

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIA DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



INFLUENCIA DE LA PORTADA DEL DIARIO CORREO Y LA
FORMACIÓN DE CIUDADANOS DE LOS COMERCIANTES -
PUNO 2015

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. ALFREDO CUTIPA CANAZA

BACH. JHOSEPH FERMÍN TURPO CRUZ

PARA OPTAR EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

PUNO - PERU

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**INFLUENCIA DE LA PORTADA DEL DIARIO CORREO Y LA
FORMACIÓN DE CIUDADANOS DE LOS COMERCIANTES - PUNO 2015**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ALFREDO CUTIPA CANAZA

Bach. JHOSEPH FERMÍN TURPO CRUZ

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:

Dr. JAVIER ARTURO APAZA QUISPE

PRIMER MIEMBRO:

Dr. MARIO GARCÍA TEJADA

SEGUNDO MIEMBRO:

M. Sc. ROMEL ALFREDO MONTESINOS CONDO

DIRECTOR / ASESOR:

Dr. EMILIO FLORES MAMANI

ASESOR:

M. Sc. MARÍA BOBADILLA QUISPE

Área : Medios De Comunicación

Tema : Formación Ciudadana En Medios De Comunicación

Fecha de Sustentación: 27 de diciembre del 2017

DEDICATORIA

Al dador de la vida.

Aunque distantes estuvieron, siempre presentes los
tuvimos en cada palpitar, a nuestros padres y docentes
por ser luz en el camino de nuestra formación.

AGRADECIMIENTO

Paciencia, virtud de reyes.

Siempre estaremos agradecidos. M. Sc. María Bobadilla Quispe, Dr. Javier Apaza Quispe, Dr. Mario García Tejada y M. Sc. Romel Alfredo Montesinos Condo, ha sido su presencia y actuar una importante función para un peldaño académico más.

A nuestros padres, el reconocimiento infinito de sus sacrificios que hoy se ven realizados, y a quienes en el camino de la vida han sido hermanos sin la necesidad de compartir vínculos sanguíneos.

También, a quienes, sin darse cuenta, han sido motivo de nuestras grandes aspiraciones y logros.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURA	10
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PREGUNTA GENERAL.	16
1.2.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS.....	16
1.3.HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	17
1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	17
1.4.JUSTIFICACIÓN	17
1.5.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1.1. INFLUENCIA:.....	19
2.1.2. PRINCIPIOS DE INFLUENCIA.....	20
2.1.3. MÉTODOS DE INFLUENCIA.....	22
2.1.4. CONCEPCIÓN DE CIUDADANÍA: BREVE MIRADA DESDE SU ORIGEN HASTA LA ACTUALIDAD.	23
2.1.5. LA CONCEPCIÓN DE CIUDADANÍA DESDE LA PERSPECTIVA SOCIO – CRÍTICA.....	30
2.1.6. LA CIUDADANÍA, LAS CLASES SOCIALES Y LA DEMOCRACIA	37
2.1.7. FORMACIÓN CIUDADANA: ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS PARA LA CONCEPCIÓN DE FORMACIÓN CIUDADANA POR COMPETENCIAS.....	43
2.2.MARCO CONCEPTUAL.....	44

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	47
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO.....	47
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....	47

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	47
3.5. PROCEDIMIENTO ESTADÍSTICO	48
3.6. PROCEDIMIENTO.....	49
3.6.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.6.2. NIVELES:	49
3.6.3. EJES DE ANÁLISIS:.....	49
3.6.4. EJES DE OBSERVACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN	49
3.7. VARIABLES.....	50

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTA	51
4.2. ANALISIS DEL CONTENIDO DE LA PORTADA DEL DIARIO CORREO.	71
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES.....	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
ANEXOS	107
ANEXO 1 ENCUESTA PARA COMERCIANTES.....	108
ANEXO 2 FICHA DE OBSERVACION.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01 MOTIVO DE LA ELECCION DEL DIARIO EL CORREO	51
TABLA N° 02 CONCEPTOS DE CIUDADANIA	53
TABLA N° 03 CONSUMO DEL DIARIO CORREO EN LOS COMERCIANTES	55
TABLA N° 04 PREFERENCIA DE LA PORTADA DEL DIARIO EL CORREO ...	57
TABLA N° 05 APORTE DE LA PORTADA DEL DIARIO EL CORREO EN LA FORMACION DE VALORES EN LOS COMERCIANTES	59
TABLA N° 06 PRÁCTICA DE VALORES ETICOS COMO CIUDADANOS	61
TABLA N° 07 LIDERAZGO DENTRO DE NUESTRA SOCIEDAD	63
TABLA N° 08 LA PORTADA DEL DIARIO EL CORREO PROMUEVE LA CRÍTICA CONSTRUCTIVA EN NUESTRA SOCIEDAD.....	65
TABLA N° 09 FOTOGRAFÍAS DE LA PORTADA DEL DIARIO CORREO	67
TABLA N° 10 PREFERENCIAS EN TEMAS DE INTERÉS PARA PARA LA PORTADA DEL DIARIO EL CORREO.....	69
TABLA N° 11 NÚMERO DE PALABRAS EMPLEADAS EN EL TITULAR.....	71
TABLA N° 12 DEFINICIÓN DEL TEMA.....	73
TABLA N° 13 TIPO DE NOTICIA	75
TABLA N° 14 ENFOQUE DE LA NOTICIA.....	77
TABLA N° 15 ELEMENTOS DEL VALOR NOTICIOSO EMPLEADOS POR LOS EDITORES DEL DIARIO CORREO SEGÚN EL ANÁLISIS DE CONTENIDO	79

TABLA N° 16 GÉNERO	81
TABLA N° 17 ESPACIO DE LA IMAGEN CENTRAL.....	83
TABLA N° 18 LECTURA DE IMÁGENES ESPACIO TOTAL DEL TEXTO	85
TABLA N° 19 EXPRESIÓN Y PUNTO DE VISTA COLORES	87
TABLA N° 20 ÁNGULOS	89
TABLA N° 21 ALTERACIONES VISUALES	91
TABLA N° 22 ENCUADRE Y COMPOSICIÓN	93
TABLA N° 23 TIPO DE COMPOSICIÓN.....	95
TABLA N° 24 PLANO	97
TABLA N° 25 PRINCIPIOS DE COMPOSICIÓN – CLARIDAD	99
TABLA N° 26 TEMA Y CONTENIDO	101

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA N° 1 MOTIVO DE LA ELECCION DEL DIARIO EL CORREO	51
FIGURA N° 2 CONCEPTOS DE CIUDADANIA	53
FIGURA N° 03 CONSUMO DEL DIARIO CORREO EN LOS COMERCIANTES	55
FIGURA N° 04 PREEFERENCIA DE LA PORTADA DEL DIARIO EL CORREO	57
FIGURA N° 05 APORTE DE LA PORTADA DEL DIARIO EL CORREO EN LA FORMACION DE VALORES EN LOS COMERCIANTES	59
FIGURA N° 06 PRÁCTICA DE VALORES ETICOS COMO CIUDADANOS ...	61
FIGURA N° 07 LIDERAZGO DENTRO DE NUESTRA SOCIEDAD	63
FIGURA N° 08 LA PORTADA DEL DIARIO EL CORREO PROMUEVE LA CRÍTICA CONSTRUCTIVA EN NUESTRA SOCIEDAD	65
FIGURA N° 09 FOTOGRAFÍAS DE LA PORTADA DEL DIARIO CORREO ...	67
FIGURA N° 10 PREFERENCIAS EN TEMAS DE INTERÉS PARA PARA LA PORTADA DEL DIARIO EL CORREO	69
FIGURA N° 11 NÚMERO DE PALABRAS EMPLEADAS EN EL TITULAR....	71
FIGURA N° 12 DEFINICIÓN DEL TEMA	73
FIGURA N° 13 TIPO DE NOTICIA	75
FIGURA N° 14 ENFOQUE DE LA NOTICIA.....	77
FIGURA N° 15 ELEMENTOS DEL VALOR NOTICIOSO EMPLEADOS POR LOS EDITORES DEL DIARIO CORREO SEGÚN EL ANÁLISIS DE CONTENIDO	79

