sobre participación ciudadana, los niveles de participación que tienen los pobladores en los espacios periodísticos, el tipo de participación que ejercen los ciudadanos, las expectativas de los pobladores de la ciudad de puno, sobre la participación en los espacios periodísticos de radio Pachamama y Onda Azul.

CAPÍTULO I

PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.

El Perú desde 1925 goza del medio de comunicación radial cuando Augusto B. Leguía inaugura la emisora radial OAX que años después se llamaría Radio Nacional, durante muchos años fue el medio más poderoso y de mayor influencia en los hogares peruanos. Actualmente, existen 1,425 emisoras en todo el Perú. Hoy la radio ha sido desplazada por la televisión y el internet; y pese a ello, no ha perdido su importancia totalmente y reinventa constantemente su formato y contenido. Se puede afirmar que aún las emisoras de radiodifusión son las más vinculantes con la ciudadanía, pero esa retroalimentación algunas veces está basada en tratar temas superficiales y de entretenimiento, segmentando cada vez más al oyente y direccionando los contenidos para generar masas consumidoras, cuando el real interés es sumar mayor rating y vender espacios de programación y publicidad.

El modelo de labor radial capitalina de algún modo influye en las regiones cercanas y alejadas de nuestro país. Sin embargo, debemos considerar que las características sociales, económicas, culturales, geográficas y étnicas de

cada región son completamente diferentes a la vivencia limeña; a pesar de ello los medios de comunicación radial del interior del país pretenden imitar sus formatos y el diseño de los contenidos, preocupándose sólo en rentabilizar económicamente, olvidándose del compromiso de orientar, sensibilizar, contextualizar la problemática regional e informar con responsabilidad social.

Puno cuenta con cinco emisoras en amplitud modulada y siete en frecuencia moduladas autorizadas por el MTC. Un porcentaje de ellas se dedican a difundir información y entretenimiento al mismo estilo del formato capitalino; otros de alguna manera tratan temas relacionados a la problemática de la región, sobre todo las de amplitud modulada como Radio Constelación y La voz del Altiplano ambas son de propiedad privada. Onda Azul y Pachamama, son radio emisoras que son financiadas por la iglesia católica y ONGS. Y la nueva radio Manco Capac que opera legalmente debido a la influencia de un grupo político relacionado al anterior régimen.

Tanto radio Pachamama que forma parte de la ONG IDEAL y radio Onda Azul que recibe financiamiento de la iglesia católica, son dos medios de comunicación que tienen una programación semejante en relación a otras emisoras radiales que emiten señal en Puno. Pachamama y Onda Azul compiten también en ofrecer a sus oyentes, en los mismos horarios, programas con la misma estructura, donde los segmentos, estilos de conducción y tratamiento de información son similares. Asimismo, la misión de ambos coincidentemente persiguen los mismos fines, como el fortalecimiento y construcción de una ciudadanía auténticamente

democrática que sea participativa y que el medio a través de esta misión logre credibilidad.

La razón de ser de una emisora radial es la persona humana –según la Ley de radio y televisión, es decir los radioyentes. Las emisoras antes mencionadas han sido creadas como alternativa para dar espacio a la ciudadanía, quienes deben hacer sentir su disconformidad frente a la ausencia del estado, frente a los problemas económicos, políticos y culturales y otras inquietudes de la coyuntura social.

Pero encontramos que la falta de conocimiento de los ciudadanos, hace que muchos de los actores sociales (líderes políticos, comunales, barriales, gremiales, entre otros) utilicen los espacios periodísticos sólo para formular críticas, denuncias y/o quejas, sin llegar a emitir propuestas de solución a los problemas que plantean desde su perspectiva, así como está plasmado en su visión y misión. Otro factor importante por el que los líderes sociales acuden a los programas periodísticos, es el sentimiento de exclusión que sufren por parte de las autoridades, lo que origina la necesidad de recurrir a estos espacios periodísticos radiales.

Los ciudadanos perciben que la participación de sus líderes es sesgada, dado a que muchas veces sus opiniones sólo obedecen a intereses personales, prejuicios e interés de su grupo político partidario y no a la colectividad a la que representa. Pese a ello, en algunos grupos sociales existe aún una expectativa en sus representantes e insisten en que sus líderes participen en estos medios de comunicación que tienen mayor cobertura. Sin embargo, la participación ciudadana a través de sus dirigentes por su falta de eficacia en los discursos y en las entrevistas en

los medios de comunicación, permite que la gestión de los gobiernos locales y la práctica de la democracia continúen de espaldas a las necesidades de la población.

Por otro lado, los niveles de participación se dan de manera parcial y sin compromiso, muchas veces desconociendo sus deberes y derechos ciudadanos. Los ciudadanos de Puno constantemente se sienten excluidos por los grupos que ejercen el poder en el país y en la región, y al no encontrar canales para expresar y solucionar sus problemas consideran que los únicos espacios son los medios de comunicación, enviando a sus representantes, que generalmente son vecinos y allegados directos, a las radioemisoras Onda Azul y Pachamama, debido a que gozan de alguna credibilidad. Los pobladores puneños anhelan que sus líderes alcancen el cambio social a través de sus mensajes, sin embargo se sienten defraudados cuando “salen al aire” dado que sus discursos son espontáneos, impuestos y voluntariosos:

¿Cuáles es la percepción social que tienen los pobladores de la ciudad de Puno respecto a la participación ciudadana en los espacios periodísticos que ofrecen radio Pachamama y Onda Azul?

De dicha interrogante se desprende las siguientes interrogantes específicas.

¿Cuáles son los niveles de participación que tienen los pobladores en los espacios periodísticos de Pachamama y Onda Azul?

¿Qué tipo de participación ejercen los pobladores de la ciudad de Puno, en los espacios periodísticos de Pachamama y Onda Azul?

¿Cuáles son las expectativas de los pobladores de la ciudad de Puno, sobre la participación en los espacios periodísticos de radio Pachamama y Onda Azul?

1.1 OBJETIVOS:

1.2.1 General:

Analizar la percepción social que tienen los pobladores de la ciudad de Puno respecto a la participación ciudadana en los espacios periodísticos que ofrecen las radios Pachamama y Onda Azul?

1.2.2 Específicos:

- Identificar los niveles de participación que tienen los pobladores en los espacios periodísticos de Pachamama y Onda Azul.
- Determinar los tipos de participación que ejercen los pobladores de la ciudad de Puno, en los espacios periodísticos de Pachamama y Onda Azul.
- Establecer las expectativas que tienen los pobladores de la ciudad de Puno, sobre la participación ciudadana en los espacios periodísticos de las radios Pachamama y Onda Azul.

1.3. JUSTIFICACIÓN.

La finalidad del presente trabajo de investigación acerca de la participación ciudadana es conocer la percepción que tiene la población puneña sobre los espacios de participación, que están planteados desde los medios de comunicación para interactuar con los líderes representativos de distintas organizaciones e instituciones teniendo en cuenta las etapas para el acercamiento con la ciudadanía tales como: reuniones y paneles, presentación de propuestas por parte de las autoridades, seguimiento y vigilancia de las propuestas, evaluación de los resultados, a fin de desarrollar una actitud positiva de parte de los medios con los ciudadanos y sus líderes representativos.

Sin duda, que el presente trabajo debe constituir una investigación de referencia para otras investigaciones de esta índole, de manera que pueda contribuir al hecho de que la participación ciudadana a través de los medios de comunicación se dé con mayor eficiencia, y ser una muestra para las instituciones donde la participación de la ciudadanía no se ejerce con la magnitud de la importancia que el caso requiere.

Igualmente como documento de referencia para las instituciones o medios de comunicación que se hallan involucrados en el problema de consolidar la actitud de participación como un nexo fortalecedor de la democracia.

La investigación sobre participación ciudadana involucra diversos aspectos que contribuirán al mejor entendimiento del tema, su finalidad, su aplicabilidad y su aporte al desarrollo social con la participación positiva por parte de diferentes líderes representativos y conllevará a que los

profesionales que dirigen los medios orienten y actúen como nexo y mediador de diversos temas que se plantean día a día en la problemática social.

Finalmente, esperamos tener un resultado positivo cuando los medios de comunicación en la ciudad de Puno puedan reorientar, reformular de acuerdo a las necesidades y exigencias del su público.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Existen experiencias sobre la participación ciudadana referente a los presupuestos participativos en el Perú, que han sido la base para la formación de las propuestas legislativas y la puesta en marcha de procesos más recientes. Una de ellas es la experiencia de Villa El Salvador - Lima (Llona y Soria, 2003)

En donde se generan una serie de instancias de la sociedad civil que debían permitir canalizar las propuestas de la comunidad en su conjunto. En el año 2000, con los objetivos estratégicos definidos en forma colectiva se inicia la aplicación anual del presupuesto participativo, tomando como experiencia de referencia la de Porto Alegre, Brasil.

Otras experiencias que se dieron respecto a la Participación ciudadana: el caso de Ilo que desde 1980, la ciudad ha logrado una transformación asombrosa, considerando la aridez de su geografía, la escasez de sus recursos y la fragilidad de su ecosistema, cambios que se expresan en el desarrollo urbano, las condiciones de vida, vivienda y medio ambiente a

través de los siguientes proyectos estratégicos: Proyecto Hídrico Pasto grande, Sistema de recolección y disposición final de desechos sólidos, construcción de los malecones de la ciudad, pavimentación del 75% de las calles, reubicación de los asentamientos humanos, Plan de recuperación ambiental. Otra experiencia fue la de Sicuani (Cuzco) donde se enfatiza como factores de éxito: la participación y democratización, la planificación participativa, la institucionalización y la participación de la mujer (Vicaría de solidaridad Ayaviri, 2004)

2.2 LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Según la Constitución Política del Perú, en el Título I DE LA PERSONA Y SOCIEDAD, en su Capítulo I DERECHOS FUNDAMENTALES DE LA PERSONA: en el artículo dos, inciso cuatro, indica que toda persona tiene derecho: “a las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento alguno, bajo las responsabilidades de ley”.

Los delitos cometidos por medio del libro, la prensa y demás medios de comunicación social se tipifican en el Código Penal y se juzgan en el fuero común. Es delito toda acción que suspende o clausura algún órgano de expresión o le impide circular libremente. Los derechos de informar y opinar comprenden los de fundar los medios de comunicación. (Constitución Política del Perú, 1993)

2.3 EL ROL DE LA COMUNICACIÓN MASIVA EN LAS POLÍTICAS DE DESARROLLO REGIONAL.

Entre los múltiples factores que inciden en los procesos de fortalecimiento regional-democrático tiene primordial importancia la comunicación. Sin un intercambio comunicativo, plural y diverso, no se promueve el compromiso activo con las metas colectivas. Tampoco se fortalece el sentimiento de destino común sobre el cual basar los esfuerzos solidarios, y una adhesión, eficaz e instrumental, a las diferentes tareas del desarrollo local.

En la década del sesenta, junto con la formulación de modelos desarrollistas se pone en la agenda de las discusiones sobre políticas de crecimiento, el tema de la comunicación masiva.

Los expertos ven en los medios de comunicación, por su gran cobertura, herramientas útiles para motivar actitudes y comportamientos favorables al cambio y la modernización.

Sin embargo, estas orientaciones no incluyeron una preocupación por canalizar los deseos y necesidades de la base social; primó una perspectiva verticalista. Actualmente, se tiende a buscar nuevos modelos de desarrollo capaces de dar cuenta de las diferentes aspiraciones de los grupos que componen la sociedad y de reconocer y aprovechar las dinámicas que estos poseen. Acorde con esta nueva perspectiva, se redimensiona el fenómeno de la comunicación masiva. Se pone en debate cuestiones relacionadas con: -la participación social en las políticas que regulan los contenidos y programaciones de los medios, -el interés o capacidad de

los medios de expresar las realidades locales y regionales, -el tema de la recepción crítica, etc. (González, 1995).

2.4 PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Es la capacidad jurídica y política de la ciudadanía de intervenir individual y colectivamente, directamente a través de sus representantes, legítimos y a través de diferentes modalidades en los diversos procesos de gestión de la municipalidad, especialmente aquellos que afectan las condiciones de vida material, social, política, económica y cultural de la población.

Llamamos participación ciudadana a la intervención activa y organizada de la sociedad civil y de la ciudadanía en general en los procesos de desarrollo de sus municipios, en conjunto con sus autoridades públicas mediante el ejercicio democrático y en el marco de la legislación vigente sobre la materia. Además esto compromete tanto a la sociedad civil como a autoridades y funcionarios públicos e implica derechos y responsabilidades para todos ellos. Contribuye así a la construcción de capital social y al fortalecimiento de la gobernabilidad democrática en el país.

La participación ciudadana comprende diversos derechos y prácticas específicas reconocidas por la legislación nacional, tales como la elección y remoción de autoridades, la iniciativa ciudadana para la formulación de normas, la participación en la planificación y en la gestión, el derecho a la información, a la fiscalización y a la vigilancia social, la transparencia, la rendición de cuentas, etc.

Sobre esta base, se conceptualiza a la Participación Ciudadana, bajo una doble acepción: Como un derecho porque todos los ciudadanos tiene la

posibilidad, reconocida en la Constitución Política del Perú, de opinar sobre asuntos de un interés colectivo y de participar en la toma de decisiones. Y como una responsabilidad por que toda persona debe participar en la deliberación y en la toma de decisiones sobre temas de interés colectivo, promoviendo de esta manera, el bien común (González, 1995)

El tema de la participación social o ciudadana constituye hoy un lugar común en las ciencias sociales. Es una proyección optimista, relativa a un nuevo modo de construcción social, realmente democrático, que logre relaciones de poder diferentes. En este estado ideal, el hombre común se tornaría sujeto en vez de objeto y los problemas y contradicciones sociales se resolverían mediante la intervención consciente de todos los individuos. Cada uno de los actores sociales tendría la posibilidad de decidir sobre los aspectos vitales de su vida, lo que acarrearía a que los procesos de producción y consumo no se convirtieran en medios de alienación y acatamiento. Evidentemente, dicha alternativa se acerca más a la utopía que a la dinámica del mundo actual, pues aún no están creadas las condiciones sociales para que este proyecto se ponga en práctica.

Enfocándolo adecuadamente participación ciudadana: Es la capacidad jurídica y política de la ciudadanía de intervenir individual y colectivamente, directamente a través de sus representantes, legítimos y a través de diferentes modalidades en los diversos procesos de gestión de la municipalidad, especialmente aquellos que afectan las condiciones de vida material, social, política, económica y cultural de la población. Llamamos participación ciudadana a la intervención activa y organizada de la sociedad civil y de la ciudadanía en general en los procesos de desarrollo de sus

municipios, en conjunto con sus autoridades públicas mediante ejercicio democrático y en el marco de la legislación vigente sobre la materia. Además este compromete tanto a la sociedad civil como a autoridades y funcionarios públicos e implica derechos y responsabilidades para todos ellos. Contribuye así a la construcción de capital social y al fortalecimiento de la gobernabilidad democrática en el país. Las mismas que comprenden diversos derechos y prácticas específicas reconocidas por la legislación nacional, tales como: la elección y remoción de autoridades, la iniciativa ciudadana para la formulación de normas, la participación en la planificación y en la gestión, el derecho a la información, a la fiscalización y a la vigilancia social, la transparencia, la rendición de cuentas, etc. Sobre esta base, se conceptualiza a la Participación Ciudadana, bajo una doble acepción: Como un derecho porque todos los ciudadanos tiene la posibilidad, reconocida en la Constitución Política del Perú, de Opinar sobre asuntos de un interés colectivo y de participar en la toma de decisiones. Y como una responsabilidad por que toda persona debe participar en la deliberación y en la toma de decisiones sobre temas de interés colectivo, promoviendo de esta manera, el bien común (Gonzáles, 1995).

2.5 ENFOQUE SOBRE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Para algunos autores el tema de la participación ciudadana es abordada a partir de dos finalidades principales de las instituciones estatales: la primera finalidad es de satisfacer las necesidades de la población (Función de Administración). La segunda es la de representar los intereses, prioridades e identidades de la ciudadanía (Función de Gobierno). (Sáez, 2002)

A partir de estas finalidades y funciones se plantean los siguientes enfoques:

- a) La participación ciudadana como un medio o recurso que, permite ampliar las capacidades de acción del aparato público del Estado.
- b) La participación ciudadana como la incidencia de la ciudadanía en la toma de decisiones y la definición de la agenda pública. Es por ello que como desenlace de estos enfoques, notamos que los mismos plantean que la participación ciudadana apunta básicamente hacia la democratización del sistema político del Estado.
- c) La participación ciudadana es un elemento de descentralización dirigido hacia la transferencia de competencias (funciones) hacia el nivel regional y local. Igualmente la participación ciudadana se asocia con el mejoramiento de las políticas sociales y mejor utilización de la inversión social.
- d) La participación ciudadana es vista como un factor de modernización de la administración pública haciendo que la relación Personas-Estado sea una relación de derechos siempre reivindicativos y críticos (Sáez, 2002).

Las nociones de participación en el discurso público gubernamental las clasifica dentro de cuatro grandes áreas temáticas. Primero, en relación a la democracia, segundo en relación a los temas de descentralización; tercero, en relación a los temas de políticas sociales y su implementación y, en cuarto lugar, en relación a los temas de modernización de la gestión pública. Detallando los puntos: Primero, señala que la participación ciudadana apunta a la democratización del Estado y del sistema político. En este sentido se

busca el restablecimiento del estado de derecho, reformar la institucionalidad política, y consolidar las libertades públicas, particularmente la libertad de expresión. En particular se avanza en las reformas de la Constitución para dar curso a la nueva legislación regional y municipal, que democratiza los municipios y crea los gobiernos regionales. Se establecen, también, instancias formales democráticas de participación.

Segundo, la participación es considerada como elemento de la descentralización, entendida como la transferencia de competencias (funciones), atribuciones o capacidades de decisión sobre diferentes materias, así como de los recursos para hacer realidad dichas decisiones y responsabilidades.

En tercer lugar, la participación se relaciona con el mejoramiento de las políticas sociales y la superación de la pobreza, por las razones siguientes:

- Permite focalizar mejor los recursos destinados a la inversión social y a objetivos de carácter asistencial.
- Facilita la adecuación de la oferta homogénea del sector público a la demanda de la ciudadanía que tiene un carácter diferencial. La participación es concebida como un medio o recurso que multiplica las capacidades del sector público para actuar en este campo, prolonga sus brazos y facilita su llegada a las realidades locales y sectoriales diversas.
- Produce autodesarrollo de las personas y, en esta medida, puede también ser entendida como una finalidad que se debe alcanzar, como un valor. Desde esta óptica, la participación es vista como proceso de aprendizaje, como proceso educativo.

- Hace posible consensuar definiciones de políticas a través de instancias de diálogo, como en el caso del ámbito laboral, y de los foros de desarrollo productivo. Además, forma parte de las estrategias de información hacia la ciudadanía, de escucha de sus problemas, intereses y prioridades. Y en cuarto lugar, la participación es vista como un factor de modernización de la gestión pública, forma parte del cambio que se busca alcanzar en el modo de relación de las personas con el Estado, desde una cultura de súbditos hacia una cultura de ciudadanos titulares de derechos, que pueden y deben exigir una relación más simétrica con los agentes públicos. Se pretende que la gente desempeñe un rol activo, demandante, reivindicativo y crítico. En esta línea, la participación se puede entender como posibilidad de acceso al Estado, patrimonio común de todos los ciudadanos, y control de su gestión. Los funcionarios y directivos públicos deben dar cuenta de su gestión, hacerse responsables de ella ante la ciudadanía (Sáez, 2002).

Si bien es cierto se define legalmente el ejercicio de la ciudadanía por “mayoría de edad” (18 años), hoy el concepto de ciudadanía y participación la trasciende y la instala en la dimensión de ser humano. Es decir no es la mayoría de edad la que permite el ejercicio de la ciudadanía, sino que la condición de persona y ésta desde el mismo momento de su nacimiento e incluso desde su concepción. Por tanto podemos identificar desde esta óptica, la ciudadanía aplicable a toda persona sujeta de derechos. Por eso partiendo de esta teoría podemos definir el termino ciudadano y ciudadanía, el primero está referido a toda persona sujeto de derechos con capacidad de proponer y decidir sobre el futuro de la organización, comunidad, pueblo y

país al que pertenece. Los ciudadanos(as) existen en cuanto se auto determinan, es decir cuando tienen identidad, deciden y actúan en función de su voluntad y sus intereses (Ortíz, 1998).

Esta autodeterminación del sujeto es una cualidad fundamental del ciudadano(a) en cuanto titular de poder, es decir en cuanto sujeto que debe intervenir en la toma de decisiones. Sin embargo el mismo autor concluye que esta definición es limitada o insuficiente debido a que el hecho de intervenir en las tomas de decisiones implica diversos aspectos. Un aspecto primordial en este campo es la diversidad de sectores y actores que poseen interés de influir sobre esos procesos de definición. Por un lado los sectores que detentan el poder político y/o económico y por otro lado los sectores históricamente excluidos de la oportunidad de participar. Ya este hecho implica algunas relaciones de conflicto y tensión que la participación ciudadana conlleva. Este elemento de conflicto y tensión es más evidente en nuestro contexto debido a las grandes diferencias sociales y económicas vividas. Estas tensiones también se ven favorecidas debido a que a pesar de que hoy existe un discurso cuasi homogéneo de participación entre las partes y fuerzas antagónicas, la verdad es que esas fuerzas en reiteradas ocasiones no sitúan este paradigma en el nivel de las tomas de decisiones, sino únicamente en el nivel de la opinión y la ejecución en algunos casos (Baño,1997).

Por ello La participación es entonces una relación de poder, y por tanto, una relación política, a través de la cual una pluralidad de actores, individuos y grupos sociales, se encuentran y confrontan, ejerciendo su capacidad de

decisión para orientar los recursos en función de la solución de sus inspiraciones”

Por lo tanto, las evidencias recientes muestran que no se han producido avances a favor de una mayor participación de la sociedad civil, particularmente de los actores no tradicionales, en la formulación de las políticas y decisiones públicas.

Con este planteamiento coincide Tania Palencia, al afirmar que la participación ciudadana no sólo ocurre, como un acontecimiento de la cultura, sino también pueda expresarse como un proceso de ejercicio del poder” (Palencia, 1997).

El otro elemento que se destacan en las aproximaciones teóricas sobre la participación ciudadana es la democracia. La democracia real parte de la verdadera posibilidad de ejercer la ciudadanía por parte de los sujetos, y estos vistos en su heterogeneidad y no como un homogéneo totalizador. Ello indica el sentido gradual de este paradigma. Exige una serie de acciones y “prácticas” que conducen a una estabilidad en dicha práctica. Esta idea de proceso excluye la idea de identificar a la participación ciudadana como una acción puntual. Pero también es a la vez un deber, un derecho y también un mecanismo. La visión fusionada de derecho y deber se cumple en la esencia del fundamento del porqué participar. Como personas miembros de una comunidad política estamos llamados a participar como responsabilidad, es decir como respuesta a la oportunidad presentada (deber) y eso en base a nuestra misma condición de ser miembros (derecho). Esas dos formas de fundamento también es un medio para favorecer la democracia (instrumento).

2.6 NIVELES PARTICIPATIVOS:

Según Juan Díaz, participar viene de la palabra parte, y en una concepción integral la participación está dada por tres elementos: SER PARTE, TOMAR PARTE, TENER PARTE. (Díaz, 1987)

- El Ser Parte: Se refiere a la magnitud e intensidad de la participación, el nacimiento de un compromiso hacia lo que se pertenece y la asunción de derechos y deberes sobre ese algo.
- Tener parte: Implica desempeñar un papel en el escenario de participación, asumir y compartir roles por parte de los individuos y lograr convertirse en Alter - Ego de los procesos de comunicación.
- Tomar parte: Alude a la capacidad de hacer y decidir, a la concientización de poseer un instrumento y derecho a utilizarlo.

Para el estudio del fenómeno, Díaz Bordenave propone los niveles de participación que siguen:

- Informativo: a los miembros sólo se les informa de las decisiones ya tomadas por las instituciones.
- Consulta facultativa: los dirigentes pueden consultar a los miembros, solicitando críticas, sugerencias o datos para resolver problemas.
- Consulta obligatoria: los miembros deben ser consultados, pero la decisión final la toman los dirigentes.

- Elaboración - recomendación: los miembros elaboran respuestas y recomiendan medidas que los dirigentes (instituciones) pueden aceptar o no, pero siempre están obligados a justificar su posición.
- Co - gestión: la dirección es dividida a través de mecanismos de elección de un plan de acción y en la toma de decisiones.
- Delegación: los miembros tienen autonomía en ciertos campos que tienen límites definidos por la dirección centro de los cuales los primeros pueden tomar decisiones.
- Autogestión: nivel más alto de participación, el grupo determina sus objetivos, escoge sus medios y establece los controles pertinentes sin referencia a una autoridad externa. Cecilia Linares es partidaria de una clasificación más concisa y concreta de los grados en que los actores sociales acceden a la toma de decisiones en un proyecto de acción específico:
- Movilizador y de consumo: Proyectos de acción ya elaborados en sus aspectos esenciales, a los cuales sólo resta ejecutar o consumir.
- Consulta, discusión y /o conciliación: Proyectos de acción elaborados en sus aspectos esenciales sobre los cuales se pide el parecer, opinión y contribución. Se concilia y se llega a acuerdos o incluso a decidir alternativas de elementos no vitales.
- Delegación y control: Transferencia de poder para aplicar un proyecto ya elaborado en sus líneas esenciales. Pueden hacerse variaciones

de acuerdo con las condiciones y particularidades del escenario en cuestión siempre que no se traicionen sus postulados fundamentales.

- Responsabilidad compartida y co-determinación: Intervención en la toma de decisiones que incluye todo un proceso que va desde la identificación de los problemas, la articulación de los objetivos, la formación y negociación de propuestas para la solución, ejecución y evaluación de las acciones y el reparto de los beneficios.(Díaz, 1987).

Este nivel de participación parte de la acción conjunta de personas y organizaciones de la comunidad creada por sus pobladores, con sus instituciones de gobierno, centros de investigación, enseñanza y producción.

El enfoque participativo contiene la etapa de consulta y decisión. El grupo gestor y los integrantes de la comunidad comienzan juntos un proceso de planificación donde la información fluye libremente y las decisiones se toman en el grupo de planificación conjunta. Se asume que cada actor tiene algo que aportar al proceso, ya sea el dominio técnico o el conocimiento profundo de la comunidad.

2.7 TIPOS DE PARTICIPACIÓN.

- De hecho. Familias y amistades
- Voluntaria: Cuando el grupo se organiza a si mismo (sindicatos, organizaciones profesionales. Cooperativas, partidos políticos), implica un reclutamiento libre y busca la satisfacción de necesidades, la creación de nuevos comportamientos así como la adaptación al cambio social, la continuación o la lucha contra el mismo.

- Espontánea: Como es la de grupo de vecinos, los cuales por lo general carecen de una relativa permanencia y buscan ante todo la satisfacción de necesidades personales.
- Provocada: Es la inducida, busca el cambio social por adopción de comportamientos. Ejemplos clubes de madres para educación en salud o comité de agricultores.
- Impuesta: Se da en grupos creados por agentes externos y con un carácter obligatorio. Ej.: La participación del soldado en el ejército.

2.8 ENFOQUE DEL DESARROLLO HUMANO

La presente investigación está enmarcado a la concepción del ser humano como una entidad compleja, y contradictoria, sobre todo como un ser pluridimensional, ya que es un ser en sí mismo, un ser en relación con los otros seres humanos, un ser corpóreo, espiritual, emocional, intelectual, cultural e histórico, libre, trascendente, y un ser en proyecto, que se construye y transforma el mundo en que vive, un ser capaz de perfeccionarse, es un ser creativo y optimista para formarse una vida digna y humana. Es un ser capaz de mejorar cada día con la ayuda de los demás (Escobar, 2002)

En este entender el enfoque del desarrollo humano reside en apuntar el logro de las aspiraciones humanas fundamentales, en colocar a los seres humanos en el centro de los procesos de desarrollo. Se busca priorizar la participación ciudadana y avizorar sociedades no excluyentes, capaces de asegurar, además, los recursos para la vida de las generaciones futuras (Ávila, 2000).

2.9 MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Comprende las siguientes dimensiones:

2.9.1 En la información

- **AUDIENCIA PÚBLICA:** Está referido al espacio del gobierno local y regional, quienes tienen la obligación de difundir y garantizar el acceso de información a la ciudadanía sobre: formulación, debate, concertación y ejecución de planes estratégicos, presupuesto, gestión (avances y logros, dificultades) (González, 1995)
- **SOLICITUD DE INFORMACIÓN A ENTIDADES PÚBLICAS:** Constituye un mecanismo para acceder a información del poder ejecutivo (incluye instancias descentralizadas), legislación, judicial, gobiernos regionales y locales (González, 1995)

2.9.2 En la consulta.

- **CABILDO ABIERTO:** Es un espacio de participación en el que los habitantes de un municipio tienen la posibilidad de opinar y discutir directamente cualquier asunto de interés para la comunidad.

Además los cabildos abiertos son convocados por el consejo municipal a través del alcalde, a ellos asisten los ciudadanos y los representantes de las Organizaciones Sociales de Base (González: 1995). El cabildo abierto es una instancia de consulta directa del gobierno local al pueblo, convocada con un fin específico. El consejo

provincial o el distrital, mediante ordenanza reglamentará la convocatoria a cabildo abierto (LEY ORGÁNICA DE MUNICIPALIDADES, 2003)

- **CONSULTAS POPULARES:** Es el mecanismo mediante el cuál la autoridad local tiene el deber de consultar en aspectos, qué medidas legislativas o administrativas pueden afectarlo a la ciudadanía (Gonzáles, 1995). A nivel local se visualizan las experiencias tipo cabildos abiertos o consultas locales los que abren espacios de conversación y consulta sobre temas de los que convoca la autoridad a través de estos mecanismos, la autoridad local decide convocar a la ciudadanía ya sea a nivel masivo o bien a un grupo determinado con el objeto de conocer la opinión sobre un tema o asunto específico.

2.9.3 En la toma de decisiones

- **MESAS DE CONCERTACIÓN:** Son Espacios liderados por los gobiernos locales y conformados por organizaciones sociales, organismos no gubernamentales, instituciones públicas, con el objetivo de encontrar la articulación entre el estado y la sociedad civil en el contexto de la descentralización, y por ende de la institucionalidad, sin perder la voz y la experiencia de la Organizaciones Sociales de Base que, históricamente han luchado por estos espacios, con la intención de concertar acciones y voluntades para trabajar por el desarrollo local y además con el fin de ponerse de acuerdo sobre la forma más justa y eficiente de luchar contra la pobreza.(CEPAS–PUNO, 2005)

- **COMITÉ DE GESTIÓN:** Es el Espacio de decisión sobre funcionamiento de programas sociales, ejecución de obras y gestiones de desarrollo económico (González, 1995). Es el espacio mediante el cual los vecinos tienen derecho de co-participar a través de sus representantes, en comités de gestión establecidos por resolución municipal para la ejecución de obras y gestiones de desarrollo económico. En la resolución municipal se señalarán los aportes de la municipalidad, los vecinos, y otras instituciones (Ley Orgánica de Municipalidades, 2003)

Los vecinos tienen derecho a co-participar, a través de sus representantes en comités de gestión establecidos por resolución municipal para la ejecución de obras y gestiones de desarrollo económico. En la resolución municipal se señala los aportes de la municipalidad, los vecinos y otras instituciones. El propósito de los comités de gestión, es estructurar mecanismos perdurables de mediación y compromiso para que todos los agentes sociales pueden llegar a soluciones negociadas para los problemas comunes del desarrollo local. También son medios para fortalecer las instituciones locales al servir como canal para los recursos locales y las inversiones en proyectos (Ballón, 2003)

Pasos a seguir para la conformación de un comité de gestión y vigilancia.

- Organizando el comités de gestión y vigilancia ciudadana
- Definiendo el problema de vigilancia ciudadana

- Planificando las acciones de gestión y vigilancia ciudadana
- Manejando información en gestión y vigilancia ciudadana
- Formulando propuestas
- Incidiendo con propuestas propias de la población.
- Evaluando las acciones ejecutadas, luego informarlos al pueblo.

PLANES ESTRATÉGICOS CONCERTADOS: Mecanismo por el cual la población y las autoridades locales proponen y deciden los principales temas de desarrollo a trabajar en el futuro. (CEPAS–PUNO, 2005) Es un documento orientador del desarrollo regional o local y del proceso del presupuesto participativo, que contiene los acuerdos entre las autoridades elegidas en cada nivel de gobierno y la sociedad civil en concordancia con los planes sectoriales y nacionales (IPRODHI, 2005)

PRESUPUESTOS PARTICIPATIVOS: Es un mecanismo de participación para la administración y gestión por el cual la ciudadanía interviene en las decisiones y acciones relacionadas con la planificación, ejecución y evaluación de gastos y políticas públicas del Municipio o región, la elaboración de estos presupuestos deben ser impulsados por el gobierno local o regional (CEPAS–PUNO, 2005). Es un proceso que fortalece las relaciones Estado – sociedad con la participación de ciudadanos de una distrito, provincia, región o país. Donde se prioriza las acciones a implementarse, se asignan los recursos (dinero) necesarios, generando compromisos de los actores públicos y privados para la consecución de los objetivos estratégicos. (IPRODHI, 2005)

Es un proceso que busca la distribución equitativa del poder y la construcción de un espacio común entre el Estado y la población, fortaleciendo la ciudadanía a través de la deliberación, decisión, gestión y control del presupuesto público (Grey, 2003)

El presupuesto participativo es un proceso que fortalece las relaciones Estado – sociedad, mediante el cual se definen las prioridades sobre las acciones a implementar en el nivel del Gobierno Regional o Local así como la asignación de los recursos necesarios, con la participación de la sociedad organizada, generando compromisos de los actores públicos y privados para la consecución de los objetivos estratégicos (Manual para Líderes Ciudadanos, 2004) Para que haya un real presupuesto participativo se debe tomar en cuenta las siguientes condiciones básicas:

a. La voluntad política

Esta es la condición básica primera mediante la cual el alcalde y los regidores deciden, por voluntad política propia y no por imposición de la ley, concertar las decisiones en materia del gasto municipal con los actores sociales. Y lo hacen con el convencimiento de que el presupuesto participativo puede representar una nueva y mejor manera de gobernar (Manual para Líderes Ciudadanos, 2004)

b. La conformación de un equipo técnico.

Si bien la voluntad política es una condición básica. Ella por sí misma no es suficiente. Para materializarla es necesario conformar un equipo

técnico con funciones y responsabilidades y que conozca y coordine todo el proceso. Este equipo debe estar compuesto por funcionarios y líderes de la localidad, previamente capacitados (Manual para Líderes Ciudadanos, 2004)

c. La existencia de organizaciones, líderes y lideresas sociales con representatividad.

Se trata de que la Municipalidad pueda relacionarse con interlocutores representativos de la sociedad civil, que gocen de capacidad de convocatoria. Las localidades que cuentan con organizaciones fuertes se encuentran en mejores condiciones de impulsar el proceso, pues ya existe una ciudadanía activa que es una de las principales condiciones para darle impulso (Manual para Líderes Ciudadanos, 2004)

d. Definición de las reglas de juego.

Las reglas de juego que regulan el proceso deben ser definidas con anticipación y de manera conjunta entre la municipalidad y la población. Los aspectos centrales tendrán que ver con el cronograma de actividades, los talleres de trabajo, el techo presupuestal, la participación de la sociedad civil. (Manual para Líderes Ciudadanos, 2004)

e. Comunicación oportuna y clara:

No debemos dar por sentado que la gente, por solo hecho de convocarla a asambleas y talleres va a participar. Una comunicación oportuna, clara que sensibilice a la población, debe ser planificada

desde el inicio, presentando el significado del presupuesto participativo y sus beneficios (MANUAL PARA LIDERES CIUDADANO, 2004)

2.9.4 En el control y vigilancia

- a) **Revocatoria de autoridades:** Mecanismo que permite destituir a autoridades locales y regionales que han incumplido o cometido faltas en su función. Es por ello que el mandato de los alcaldes y regidores es irrenunciable conforme a ley y revocable de acuerdo a las normas previstas en la constitución política y la ley en la materia. Condición: Solicitud: 25% de electores. Plazo JNE 90 días. Efecto procede la revocatoria con el 50% más uno del total de electores (Manual para Líderes Ciudadanos, 2004)
- b) **Rendición de cuentas:** mecanismo que permite exigir a autoridad o funcionario responsable de ejecución de presupuesto rinda cuenta de su administración (Gonzáles, 1995). Además la rendición de cuentas consiste en las acciones de vigilancia y control sobre los acuerdos y los presupuestos participativos aprobados, que llevan a cabo los comités de gestión y vigilancia elegidos y **conformados por los participantes (IPRODHI, 2005)**

2.10 EL PERIODISTA:

El periodista es la persona capacitada para el ejercicio profesional del periodismo. A quien redacta notas informativas, entrevistas y reportajes se le llama reportero; al que elabora artículos articulista; al que hace editoriales editorialista; al que hace columnas columnista; al que ejercita la crónica

cronista. Pero todos quienes hacen del periodismo su principal actividad, cualquiera que sea su actividad son periodistas.

El periodista tiene responsabilidades por satisfacer: dominio técnico del periodismo, como responsabilidad profesional; apego a la verdad, como responsabilidad profesional; apego a la verdad y finalmente servicio a la comunidad, como responsabilidad social (Martínez, 2005)

- a) Preparación periodística: Se refiere a los conocimientos de las técnicas para escribir la nota informativa y aquellas que se relacionen con la realización práctica (Producción) de un noticiero televisivo.

Por una parte debe saber redactar según las reglas del periodismo, es decir, exponer con claridad y concisión, con las palabras adecuadas y sin excesos sobre lo necesario. Necesita también, conocer las técnicas del oficio. Sin unos profundos conocimientos reaccionales y tecnológicos (tecnología de la información) no puede hablarse del periodista; sí acaso de un mal periodista

- b) Preparación especializada: Se refiere a los conocimientos de una rama de las ciencias que los noticiarios tratan habitualmente, en la cual será especialista: economía, política (local nacional internacional), artes, ciencia, medicina, derecho, urbanismo, etc. Dentro de cada especialidad, puede hablarse de súper especializaciones, por ejemplo en deportes puede hablarse de entendidos en fútbol, automovilismo, etc en política internacional expertos en Europa, Estados (Unidos.<https://www.youtube.com/watch?v=NrLkTZrPZA4>)

El buen periodismo, es pues, el que practican los profesionales conscientes, los vocacionales, los que hallan en él su razón de vivir, La licenciatura que se obtiene en la universidad no es lo que acredita a un buen profesional, sólo autoriza para practicar la profesión. Después en la práctica se ve quien nació para periodista (que no es lo mismo que nacer periodista) y quien llegó a obtener el título sin entusiasmo y sin saber, en el fondo, lo que estaba haciendo.