FIGURA N° 16 GÉNERO	81
FIGURA N° 17 ESPACIO DE LA IMAGEN CENTRAL.....	83
FIGURA N° 18 LECTURA DE IMÁGENES ESPACIO TOTAL DEL TEXTO ...	85
FIGURA N° 19 EXPRESIÓN Y PUNTO DE VISTA COLORES	87
FIGURA N° 20 ÁNGULOS	89
FIGURA N° 21 ALTERACIONES VISUALES	91
FIGURA N° 22 ENCUADRE Y COMPOSICIÓN	93
FIGURA N° 23 TIPO DE COMPOSICIÓN.....	95
FIGURA N° 24 PLANO	97
FIGURA N° 25 PRINCIPIOS DE COMPOSICIÓN – CLARIDAD	99
FIGURA N° 26 TEMA Y CONTENIDO	101

RESUMEN

La presente investigación se realizó con los objetivos específicos de conocer e identificar la influencia de la portada del diario Correo en la formación de ciudadanos en los comerciantes, así mismo Explicar el contenido de la portada del diario correo en la formación de valores éticos en los comerciantes de ciudad de puno - 2015, la investigación fue de tipo no experimental, debido a que se realizó sin emplear la manipulación de la variable independiente y dependiente, realizando la respectiva observación de los factores a estudiar tal y como se dan en el contexto de estudio y el análisis correspondiente, se empleó el diseño descriptivo, mediante el cual, se examinaron las características del problema escogido, definiéndolo y enunciando los supuestos en que se basan las hipótesis y procesos adoptados, en cuanto a la población cabe señalar, que, dada la importancia del estudio, resaltando la complejidad de recabar solamente en los comerciantes de los tres mercados como son el de Bellavista, Laykacota Y Unión Y Dignidad, la investigación dio a conocer que la portada del Diario Correo influye de forma negativa en la formación de ciudadanos en los comerciantes ya que estos consumen este medio impreso de manera regular y por el contenido que este difunde dentro de su portada por lo cual ayuda poco en la formación ciudadana en consecuencia se denota el poco conocimiento o la confusión que tiene la población de estudio sobre el concepto de lo que es la ciudadanía.

Palabras clave: formación ciudadana, valores, críticos, reflexivos.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the specific objectives of knowing and identifying the influence of the cover of the Correo newspaper in the training of citizens in the merchants, likewise Explain the contents of the cover of the newspaper Correo in the formation of ethical values in the merchants , the research was of a non-experimental type, because it was carried out without using the manipulation of the independent and dependent variable, making the respective observation of the factors to be studied as they are given in the study context and the corresponding analysis, used the descriptive design, by which, the characteristics of the chosen problem were examined, defining it and stating the assumptions on which the hypotheses and processes adopted are based, as far as the population is concerned, that, given the importance of the study, highlighting the The complexity of only dealing with the merchants of the three markets, such as bellavista, laykacota and union and dignity, the research revealed that the cover of Diario Correo has a negative influence on the training of citizens in the merchants since they consume this printed media on a regular basis and for the content that it disseminates within its cover. which helps little in the citizen formation consequently denotes the little knowledge or confusion that the study population has about the concept of what citizenship is

Keywords: citizen education, values, critical, reflective.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La función dinámica social que cumplen los medios de comunicación en la vida social, desarrolla en las personas una característica que configuran un panorama de dependencia, no sólo en la agenda que imponen los medios, sino en el rol que asumen los llamados receptores. Hoy en día, “Comunicación” y “Participación” se ven como dos conceptos complementarios y causales, ya sea para fines orientados a nutrir de los elementos necesarios de gobernabilidad a un determinado grupo político entendiendo gobernabilidad como la capacidad de los sistemas políticos democráticos de gobernar sociedades cada vez más complejas o bien, como una relación que busca satisfacer las demandas, cada vez mayores, de establecer un cogobierno por parte de la Ciudadanía.

Luego de revisar algunas teorías sobre la influencia y rol de los medios en la sociedad optamos por la postura de la responsabilidad social de los medios. A partir de este enfoque se plantea una agenda ciudadana respecto a temas que incidan en la gobernabilidad, la democracia y el debate cívico. Pese a la inoperancia de los medios, debido a la falta de credibilidad y la escasa participación de la ciudadanía se propone que los medios articulen y recuperen el espacio público a través de una agenda como iniciativa de la sociedad civil, que permita el diálogo entre medios y ciudadanía sin intervención estatal. La recuperación del espacio público no debe generar ni intervencionismos estatales ni prerrogativas que nos devuelvan al control de los medios por parte del estado.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En épocas de la globalización, la presencia de los medios de comunicación obtiene una singular importancia, no sólo por el significado social, sino, por la emisión de mensajes diversos a gran magnitud que llegan a lugares nunca antes imaginados, con la inmediatez del caso y los niveles de receptividad masiva que influyen en la formación de segmentos cognitivos, producto de una lógica en el razonamiento que conducen a la toma de decisiones de las personas o sujetos que son parte de una mente pública y donde estos componentes interactúan en los diferentes estratos o segmentos sociales de la sociedad humana.

Los niveles de participación del público en los medios de comunicación fueron configurados en distintas ocasiones y teniendo como referencia las características culturales, sociales, políticas del Altiplano, estas variables, ostentan significación e influencia en las diversas acciones que efectúan no sólo las personas sino las políticas y estrategias de desarrollo.

El diario Correo es consumido por los ciudadanos de la ciudad de Puno, entre ella los comerciantes de los diferentes mercados como: Laykakota, mercado Central, Unión y Dignidad y mercado Bellavista, este público es de los principales consumidores por los titulares de la portada; esta es la primera página o página número 1 del diario, con una concepción especial, para exponer las noticias más importantes del día, seguida de otras noticias importantes, del sumario y algunas ilustraciones. Los titulares son las informaciones breves, atrayentes, importantes y de coyuntura capaces de inducir al lector a leer y consecuentemente comprar el diario Correo.

La gran mayoría de personas lee solo la portada y no todo el diario. Los titulares que forman el primer nivel informativo donde no transmiten cultura educativa de valores

a los ciudadanos y por esto no promueve la participación para ser críticos y reflexivos dentro de la sociedad y su desarrollo y de ellos depende entre otros aspectos que los lectores sigan o no leyendo tanto el periódico como las noticias, un buen título logra que el resto del artículo sea leído. Por eso el título debe cumplir doble función de informar y de "atraer". El titular debe dar una visión sucinta de la noticia e incitar a leer el texto. Todo ello sin sacrificar los valores del periodismo y el conocimiento de la realidad que se informa.

La presente investigación, analizo y describió como la portada del diario correo influye en la formación ciudadana, midiendo los canales de información y los criterios que conllevan a ser un buen ciudadano, estos criterios se abordaran a la hora de obtener la información de la población segmentada. Para ello, se prestó la atención en la recolección de información basados en los instrumentos planificados, a través de la ciudadanía que expresa su opinión.

1.2. Formulación del problema

Para el mejor entendimiento del problema de investigación se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

1.2.1. Pregunta general.

¿Cómo influye la portada del diario Correo en la formación de ciudadanos en los comerciantes?

1.2.2. Preguntas específicas

¿Cómo el contenido de la portada del diario correo ayuda a la formación de ciudadanos con valores éticos en los comerciantes?

¿Cómo la portada del diario correo forma ciudadanos críticos y reflexivos en los comerciantes?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

a) la portada del diario Correo contribuye considerablemente en la formación de ciudadanos con valores en los comerciantes.

1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

a) La portada del diario El correo contribuye relativamente en la formación de ciudadanos en los comerciantes.

b) El contenido de la portada del diario correo ayuda parcialmente en la formación de ciudadanos con valores éticos en los comerciantes.

1.4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, se denota un creciente empleo del formato sensacionalista violento en los medios de comunicación escrita, deduciendo que esto se plasma con la finalidad de atraer lectores de un determinado tipo de público, teniendo en cuenta que la utilización de este formato, que más allá de educar es usado como “gancho” para la compra del periódico, lo cual va en contra de la función ética del periodista y más aún en falta de respeto por las víctimas, familiares o deudos que están implicados en la noticia.

Al igual, es preocupante la gran acogida por parte del público a estos medios sensacionalistas, teniendo en cuenta que la población se viene acostumbrando a esto sin una visión crítica en este sentido, debido a que se puede encontrar en el Diario en estudio, imágenes policiales que muestran demasiada violencia.

En este aspecto, la investigación en base al Diario Correo que reluce imágenes sangrientas, mostrándose de carácter sensacionalista, contiene la finalidad de estudio, teniendo en cuenta el uso de imágenes fotográficas en las portadas del medio de

comunicación en mención, en relación a su influencia en la elección de compra por parte de los lectores.