2.11 EL PERIODISMO CÍVICO.

El periodismo cívico o periodismo público es más que una nueva modalidad profesional para el tratamiento de la información. No se le puede confundir con un método o con una de tantas innovaciones que de vez en cuando se dan en el campo periodístico, ni entenderlo como una estrategia para captar audiencias. Sus propósitos son mucho más de fondo. En realidad, se trata de una sugestiva invitación a traspasar las fronteras del periodismo tradicional y a involucrarse en la esfera de la deliberación pública, en vez de quedarse en el registro de los hechos que otros producen. Como dice Jay Rosen: ya tenemos información, ahora lo que nos hace falta es democracia. En este sentido, hace una pregunta clave: ¿para qué nos ocupamos de informar a un público que quizás ni siquiera existe? Lo primero que se debe hacer es construir el público. El periodismo informativo presupone la existencia de una esfera pública funcionando, en la cual los asuntos comunes son continuamente reconocidos y discutidos. Por ello se piensa que es suficiente con presentar noticias, añadir algunos testimonios, publicar editoriales y hacer entrevistas a los funcionarios. El periodismo exclusivamente informativo está basado en el modelo filosófico liberal. Sobre la premisa de

que la información es vital para el funcionamiento de la democracia, se crearon los mitos de la objetividad, el distanciamiento, la ausencia de un modelo político explícito, la falta de compromiso y demás rasgos de la fórmula liberal de la información que desde hace ya casi dos siglos han sido considerados “principios sagrados” del periodismo. Y sí. La información es vital para la democracia, pero no sólo es insuficiente sino que los procedimientos para recabarla y difundirla pueden llegar a producir el efecto contrario al de la causa democrática: cinismo, indiferencia, confusión, abstencionismo, privatización, apatía. Lo más cercano de la filosofía política a la idea del periodismo cívico es la construcción de la democracia deliberativa. “La noción de una democracia deliberativa está enraizada en el ideal intuitivo de una asociación democrática en la que la justificación de los términos y condiciones de la asociación procede mediante la argumentación y el razonamiento públicos entre ciudadanos iguales. Los ciudadanos en un orden de este tipo comparten un compromiso hacia la resolución de problemas de elección colectiva mediante razonamiento público, y contemplan sus instituciones básicas como legítimas en tanto establecen un marco para la libre deliberación pública” El periodismo cívico correspondería a lo que el propio Habermas denomina “la organización de una praxis argumentativa pública” (En Murciano, 2005)

2.12 FUNCIONES DEL PERIODISMO

Según Diógenes Vásquez, “todos los autores coinciden en señalar que las funciones del periodismo moderno son tres: información, orientación y entretenimiento. Estas manifestaciones están presentes en todos los diarios del mundo, así como en algunas emisoras de radio y algunas estaciones de

televisión, aunque en estas últimas sobre todo en nuestro país, sólo se dediquen a informar sobre la actualidad y dejen la orientación y el entretenimiento para contadas oportunidades (Martínez, 2005).

Martínez, realiza una explicación con detalle respecto a estas tres funciones básicas del periodismo:

- a) Informar la misión fundamental es la de proporcionar al televidente la reseña de los acontecimientos más recientes en los más cortos y regulares períodos de tiempo y con la mayor difusión. Tal información debe ser presentada objetiva y honestamente sin manipulaciones. Bien es cierto que el medio informativo a través de su geet keepers, sujetos activos de la información, evalúan, filtran y eligen esto según su punto de vista; es aquí precisamente, donde el televidente pide y exige que sea honesto con él, que no se le proporcione solamente lo oportuno en función de la ideología del medio, sino que se le sirva la información independientemente de manera que sea él quien se forme su opinión sin interferencias. El televidente tiene derecho a toda la información, o a una información íntegra.
- b) Orientar ofrecida la información íntegra, el medio televisivo puede tomar postura honesta ante los hechos: estudiarlos, sacar consecuencias y ofrecerlas al televidente en forma de editoriales, comentarios. No debe perseguir con ello dirigir a la opinión pública, sino solamente orientarla, guiarla y honestamente informar. “La misión del noticiero es canalizar los acontecimientos diarios hacia una opinión más firme de acuerdo con la

época, desviándolos de los juicios equívocos, subjetivos y predominantemente sentimentales que inspira la opinión del momento”.

- c) Entretener. no es un objetivo esencial del periodismo, pero la mayor parte de los periódicos conceden un espacio más o menos amplio a temas de entretenimiento que sirven por un lado para atraer aquellos a los que les gustan estos temas, y por otro como descansillos de los otros temas, los de información general.

2.13 FINALIDAD SOCIAL DEL PERIODISMO.

Dentro de las múltiples finalidades de la profesión del periodismo, son primordiales las de informar y orientar a la sociedad, ello implica funciones de gran importancia comunitaria como las de fiscalizar las actividades del estado, defender la justicia, impulsar el desarrollo y aun tratar de fomentar una sana recreación del pueblo.

Richard Ni en su obra de Opinión Pública y Periodismo, sintetiza las principales funciones que debe cumplir el periodista.

Primero, Ser vigía que detecta el constante acontecer del mundo, lo registra con ponderación y lo presenta al público con verdad, exactitud y oportunidad.

Segundo, Por su gran influjo en la comunidad debe servir como orientador y educador para promover reflexiones y actitudes, difundir conocimientos, plantear inquietudes, estimular la búsqueda de soluciones y promover propósitos de acción.

Tercero, Ser medio sano de entretenimiento y contribuir dentro de un sistema de libre empresa. Se destaca que la meta primordial en la profesión del periodismo es la función de servicio a la comunidad.

2.14 LA RESPONSABILIDAD EN EL PERIODISMO:

- a) **Concepto de responsabilidad:** Kant: “La libertad consiste en la facultad de elegir conscientemente. Un hombre, no es libre y por lo tanto no es responsable, sino tiene la facultad de elegir”. Conciencia y libertad de elegir son, la base de la responsabilidad. Si toda profesión debe entenderse como servicio público y por tanto de cumplir una función social lo que implica una seria responsabilidad social para toda profesión, tratándose de la comunicación social esa responsabilidad se aumenta ya que es una profesión que atiende a necesidades fundamentales del hombre y de la comunidad. Informar, orientar, la opinión pública, influir en el recto ordenamiento y buena marcha de la comunidad son compromisos que entrañan una grave responsabilidad por parte del periodista.
- b) **Responsabilidad y restricciones de la libertad:** El sentido de la responsabilidad del periodista debe ser frente a los constantes ataques que sufre la libertad de prensa y a las reiteradas dificultades que debe enfrentar el periodista para el recto ejercicio de su profesión. El periodista es una persona de doble condición en su trabajo. Ante todo está el profesional en la comunicación con su personal capacidad para informarse e informar, escoger sus temas, utilizar sus propios procedimientos y recursos. Esta capacidad lo hace personalmente responsable de su trabajo puesto que en cada una de sus actuaciones va

el sello de su personalidad. Por otro lado el periodista es también un asalariado, un elemento dentro del engranaje empresarial, obligado muchas veces a silenciar sus opiniones. Se presenta entonces frecuentemente una restricción práctica de la libertad.

- c) **Una paradoja: merma la libertad** y crece la responsabilidad: Tres fenómenos caracterizan la situación del periodismo contemporáneo que influyen notoriamente en el enfoque de la responsabilidad del periodista. La concentración creciente de las empresas periodísticas y de comunicación por que la cada vez más avanzada industrialización y tecnificación de los medios, hace que el comunicador se convierta en una rueda más del complejo engranaje empresarial de la información.

2.15 REPRESENTACIONES SOCIALES

La percepción social viene a ser lo que el conjunto de la gente, que forma parte de una sociedad concreta, piensa, interpreta o imagina sobre una “cosa” determinada.

En este sentido se supone que la percepción social es el modo habitual mediante el cual un conjunto social visualiza la realidad, siendo, además, la forma colectiva de entender esta realidad. Por ello la percepción social no es lo mismo que la opinión pública, porque esta última implica más bien una toma de posición personal o grupal en relación con cualquier cuestión.

Desde esta perspectiva la percepción social, se refiere a la imagen global que la sociedad mantiene sobre las mismas, mientras que la opinión pública se refiere más bien a la distribución social de las diferentes posiciones que adopta cada ciudadano o cada grupo de ciudadanos en relación con una

cuestión en particular; la opinión pública aparece más fragmentada, ya que hay una parte de gente que piensa una cosa y otra parte que puede sostener lo contrario, con todas las posiciones y matices intermedios que uno pueda imaginar. En cambio la percepción social sobre el tema es mucho más unánime.

En suma la percepción es el reflejo del conjunto de cualidades y partes de los objetos y fenómenos de la realidad que actúan directamente sobre los órganos de los sentidos. En consecuencia se indica que las percepciones, al igual que las sensaciones, son resultados de la acción directa de los objetos sobre los órganos de los sentidos. Sin embargo, en tanto que las sensaciones son reflejo de cualidades aisladas de los objetos (color, olor, calor o frío), las percepciones son representaciones del conjunto y de las relaciones mutuas de estas cualidades. La percepción se completa y perfecciona, en un grado mayor o menor, con los conocimientos que se tiene de la experiencia anterior. La percepción de algo como objeto o fenómeno de la realidad, sería imposible sin el apoyo en la experiencia pasada. Aquello que no se puede relacionar con la experiencia anterior o con los conocimientos que se han recibido, se percibe como algo indeterminado, como algo que es imposible referir a una categoría de objetos. En estas condiciones sería imposible orientarse en el medio ambiente y actuar de una manera consciente y con fines determinados (Moscovici en Jodelet, 1984).

2.16 MARCO CONCEPTUAL.

2.16.1 Capacitación

La capacitación es el proceso formativo aplicado de manera sistemática y organizada, con el fin de ampliar conocimientos, desarrollar destrezas y habilidades, y modificar actitudes. La capacitación es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. Puede ser interna o externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la institución. En ambos casos, se debe tener en cuenta que la capacitación es un esfuerzo que realiza la entidad para mejorar el desempeño de los servidores, por lo tanto, el tipo de capacitación, debe estar en relación directa con el puesto que desempeña. Los conocimientos adquiridos, deben estar orientados hacia la superación de las fallas o carencias observadas durante el proceso de evaluación (Tovar, 1982).

2.16.2 Entrevista

La entrevista, aparentemente reproduce una conversación entre entrevistador y entrevistado. Sin embargo, no se trata de una charla casual aunque muchas veces logre crear la ilusión de hacer testigo al lector de un encuentro entre dos personas significativas socialmente. Una entrevista es el resultado de un proceso compuesto de distintas instancias en el que el diálogo con el entrevistador es solamente uno de varios pasos (Dovifat, 1960)

2.16.3 Expectativa

En caso de incertidumbre, una expectativa es lo que se considera lo más probable que suceda. Una expectativa, que es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Expectativa>, 2009)

2.16.4 Información

La información es un fenómeno que proporciona significado o sentido a las cosas, e indica mediante códigos y conjuntos de datos, los modelos del pensamiento humano. La información por tanto, procesa y genera el conocimiento humano. Aunque muchos seres vivos se comunican transmitiendo información para su supervivencia, la diferencia de los seres humanos radica en su capacidad de generar y perfeccionar tanto códigos como símbolos con significados que conformaron lenguajes comunes útiles para la convivencia en sociedad, a partir del establecimiento de sistemas de señales y lenguajes para la comunicación (Castells, 1999).

2.16.5 Frecuencia

La frecuencia de realizar su actividad, está en función a sus condiciones organizacionales y a su hábito que se entiende como: Cualquier acto adquirido por la experiencia y realizado regular y automáticamente... (Giddens, 2000)

2.16.6 Opinión pública

Es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad hacia hechos sociales que le reporten interés. La opinión pública ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a la comunicación política. Y es que después de muchos intentos y de una más o menos larga serie de estudios, la experiencia parece indicar que opinión pública implica muchas cosas a la vez; pero, al mismo tiempo, ninguna de ellas domina o explica el conjunto. Además, con el predominio de los medios de comunicación modernos, en una sociedad masificada el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque. También es necesario considerar que la opinión pública tiene una amplia tradición como campo de estudio. Y aun cuando se relaciona estrechamente con la comunicación política, se diferencia de ésta. Es decir, la opinión pública constituye sólo un sector dentro del amplio espectro de la comunicación política. (Fernández, 2006)

2.16.7 Participación ciudadana

Para algunos autores el tema de la participación ciudadana es abordada a partir de dos finalidades principales de las instituciones estatales: la primera finalidad es de satisfacer las necesidades de la población (Función de Administración). La segunda es la de representar los intereses, prioridades e identidades de la ciudadanía (Función de Gobierno). (Saez,2002)

2.16.8 Percepción

Consiste en dar cuenta de una sensación a percibir como imaginación inmediata. En el sentido estricto es el hacer conscientes los objetos, las circunstancias, los procesos de la propia vida o una vivencia totalitaria compleja determinada (Diccionario Sociológico, 1980)

2.16.9 Periodismo

En el Diccionario de comunicación, el término periodismo, está referido “al ejercicio o profesión del periodista, asimismo indica que el periodismo es una actividad informativa desarrollada a través de cualquier medio de difusión: prensa, radio, televisión, cine informativo; es decir, reunión, redacción, revisión y difusión de noticias”. Diógenes Vásquez también nos da su concepto al decir “periodismo es sinónimo de lenguaje coloquial de personas cultas, que se caracteriza por la exactitud con las que se dicen las cosas y por el mínimo de errores que se comete. Al escribir para un periódico, una radio o televisión, el lenguaje es menos espontáneo, pero más directo”.(Vásquez, 1992).

Martínez Albertos asevera que el periodismo es una ciencia moderna, polifacética, que labora con métodos muy diversos, que está en estrecha vinculación con los puntos de inserción de la investigación en la historia, en la literatura, sociología, psicología, política y pedagógica así como en las evoluciones técnicas y económicas. Es además, una ciencia eminentemente humana, ya

que todo lo que investiga y enseña jamás pierde de vista al hombre, a saber, al hombre en diálogo, al hombre en sus condiciones de compañero en relación al tú, al hombre tanto como individuo creador como ser social”(Martínez, 2005)

2.16 10 Relación social

Lo que se refiere a las relaciones recíprocas de seres humanos en interacción, ya sea como individuos o como grupo. Término amplio que comprende todos los fenómenos que constituyen la materia de la sociología (Giddens, 2000).

2.16.11 Representaciones sociales.

Es “el conjunto de conceptos, proposiciones y explicaciones originados en la vida cotidiana en el curso de las comunicaciones interpersonales. Ellas son el equivalente en nuestra sociedad, de los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; pueden también ser vistas como la versión contemporáneas del sentido común”, (Moscovici, 1981).

Según Jodelet, (1982) el concepto de representación social designa una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados. En sentido más amplio, designa una forma de pensamiento social. Constituyen modalidades de pensamiento práctico orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal.

2.17 HIPOTESIS

2.17.1 General.

Las percepciones sociales de los pobladores de la ciudad de Puno, sobre participación ciudadana son variadas en cuanto a niveles, tipos y expectativas, debido a que los espacios de participación ciudadana ofrecidos por los medios de comunicación no tienen claro los objetivos y tratamiento periodístico.

2.17.2 Específicas.

Los niveles de participación que tienen los pobladores en los espacios periodísticos de Pachamama y Onda Azul son relativos de acuerdo al tipo de participación y el tema que se aborda en los espacios de participación que ofrecen los medios.

El tipo de participación de los líderes representativos de la ciudad de Puno, en los espacios periodísticos de Pachamama y Onda Azul obedecen a las necesidades e intereses personales y grupales de acuerdo a la temática coyuntural.

Las expectativas que tienen los pobladores de la ciudad de Puno son positivas sobre la participación ciudadana en los programas periodísticos de las radioemisoras Pachamama y Onda Azul.

2.18 DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES

2.18.1 Variable independiente.

Las percepciones sociales de los pobladores de la ciudad de Puno

2.18.2 Variable dependiente.

Los espacios de participación ciudadana.

2.18.3 Operacionalización de variables.

| VARIABLES | INDICADORES | INSTRUMENTOS |
|--|---|--|
| V.I. • Percepciones sociales de los pobladores de la ciudad de Puno, sobre participación ciudadana. | Características socioculturales - Sexo - Edad - Estado civil - Grado de instrucción - Ocupación - Ingreso familiar - Servicios que cuenta - Organización a la que pertenece. Niveles: - ser parte, - tomar parte, - tener parte. Tipos: o De hecho. o Voluntaria: o Espontánea: Provocada: o Impuesta:. Expectativas: - Medios de comunicación. - Función social de los medios. - Participación ciudadana. - Problemas de la región. | E N C U E S T A E N C U E S T A |
| V.I • Espacios de participación ciudadana ofrecidos por los medios de comunicación. | • Programas periodísticos con participación ciudadana. • Participación en los programas periodísticos. • Información que proporcionan los programas periodísticos. • Temas de participación en los programas. • Mecanismos de participación. | E S T A |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 METODO DE INVESTIGACIÓN

El método de estudio utilizado fue el descriptivo – explicativo mediante la aplicación de la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario aplicado a los radio escuchas según la segmentación por zonas estratégicas de la ciudad de Puno.

3.1.1 DESCRIPTIVA:

Se trata de conocer el grado de participación ciudadana en los medios de comunicación, la percepción de participación ciudadana de los pobladores de la ciudad de Puno

3.1.2 EXPLICATIVO:

Permite analizar los resultados de la participación ciudadana, el nivel de conocimiento que tienen, a través de sus percepciones y expectativas, se estudió dos medios de comunicación de mayor sintonía en la región, como las emisoras radiales Onda Azul y Pachamama de la ciudad de Puno, como unidad de análisis se tuvo todos los espacios de programación periodística y de opinión donde se da con mayor frecuencia la participación de la ciudadanía en diversos temas de interés social.

3.2 FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOPIACION DE INFORMACION

A) Fuentes Primarias.

Se recogió información utilizando las siguientes técnicas:

- Encuesta, para conocer las percepciones de los ciudadanos de Puno
- Entrevista, con los productores y gerentes de las emisoras en investigación.
- Observación directa de los programas periodísticos en ambos medios de comunicación

B) Fuentes secundarias.

- Textos relacionados con el tema, periódicos, revistas especializadas, documentos, estadísticas del **INEI** monografías, artículos científicos, páginas web de las emisoras.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Pobladores de la ciudad de Puno, comprendidos entre los 18 y 65 años de edad, de cinco barrios de la ciudad de Puno: Alto Bellavista, 28 de Julio, Huayna Pucara, Manto Central, Alto Puno y comerciantes de cuatro mercados: **Mercado Central**, Mercado Laykakota, Mercado Unión y Dignidad, Mercado Bellavista **Mercado Central**.

3.3.2 MUESTRA:

Se determinó como muestra no probabilístico de tipo **muestreo intencional o de conveniencia** de por la razones que esto facilita que el investigador dirigir el procedimiento de selección

Intencional o de conveniencia Donde el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento el utilizar como muestra los individuos a los que se tienen fácil acceso, es el siguiente estudio se seleccionó estratégicamente la representatividad del estudio.

La distribución de la población teórica y operacional de pobladores encuestados que corresponde a los padres de familias de edades de 24 a 60 años según la información obtenida de INEI del último censo de población y vivienda realizada a nivel nacional en el año 2007, tal y como se aprecia en la cuadro 1.

Cuadro 1. Distribución de la población teórica y operacional de pobladores encuestados

| Población Barrios y Mercados | Población total | | Muestra |
|------------------------------------|-----------------|---------------|------------|
| | N | % | N |
| ALTO BELLAVISTA | 600 | 7.1% | 10 |
| 28 DE JULIO | 750 | 8.8% | 12 |
| HUAYNA PUCARA | 695 | 8.2% | 11 |
| MANTO CENTRAL | 700 | 8.2% | 11 |
| ALTO PUNO | 650 | 7.7% | 10 |
| MERCADO BELLAVISTA | 800 | 9.4% | 13 |
| MERCADO LAYKAKOTA | 1500 | 17.7% | 24 |
| MERCADO UNION Y DIGNIDAD | 1000 | 11.8% | 16 |
| MERCADO CENTRAL | 1800 | 21.2% | 29 |
| TOTAL | 8495 | 100.0% | 136 |

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

Las técnica utilizada para el presente estudio es la encuesta y su instrumento cuestionario de tipo mixto entre preguntas abiertas y cerradas cuales se aplicaron a los pobladores de la ciudad de Puno según cuotas establecidas para el estudio.