La importancia de la investigación, destaca en el descubrimiento de los aspectos que conllevan al público lector a consumir el Diario para determinar qué es lo que lleva a este público a consumir propiamente el medio escrito, de acuerdo a lo que se plasma en la portada del mismo.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar la influencia de la portada del diario Correo en la formación de ciudadanos en los comerciantes.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Explicar el contenido de la portada del diario correo en la formación de valores éticos en los comerciantes.

Analizar la portada del diario correo en la formación ciudadano crítico y reflexivo en los comerciantes.

CAPITULO II

REVISIÓN LITERARIA

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. INFLUENCIA:

a) Según el modelo de probabilidad de elaboración de un mensaje de, forma de actuar constituye que los mensajes influyen sobre nuestras actitudes. El modelo de probabilidad de elaboración del mensaje se refiere específicamente a mensajes persuasivos, en los que existe un receptor o audiencia y un comunicador, la fuente, que emite un determinado mensaje. (Petty y Cacioppo 1981, 1986)

b) Éste es el planteamiento de Gordon Allport, quien en la edición de 1985 del Handbook de Psicología social, define a esta disciplina como «un intento de comprender y explicar el modo en que los pensamientos, sentimientos y conductas de los individuos se ven influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otros». Si consideramos que la influencia social es cualquier cambio psicológico que se produce mediante relaciones sociales, es decir, por los otros en un sentido amplio, comprendemos que este fenómeno abarcaría todas las áreas de la Psicología social. Como hemos visto en temas anteriores, nuestras creencias, atribuciones o actitudes dependen en buena medida de las relaciones que mantenemos con otros: individuos, grupos o instituciones. En todos esos procesos, las personas intervenimos unas veces como agente influyente y otras como blanco que recibe la influencia de otros seres humanos. Es importante tener en cuenta que la influencia no siempre es deliberada ni explícita. Se puede influir en los demás, por ejemplo, sirviendo como modelo de conducta, sin que se tenga intención de hacerlo. En otros casos, los agentes de influencia, individuos o grupos, tratan de modificar las opiniones y comportamientos

de otras personas. En este capítulo nos vamos a referir a la influencia social en un sentido más restringido que el propuesto por Allport, limitándonos a la influencia intencionada o persuasión y definiéndola como la intención de cambiar los pensamientos, sentimientos, o conductas de otras personas. Allport (1985).

2.1.2. PRINCIPIOS DE INFLUENCIA

Cialdini (1985, 1995), los principios de influencia se pueden agrupar en estas seis grandes categorías. La eficacia de las tácticas que utilizan alguno de estos principios radica en que maximizan las posibilidades de conseguir influir en otras personas.

El principio de reciprocidad se basa en que hay que tratar a los demás como ellos nos tratan a nosotros. Es una regla de convivencia vigente en todas las sociedades, y la socialización en esta norma enseña que hay que corresponder con otro beneficio cuando otra persona te ha obsequiado, o te ha hecho cualquier tipo de favor. A la persona que no se comporta de acuerdo con esta norma se la tacha de ingrata y de aprovechada. Por esa razón, es más fácil convencer para que secunden nuestros propósitos a aquellas personas a las que previamente se les ha dado algún regalo o se les ha hecho un favor. Ese sentimiento de obligación hacia nosotros las hará más proclives a acceder a nuestros requerimientos.

El fundamento del principio de escasez se debe a la tendencia que tenemos a valorar más lo que es difícil de conseguir o cualquier oportunidad que se nos puede escapar. Por eso, cualquier oportunidad nos parece más atractiva cuanto menos asequible se nos presenta, ya sea por el coste económico o por el esfuerzo que acarrea.

El principio de validación social se refiere a la tendencia que tenemos a actuar como lo hace la gente que nos rodea. Esta tendencia se sustenta en que, en la mayoría de los casos, suele ser adecuado hacer lo que hace la gente similar a nosotros.

La tendencia del ser humano a hacer lo que desea la gente a la que queremos o que nos gusta es la base del principio de simpatía. Que el gen te atractiva suscita respuestas automáticas positivas se ha demostrado incluso en las situaciones de emergencia que requieren una respuesta altruista rápida. Cuanto mayor es la atracción que despierta una persona mayor es la posibilidad que tiene de influir.

El principio de autoridad apela a la obligación de obedecer al que manda, obligación que se aprende desde pequeño, y que se extiende a la obediencia no sólo a la autoridad legítima, sino que se responde con obediencia a los símbolos que hemos asociado a la autoridad.

El principio de coherencia, por último, se basa en la importancia que se concede en nuestras sociedades a ser congruente con las actuaciones anteriores y con los compromisos previamente adquiridos.

Todos estos principios psicológicos, presentes en muchos procesos de interacción, tienen una serie de características en común:

- a) son útiles en la mayoría de las ocasiones.
- b) son normas de convivencia muy valoradas socialmente.
- c) se aprenden desde la infancia.
- d) sirven como heurístico o atajo cognitivo para interpretar y actuar rápidamente en una situación social.
- e) suelen ser utilizados por los profesionales de la convicción (expertos en marketing, en ventas, publicistas o políticos) para conseguir sus propósitos.

El que se utilicen como heurísticos quiere decir que provocan respuestas automáticas, ya que los utilizamos como una regla sencilla para actuar. Nuestras respuestas la mayoría de las veces son controladas, pero en ese caso requieren más tiempo, así como

la capacidad y la motivación suficientes para analizar toda la información. Como se ha visto en capítulos anteriores, la sobrecarga informativa favorece las respuestas automáticas en situaciones que no nos importan demasiado. Si tenemos que decidir entre cientos de detergentes es lógico y funcional que nos dejemos guiar por heurísticos. Este tipo de respuestas tiene la ventaja de que ahorran tiempo y capacidad mental, ya que permiten actuar de forma apropiada sin que sea necesario un análisis exhaustivo de la situación. Tienen la desventaja de que incrementan la probabilidad de error. El que en muchas ocasiones nos dejemos guiar para actuar por indicios aislados, que nos parecen fiables, no quiere decir que actuemos como autómatas en presencia de esos indicios. Por esa razón, en función de las características de la interacción, unos principios funcionan mejor que otros.

En último término, la eficacia de las tácticas de influencia va a depender de que el agente de influencia las utilice de forma adecuada a la situación y a las personas que participan en la interacción, ya que una táctica de influencia puede ser muy adecuada en una situación y en otras ocasiones ser nefasta. Con frecuencia, la utilización conjunta de técnicas basadas en más de un principio maximiza las posibilidades de influir. En los siguientes apartados estudiaremos detalladamente las tácticas que se fundamentan en cada uno de estos seis principios.

2.1.3. MÉTODOS DE INFLUENCIA

Según los autores Scott y Mitchell **COERCIÓN** (Sociología de la Organización. - El Ateneo, 1976.): Es la más tosca. Es la presión psicológica o física que el agente influyente realiza sobre el agente influido, pese a que este último no está convencido de las acciones que va a realizar. Es el que menos efectos tiene a largo plazo.

Son muy comunes las amenazas, por ejemplo en la organización, cuando un superior amenaza con despedir a su subordinado si este no realiza correctamente su trabajo.

a) **SANCIONES POSITIVAS Y/O NEGATIVAS:**

Son las más sutiles. Se utiliza algo que es importante para el agente influido para lograr el efecto deseado. Puede ser una recompensa o un castigo. Si se reiteran pueden no llegar a obtener un buen resultado.

En las organizaciones no se debe abusar de este método ya que a medida que se reiteran no se lograra la eficacia completa. Los premios deben darse en pocas oportunidades, y en especie y cantidad diferente. Es decir, se puede dar un premio en dinero en efectivo, en bienes materiales, en regalos empresariales, en vacaciones o días francos.

b) **CARISMA:**

El agente influido tiene un grato recuerdo o admiración sobre el agente influyente. Debe existir una relación muy importante entre ambos agentes.

c) **CONOCIMIENTO EXPERTO:**

Este último modo de influencia es cuando se posee un conocimiento específico en un área determinada. Debe existir pericia. La confianza también es muy importante, y se la gana con hechos. Es limitada en un área determinada. Por ejemplo el médico solo tiene pericia en el área de salud.

2.1.4. CONCEPCIÓN DE CIUDADANÍA: BREVE MIRADA DESDE SU ORIGEN HASTA LA ACTUALIDAD.

Antes de comenzar a definir el concepto de ciudadanía debemos mencionar que para entenderla nos sustentaremos en aportaciones filosóficas, de la teoría política de académicos e incluso de activistas de izquierda como Fernández Lira.

Para comenzar a definir qué es la ciudadanía tendremos que dar un pequeño viaje desde sus inicios, a modo de comprender los cauces que llevaron a desembocar en la concepción de ciudadanía que, mayoritariamente, rige en la actualidad. Para comenzar, desde la concepción filosófica de Adela Cortina podemos entender que:

“La idea de ciudadanía es una idea clásica, que se remonta en el tiempo de Atenas del siglo V y IV a. c. y la de roma del siglo III a.J.C. hasta el I de nuestra era. Ya en estos siglos aparecen dos conceptos de ciudadanía que originan a su vez dos tradiciones: la tradición política, propia del polítiés griego, y la tradición jurídica de civis latino” (1998).

Si consideramos que la ciudadanía es una “idea” y “tradicción” como nos dice Cortina que surgen desde la polítiés Griego y la tradición jurídica Romana, entonces ha de entenderse la ciudadanía como un constructor, variable a través del tiempo, de las transformaciones sociales y la cultura, donde las relaciones de poder, históricamente han ido moldeando su concepción y con ello las formas de organización política de la sociedades. Si consideramos su surgimiento en la antigua Grecia, podemos observar estas transformaciones que van desde una reducida ciudadanía en sus inicios monárquicos, a su ampliación con el surgimiento de la democracia ateniense, así mismo, el nacimiento de la concepción de ciudadanía debemos entenderla en un contexto donde la política no se desprendía notoriamente de lo religioso ni de lo mítico, factores que daban legitimidad a los gobernantes. Para Alejandra Ariza, experta en psicología y educación, lo anterior (régimen aristocrático sustentado en lo divino) va a cambiar a raíz de un proceso de racionalización que comienza tempranamente, pues:

“Hacia el siglo VI esta situación empezó a modificarse. En parte, gracias a la influencia de Heráclito y de la Escuela de Éfeso, se desarrolló un proceso de “racionalización”

de la vida política en Grecia, ya que las instituciones y leyes, empezaron a ser abordadas de manera reflexiva, es decir, fueron identificadas y conceptualizadas mediante la reflexión individual y colectiva” (2007).

De manera que el poder político comienza a argumentarse con lo racional y no con lo mítico ni religioso. Este proceso de racionalización fue introduciendo paulatinamente una idea igualitaria en la cultura griega, en pos de una mejor situación colectiva o de bien común entre el demos (pueblo) y la aristocracia. Así, la política dejó de verse como atributo de lo divino exclusivo de la aristocracia, por tanto, este avance de lo político bajo autoridad divina, hacia lo político como racionalidad, es plausible de considerarlo como una arremetida del demos contra la aristocracia, ampliándose la participación política de los primeros. Así se van sentando las bases para un sistema político democrático (gobierno del demos, de los ciudadanos), el cual se caracteriza por la participación e injerencia del demos (población con derechos políticos) en el gobierno de los destinos colectivos (de la polis) y por el reconocimiento de la igualdad de los ciudadanos frente a la ley (Ibídem). Por tanto, el nacimiento de la democracia deberíamos entenderlo en yuxtaposición con el surgimiento de la concepción de ciudadanía, es más: “Educación, ciudadanía y democracia son conceptos ideales portadores de utopías y también realidades empíricas. Son tres conceptos dinámicos que tienen luz propia y se alumbran entre sí el sentido común nos indica que sin democracia no existe la ciudadanía y sin educación los ciudadanos no pueden desarrollar las competencias necesarias para vivir en democracia” Gonzáles L. (2010).

Como vemos con Gonzáles Luna Corvera quien es experta en estudios Políticos y Sociales, en un principio, la democracia no podía concebirse sin la ciudadanía y viceversa, como lo fue en su surgimiento en Atenas. En este sistema político democrático, quienes compondrán ese accionar político (democracia) son aquellos que

presentan la categoría de ciudadano la cual se entenderá como derecho de participación directa y positiva de los demos (pueblo) en el espacio público de discusión.

El concepto de ciudadanía viene entonces a llenar el espacio vacío “la plaza pública” con el componente político, considerando que la característica de ese espacio era ser un escenario para la discusión abierta entre los ciudadanos. De ahora en adelante sería un espacio de intercambio de decisiones políticas, de acciones y acuerdos políticos, de relaciones e inter relaciones entre los ciudadanos, dando énfasis a las discusiones y acuerdos a través de la idea de la verdad, la dignidad y la justicia en un sistema democrático:

“Se trataba de la idea de que la vida de la ciudad tuviera su centro de gravedad en torno a la verdad, la dignidad y la justicia. Se trataba de que, en adelante, la ciudadanía no se conformara con ganar batallas y perseguir con éxito sus intereses. Que nada resultase a la ciudad suficientemente bueno si no era, además de útil o conveniente, justo y verdadero”. Fernández, L. Fernández, P. & Alegre, (2007).

Los autores ya citados, quienes se inscriben desde la filosofía, la teoría política y el activismo de izquierda, nos dicen que la ciudadanía descrita está basada en la idea de participación política directa de los ciudadanos en los espacios públicos (plaza o ágora), en pos del bien común, es en ese espacio donde “todos eran iguales”. Empero lo anterior, no todos los sujetos fueron considerados ciudadanos, no todos tenían derecho o acceso a dicha condición, pues la democracia en su origen convivió junto a un sistema de clases y esclavista, por tanto, en rigor no todos participaban, sino los que cumplían el requisito de la ciudadanía, condición restrictiva para la participación.

Hacia finales del siglo XVIII y XIX, con el ascenso de la modernidad, o con el proceso de modernización de la sociedad occidental, la democracia surge nuevamente y

mayoritariamente como respuesta, o contra respuesta, a los Estados absolutistas y monárquicos de corte medieval. Desde la óptica liberal se busca quitar protagonismo de los Estados en los factores económicos, podríamos decir que es un intento de democratizar la economía monopolizada por los Estados:

“el modelo político liberal se posicionó frente al medieval, como laico, de limitación del poder y la fuerza estatal, y de descentralización ideológica y económica: todos los hombres tienen derecho a la libertad de creencia, así como también a la libre propiedad y comercialización” Ariza, (2007).

Pero, ¿el derecho a la participación política es para todos? En este sentido, no hay intenciones de generar una democracia para todos, no todos podían acceder a la participación política, los propietarios y contribuyentes eran los únicos ciudadanos con derecho político de voto o el denominado sufragio censitario (Ibíd.) muy similarmente a la Atenas ya descrita, la ciudadanía aún era reducida a un sector en particular que contaba con ciertos privilegios.

Es hacia finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX que comienzan a desarrollarse procesos democratizadores dentro del sistema político, pues la ciudadanía se amplía gracias al reconocimiento de las luchas de los sectores más desposeídos, en un contexto de desarrollo y modernización desigual. Quienes ostentan el poder buscan dar respuesta a las demandas, como así misma tranquilidad para el sistema político y económico:

“Se genera entonces el reconocimiento legal de los derechos de asociación de los trabajadores (reunión, manifestación y sindicación) y del sufragio universal (además del referéndum y el derecho a la candidatura), el cual se amplió de los propietarios y contribuyentes a todos los ciudadanos varones mayores de edad” (Ibíd.).

Actualmente la ciudadanía ha sido ampliada a toda persona en cuanto a condición de nacer en una sociedad, ya sea chilena, peruana o argentina, es decir, se alcanza dicha categoría por el hecho de nacer en una comunidad o país determinado. Ahora bien, al igual que en el siglo XVIII, XIX y XX, las cosas no han cambiado mucho en el siglo XXI, pues, la ciudadanía y la democracia se remiten más a los derechos y deberes que a la participación política directa, es decir, prima la forma de participación política representativa:

“La condición de ciudadanía moderna se define, entonces, más con base en el acceso legal a los derechos civiles otorgados por la pertenencia a una nacionalidad, que con base en el ejercicio de la conducción política efectiva y conjunta de los destinos colectivos. Ser ciudadano significa, en este orden de ideas ser reconocido por la ley como civil perteneciente a una nación y, por tanto, poder acceder al conjunto de derechos y libertades. Así, tanto la condición de ciudadanía como la formación ciudadana derivadas de la democracia liberal estarían enmarcadas más en los planos de la civilidad y de la convivencia, que en el ámbito propiamente político” (Ibíd.).