3.5 TABULACIÓN, PROCESAMIENTO Y REPRESENTACIÓN DE DATOS.

3.5.1 Tabulación. Se procedió a la revisión de los datos obtenidos en las encuestas. Realizando la codificación, vaciado y presentación de las tablas de una sola entrada, doble **entras** y gráficos en sectores de una sola variable. **Qué es entras?**

3.5.2 Procesamiento. El procesamiento de los datos se realizó con técnicas que permiten describir y poner de manifiesto las principales características de las variables. Para el procesamiento se utilizó la estadística descriptiva y el paquete estadístico SPSS v. 11.5.

3.5.3. Representación de los datos. Los datos de campo debidamente procesados se presentan en cuadros estadísticos, con las siguientes características: univariabes en gráficos por sectores y tablas bi variables de doble entrada.

3.5.4 Análisis e interpretación de los datos. En base al análisis de campo cuantitativo y cualitativo, se recurrió al análisis estadístico y para su interpretación se procedió al uso del marco teórico – referencial y conceptual.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación. Destacan cuadros y figuras de la encuesta aplicada a una muestra aleatoria de 136 ciudadanos de Puno distribuidos en distintos grupos sociales, considerando que la población objeto es de 8,495 ciudadanos, según datos, de INEI, del último censo.

El procedimiento de trabajo de campo consistió en la aplicación del cuestionario de 18 preguntas aplicados en los meses de noviembre, diciembre 2008 y enero 2009, en los mercados de la ciudad de Puno, y en los barrios anteriormente mencionados. Las cuotas se clasificaron de acuerdo al número de habitantes, en base a la información proporcionado por INEI.

Se desarrolla la interpretación poniendo en contexto la realidad observada y percibida, además del soporte del marco teórico

4.1 PREFERENCIA DE PROGRAMAS

Cuadro 2. Preferencia de programas de radio Pachamama y Onda Azul (porcentajes) – 2009

| Frecuencia Espacio | ESCUCHA | | | | | | FRECUENCIA CON QUE ESCUCHA | | | | | | | |
|-----------------------|---------|-------|-----|-------|---------------|------|----------------------------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|
| | Si | | No | | No sabe/opina | | Siempre | | Nunca | | Rara vez | | NS/NR | |
| | n | % | N | % | n | % | N | % | n | % | n | % | n | % |
| Programa de opinión | 46 | 33.8% | 82 | 60.3% | 8 | 5.9% | 35 | 25.7% | 74 | 54.4% | 10 | 7.4% | 17 | 12.5% |
| Noticieros | 106 | 77.9% | 23 | 16.9% | 7 | 5.1% | 84 | 61.8% | 19 | 14.0% | 21 | 15.4% | 12 | 8.8% |
| Radio novelas | 12 | 8.8% | 116 | 85.3% | 8 | 5.9% | 5 | 3.7% | 105 | 77.2% | 7 | 5.1% | 19 | 14.0% |
| Deportivos | 67 | 49.3% | 63 | 46.3% | 6 | 4.4% | 48 | 35.3% | 57 | 41.9% | 17 | 12.5% | 14 | 10.3% |
| Humorísticos | 30 | 22.1% | 98 | 72.1% | 8 | 5.9% | 8 | 5.9% | 91 | 6.9% | 21 | 15.4% | 16 | 11.8% |
| Musicales | 101 | 74.3% | 32 | 23.5% | 3 | 2.2% | 87 | 64.0% | 28 | 20.6% | 14 | 10.3% | 7 | 5.1% |
| Culturales | 25 | 18.4% | 102 | 75.0% | 9 | 6.6% | 10 | 7.4% | 92 | 67.6% | 14 | 10.3% | 20 | 14.7% |

En general el público se muestra satisfecho con la programación de la emisora, sin embargo existe consenso en que la emisora debe ampliar su oferta musical y la variedad de los géneros, igualmente los asistentes encuentran inconveniente en algunos de los programas diurno y nocturno de la emisora, pues consideran que debe segmentarse de acuerdo a la realidad y estudio de medios de preferencia.

Los encuestados consideran que las Emisoras deben realizar mayor difusión y publicidad pues la mayoría de los habitantes no tiene conocimiento acerca de sus servicios, igualmente y de forma unánime, los oyentes consideran que la programación que se emite desde la región debe crecer significativamente, pues consideran que no se le está dando la importancia que requiere la región en la emisora **y no es bien visto que la mayoría de los contenidos en sus programas de noticieros el tratamiento sea lo**

cual se visualiza en la Tabla de resultados que presentamos, da el caso que los programas o tipo de espacio más escuchado, son los programas periodísticos que alcanza el 77.9%, cuya frecuencia de escucha **siempre** alcanza el 61.8%, Significa que los ciudadanos prefieren espacios de información y por tanto son conocedores de los acontecimientos que suceden diariamente. Otro espacio que tiene una razonable aceptación, son los programas musicales con 74.3% de preferencia con una frecuencia de 64.0%, En tercer lugar, se tiene los programas deportivos que alcanzan el 49.3% con una frecuencia de consumo diario de 35.3%, hecho que evidencia que los ciudadanos aparte de informarse buscan entretenimiento.

Sin embargo, los programas de opinión, donde se debaten temas de coyuntura, quedan relegados debido a que sólo el 33.8% de ciudadanos escuchan programas de opinión obteniendo una frecuencia de 25.7 % en la alternativa de escucha **siempre**, con los resultados la intención no es atosigar con tantas cifras.

Cuadro 3. Opinión sobre las radios Pachamama y Onda Azul según edad (porcentajes) - 2009

| Opinión | Edad | | de 18 a 38 años | | de 39 a 48 años | | de 49 a más años | | Total | |
|---|------|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|------------------|--------|-------|--|
| | N | % | N | % | N | % | n | % | | |
| No sabe que existe | 0 | 0.0% | 2 | 1.5% | 1 | 0.7% | 3 | 2.2% | | |
| Le parece interesante las informaciones y el debate | 14 | 10.3% | 31 | 22.8% | 14 | 10.3% | 59 | 43.4% | | |
| Le produce desconfianza | 5 | 3.7% | 10 | 7.4% | 7 | 5.1% | 22 | 16.2% | | |
| Temen por invasión de políticos | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 2 | 1.5% | 3 | 2.2% | | |
| Oportunidad de mayor participación | 8 | 5.9% | 8 | 5.9% | 9 | 6.6% | 25 | 18.4% | | |
| Tienen poca audiencia | 1 | 0.7% | 5 | 3.7% | 0 | 0.0% | 6 | 4.4% | | |
| Tienen poca cobertura | 3 | 2.2% | 4 | 2.9% | 1 | 0.7% | 8 | 5.9% | | |
| Sabe que existe pero no escuchan | 3 | 2.2% | 4 | 2.9% | 3 | 2.2% | 10 | 7.4% | | |
| Total | 34 | 25.0% | 65 | 47.8 | 37 | 27.2 | 136 | 100.0% | | |

Las opiniones se refieren al ejercicio mental con el que el oyente se prepara para ejecutar la acción de sintonizar la Emisora y disfrutar de ella. Y en la búsqueda de algunos criterios de referencia para la orientación de los servicios ofrecidos por las Emisoras, se plantean preguntas que apuntan a la identificación de los objetivos perseguidos por el oyente que les motiva o no los motiva sintonizar la Emisora y se identifica las razones del consumo de los programas que oferta los medios de comunicación.

Los objetivos al escuchar la Emisora Radio Pachamama y Onda Azul se centran en que los programas noticiosos y de opinión son espacios interesantes porque ofrecen información y debate, que alcanza el 43.4% de aceptación. Para muchos representa una oportunidad para expresarse sobre diversos hechos y acontecimientos que trascienden a nivel nacional y local plasmándose en una cifra favorable de 18.4%.

A pesar de que existe opiniones positivas, hay radioyentes que opinan lo contrario hecho que se pone en evidencia con un 16.2% que manifiestan que las emisoras radiales locales generan desconfianza por que las informaciones no son comprobadas o no se da el tratamiento periodístico adecuado por no estar las partes implicadas en el hecho. Asimismo, un 2.2% de encuestados indican que temen por una invasión de intereses políticos y sólo el 7.4% saben que existen estos medios radiales, pero no prefieren escucharlos por diferentes razones.

4.2 PARTICIPACIÓN EN LOS PROGRAMAS

Cuadro 4. Participación en los programas periodísticos de Pachamama y Onda Azul (porcentajes) – 2009

| Participación Frecuencia | SI | | NO | | No sabe/NO | | Total | |
|-----------------------------|----|-------|----|-------|------------|------|-------|--------|
| | N | % | N | % | N | % | n | % |
| Siempre | 8 | 5.9% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 8 | 5.9% |
| Nunca | 0 | 0.0% | 94 | 69.1% | 0 | 0.0% | 94 | 69.1% |
| Rara vez | 26 | 19.1% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 27 | 19.9% |
| No sabe/No opine | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 6 | 4.4% | 7 | 5.1% |
| Total | 34 | 25.0% | 96 | 70.6% | 6 | 4.4% | 136 | 100.0% |

La participación de los ciudadanos en los medios de comunicación Pachamama y Onda Azul es escasa, porque sumadas las respuestas de “participan rara vez” y “siempre” nos da una cifra de 25%, que significa la cuarta parte de los encuestados. Tal situación responde, según indican, al hecho de que los medios de comunicación no utilizan democráticamente los espacios de participación ciudadana.

Sobre esta base, se conceptualiza a la Participación Ciudadana, bajo una doble acepción: Como un derecho porque todos los ciudadanos tiene la posibilidad, reconocida en la Constitución Política del Perú, de opinar sobre asuntos de un interés colectivo y de participar en la toma de decisiones. Y como una responsabilidad por que toda persona debe participar en la deliberación y en la toma de decisiones sobre temas de interés colectivo, promoviendo de esta manera, el bien común (González, 1995)

Es preciso destacar que el 69.1% de los encuestados no participan en los medios por el corto espacio del programa que no les permite tener acceso a opinar de manera prudencial.

Cuadro 5. Formas de participación en los programas periodísticos de radios Onda Azul y Pachamama según factores que le motivaron a participar en los programas (porcentajes) – 2009

| Forma | Iniciativa propia | | Invitación del periodista | | Realizar un comunicado | | No lo realiza | | Total | |
|--------------------------------|-------------------|-------|---------------------------|------|------------------------|------|---------------|-------|-------|--------|
| | N | % | N | % | n | % | N | % | n | % |
| Vía telefónica | 16 | 11.8% | 1 | 0.7% | 3 | 2.2% | 0 | 0.0% | 20 | 14.7% |
| Visita a la radio | 4 | 2.9% | 4 | 2.9% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 8 | 5.9% |
| Envía cartas o misivas | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% |
| Escribe por Internet | 3 | 2.2% | 2 | 1.5% | 3 | 2.2% | 0 | 0.0% | 8 | 5.9% |
| Se contacta con los reporteros | 1 | 0.7% | 4 | 2.9% | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 6 | 4.4% |
| No participa | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 93 | 68.4% | 93 | 68.4% |
| Total | 24 | 17.6% | 12 | 8.8% | 6 | 4.4% | 94 | 69.1% | 136 | 100.0% |

Se puede reafirmar que la participación de la población en los medios de comunicación es escasa. En efecto, el 68.4% no adopta ninguna forma o modo de participación, simplemente no participa en los programas de opinión. El 11.8% participa vía teléfono y por iniciativa propia, seguido por el 2.2% en la misma modalidad pero para efectuar un comunicado; por último, el 0.7% de participación es por invitación del periodista, lo que hace un total de 14.7% en participación.

Otra de las modalidades que de acuerdo a la encuesta destaca es la participación a través del uso de la tecnología del Internet, acumulando el 5.9% al igual que la visita a la misma emisora. Por último, los ciudadanos optan por

participar mediante un reportero, cuya participación se da mayormente por iniciativa propia y en menor porcentaje sucede por invitación del medio.

Cuadro 6. Cantidad de participación en los programas periodísticos en la radio emisoras Pachamama y Onda Azul de puno según opinión si está de acuerdo, "en que la población participe en los programas periodísticos" (porcentajes) – 2009.

| Radio \ Opinión | Muy de acuerdo | | En desacuerdo | | No le interesa | | Total | |
|-----------------|----------------|-------|---------------|-------|----------------|-------|-------|--------|
| | n | % | n | % | N | % | n | % |
| Radio Onda Azul | 34 | 25.0% | 3 | 2.2% | 4 | 2.9% | 41 | 30.1% |
| Pachamama Radio | 49 | 36.0% | 2 | 1.5% | 5 | 3.7% | 56 | 41.2% |
| OTROS | 13 | 9.6 | 8 | 6.6% | 17 | 12.5% | 38 | 28.7% |
| Total | | 70.6% | 14 | 10.3% | 26 | 19.1% | 136 | 100.0% |

De acuerdo a las encuestas aplicadas es Radio Pachamama la emisora que se ubica en primer lugar y luego Onda Azul. La razón de dicha ubicación tal vez radique en el hecho de que Radio Pachamama sea la emisora en la que la población tiene una mayor participación en los programas periodísticos que ofrece dicha emisora, así lo confirma el 36% que manifestó estar “muy de acuerdo” a que se participe en esta emisora. En segunda ubicación está Onda Azul, con un 25% de aceptación en la alternativa de “muy de acuerdo” en que se participe en este medio. Asimismo, se da una apreciación positiva de que se participe en otros medios de comunicación existentes en Puno, cuya cifra calificativa asciende al 9.6%. Resultados que indican que la participación en los medios son actividades positivas en el quehacer cotidiano de la sociedad, sea de manera individual, grupal e institucional.

Por último, podemos afirmar que el tema " **que la población participe en los programas periodísticos**", es positivo para las empresas de comunicación y la sociedad civil, donde sumados la aprobación que se tiene en la participación ciudadana la cifra alcanza el 70.6% que dicen estar " *muy de acuerdo*" con que exista una participación en los programas periodísticos.

4.3. CREDIBILIDAD DE LAS RADIOS

Cuadro 7. Grado de credibilidad de las radios Pachamama y Onda Azul (porcentajes) – 2009

| Credibilidad | Mucha | | Poca | | Regular | | Nada | | Total | |
|--------------|-------|--------|------|--------|---------|--------|------|-------|-------|-------|
| | n | % | n | % | n | % | N | % | n | % |
| | 9 | 6.62 % | 31 | 22.79% | 83 | 61.03% | 13 | 9.56% | 136 | 100 % |

La credibilidad se sostiene en los diferentes niveles de rigor periodístico y eficacia comunicativa que sepan traducir los profesionales del medio en el proceso de producción de noticias: exactitud de los hechos que se narran, exposición clara y concisa de los datos en el relato, buen tratamiento de las fuentes de información, correcta disposición jerárquica de las noticias. portantes respecto a las menos importantes, animación (performance) en la presentación de las noticias.

El resultado que hemos recogido en la presente investigación es la existencia de " **regular**" indicio de credibilidad en los medios de comunicación de las emisoras Pachamama Y Onda Azul, cuantificable en 61.03%, porcentaje que a su vez permite inferir la existencia de cierta duda en torno a la credibilidad que ofrecen en los mensajes emitidos por las emisoras antes citadas.

En menor porcentaje están las otras alternativas de calificación. El 22.79%, manifiesta que existe “poca credibilidad”, en tanto que el 9.56% opina que existe “cero credibilidad”. Solamente el 6.62% admiten que “existe credibilidad” en estos medios de comunicación, haciendo constar que dichos medios de comunicación se esmeren para que su consumidor cotidiano cambie de actitud, de pensamiento, dando mayor cobertura y participación activa en el desarrollo de las informaciones.

4.4 PERCEPCIÓN SOBRE INFORMACIÓN DE LOS PROGRAMAS PERIODÍSTICOS.

Cuadro 8. Percepción sobre información de los programas periodísticos de radio Pachamama y Onda Azul (porcentajes) – 2009

| Percepción | Parcializada | | Imparcial | | Veraz | | Objetiva | | Sesgada | | No | | Total | |
|------------|--------------|--------|-----------|--------|-------|--------|----------|--------|---------|--------|----|-------|-------|------|
| | n | % | n | % | n | % | N | % | n | % | n | % | N | % |
| | 38 | 27.94% | 18 | 13.24% | 33 | 24.26% | 26 | 19.12% | 15 | 11.03% | 6 | 4.41% | 136 | 100% |

Según el cuadro 7 los encuestados han reconocido una “regular credibilidad” en las radios Pachamama y Onda Azul, afirmación que se puede corroborar el resultado del cuadro 8, relacionado el mismo a la *Percepción que tienen sobre la información que brindan los programas periodísticos de las dos radioemisoras*, donde el 27.94% de los ciudadanos manifiestan que la información propalada es parcializada, debido a que brindan información de acuerdo a la política comercial del medio. Por otra parte, el 24.26% ha reconocido que la información es veraz. El 19.12% indican que la información es objetiva. En tanto que el 13.24% creen que es imparcial. En conclusión, estas emisoras deben apostar en mejorar y alcanzar una imagen positiva con su público potencial que tiene una regular credibilidad y que cree que su información es parcializada.

4.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL RADIOESCUCHA

La sociedad requiere de un ciudadano reflexivo que asuma responsabilidades respecto de si mismo, haciéndose cargo de la propia vida personal y social. Sin reflexión, compromiso, responsabilidad personal numerosas esferas de la vida, centrales para el desarrollo humano, no funcionan en el mundo actual. Hoy se requiere una decidida inversión personal que reclama la acción de los propios individuos. El debate actual sobre participación y ciudadanía reconoce la diversificación que adquiere hoy en día la satisfacción de los ciudadanos. Las demandas y aspiraciones se complejizan y apuntan no sólo al acceso sino a la calidad de lo que se aspira. Hoy existe también una dimensión cultural y fuertemente reflexiva en esta construcción de ciudadanía. La reflexividad surge entonces no sólo como una característica asociada a la modernidad y la subjetividad, sino también como una condición de estos tiempos para la buena satisfacción del ciudadano y por ende la buena marcha de la sociedad.

Cuadro 9. Factores de satisfacción de las informaciones emitidas por los programas periodísticos de las radios Onda Azul y Pachamama (porcentajes) – 2009.

| Factores | SI | | NO | | Total | |
|--|----|-------|----|-------|-------|-------|
| | N | % | n | % | n | % |
| Informan a medias-esconden | 8 | 5.9% | 20 | 14.7% | 28 | 20.6% |
| No saben/NR | 11 | 8.1% | 21 | 15.4% | 32 | 23.5% |
| Noticiero de cobertura regional | 11 | 8.1% | 4 | 2.9% | 15 | 11.0% |
| Periodistas no están capacitados | 3 | 2.2% | 12 | 8.8% | 15 | 11.0% |
| Velan por sus intereses-se parcializan | 2 | 1.5% | 17 | 12.5% | 19 | 14.0% |
| Es la que más se escucha | 9 | 6.6% | 0 | 0.0% | 9 | 6.6% |
| Institución sería que brinda garantías | 16 | 11.8% | 1 | 0.7% | 17 | 12.5% |
| Existe otros medios de información | 0 | 0.0% | 1 | 0.7% | 1 | 0.7% |
| Total | 60 | 44.1% | 76 | 55.9% | 136 | 100% |

El periodista es quien propone el estilo y el propósito de cómo se decodificará el contenido comunicacional del medio ante los radio escuchas, por lo que es preocupante que el **55.9%** por ciento de los consumidores manifiesten que no reciben adecuadamente dado que la información que brindan los medios son a medias, esconden las informaciones en un 14.7%. Otro factor que va en contra de la satisfacción plena de los oyentes, es que no velan por los intereses de los consumidores, por el contrario se muestra parcialización con los actores de la noticia, esta disconformidad asciende a 12.5%. Otro agente que obstaculiza la satisfacción es la falta de capacitación de los periodistas para ejercer su profesión, realidad que la confirman el 8.8% de los encuestados.