En definitiva, nosotros entendemos que la ciudadanía es una concepción amplia, y que va más allá del carácter jurídico o cívico, es un concepto que engloba y se hace efectivo en cuanto se enraíza en el concepto de libertad y de dignidad, es, como mencionan Fernández Lira C., Fernández Lira, P., y Alegre Zahonero, (2007), quienes manifiestan que esa pertenencia a un reino de la ciudadanía, es, precisamente, la brújula que orienta la acción de la libertad. Un acto libre siempre trabaja por la instauración de ese reino (un reino en el que, por definición, no hay otros reyes que todos y cada uno de los ciudadanos). Defendemos, la idea, que esa acción de libertad ha de entenderse como la participación política directa de la ciudadanía en el proceso de toma de decisiones y de organización de la ciudad, del mundo, de la realidad, lo que demanda capacidades

que vayan más allá del conocimiento institucional, capacidades reflexivas, morales y críticas, entre otras, hoy:

“Las distintas tradiciones políticas coinciden en admitir que la ciudadanía no es sólo una cuestión de adquisición de derechos y obligaciones de los individuos frente al Estado, sino que constituye una cualidad moral distintiva de pertenecer a una comunidad política, por lo que el proceso de desarrollo de las capacidades morales e intelectuales relativas al ciudadano adquiere mayor relevancia y se constituye como una condición necesaria para el sostenimiento de la democracia” Gonzáles, L (2010).

Es aquí donde toma gran protagonismo la educación puesto que desde ahí se forma y/o transforma esa condición moral e intelectual de la ciudadanía a través de la Formación Ciudadana, (tema que empezaremos a abordar paulatinamente en los capítulos siguientes). Pero lo que nos interesa resaltar a modo de cierre de este acápite, a la luz de lo que ya se ha visto, es que la ciudadanía es un constructo social, que se juega tanto en el campo de la “ideología y lo jurídico” como demostraba Cortina, y que además en nuestra actualidad, no ha de entenderse sin el concepto de democracia. La ciudadanía, es por tanto un constructo que desde sus inicios se ha venido cimentando, paulatinamente por la necesidad y exigencia de inclusión de sectores sociales subalternos, marginados de la participación política, de la discusión trascendental sobre temas concernientes al porvenir de sus propias vidas y destinos, como de la sociedad en su conjunto. En definitiva, podemos concebir la ciudadanía como un acto libre, como la capacidad de participación política directa para la construcción o reconstrucción social, así mismo, creemos que la construcción del sentido de la ciudadanía (ya que es un constructo) debiera y debe construirse desde una perspectiva crítica.

2.1.5. LA CONCEPCIÓN DE CIUDADANÍA DESDE LA PERSPECTIVA SOCIO – CRÍTICA.

En esta parte del trabajo nos centraremos en las aportaciones de Henry Giroux, pues el enfoque Socio-Critico es el que guía nuestra forma de ver y concebir la ciudadanía. Sumado a Giroux veremos las aportaciones de Adela Cortina y de Antonio Enrique Pérez Luño, como también la Ciudadanía Histórico Legal de T. H. Marshall, ente otros, para enriquecer aún más nuestra postura en torno a la ciudadanía.

Para Giroux la ciudadanía, en la actualidad, se encuentra dentro de un apolitismo, pues el concepto carecería de toda pretensión crítica siendo un término con pretensiones de neutralidad política, en este sentido “en los años ochenta actúa una filosofía pública recientemente creada que define la ciudadanía dentro de un vacío político, esto es, como una práctica social no problemática sancionada por medio del llamamiento a una lectura igualmente no crítica” Giroux, (1993). De esta manera la ciudadanía está exenta de términos tensionales o conceptos como el de lucha social y se remite a ser un concepto funcional al Estado.

Al contrario de aquella concepción despolitizada y acrítica de la ciudadanía, Giroux plantea la necesidad de llenar el concepto de ciudadanía de contenidos políticos y críticos, de manera que para nosotros se transforma en una herramienta de lucha social dentro de los estados modernos ya que él considera “la ciudadanía como práctica emancipadora que vincula la adquisición de facultades críticas con formas de lucha social progresiva” (Ibíd), por tanto Giroux pone el énfasis en una ciudadanía crítica al servicio de la emancipación.

Como se ha mencionado anteriormente, la ciudadanía sería una construcción de las sociedades que se han ido desarrollando en los distintos escenarios históricos, en sus

contextos, de manera tal de ser un constructo social acorde al tiempo histórico de cada sociedad, esto es, “el concepto de ciudadanía como práctica histórica socialmente construida” (Ibíd), lo cual es decidor para nosotros, pues se puede considerar entonces que todas las personas tienen, en alguna medida, parte de responsabilidad en la construcción y práctica de la ciudadanía, de este modo el concepto ciudadanía ya no se entiende como un concepto cerrado, sino más bien, abierto hacia su discusión y reformulación. De manera que la concepción de ciudadanía la podemos analizar o concebir desde dos aristas, si será al alero de las necesidades del Estado o al alero de las necesidades de las clases desposeídas:

“Lo que aquí está en debate es la necesidad de desarrollar una forma de ciudadanía en la que el lenguaje público haga suya, como referente para la acción, la eliminación de aquellas condiciones ideológicas y materiales que fomentan diversos modos de subyugación, segregación, brutalidad, marginación, frecuentemente expresadas por medio de formas sociales que encarnan intereses raciales, clasistas y sexistas” (Ibíd).

Si consideramos que la ciudadanía es un constructo social debemos tanto más considerar que hay detrás de ella una gama de pretensiones e ideas respecto al concepto, una visión de cómo debiera ser la ciudadanía. Estas pretensiones y visiones estarían en un campo de disputa por los distintos grupos que componen una sociedad, considerando además que siempre hay una ideología que se superpone por sobre las demás, una cultura que se superpone por sobre las otras culturas:

“En otras palabras, si se desea lidiar con las implicaciones más amplias que tiene la ciudadanía, ésta se tiene que analizar cómo proceso ideológico a la vez que como manifestación de relaciones específicas de poder. Como manifestaciones de relaciones de poder”(Ibid.).

Pero Giroux no es el único que ve la ciudadanía como un constructo histórico social, su postulado dialoga directamente con Gimeno Sacristán. Para este autor la ciudadanía sería una “invención” una forma inventada de ejercer la sociabilidad de la persona en el seno de la sociedad jurídicamente regulada.

“Se trata de una construcción históricamente muy elaborada, cuya esencia radica en comprendernos y respetarnos como libres, autónomos e iguales, al tiempo que se vive con otros. La importancia del constructo “ciudadanía”, desde la preocupación con la que aquí la abordamos, estriba en que implica definir al individuo como sujeto y verlo en relación con los demás”.

Al reconocer una doble característica de la ciudadanía, en tanto individual como comunitaria, necesariamente se implica el discurso de la igualdad entre los individuos, entre las comunidades políticas o ciudadanas, pero la igualdad de la ciudadanía pertenece a la idealidad, es contra fáctica (Ibíd.). Si la ciudadanía es un constructo, también es para nosotros un espacio en disputas ideológicas. Pues si con Giroux y Sacristán encontramos que hay pretensiones ideológicas y simbólicas que se disputan en el campo de la construcción de la ciudadanía, no pueden quedar ausentes los valores. En este ámbito Adela Cortina, en su propuesta de ciudadanía cosmopolita o comunitarista, pone el énfasis en el mundo de los valores en torno al concepto de la ciudadanía, es decir, pone acento en el subjetivismo que hay en tal concepto, “Porque si aceptamos la primera tesis, según la cual inventamos los valores, entonces el subjetivismo es inevitable”. Cortina, (1999).

Para esta autora la ciudadanía está compuesta de valores cívicos como la solidaridad, el respeto activo y el diálogo (en pos de resolver los conflictos, etc.), siendo uno de los valores más importantes el de la libertad, de manera que la “Libertad significa, pues

sustancialmente participar en los asuntos públicos, derecho a tomar parte de las decisiones comunes, después de haber deliberado conjuntamente sobre las posibles opciones”.(Ibíd), así la participación pública, en lo político, viene a ser uno de los valores sustanciales de la ciudadanía, una ciudadanía social activa. Reconoce de igual modo que debiera existir una ciudadanía de carácter político en tanto como “iguales” poder decidir políticamente en conjunto sobre el destino de la sociedad. Aquí hay un diálogo directo con los planteamientos de Fernández . (2007) en torno a la ciudadanía y la libertad; puesto que para estos autores: la libertad nos pone todo el tiempo en el lugar de los demás, en el lugar de los otros. A este horizonte en el que somos libres y en el que, en tanto que libres, somos iguales a cualquier otro, es a lo que llamamos ciudadanía.

Cortina pone el énfasis en una ciudadanía social cosmopolita, la cual se refiere a descentralizar la ciudadanía de su ámbito más mediato como adscripción de una persona al Estado, pero también se refiere a universalizar la ciudadanía social y los bienes sociales que son universales, “los bienes de la tierra ésta sería la primera afirmación- son bienes sociales” (Ibíd.:256) que debieran solidarizarse en pos del bien común, estos bienes sociales, materiales como inmateriales, pertenecerían a todos, los materiales bien podrían ser el gozo general (de todos los ciudadanos del mundo) de los frutos del crecimiento económico, y los inmateriales como la universalización de los avances culturales, morales e intelectuales, entre otros, procurando no imponerse ni pasar a llevar las identidades individuales o locales. Un ejemplo de estos bienes inmateriales podría ser la declaración y universalización de los derechos humanos.

Esta universalización de ciertos valores de la ciudadanía se mezcla de algún modo con las aportaciones de Pérez Luño quien nos habla de las ciudadanía culturales y multilaterales. Acusa que se ha producido una fragmentación de la ciudadanía remitida

solo al ámbito Estatal, reconociendo además que se ha venido produciendo una ampliación de la titularidad de la ciudadanía;

“Cabe recordar la exclusión de las mujeres, los menores, los analfabetos e indigentes de la titularidad cívica en las primeras versiones del Estado Liberal los movimientos sociales y su inmediata incidencia en la decantación generacional del Estado de derecho han determinado la paulatina incorporación de esos grupos a la ciudadanía” Pérez L, (2004).

Esa ampliación de la ciudadanía que ya se ha mencionado, el autor la lleva más lejos, pues al hablar de ciudadanía multilateral, ésta se caracterizaría por ir más allá de la relación de la persona y el Estado en que nace, de manera que;

“el modelo de ciudadanía multilateral no solo debería entenderse como la posibilidad de ser titular simultáneamente de varias ciudadanías, sino la posibilidad de ejercerlas con mayor o menor intensidad según los sentimientos de cada ciudadano hacia cada una de estas comunidades políticas” (Ibíd.).

En este sentido sería la libertad de elegir a qué grupo o comunidad pertenecer políticamente como ciudadano, es decir, tener la libertad de elegir la ciudadanía.

Ahora siguiendo a Marshall y Bottomore (1998) podemos ver la ciudadanía como una construcción histórico legal que ha sido modificada según el tiempo y el contexto, producto de la lucha de los distintos sectores sociales. De manera que hoy se compone de tres elementos, como ámbito civil, luego político y finalmente social. Desde el Elemento Civil, Marshall y Bottomore (1998) nos dicen que está compuesto por los derechos necesarios para la libertad individual de la persona, libertad de palabra, pensamiento y fe, cumpliendo un rol fundamental el derecho a la justicia. En cuanto a la ciudadanía como Elemento Político ha de entenderse como el derecho a participar

en el ejercicio del poder político (Ibíd.) ya que democracia significa el gobierno del pueblo o soberanía del pueblo, sería entonces el derecho de todos los ciudadanos a participar activamente en su comunidad política.

Desde el Elemento Social se destaca el derecho de una medida de bienestar económico y seguridad hasta el derecho a compartir plenamente la herencia social (ibíd.). Este sería uno de los últimos bastiones ganados a través de las pugnas entre las clases antagónicas (ricos y pobres) del siglo XX, pues los derechos sociales serían: bien estar social, salud, educación, trabajo, vivienda, etcétera, los cuales han sido logrados o ganados no exentos de sangre de la clase desposeída o pobre.

Como hemos dicho en el capítulo anterior, la ciudadanía es un acto de libertad en cuanto a ser la condición de participación política directa, (más allá de ser remitida a lo meramente institucional, derechos y deberes, etc.), también dijimos que debiera entenderse y concebirse desde la perspectiva crítica, tema que hemos abordado en este capítulo. Así, creemos que el paradigma socio crítico de Giroux sería clave para entender y concebir una ciudadanía más participativa, esto porque desde su perspectiva es posible abordar los problemas políticos, sociales y económicos, concernientes a cada persona en lo individual como colectivo, de una manera más integrada y sincera, abordando lo que se puede considerar el origen de su problema, esto es, las condiciones materiales injustas por las que las grandes mayorías subyugadas ven frustradas sus posibilidades reales de participación política y ciudadana. Como se ha visto, este autor reconoce la ciudadanía como un proceso de construcción ideológica que emerge directamente de las relaciones sociales de poder, es decir, reconoce la ciudadanía como una disputa de poder, en la que intervienen subyugados y subyugadores. Esta forma de entender la ciudadanía permitiría develar, en nuestra opinión, directamente el origen de la gran mayoría de los problemas sociales históricos y actuales, el capitalismo. Este,

en su fase actual de transversalización cuasi global obstaculiza las formas de respetarse y entenderse como personas libres, autónomas e iguales que señala Sacristán; obstaculiza la libertad de participación, pues no existe igualdad de condición respecto de las herramientas conceptuales y experienciales para debatir como iguales, la competencia que pregona el capitalismo obstruye la capacidad de ponerse en el lugar del otro, la exacerbación de la propiedad privada no permite socializar los bienes de la tierra, aspectos que señala Cortina; las relaciones de dominación mundial y la transnacionalización de la economía, priva a los más desposeídos la posibilidad real de elegir la ciudadanía a la que aspira Peres Luño. Así, el elemento social de la ciudadanía advertido por Marshal y Botomore parece resultar clave para un empoderamiento de los elementos civiles y políticos de las masas ciudadanas excluidas. A su vez todas las aportaciones de estos distintos autores resultan claves para tensionar y develar las relaciones de poder e ideología que establece el capitalismo actual.

En consecuencia, para nosotros esta ciudadanía de perspectiva socio crítica, además de ser una condición para la participación política directa, es una herramienta para la lucha social, una herramienta para la problematización y comprensión de los fenómenos sociales y también para la acción, entendiéndola así desde Giroux cuando denomina la ciudadanía como una “práctica emancipadora”. Si bien es una herramienta, tanto es también una construcción social, la ciudadanía la concebimos como una construcción dentro de un campo social en disputa, por tanto, la ciudadanía es para nosotros una herramienta de lucha y un campo en disputa, desde donde se juegan los intereses de clases antagónicas.

2.1.6. LA CIUDADANÍA, LAS CLASES SOCIALES Y LA DEMOCRACIA

La ciudadanía ha tenido desde su nacimiento y consolidación un gran impacto frente a las clases sociales, a favor o en contra, según la perspectiva en que se le mire, desde el lado ciudadano es un acierto en cuanto promueve la igualdad, desde el punto de vista marxista ortodoxo de lucha de clases, esa igualdad pondría en tensión la conciencia de clase motor del cambio social.

Retomando el Elemento Cívico de la ciudadanía de Marshall, podemos ver que un elemento fundamental sería el derecho a la justicia, de manera que el autor advierte que pese a las distinciones de clase sociales antagónicas, todos somos iguales frente a la ley, independiente de la clase social a la que pertenecemos.

“la igualdad implícita en el concepto de ciudadanía, aunque limitada en contenido, socava la desigualdad del sistema de clase, que era en principio una desigualdad total. La justicia nacional y una ley común a todos inevitablemente debían debilitar y al fin destruir la justicia de clase” (Op.cit.).

De este modo podemos relacionar la ciudadanía y el elemento de clase social, tema que se ha transformado en tabú para los gobiernos y en demanda teórica, política y social para algunos sectores que se reconocen como proletarios, pues, algunos de estos sectores más radicales como las Tendencias Anticiudadanismo que se inscriben desde la Internacional

Situacioncita han considerado que ese elemento homogenizador (ciudadanía) ha mermado el desarrollo de la conciencia y la lucha de clases, pues el Grupo de Lucha Proletaria define la ciudadanía y el ciudadano como:

“Una categoría a la que somos reducidos los proletarios, luego que nos fueron quitados los medios para satisfacer nuestras necesidades, hace siglos, por la clase privilegiada

que hoy los usa a su antojo. Para encubrir las diferencias entre pobres y ricos las leyes y constituciones elaborados por los legisladores de la clase dominante pretenden que en realidad todos somos "iguales ante la ley". La finalidad es que pretendan que olvidemos nuestras diferencias de clase” (Mariposas del Caos. 2006: 1).