El 44.1% de la población manifiesta que es positivo el actuar de estos medios de comunicación. En dicho porcentaje, se incluye que la percepción del 8.1% se

relaciona a un alcance de cobertura regional. El 6.6% son consumidores plenos del medio de comunicación. El 5.9% opinaron que la información que ofrecen estos medios son parciales y en alguna manera llegan a esconder algo de la información. Cabe resaltar, que el 11.8% de los informantes perciben que se trata de instituciones serias debido a que brindan garantía en las informaciones vertidas. Significa que cada público oyente califica a las informaciones vertidas en función a sus propios intereses. Entonces se deduce que la participación se desliga del ámbito público, político y se transforma en una práctica de carácter privado. Es necesario mencionar que el 23.5% de ciudadanos cautivos al no responder no hacen sino mostrar desinterés frente al actuar de los medios de comunicación.

Cuadro 10. Nivel de calificación sobre la participación de los líderes representativos en los programas periodísticos de las radios Pachamama y Onda Azul (porcentajes) – 2009.

| Reciben Califican | SI | | NO | | No sabe/NO | | Total | |
|----------------------|----|-------|----|-------|------------|-------|-------|--------|
| | N | % | N | % | n | % | n | % |
| Buena | 3 | 2.2% | 3 | 2.2% | 3 | 2.2% | 9 | 6.6% |
| Regular | 8 | 5.9% | 32 | 23.5% | 35 | 25.7% | 75 | 55.1% |
| Mala | 6 | 4.4% | 11 | 8.1% | 27 | 19.9% | 44 | 32.4% |
| Muy mala | 2 | 1.5% | 2 | 1.5% | 4 | 2.9% | 8 | 5.9% |
| Total | 19 | 14.0% | 48 | 35.3% | 69 | 50.7% | 136 | 100.0% |

La participación de los líderes representativos en los programas periodísticos de las radio emisoras Pachamama y Onda Azul, donde se pone en evidencia *si los dirigentes reciben capacitación para su presentación en los programas periodísticos*”. El 5.9% de las personas encuestadas ha manifestado que la

participación de los dirigentes es regular. El 2.2% ha afirmado que la participación es buena. Y el 5.9% manifiestan que es muy mala. Lo último se corroborara cuando el 35.3% han confirmado que los dirigentes no reciben capacitación para su presentación en los programas periodísticos.

El 50.7% de los encuestados muestran desinterés en la calidad de intervención que tiene los líderes representativos, mostrándose explícitamente en sus respuestas *que “no saben si los dirigentes se capacitan o no para su presentación en los programas periodísticos”*.

Entonces podemos manifestar que el primer parámetro se refiere al grado de incidencia de la intervención del público en el contenido final de los medios, bien sea en su publicación -en los medios periodísticos impresos- o en su programación -en los medios audiovisuales-. Desde esta perspectiva, se distingue entre fórmulas participativas “directas” y fórmulas participativas “indirectas”. Las fórmulas “directas” permiten un acceso prácticamente inmediato del lector, oyente o espectador al medio, sólo mediatizado por las rutinas productivas que se empleen en cada caso. La presencia del receptor en el resultado final del producto periodístico es mayor ya que es éste quien expresa personalmente su particular punto de vista. La mediación profesional se dirige a canalizar las intervenciones formuladas. Las fórmulas participativas “indirectas” suponen una presencia menos inmediata del lector/oyente/espectador en el medio y su representación queda sujeta a una mayor mediación profesional para estructurar lo aportado por la audiencia, no sólo en la última etapa del proceso comunicativo sino en la misma configuración y diseño de las publicaciones y emisiones.

El segundo parámetro hace referencia a la iniciativa y procedencia de la intervención. Aunque la realización efectiva de todas las fórmulas participativas depende de una intervención activa por parte del público, en la práctica tres actores pueden promover este procedimiento de manera específica. Estos son: la Administración, los medios y la sociedad, actuando a título individual o de forma colectiva.

Cuadro 11. Relaciones interpersonales de los líderes representativos y periodistas para establecer la comunicación afectiva y de cooperación (porcentajes)

| MOTIVO \ Reciben | SI | | NO | | No sabe/NO | | Total | |
|---|----|-------|----|-------|------------|------|-------|--------|
| | N | % | n | % | n | % | n | % |
| Les falta preparación-no lo hacen bien | 4 | 2.9% | 25 | 18.4% | 0 | 0.0% | 29 | 21.3% |
| Son expertos-demuestran ética | 33 | 24.3% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 34 | 25.0% |
| Escucha mas música | 1 | 0.7% | 1 | 0.7% | 0 | 0.0% | 2 | 1.5% |
| Solo buscan sus intereses | 7 | 5.1% | 13 | 9.6% | 0 | 0.0% | 20 | 14.7% |
| Son actores principales del desarrollo de la región | 21 | 15.4% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 21 | 15.4% |
| No sabe/NR | 9 | 6.6% | 15 | 11.0% | 6 | 4.4% | 30 | 22.1% |
| Total | 75 | 55.1% | 55 | 40.4% | 6 | 4.4% | 136 | 100.0% |

En cuanto a la relación que existe entre *Líderes Representativos* y los *periodistas* y la capacidad en demostrar habilidades interpersonales para establecer relaciones afectivas y de cooperación, el 55.1% de los encuestados han manifestado que sí tienen habilidades interpersonales porque son expertos y demuestran tener ética, esto se debe a que consideran que estos dos actores tienen alto nivel de personalidad, ya que son los principales actores que de

alguna manera se hallan relacionados al desarrollo de la región. En cambio, el 40.4% de los encuestados señalan que no tienen buenas relaciones interpersonales debido a que les falta preparación, tal como se advierte en la respuesta del 18%, afirmación que se complementa con aquella en la que muchos de los ciudadanos participantes y el periodista sólo buscan sus intereses, tal forma de percepción corresponde al 9.6% de los encuestados.

4.6 LOS VALORES CULTURALES EN LAS RADIO EMISORAS.

Como se sabe la comunicación tiene un rol importante entre los múltiples factores que inciden en los procesos conducentes al fortalecimiento social, económico, político y democrático de las regiones y por ende es un factor clave para una democratización del país, expresada en una participación real de los distintos sectores que componen la nación. También, constituyen una fuente de referencias culturales. Vehiculizan valores y costumbres más permanentes o introducen innovaciones, nuevos modos y modas proveedoras de símbolos de identidad, distinción e integración social.

Para entender el concepto de radio educativa, Peppino (1991) establece que para saber diferenciar los programas de radio con carácter educativo, debe considerarse que todos los programas radiofónicos tienen la posibilidad de enseñar, más no de educar, por ello establece diferencias entre programas “educativos” e “instructivos” (1991: p. 75), los últimos aquí se denominaran no formales o no educativos, éstos no son considerados educativos ya que no existe una institución social que valide sus contenidos y que certifique los conocimientos obtenidos por el alumno. La radio educativa es aquella cuyos programas siguen un plan de estudios previamente determinado y validado por una institución del sistema social. En un programa de Radio Educativa el

radioescucha se convierte en un alumno que se inscribe a un curso, donde será evaluado para obtener un certificado de estudios, no obstante no se encuentra inscrito en una institución educativa.

Cuadro 12. Los valores culturales en la programación de las radio emisoras Pachamama y Onda Azul.

| Valores culturales | Fomentan | | Ignoran | | Enaltecen | | Desprecian | | Divulgan | | Degradan | | No sabe/NR | | Total | |
|--------------------|----------|--------|---------|--------|-----------|-------|------------|-------|----------|--------|----------|-------|------------|-------|-------|------|
| | N | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | N | % | N | % |
| | 51 | 37.50% | 43 | 31.62% | 8 | 5.88% | 11 | 8.09% | 14 | 10.29% | 8 | 5.88% | 1 | 0.74% | 136 | 100% |

La opinión de los ciudadanos acerca de los valores culturales que se brinda en la actual programación de las radios Pachamama y Onda Azul, el 37.50% de encuestados manifestaron, que dichas emisoras, en sus programaciones fomentan los valores culturales. Esta percepción de los encuestados se debe, tal vez, a que en los programas que se emiten valoran nuestras costumbres además de otras expresiones culturales. En cambio, el 31.62% de los encuestados, dicen ignorar o simplemente desconocen los valores culturales que se difunden en la emisión de sus programas. El 13.97% creen que lo desprecian y lo degradan. Mientras que el 16.17% presenta a los medios de comunicación radial como instancias por donde se divulgan y se enaltecen los valores culturales. Lo que podemos traducir de estos resultados es que los medios de comunicación radial en Puno están trabajando lentamente en fomentar valores culturales positivos.

4.7 PARTICIPAR EN LOS PROGRAMAS PERIODÍSTICOS

Una expectativa es lo que se considera lo más probable que suceda. Una expectativa, que es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una actitud negativa. Si algo que pasa es completamente inesperado es una sorpresa. Una expectativa sobre la conducta o desempeño de otra persona, expresada a esa persona, puede tener la naturaleza de una fuerte petición, o una orden que se genera para satisfacer o mejorar el estado de la cuestión social.

Cuadro 13. Motivos de participación en los programas periodísticos de radio Pachamama y Onda Azul (porcentajes) – 2009.

| Factores | Deseo de participar | | NO | | Total | |
|---|---------------------|-------|----|-------|-------|--------|
| | SI | | | | | |
| | N | % | n | % | n | % |
| Todo está centrado-cúpula | 1 | 0.7% | 4 | 2.9% | 5 | 3.7% |
| Permite expresar y protestar | 55 | 40.4% | 1 | 0.7% | 56 | 41.2% |
| No sabe/No opine | 7 | 5.1% | 5 | 3.7% | 12 | 8.8% |
| Tengo problemas para expresarme | 1 | 0.7% | 11 | 8.1% | 12 | 8.8% |
| No agrada al oyente | 4 | 2.9% | 3 | 2.2% | 7 | 5.1% |
| Es indiferente a la participación | 2 | 1.5% | 33 | 24.3% | 35 | 25.7% |
| Aportar para el desarrollo de la región | 9 | 6.6% | 0 | 0.0% | 9 | 6.6% |
| Total | 79 | 58.1% | 57 | 41.9% | 136 | 100.0% |

Lo agradable y positivo es que el 58.1% de los encuestados manifiestan tener expectativas de participar en algún programa periodístico según sus motivos, saliendo a la palestra la perspectiva de que los espacios de participación ciudadana en medios de comunicación radial permiten expresar y realizar protestas sobre hechos que no les agrada, esta afirmación alcanza el 40.4%

mayor porcentaje a diferencia de otras perspectivas. Sin embargo, el 41.9% indican que no tienen aspiraciones de participar en los programas periodísticos debido a que “son indiferentes” 24.3%. Tienen problemas para expresarse el 8.1%. Una mínima parte de la población escéptica que alcanza el 3.7% que dice no creer en nada. La tendencia, es el hecho de existir una buena predisposición de poder participar en los diversos espacios de los medios de comunicación radial en Puno.

Entonces podemos afirmar que los medios de comunicación proveen a los ciudadanos de noticias, datos y análisis, desde distintos canales, creando opinión en masa. Pero, ¿cuál es la real participación ciudadana con los medios de comunicación?

Los mecanismos clásicos de participación ciudadana han venido poniendo de manifiesto su ineficacia a la hora de afrontar los problemas generados por una sociedad cada vez más compleja y preparada, que opta en mayor medida por delegar en las rígidas estructuras de los partidos políticos, como única vía de articular su participación en los procesos de toma de decisiones.

La ineficacia de los sistemas democráticos para adaptarse a los cambios sociales reinantes es evidente. La rigidez de las estructuras de la administración pública complican los procesos de adaptación al cambio. Estas premisas de partida derivan en limitaciones de los procesos participativos de la ciudadanía.

Una participación más plural diversa e igualitaria de los ciudadanos en la vida pública es necesaria para construir sociedades más democráticas. Los medios de comunicación deben garantizar estos espacios dando información

libre, fidedigna e igualitaria. Eso permitirá a los ciudadanos tomar decisiones en beneficios de la comunidad.

Cuadro 14. Estrategias de participación en los programas periodísticos de las radio Pachamama y Onda Azul-2009.

| ESTRATEGIAS | n | % |
|-----------------------------------|-----|--------|
| Llamando y escribiendo al medio | 22 | 16.2% |
| Visitando al medio | 22 | 16.2% |
| Con críticas | 2 | 1.5% |
| Testigo de lo que acontece | 7 | 5.1% |
| Intervención en el programa | 43 | 31.6% |
| Intervención en la producción | 2 | 1.5% |
| Defensa de usuario | 2 | 1.5% |
| Defensa de derecho de información | 4 | 2.9% |
| No sabe / no opine | 32 | 23.5% |
| Total | 136 | 100.0% |

En el cuadro 14 se advierte que el 31.6% de los pobladores intervienen en los programas periodísticos, quienes optan por esta modalidad demuestra que la ciudadanía desea cumplir un rol más protagonista en la búsqueda del estado de bienestar. El 16.2 % indica que efectuaría su participación a través de llamadas telefónicas y escribiendo al medio para defender el derecho a la información y defensa del usuario.

Un porcentaje preocupante, el 23.5%, que manifiestan no saber nada y no opina en temas de política, economía, tecnología y educación entre otros. Tal resultado obedece seguramente a diferentes factores del medio que determinan el porqué no les agrada a los oyentes.

Además de los argumentos recogidos en la investigación, hay que tener también en cuenta que los tres géneros de participación se han mostrado flexibles, dinámicos y cambiantes. En los concursos y consultorios, algunas de las notas más destacadas de su carácter evolutivo se refieren a su ampliación temática así como al incremento de las posibilidades tecnológicas puestas a disposición de los oyentes. La evolución que han experimentado los consultorios en la radio resulta especialmente significativa ya que, además de los cambios mencionados, desde hace una década, en el ámbito nacional ha incorporado la novedad de que sean los mismos oyentes quienes se realicen consultas y se respondan entre sí. También desde esta fecha, los interrogatorios han ido evolucionando de manera acorde con las demandas sociales. La posibilidad de pedir información ha quedado condicionada por el tema aludido o bien por la personalidad o popularidad del invitado. La progresiva aplicación de las nuevas tecnologías a la radio ha permitido también incrementar el número de técnicas de las que disponen los oyentes para realizar sus peticiones (buzón de voz, correo electrónico, chat

El interrogatorio de la audiencia también ha sido explorado por la radio fórmula musical que dedica programas de larga duración a atender las demandas de información de los oyentes sobre sus grupos o cantantes preferidos.

Cuadro 15. Participación ciudadana en las decisiones políticas en las radios Pachamama y Onda Azul. 2009.

| ESTRATEGIAS | n | % |
|---|-----|--------|
| Con empleo de la fuerza | 6 | 4.4% |
| A través de las organizaciones populares | 38 | 27.9% |
| Únicamente mediante el voto en elecciones | 12 | 8.8% |
| Con una mayor participación en los medios masivos | 41 | 30.1% |
| A través de espacios de participación ciudadana propuesta por el gobierno de turno. | 38 | 27.9% |
| Propuestas a través de proyectos | 1 | 0.7% |
| Total | 136 | 100.0% |

Las críticas que recibe el sistema representativo apuntan fundamentalmente a la ruptura del pacto básico de contrato social entre la ciudadanía y sus representantes. Por eso, es necesario trabajar para construir mecanismos de mayor transparencia e incidencia de la ciudadanía en la toma de decisiones, generando instancias de democracia participativa más directa. El ciudadano tiene que ser el sujeto fundamental de la democracia, como actor y como beneficiario del sistema.

En todo ello, en la producción y construcción de sentidos, en la promoción y animación del diálogo y el debate público, la comunicación y los diversos medios que lo facilitan, tienen un papel fundamental los ciudadanos, en la medida que su rol protagónico se va a lucir con un adecuado manejo de los medios de comunicación. El 30.1% de los encuestados han manifestado que la toma de decisiones se debe realizar con una mayor participación en los medios de comunicación. Porcentaje al que se añade el 27.9% que reconoce que de ser respaldado con las organizaciones populares, y que debía consolidarse a través

de espacios de participación ciudadana propuestos por los gobiernos de turno tal como reconoce el 27.9%. Resultando evidente el interés porque el tema político sea tratado en los espacios de participación ciudadana.

Cuadro 16. Agenda diaria de los programas periodísticos de las radio Pachamama y Onda Azul (porcentajes) 2009.

| AGENDA | N | % |
|------------------------------------|-----|--------|
| Gobierno central, regional y local | 56 | 41.2% |
| Movilización de gremios sindicales | 8 | 5.9% |
| Interés de la mayoría | 27 | 19.9% |
| Política | 36 | 26.5% |
| Científico académicas | 2 | 1.5% |
| Grupos marginados | 4 | 2.9% |
| No sabe/NR | 3 | 2.2% |
| Total | 136 | 100.0% |

La participación de la ciudadanía se da a través de los principales temas de conversación que se dan en los programas periodísticos de las radio emisoras Pachamama y Onda Azul. El 41.2% manifiestan que principalmente hablan del gobierno central, regional y local. 26.5% de los encuestados afirman que la política es otro de los temas que siempre están en la agenda informativa. El 19.9% indican que se abordan temas de interés para las mayorías. Y un porcentaje menor, 12.4%, consideran que se tocan temas acerca de movilizaciones sindicales, eventos científico académicos y temas que conciernen a grupos marginados.

7.8 FUNCIÓN SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL FUTURO INMEDIATO.

El término función tiene distintos significados: puede ser utilizado en el sentido de estatus, profesión, cargo o empleo, designando el conjunto de deberes y responsabilidades de una persona; es también la relación que existe entre dos o varios elementos, teniendo en cuenta que todo cambio que se introduzca en uno de ellos provocará modificaciones en los demás.

Cuadro 17. Tipos de participación en los programas periodísticos que emiten las radios Pachamama y Onda Azul (porcentajes) – 2009

| TIPOS DE PARTICIPACIÓN \ Opinión | SI | | NO | | Total | |
|----------------------------------|----|-------|----|-------|-------|-------|
| | N | % | n | % | n | % |
| Espontanea | 28 | 20.6% | 12 | 8.8% | 40 | 29.4% |
| Voluntaria | 25 | 18.3% | 6 | 4.4% | 31 | 21.8% |
| Impuesta | 5 | 3.6% | 23 | 16.9% | 28 | 20.6% |
| De hecho | 2 | 1.5% | 11 | 8.1% | 13 | 9.6% |
| Provocada | 22 | 16.2% | 2 | 1.5% | 24 | 17.6% |
| Total | 82 | 60.3% | 54 | 39.7% | 136 | 100% |

Con respecto a los tipos de participación que adoptan los ciudadanos al intervenir en los programas periodísticos que ofrecen los medios de comunicación radial Pachamama y Onda Azul. El 20.6% corresponde a la intervención espontánea, donde los participantes carecen de una relativa permanencia al intervenir en diversos temas. En segundo lugar, el 18.3% manifiesta que la participación se da de manera voluntaria donde nace la satisfacción de necesidades, la creación de nuevos comportamientos así como la adaptación del cambio social. Un 16.2% reconoce que las intervenciones en las radios son provocadas porque son inducidas para alcanzar un beneficio

grupal. El 16.9% manifiesta que la participación no es impuesta, se da libremente. Por último, el 8.1% opina que la participación se produce de hecho, lo que se percibe de este último es que la participación se da por la cercanía familiar y amistad de quien es protagonista en el hecho.