Por otra parte, desde las publicaciones de Alain C y LH & DH (2006) desde donde se argumenta que: desde una conciencia de clase no podríamos ser ciudadanos en cuanto a las diferencias sustanciales que hay respecto a pertenecer a una clase explotada y otra que es la explotadora, no podríamos ser ciudadanos (menos junto a la idea de igualdad) porque una clase poseería más privilegios que la otra frente a la legalidad del sistema capitalista que ellos mismo crean e imponen;

“Las clases sociales son un hecho obvio. Hay una clase que gobierna y otra que es gobernada, una clase que posee y otra que es la desposeída. Los proletariados o los desposeídos son gente que ha sido privada de la capacidad de determinar sobre sus propias condiciones materiales. Estas condiciones materiales son la organización de sus vidas, y lo que se crea durante ellas” (Mariposas del Caos. 2006).

La tesis levantada por este colectivo es que no somos ciudadanos, sino que somos proletarios y que la ciudadanía ha sido un esfuerzo por esconder las diferencias y el antagonismo entre las dos clases, la clase burguesa y la proletaria. De manera que hay una negación del concepto de ciudadanía por poseer esa característica homogeneizadora y productora de igualdad, a la vez que niega los antagonismos de la clase gobernante y la gobernada.

Pero desde una mirada más conciliadora, encontramos la fórmula para la superación de los antagonismos entre las clases que buscan imponer o defender su hegemonía. Desde las propuestas de Chantal Mouffe el antagonismo clásico entre la izquierda y la

derecha ha quedado atrás (la división bipolar del mundo), pues, ahora nos enfrentamos en una lucha entre el bien y el mal en pos de imponer su hegemonía. Para Mouffe (2007), el liberalismo o mejor dicho la sociedad en el régimen liberal democrático ha sido objeto de constantes pugnas que han sido el motor de constantes cambios políticos, económicos e históricos de las sociedades, y lo esencial para los regímenes liberales democráticos es la política de consenso desde la cual se llega a negociaciones. Dichas negociaciones terminarían imponiendo la hegemonía de la clase dominante que reconoce la negociación como legítima:

“La tensión entre sus dos componentes solo puede estabilizarse temporalmente mediante negociaciones, y dichas negociaciones siempre establecen la hegemonía de una de ellas” Mouffe, (2003).

Producto de la imposición hegemónica nacerían los antagonismos entre las clases, y el antagonismo debería superarse como forma de conflicto a través de la confrontación agonística donde puedan enfrentarse diferentes proyectos políticos, el conflicto como enfrentamiento entre adversarios, pero no entre enemigos. De manera que se comprende la confrontación como una herramienta legítima para que cada sector muestre y defienda su posición política desde un enfoque pluralista.

Para introducirnos en su concepto de agonismo, Mouffe nos hace referencia sobre la tradición liberal, la cual no permitiría la pluralidad y sus conflictos;

“la tendencia dominante en el pensamiento liberal se caracteriza por un enfoque racionalista e individualista que impide reconocer la naturaleza de las identidades colectivas. Este tipo de liberalismo es incapaz de comprender en forma adecuada la naturaleza pluralista del mundo social, con los conflictos que ese pluralismo acarrea” Mouffe, (2007).

Los conflictos acarreados desde el liberalismo, son superados comúnmente con formas autoritarias, puesto que, el liberalismo debe negar el antagonismo ya que lo que el antagonismo revela es el límite mismo de todo consenso racional Mouffe, (2007), y los racionales obviamente serían un “nosotros” y lo irracionales serían los “otros”.

De este modo Mouffe reconoce que todo orden político está basado en la identificación con un otro, diferente a nosotros lo que conlleva distanciarnos de cierta forma de aquellos que no se sitúen dentro del orden establecido por aquellos “nosotros”, por tanto, sería:

“Alguna forma de exclusión. Las prácticas articuladoras a través de las cuales se establece un determinado orden y se fija el sentido de las instituciones sociales son “prácticas hegemónicas”. Todo orden hegemónico es susceptible de ser desafiado por prácticas contra hegemónicas” (Ibíd.).

Lo que la autora intenta demostrarnos es que todas estas prácticas y nociones parten de una visión común anti política impuesta desde arriba (la clase hegemónica) que no estaría reconociendo las dimensiones antagónicas de lo político. Y, lo político sería la acción política directa de los ciudadanos vistas como prácticas contra hegemónicas.

Esas prácticas contra hegemónicas debieran ser a través de una confrontación agonística, pues, ésta corresponde a la superación del antagonismo, pero sin ver al otro como un enemigo a eliminar, sino que el conflicto y el “otro” pasa a ser aceptado como legítimo. Para lo cual, debe existir un vínculo en común y ese vínculo en común podría ser el respeto por las decisiones democráticas autónomas de cada clase, pueblo o grupo social, reconociendo y respetando las distintas identidades colectivas, lo que sería en palabras de Mouffe, (2007) una sociedad liberal pluralista. En esta sociedad se debería considerar el debate y el enfrentamiento como legítimo permitiendo así el

posicionamiento político de los sectores agonistas de dicha sociedad como legítimos, por tanto:

“la tarea de los teóricos y políticos democráticos debería consistir en promover la creación de una esfera pública vibrante de lucha “agonista”, donde puedan confrontarse diferentes proyectos políticos hegemónicos. Esta es, desde mi punto de vista, la condición sine qua non para un ejercicio efectivo de la democracia” (Op.cit.).

La democracia liberal actual que reconoce Mouffe (2007) se caracteriza por centrarse en los valores liberales constituidos por el imperio de la ley, donde se inscriben los derechos humanos y el respeto a la libertad individual, de decidir por sí mismo, lo que se traduce a nuestro parecer en la propiedad privada (desde el punto de vista económico actual). Contrario a esto la democracia, su sustento y origen es en relación a la soberanía popular; “la tradición democrática cuyas ideas principales son las de igualdad, identidad entre gobernantes y gobernados y soberanía popular” (Ibíd.). Esa soberanía popular constitutiva desde su origen de la democracia es el elemento central que negaría la democracia liberal.

Sumado a lo anterior debemos mencionar que la Democracia Liberal que rige en la mayoría los Estados es de carácter representativa, donde la gente abdica su poder en beneficio de candidatos elegidos. Si la democracia es un lugar de disputa de la ciudadanía agonística, tanto lo es para Giroux, pues, este autor no concibe la democracia como un lugar pasivo donde se eligen los representantes de cada función del Estado, sino que también es un lugar de disputa ideológica y simbólica puesto que:

“el concepto de democracia no se puede fundamentar en alguna noción ahistórica y trascendente de la verdad o de la autoridad. La democracia es un lugar de “lucha”, y como práctica social adquiere forma propia mediante los conceptos ideológicos de

poder, política y comunidad, que se hallan en competencia entre sí. Es importante reconocer esto, porque ayuda a redefinir el papel que desempeña el ciudadano como agente activo” (Op.cit.).

De esta manera se pueden reconocer los antagonismos que existen en las sociedades y darles solución, antagonismos entre las distintas etnias, de género, entre otros. Estas soluciones pasarían por mano de los propios protagonistas de aquellos antagonismos, pero serían de forma radical, ya que, el autor reconoce que una democracia radicalizada al servicio de la emancipación y de la transformación social, es la forma de ejercer la política de la ciudadanía emancipadora. Entonces es una democracia de carácter activa y no representativa remetida a los votos, de manera que:

“La democracia se la tiene que ver como un movimiento social activo y basado en relaciones de poder ideológicas e institucionales que exigen una política vigorosa y participativa” (Ibíd.).

La democracia como hemos descrito anteriormente, al no ser ahistórica es construida por actores sociales históricos, lo que implica tener una visión de pasado y presente respecto a la lucha que se quiera dar en el campo de la democracia radical, en este sentido, postulamos que el ciudadano activo debiera usar la democracia en pos del bien estar social en el presente y hacia futuro, usando la ideología y sin temer a la utopía, puesto que los demócratas radicales necesitan situar la lucha por la democracia dentro de un proyecto utópico: un proyecto que presuponga la visión del futuro Giroux, (1993) y que permita una visión pluralista de la democracia y la ciudadanía.