En este entender el enfoque del desarrollo humano reside en apuntar el logro de las aspiraciones humanas fundamentales, en colocar a los seres humanos en el centro de los procesos de desarrollo. Se busca priorizar la participación ciudadana y avizorar sociedades no excluyentes, capaces de asegurar, además, los recursos para la vida de las generaciones futuras (Ávila, 2000)

Cuadro 18. Niveles de participación en los programas periodísticos de radios Pachamama y Onda Azul (porcentajes).

| NIVELES | N | % |
|--------------|-----|--------|
| El ser parte | 40 | 29.7% |
| Tener parte | 20 | 14.7% |
| Tomar Parte | 19 | 14.0% |
| No responde | 39 | 28.3% |
| Total | 136 | 100.0% |

Respecto a los niveles de participación en los medios de comunicación se explicó en cada entrevista las razones de cada nivel para obtener respuestas correctas. Para los tres casos, el ser parte, tener parte, tomar parte, “el ser parte” alcanza un mayor porcentaje con 29.7%, de lo que se deduce que nacen nuevos compromisos en los actores sociales hacia lo que pertenece y la asunción de derechos y deberes sobre temas que se ponen en agenda diaria en los medios de comunicación. 28.3%, cifra importante de ciudadanos que no responden ni conocen los niveles de participación que se dan en los medios de comunicación. El 14.7% plantea que las intervenciones dentro de los programas

periodísticos de Pachamama y Onda Azul desempeñan un papel en el escenario de participación, de asumir y compartir roles. Y el 14.0% alude a la capacidad de hacer y decidir, a la concientización de poseer un instrumento y derecho a utilizarlo.

Estos niveles de participación parte de la acción conjunta de personas y organizaciones de la comunidad creada por sus pobladores, con sus instituciones de gobierno, centros de investigación, enseñanza y producción.

Estos enfoques participativos contienen la etapa de consulta y decisión. El grupo gestor y los integrantes de la comunidad comienzan juntos un proceso de planificación donde la información fluye libremente y las decisiones se toman en el grupo de planificación conjunta. Se asume que cada actor tiene algo que aportar al proceso, ya sea el dominio técnico o el conocimiento profundo de la comunidad.

Por lo tanto, las evidencias recientes muestran que no se han producido avances a favor de una mayor participación de la sociedad civil, particularmente de los actores no tradicionales, en la formulación de las políticas y decisiones públicas.

Con este planteamiento coincide Tania Palencia al afirmar que la participación ciudadana no sólo ocurre, como un acontecimiento de la cultura, sino también pueda expresarse como un proceso de ejercicio del poder” (Palencia, 1997).

CONCLUSIONES

- En cuanto a la intervención ciudadana en los medios se ha identificado tres niveles de participación, estos obedecen a la agenda y las necesidades de un grupo y en algunos casos motivos personales, **el ser parte** con 40% del cual se puede deducir que nace nuevos compromisos en los actores sociales hacia lo que pertenece y la asunción de derechos y deberes, el 14.7% **Tener parte** lo que significa que las intervenciones dentro de los programas periodísticos de Pachamama y Onda Azul desempeñan un papel en el escenario de participación, de asumir y compartir roles. Y con 14.0% **toman parte** porque alude a la capacidad de hacer y decidir, a la concientización de poseer un instrumento y derecho a utilizarlo juntando los tres niveles.
- En las Preferencias sobre los diferentes espacios que ofrecen los medios de comunicación (Pachamama y Onda Azul) se concluye que los encuestados prefieren escuchar los noticieros, espacios musicales y deportivos, siendo este el orden de preferencia. En cuanto a los espacios de opinión estos se sitúan en el cuarto lugar, donde los encuestados

manifiestan que es interesante el debate que provocan, pero existe deficiencias en los mecanismos de participación que ofrecen.

- Se ha podido determinar que no sólo son los niveles sino que existen los tipos de participación que se ejerce en Pachamama y Onda Azul. El 20.6% corresponde a la intervención **espontánea**, donde los participantes buscan satisfacer sus necesidades personales. El 18.3% manifiesta que la participación se da de manera **voluntaria** donde nace la satisfacción de necesidades, la creación de nuevos comportamientos. Y el 16.2% determina que las intervenciones en las radios son **provocadas** porque son inducidas para alcanzar un beneficio grupal. En tanto que el 16.9% manifiesta que la participación **no es impuesta** se da libremente. Por último, el 8.1% expresa que la participación se produce **de hecho**, llegando a determinar cinco tipos que responden a las necesidades del grupo o individualmente de acuerdo a la naturaleza de la información.

RECOMENDACIONES

- Utilizar estos espacios de participación ciudadana positivamente a favor del grupo social al que representamos y tener en cuenta que el periodismo tiene beneficios que en mucho de los casos no se toma en cuenta, uno de ellos es asumir el rol de intermediación comunicativa colocándose como puente entre autoridades y la población, otro de los beneficios es que el medio debe de servir de retro alimentador a las autoridades con soluciones prácticas de la población, desde su vida cotidiana.
- Los medios de comunicación como Pachamama y Onda Azul desde los espacios de participación ciudadana deben implementar mayores niveles de participación, donde grupal e individualmente busquen la calidad cívica de la democracia que contribuiría y ayudaría grandemente a la vida democrática, cuyo beneficio no sólo será de la gestión de la autoridad o del medio sino de la misma ciudadanía.
- Un beneficio que se debe explotar en estos dos medios de radiodifusión es el rol del debate público, desde los intereses de la población, actualizando constantemente el esquema de trabajo con la ciudadanía

para que estos sientan que el medio es el nexa a una buena y transparente gobernabilidad, tomando en cuenta los tipos de participación por ser estas una pluralidad de opiniones.

- Los medios deben trabajar con la visión de empoderar a la ciudadanía creando diversas estrategias de participación. Partir desde el cambio de actitud de los administradores y el empoderamiento del ciudadano, donde no se limite a quejas y protestas; y se plantee propuestas de solución a diversos problemas sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila, Rocío (2000) Responsabilidad Ética ante la Política por la Democracia. CEAS Lima – Perú
- Ballon, Eduardo. (2003) “Participación Ciudadana en espacios locales” Grupo Propuesta Ciudadana. Lima – Perú.
- Baño, Rodrigo (1997). “Consideraciones acerca de la Participación Ciudadana”, en Participación Ciudadana en Políticas Públicas. FLASCO, Santiago de Chile.
- Carrasco Diaz, Sergio (2007) “Metodología de Investigación Científica” Edit. CIE, Arequipa.
- Castells, M. (1999): “La era de la información: economía, sociedad y cultura”. Alianza, Madrid
- Centro de Educación y Promoción Alternativo Solidario. CEPAS. (2005) “Participación y Vigilancia Ciudadana” Ayaviri – Puno.
- Chomsky, N. (1997-5ª edición): “Cómo nos venden la moto”, Ediciones Icaria, Barcelona.
- Diaz Bordenave Juan (1987) “La participación un proceso orientado a la construcción de una sociedad solidaria y fraterna citado por Restrepo, C.V.
- Diccionario Sociológico. (1980) Ediciones Aries: Buenos Aires.
- Dovifat, E. (1960): “Periodismo”, 2 vols. Uteha, Tomo I.
- Escobar, Alejandro (2002) “Participación Ciudadana Y Políticas Públicas” Universidad Austral – Chile.
- Figuroa, Adolfo (1996).... CEPAL:1982
- Giddens, A (1996) Más allá de la izquierda y la derecha. El futuro de las políticas radicales. Editorial Cátedra, Madrid.

- González R. Esperanza: Manual Sobre Participación y Organización para el gobierno local. Edit. Nueva Gente Cali –Colombia 1995.
- Grey, Carlos y Egoávil, José y Otros (2003). “Democratizando el Presupuesto Público”. CARE, Perú.
- Habermas J. (1998) Reconciliación mediante el uso público de la razón, en Debate sobre e liberalismo político, Habermas y Rawls. Colección Pensamiento Contemporáneo, Editorial Paidós.
- Hernandez Sampiere, Roberto et al (1999)“Metodología de la Investigación Edición Edit. Mc Graw Hill Interamericana México
- Instituto de Promoción de Promoción para el Desarrollo Humano IPRODHI. (2005)“Proceso Participativo construyendo juntos el presupuesto 2006”.
- Jodelet. D. (1984) La Representación Social: Fenómenos, Conceptos y Teoría. En Moscovici, S. Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales. Barcelona-Buenos Aires México: Paidós.
- Llona, Mariana y Soria, Laura. (2003)“La Participación en la Gestión del Desarrollo Local ”Centro de Estudios Y Promoción del Desarrollo. DESCO, Lima – Perú.
- Manual para líderes ciudadanos y autoridades locales. “Para Participar y Vigilar Nuestro Presupuesto Participativo” Textos Ríos. Diseño Maleca. Lima Perú. 2004
- Martínez Albertos, (2005) La noticia y los comunicadores públicos
- Martínez De Sousa, J. Diccionario de periodismo .
- Munizaga, Giselle (1995) prensa y la Radio Regional: Problemas Actuales y Desafíos Futuros
- Muriciano, M. (2005): “Nuevos conglomerados mediáticos y libertad de expresión: grupos de comunicación, democracia y política de comunicación”, en *Comunicación, Democracia y Ciudadanía*.

- Ortiz, Santiago. (1998) "Participación Ciudadana, Análisis propuestas para la Reforma del Estado"
- Palencia, Tania. (1997) "La Participación Ciudadana. Análisis propuestas para la Reforma del Estado".
- Ramos Bohorquez, Miguel (1997) Constitución política del Perú (1993) "Actualizada, Sumillada, Concordada, Comentada, Tratados y Convenios Internacionales" Ediciones y Distribuciones Berrio. Lima Perú.
- Saez, Vladimiro (2002) "Gestión pública y Participación Ciudadana". I Seminario conceptual sobre Participación Ciudadana y Evaluación de Políticas Públicas. FLASCO – Chile. Menciona a Marshall, T.H. (1964) Class, Citizenship and Social Development, Doubledays Company. Inc. Garden City, New York.
- Torres, Bardales, (1995) "Metodología de Investigación Científica. Cuarta Edición. Lima - Perú
- Vásquez, Diógenes (1992) Manual de periodismo moderno. Editorial Rabiero Lima - Perú
- Vicaría de solidaridad Prelatura de Ayaviri. (2004) Manual para Líderes Ciudadanos. Puno – Perú.



ANEXOS

.

ANEXOS 1

FIGURAS

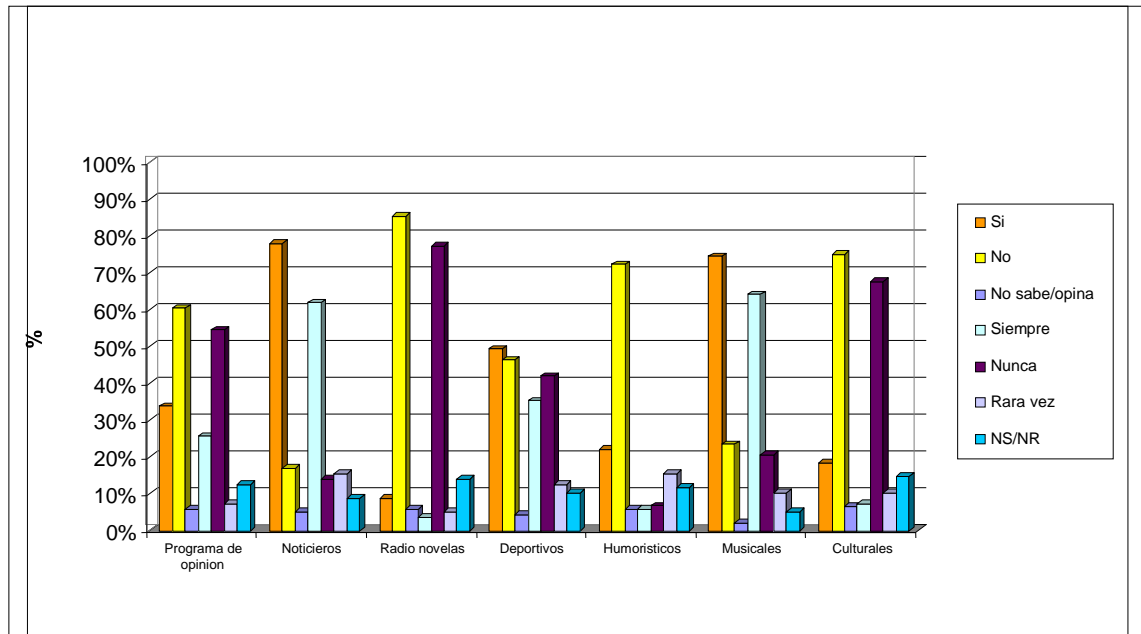


Figura 1. Preferencia de programas de radio

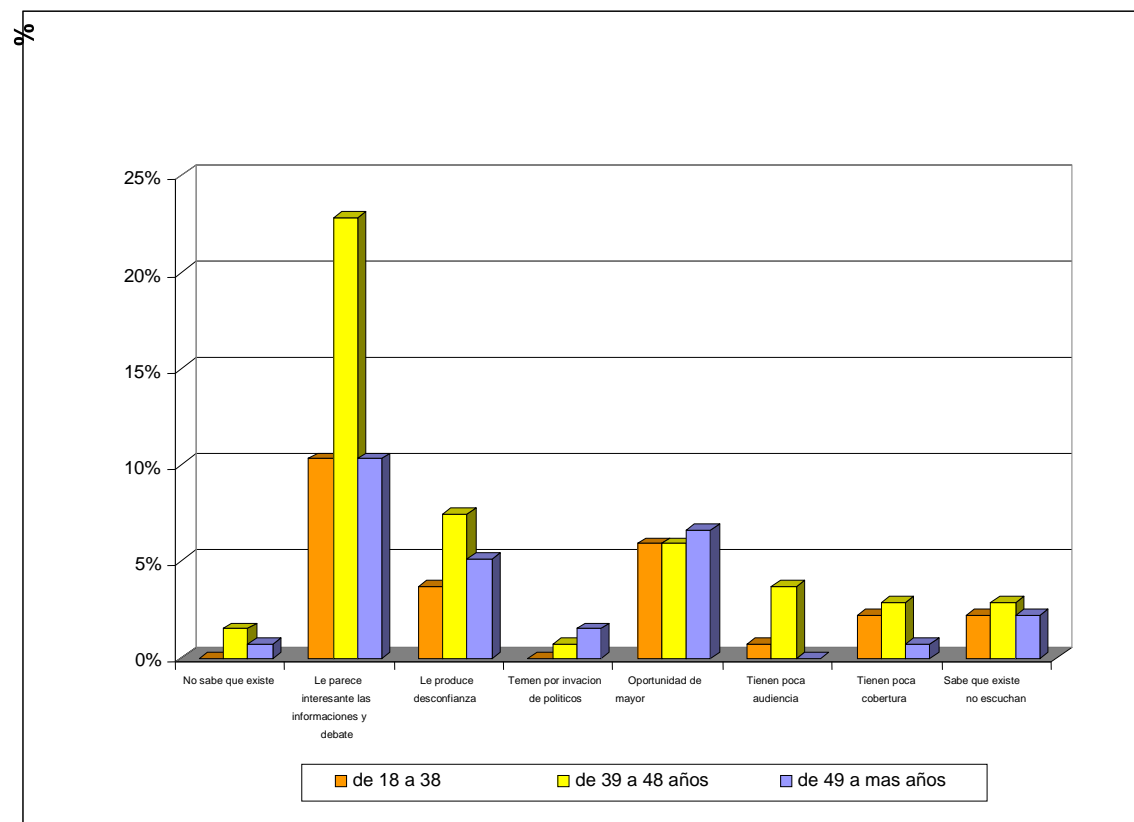


Figura 2. Opinión sobre las radios

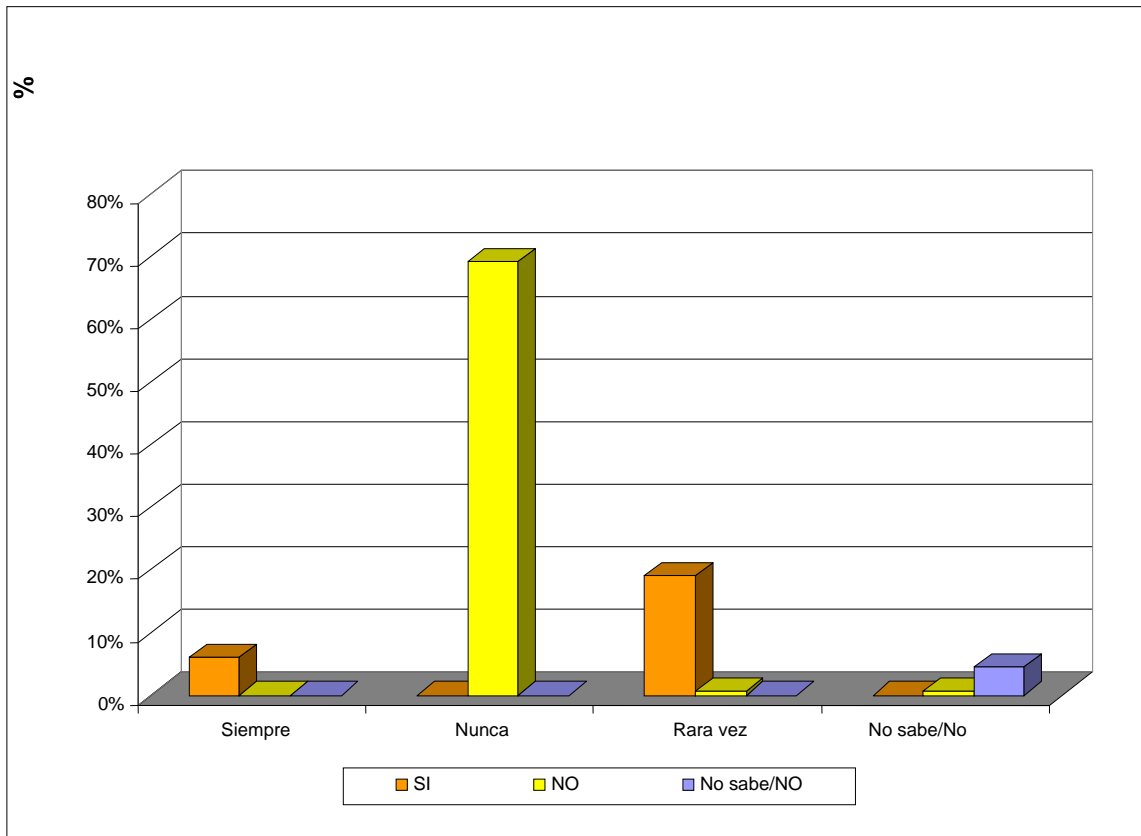


Figura 3. Participación en los programas periodísticos.

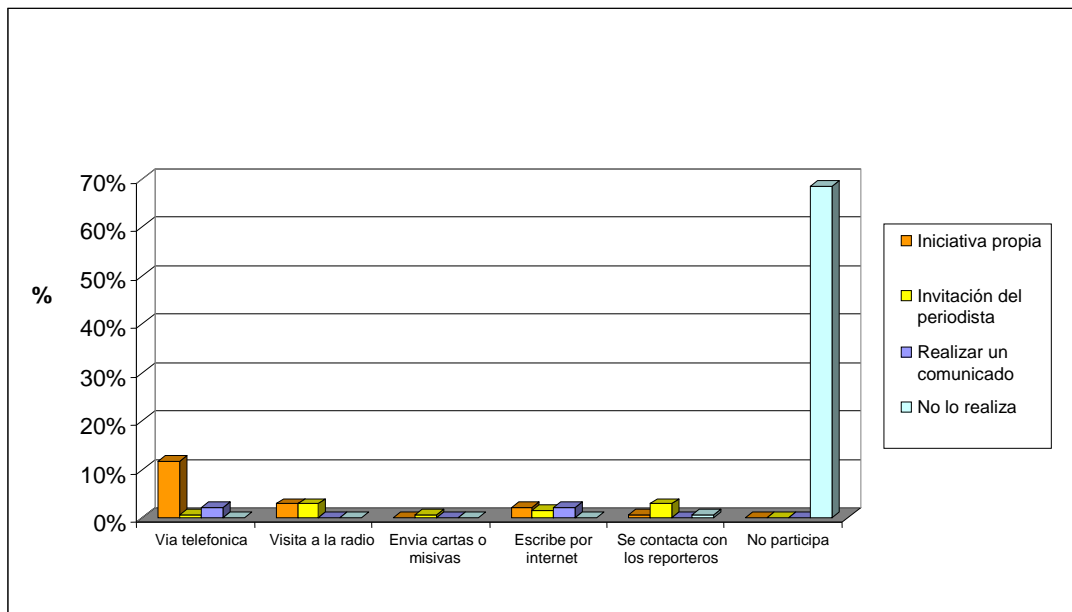


Figura 4. Formas de participación en los programas periodísticos de radios.

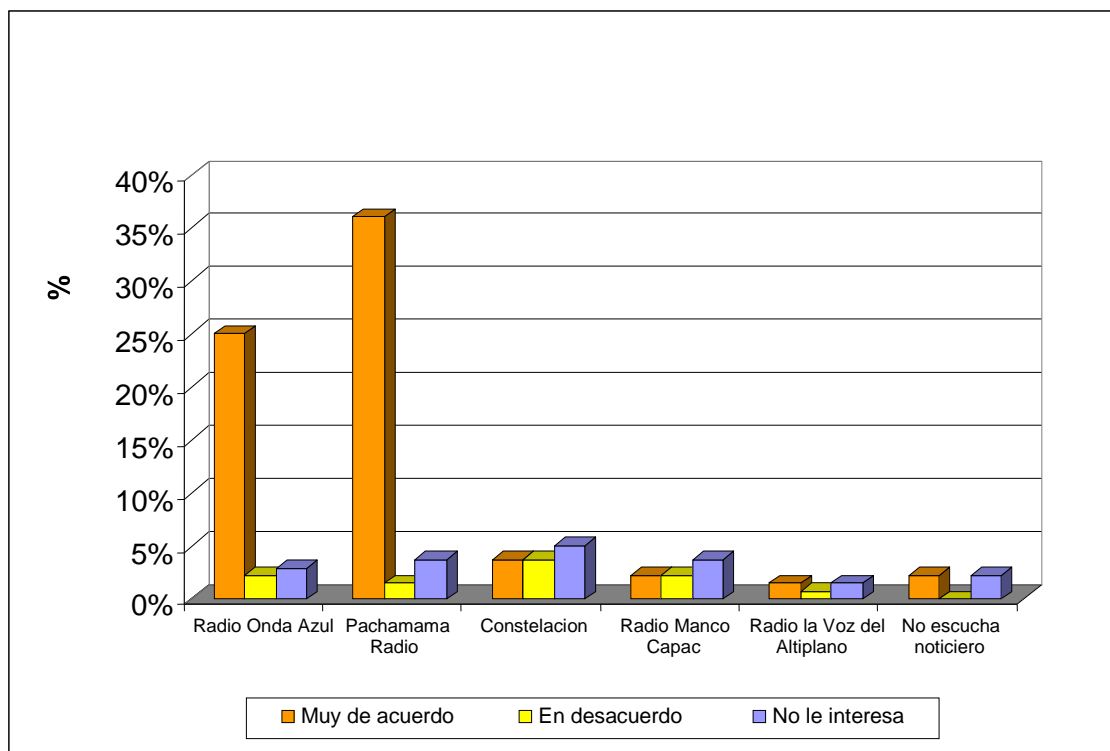


Figura 5. Cantidad de participación en los programas periodísticos

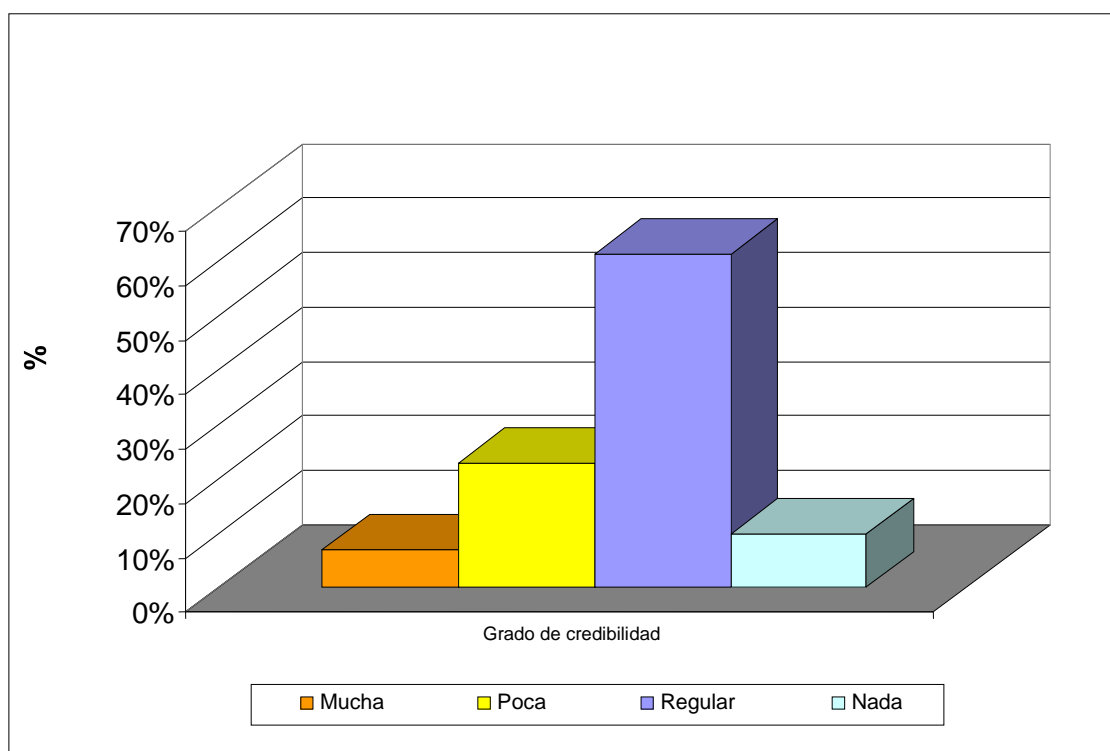


Figura 6. Grado de credibilidad

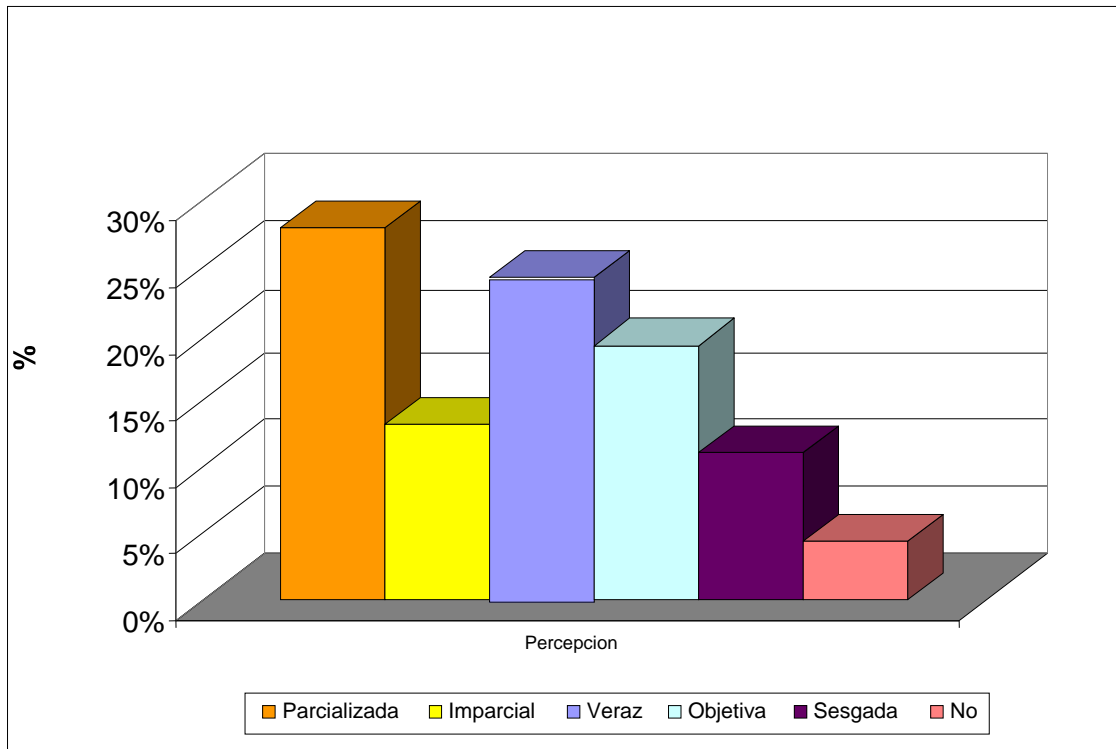


Figura 7. Percepción sobre la información en medios

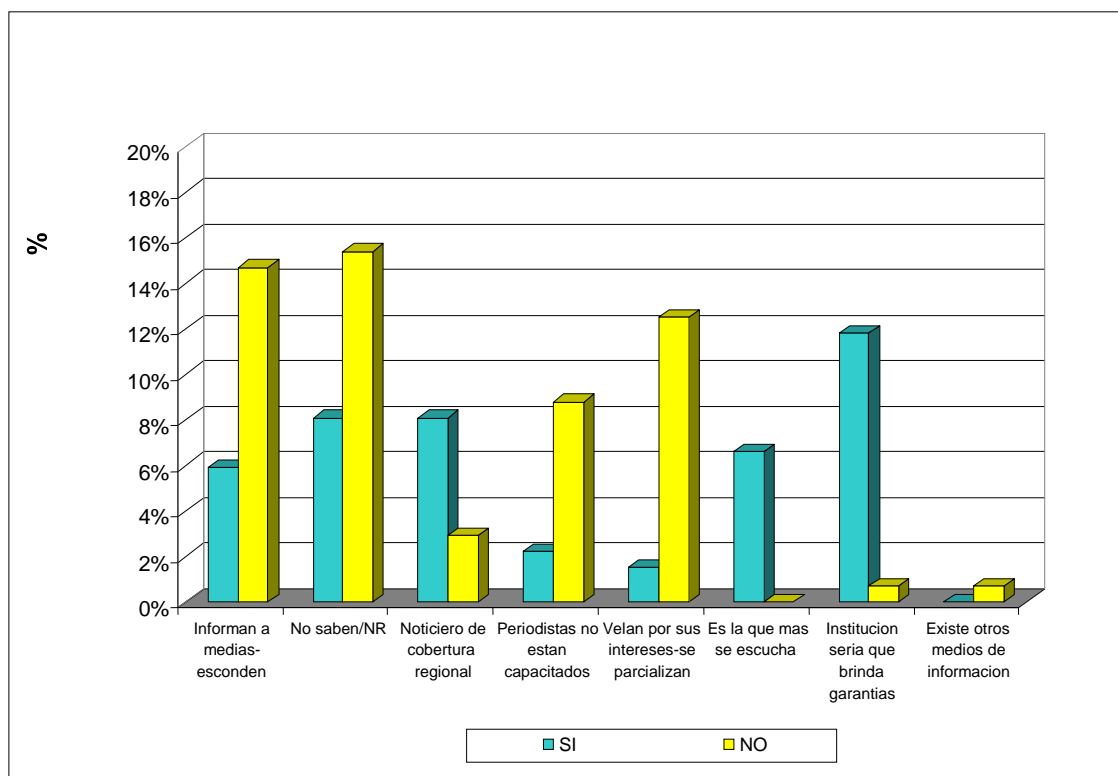


Figura 8. Factores de satisfacción de las informaciones

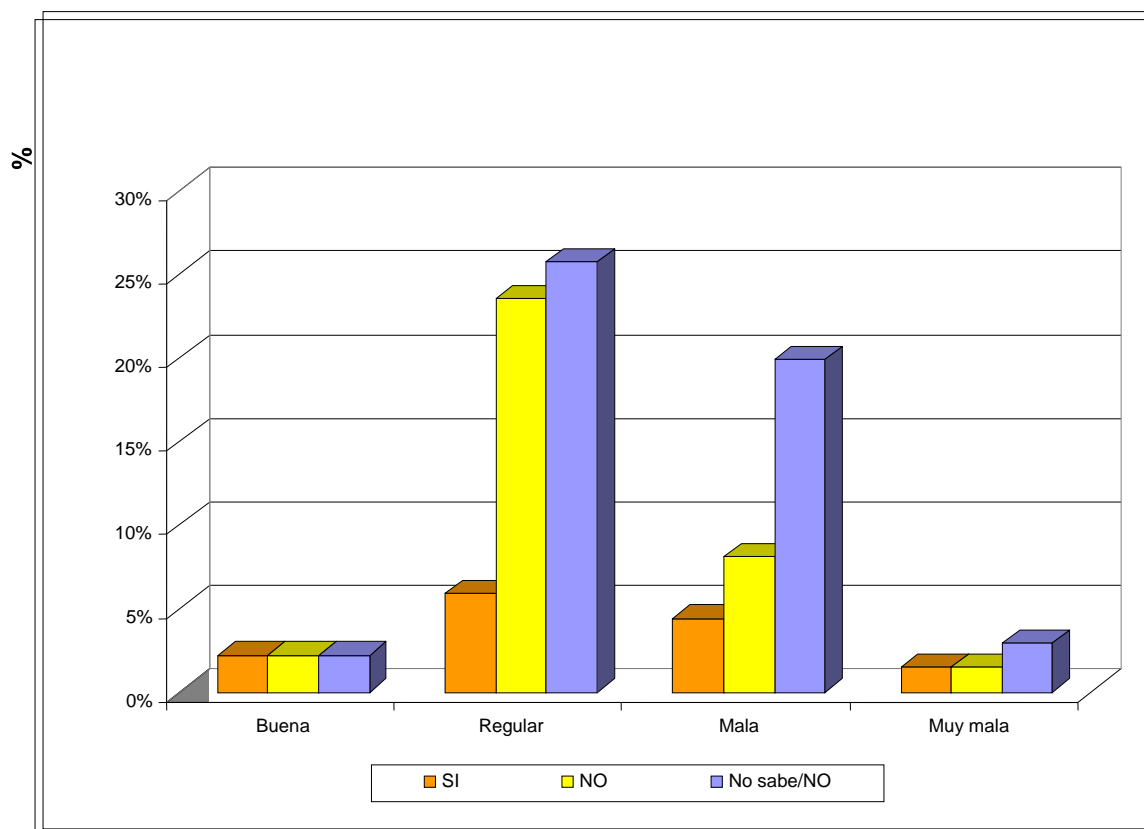


Figura 9. Nivel de calificación sobre la participación de los líderes representativos

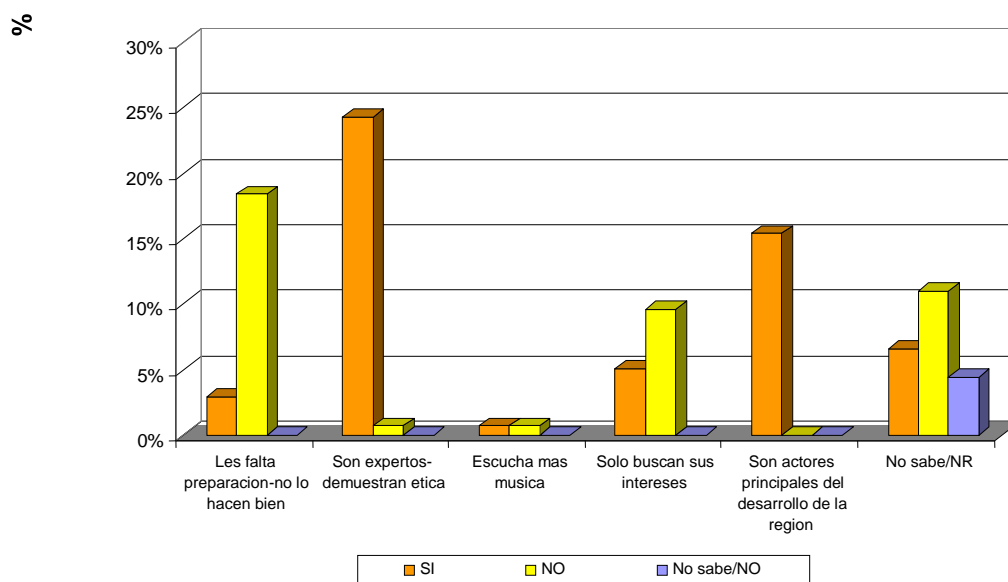


Figura 10. Relaciones interpersonales de los líderes representativos y periodistas

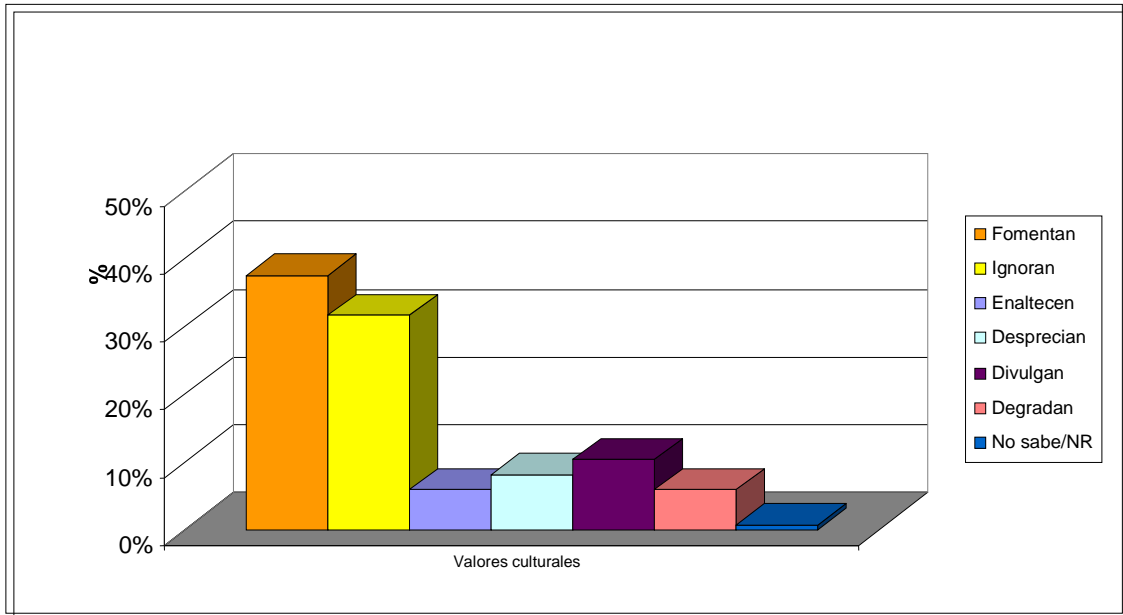


Figura 11. Valores culturales

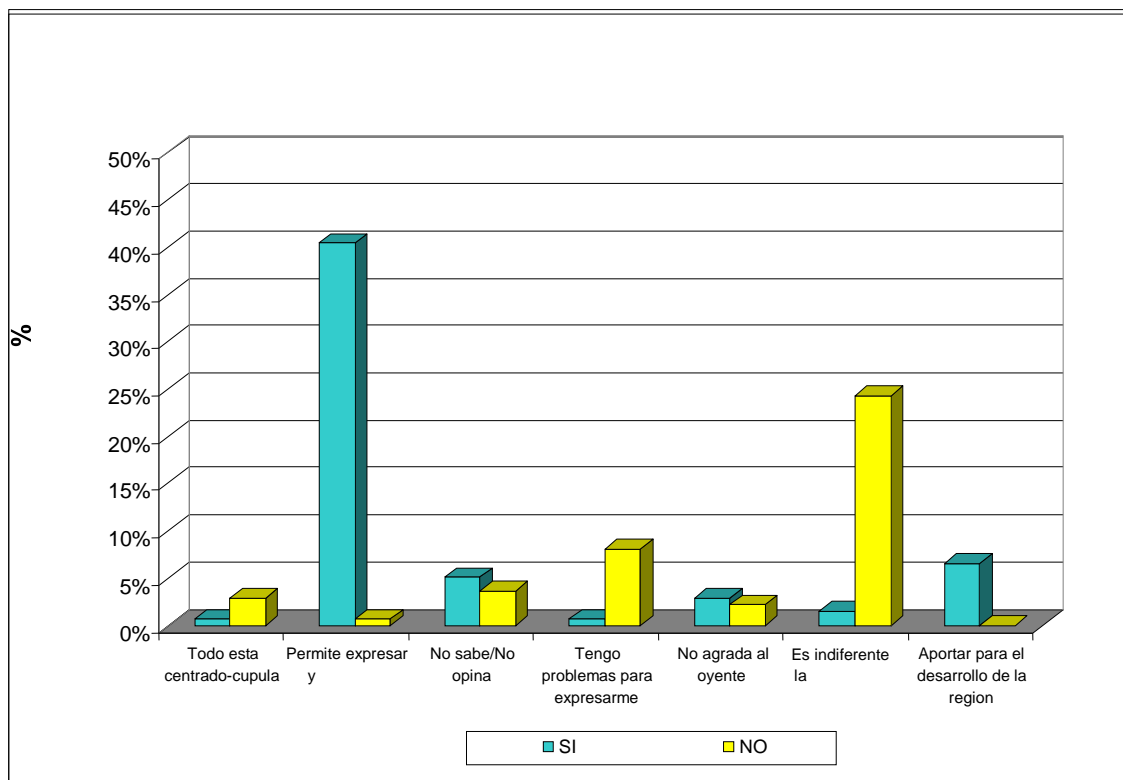


Figura 12. Motivos de participación en los programas periodísticos

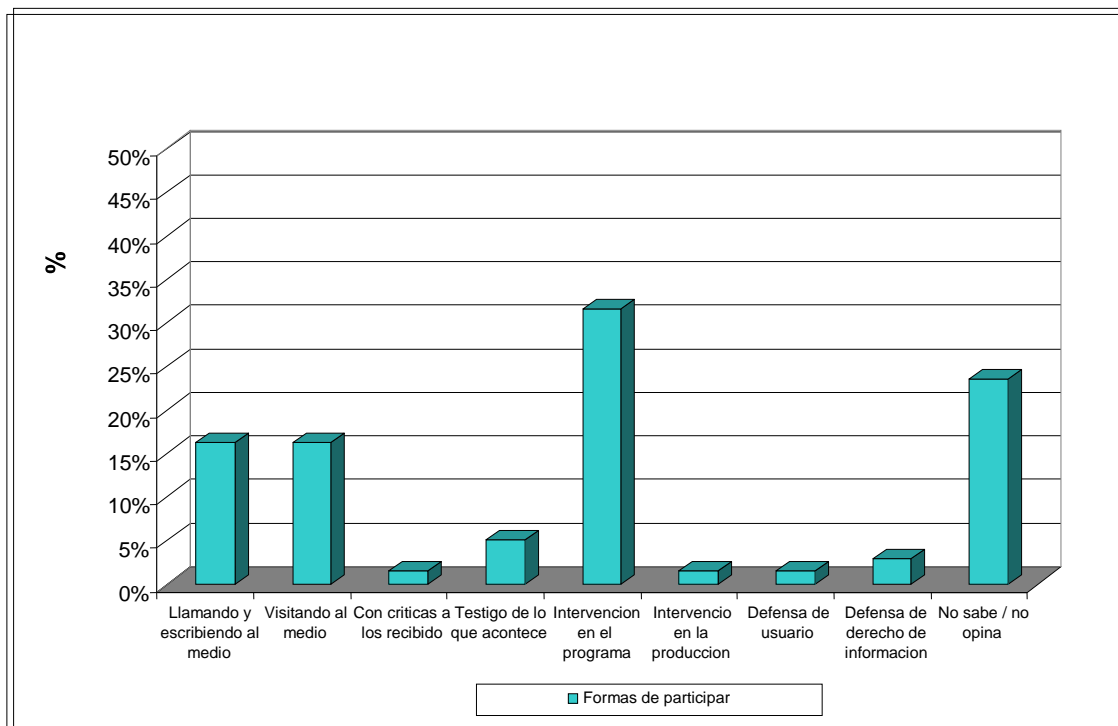


Figura 13. Estrategias de participación en los programas.

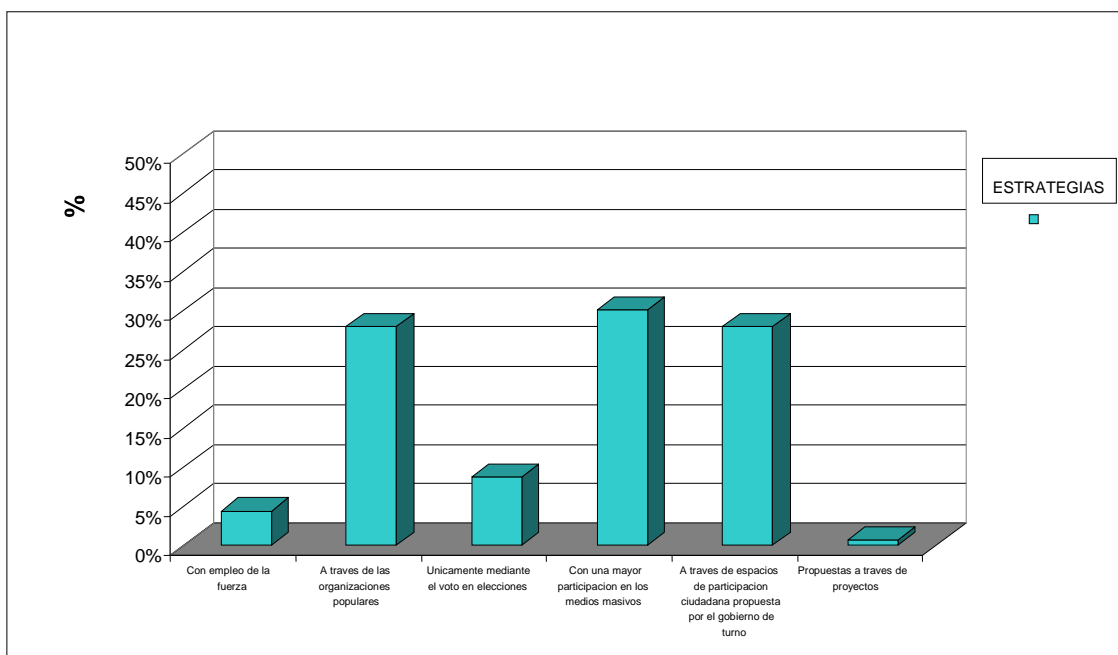


Figura 14. Participación ciudadana en las decisiones políticas.

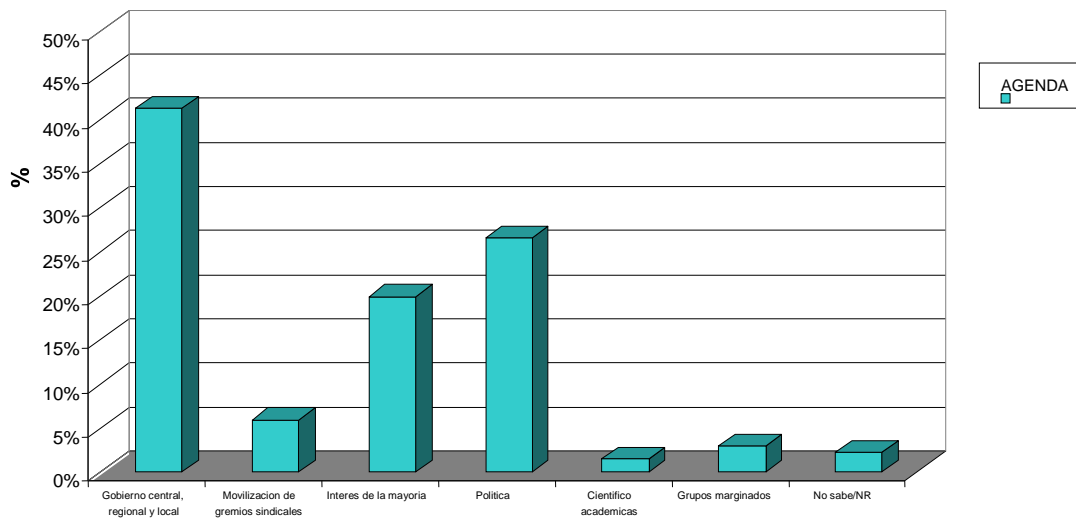


Figura 15. Agenda diaria de los programas periodísticos

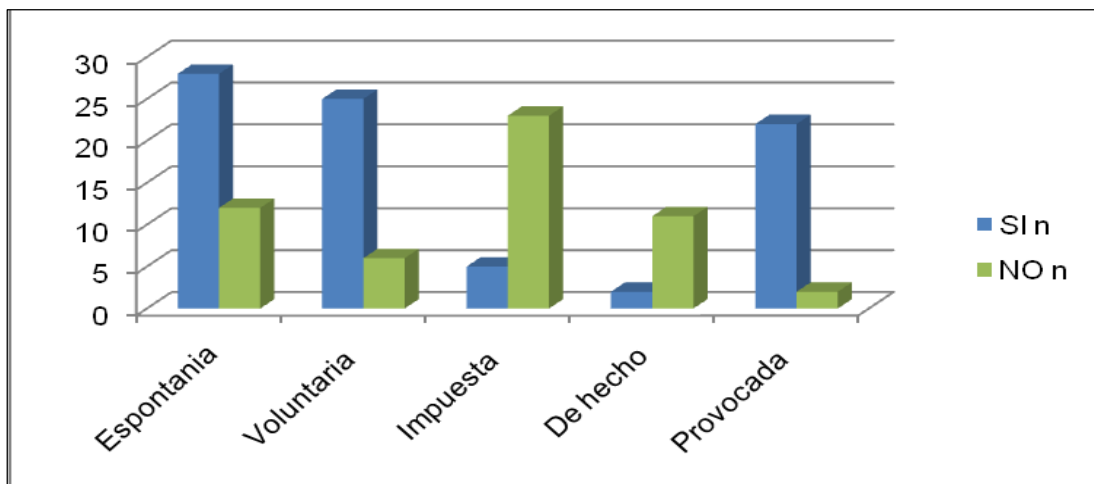


Figura 16. Tipos de participación en los programas periodísticos.

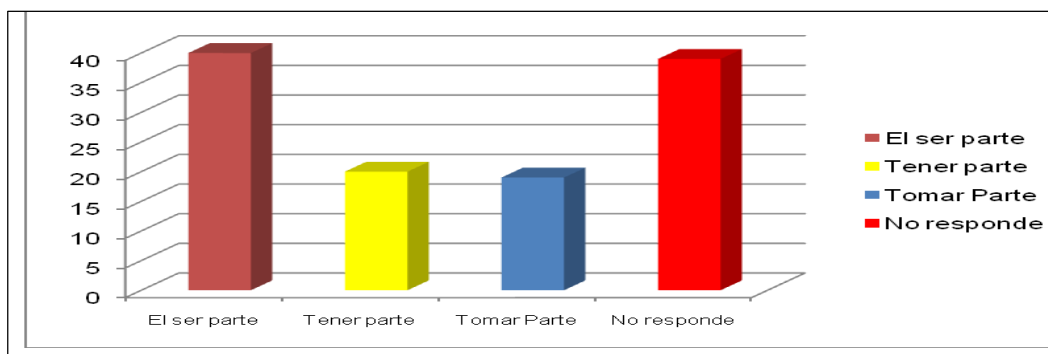


Figura 17. Niveles de participación en los programas periodísticos.

ANEXO 2. Guía de entrevista

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES
MENCION EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de PERCEPCIONES CIUDADANAS SOBRE LA PARTICIPACIÓN EN LOS PROGRAMAS PERIODÍSTICOS DE PACHAMAMA Y ONDA AZUL” pedir tu ayuda para que contestes estas preguntas.

Lee las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que solo puede responder a una opción y también se incluyen preguntas abiertas (algunas marcar con una “X” entre los paréntesis)

I. CARACTERÍSTICAS SOCIO - DEMOGRÁFICAS DE LOS ENTREVISTADOS.

1. Estado civil

- a. Casado (a) ()1
- b. Conviviente ()2
- c. Divorciado (a) ()3
- d. Soltero(a) ()4
- e. Viudo(a) ()5

2. ¿Cuál es su edad?

- a. De 18 a 38 años ()1
- b. De 38 a 48 años ()2
- c. De 49 a más años ()3

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a. Primaria incompleta ()1
- b. Primaria completa ()2
- c. Secundaria incompleta ()3
- d. Secundaria completa ()4
- e. Estudios técnicos ()5
- f. Universidad Incompleta ()6
- g. Universidad completa ()7
- h. Maestría ()8
- i. Otras, Mencione usted: _____

4. ¿Qué programas acostumbra escuchar y con qué frecuencia escucha radio Ud.

| | ESCUCHA | | FRECUENCIA CON QUE ESCUCHA | | | |
|---------------------|---------|--------|----------------------------|-----------|--------------|------------|
| | Sí (1) | No (2) | Siempre (1) | Nunca (2) | Rara vez (3) | NS/ NR (4) |
| Programa de opinión | | | | | | |
| Noticieros | | | | | | |
| Radio novelas | | | | | | |
| Deportivos | | | | | | |
| Humorísticos | | | | | | |
| Musicales | | | | | | |
| Culturales | | | | | | |
| Otros Cual?..... | | | | | | |

5. ¿Qué apreciación tiene Ud. de las radios Pachamama y Onda Azul.

- a. No sabe que existe ()1
- b. Le parece interesante ()2
- c. Le produce desconfianza ()3
- d. Temen por invasión de los políticos ()4
- i. Otros, cual? _____
- e. Oportunidad de mayor participación ()5
- f. Tienen poca audiencia ()6
- g. Tienen poca cobertura ()7
- h. Sabe que existe pero no escuchan ()8

6. ¿Ud Participa en los programas periodísticos de las radio emisoras Pachamama y Onda Azul?
- a. Si ()1
b. No ()2
c. Ns/no ()3
7. ¿De qué manera usted participa en los programas periodísticos de las radio emisoras Pachamama y Onda Azul?
- a. Vía telefónica ()1 d. Escribe por Internet ()4
b. Visita la radio ()2 e. Se contacta con los reporteros ()5
c. Envía carta o misivas ()3 f. No participa ()6
g. otros mencione.....
8. Factores que le motivaron participar en los programas periodísticos de Pachamama y Onda Azul?
- a. Iniciativa propia ()1
b. Invitación del periodista ()2
c. Realizar un comunicado ()3
d. Otros Mencione: _____
9. ¿Con qué frecuencia participa usted en los programas periodísticos de las radio emisoras Pachamama y Onda Azul?
- a. Siempre ()1
b. A veces ()2
c. Nunca ()3
10. ¿Cree usted que existe participación ciudadana en los programas periodísticos de las radio emisoras Pachamama y Onda Azul.?
- a. Si ()1
b. No ()2
c. Ns/no ()3
- II. FORTALECIENDO LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN BUSCA DE LA DEMOCRACIA
11. ¿Usted cree en las noticias que brindan los programas periodísticos de las radio emisoras Pachamama y Onda Azul.?:
- a. Mucha ()1
b. Poca ()2
c. Regular ()3
d. Nada ()4
12. ¿En qué programa periodístico cree usted, que la ciudadanía participa más?
- a. Radio Onda Azul ()1
b. Pachamama Radio ()2
c. Otros ()3
13. ¿Esta usted de acuerdo, "En que la población participe en los programas periodísticos de Pachamama y Onda Azul"?.
- a. Muy de acuerdo ()1
b. En desacuerdo ()2
c. No le interesa ()3
14. ¿Qué le parece la información que le proporcionan los programas periodísticos de Pachamama y Onda Azul?
- a. Parcializada ()1
b. Imparcial ()2
c. Veraz ()3
d. Objetiva ()4
e. Sesgada ()5
f. Otra: Mencione.....
15. ¿Cree usted que los dirigentes reciben capacitación para su presentación en los programas periodísticos de Pachamama y Onda Azul?
- a. Si ()1
b. No ()2
c. Ns/no ()3

16. Considera usted si los DIRIGENTES Y PERIODISTAS demuestran habilidades interpersonales para establecer relaciones afectivas y de cooperación
- a. Si 1
- b. No 2
- Por qué?: _____
17. Considera usted que se informa adecuadamente con los programas noticiosos de las radio emisoras Pachamama y Onda Azul?
- a. Si 1
- b. No 2
- Por qué? _____
18. Cómo calificaría usted la participación de los dirigentes en los programas periodísticos de las radio emisoras Pachamama y Onda Azul.?
- a. Buena 1 c. Mala 3
- b. Regular 2 d. Muy mala 4
- III. PERSPECTIVAS QUE TIENEN LO POBLADORES SOBRE LA PARTICIPACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN
19. Según la actual programación de las radio emisoras Pachamama y Onda Azul, cree usted que nuestros valores culturales se
- a. Fomentan 1 d. Desprecian 4
- b. Ignoran 2 e. Divulgan 5
- c. Enaltecen 3 f. Degradan 6
- g. Otros, mencione _____
20. ¿Le gustaría a usted participar en algún programa de las radio emisoras de A.M.?
- a. Si 1
- b. No 2
- Por qué? _____
21. ¿Cómo podría usted participación en los programas periodísticos de las radio emisoras Pachamama y Onda Azul.?
- a. Llamando y escribiendo al medio 1
- b. Visitando al medio 2
- c. Con críticas a lo recibido 3
- d. Testigo de lo que acontece 4
- e. Intervención en el programa 5
- k. Otros mencione: _____
- f. Intervención en la producción 6
- g. Asociación de consumidores 7
- h. Defensa de usuario 8
- i. Defensa de derecho de información 9
- j. NS/NO 10
22. En su opinión como debería ser la participación ciudadana en las decisiones políticas de las radios Pachamama y Onda Azul
- a. Con empleo de la fuerza 1
- b. A través de las organizaciones populares 2
- c. Únicamente mediante el voto en elecciones 3
- d. Con una mayor participación en los medios masivos 4
- e. A través de espacios de participación ciudadana propuesta por el gobierno de turno. 5
- f. Otros mencione _____
23. ¿Cuáles son los niveles de participación escucha más Ud. En las Radios Pachamama y Onda Azul?
- a. Ser parte 1 c. Tomar parte 3
- b. Tener parte 2 d. No opina 4
- Por qué? _____
24. ¿Qué tipo de participación ciudadana propondría usted en la programación de las radio emisoras Pachamama y Onda Azul.?
- a. Espontanea 1 d. De hecho 4
- b. Voluntaria 2 e. Provocada 5
- c. Impuesta 3 f. Otras mencione _____ 6

Muchísimas gracias