Hemos visto en este capítulo la pugna existente entre algunos sectores que consideran la ciudadanía como un elemento homogeneizador que viene a eliminar la concepción y la lucha de clase y otro sector que considera la ciudadanía como un elemento que

posibilita la emancipación. Así mismo, hemos visto una forma para superar dicho antagonismo a través de la confrontación agonística. Creemos que la aportación de Mouffe es clave en cuanto permite reivindicar políticamente la palabra confrontación, permite que las prácticas contra hegemónicas se lleven a cabo y se legitimen a través de la confrontación agonística.

Nosotros creemos que, si bien ya existe el concepto y la categoría de ciudadano, ha de entenderse entonces de una forma que contribuya a la transformación social. Así consideramos la idea de la ciudadanía como herramienta de lucha y forma de emancipación y la democracia como forma radical de gobierno donde todos tengamos poder de decisión.

No obstante considerando las aportaciones de María Soledad Jiménez, Luis Osandón Millavil y Liliana Bravo (2013) podríamos decir que la realidad nos dice que hay un desapego en nuestros días hacia esta democracia liberal, representativa y antagónica señalada por Mouffe, un sentimiento de descontento generalizado; “este sentimiento de impotencia frente a la realidad se refleja en la sociedad actual, especialmente en los jóvenes y su relación con el mundo de la política, donde la institucionalidad actual limita la expresión de los diferentes grupos representativos”. Más aún, por parte de los estudiantes lo que daría respuesta al porqué del actuar social del movimiento estudiantil, entre otros.

2.1.7. FORMACIÓN CIUDADANA: ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS PARA LA CONCEPCIÓN DE FORMACIÓN CIUDADANA POR COMPETENCIAS.

La formación ciudadana ha sido un motivo de grandes debates tanto en el plano internacional como en el nacional. Debates y discusiones que muchas veces se plasman

en medidas importantes respecto a la educación, ya sean manifestadas a través de reformas o ajustes curriculares como en el caso chileno de los Ajustes Curriculares 2009, y las Bases curriculares 2012-13 respectivamente.

En el plano internacional y nacional son variados los autores que desde una perspectiva crítica se han referido respecto al tema, como así mismo son variados los países que han avanzado en investigaciones sobre la Formación Ciudadana o la ciudadanía y cómo ésta debe comprenderse y aplicarse en el aula. Sin embargo, no obstante, esa diversidad, nos referiremos a quienes consideramos de más importancia en su relación y parecido en la discusión actual sobre formación ciudadana desembocada en el currículum del país.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Es importante dar claridad al significado que se le da a algunos términos en la presente investigación; por ello, el siguiente glosario tiene como objetivo coadyuvar a una mejor labor del investigador y una mejor lectura de la misma.

Pensamiento Crítico: Según los creadores de la Fundación para el Pensamiento Crítico, Linda Elder y Richard Paul, “El pensamiento crítico es ese modo de pensar sobre cualquier tema, contenido o problema en el cual se mejora la calidad del pensamiento inicial. El resultado es un pensador crítico y ejercitado que formula problemas y preguntas vitales con claridad y precisión; acumula y evalúa información relevante y usa ideas abstractas, llega a conclusiones y soluciones, probándolas con criterios y estándares relevantes; piensa con una mente abierta y se comunica efectivamente. En resumen, el pensamiento crítico es autodirigido, auto disciplinado, autorregulado y autocorregido. Supone someterse a rigurosos estándares de excelencia y dominio consciente de su uso. Implica comunicación efectiva y habilidades de

solución de problemas y un compromiso por superar el egocentrismo y sociocentrismo naturales del ser humano” (Grupo Editorial Norma, 2008).

Ciudadanía: El concepto de ciudadanía ya no implica únicamente la pertenencia a una comunidad política y el conjunto de derechos y deberes derivados de ésta, sino también una relación particularmente intensa entre individuo y comunidad, entendida ésta desde una doble perspectiva: la participación plena y responsable de la ciudadanía en la vida social exigiendo sus derechos, pero igualmente cumpliendo sus deberes (Fernández I Barrera, 2009).

Auténtico Ciudadano: Se usa el término en la tesis para precisar el derecho y la disposición de participar honrada y fielmente en una comunidad, a través de la acción autorregulada, inclusiva, pacífica y responsable, con el objetivo de optimizar el bienestar público. Coadyuvando al desarrollo de la comunidad. (Yelpi A., 2009).

Ciudadanía Digital: Se define como las normas de comportamiento que conciernen al uso de la tecnología. Para que se entienda la complejidad de lo que comprende la ciudadanía digital y los problemas del uso, mal uso y abuso de la tecnología, se considera nueve áreas generales de comportamiento que la deben conformar.

Netiqueta: (etiqueta) estándares de conducta o manera de proceder con medios electrónicos.

- Comunicación: intercambio electrónico de información.
- Educación: el proceso de enseñar y aprender sobre tecnología y su utilización.
- Acceso: participación electrónica plena en la sociedad.
- Comercio: compraventa electrónica de bienes y servicios.
- Responsabilidad: responsabilidad por hechos y acciones en los medios electrónicos.

- Derechos: las libertades que tienen todas las personas en el mundo digital.
- Ergonomía: bienestar físico en un mundo tecnológico digital.

Riesgo: (auto protección): precauciones para garantizar la seguridad en los medios electrónicos. (Ribble, Bailey, & Ross , 2004).

Periodismo Profesional: En el trabajo se usa el término para definir el periodismo hecho por profesionales y producido por medios masivos de comunicación comerciales: prensa, radio, televisión e internet.

Web 2.0: El término Web 2.0 comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos.

Gadget: Un gadget o dispositivo electrónico es un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y a la vez novedoso. Los gadgets suelen tener un diseño más ingenioso que el de la tecnología corriente¹⁶.

On-Line: El término “online” en español “en línea” hace referencia a un estado de conectividad, frente al término fuera de línea (offline) que indica un estado de desconexión.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La presente investigación se desarrolló en el distrito, provincia y departamento de Puno, en sus tres principales mercado de abastos Unión y Dignidad, mercado Central y mercado Laykakota de la ciudad de Puno

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El estudio tuvo una duración de cuatro meses aproximadamente desde la elaboración del perfil, elaboración de los instrumentos, recolección de datos, análisis de datos, hasta obtención de resultados.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

El material utilizado fueron recursos propios del investigador

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

- Población.

La población enfocada para esta investigación son los Comerciantes de los mercados Unión y Dignidad, mercado Central y mercado Laykakota de la ciudad de Puno, que durante el periodo de investigación fue de 2000 comerciantes.

- Muestra

Se aplicó el método de muestreo estratificado, porque contempla elementos de población heterogénea, para lo cual se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N-1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Leyenda:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza elegido.

E = Máximo de error permisible.

p = Es la proporción de la población que tiene la característica de interés o que interesa medir. Puede ser un dato histórico o determinado mediante una muestra piloto. Si este dato no es calculable se asume que es 0.50, es decir, se asume que el 50% de la población tiene la característica de interés que se medirá 224.

q = 1 – p = Es la proporción de la población que no tiene la característica de interés.

- Reemplazando los valores operamos la formula.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.05) (2000)}{(2000-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{2000.5}{2.25} = 540$$

3.5. PROCEDIMIENTO ESTADÍSTICO

a) Técnicas:

- Encuesta.
- Observación directa.

b) Instrumentos:

- Cuestionario de preguntas para la encuesta.
- Guía de observación.

3.6. PROCEDIMIENTO

El presente estudio es una investigación cuantitativa, cuyo diseño fue Descriptivo simple, empleándose el enfoque cuantitativo con la intervención de datos cualitativos, los mismos que al ser recolectados fueron analizados y vinculados entre sí.

3.6.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

- Diseño descriptivo analítico.

3.6.2 NIVELES:

- Micro social por que la investigación se enfoca en un grupo segmentado de los mercados, Unión y Dignidad, mercado Central y mercado Laykakota de la ciudad de Puno.

3.6.3. EJES DE ANÁLISIS:

- Portada Diario correo.
- Formación ciudadana.

3.6.4. EJES DE OBSERVACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN

- Comerciantes de los mercados Laykakota, mercados Central, Unión y Dignidad.

3.7. VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE Portada del diario correo	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de la portada 	<ul style="list-style-type: none"> Infografía Producción de mensajes titular 	<ul style="list-style-type: none"> infografía encuesta
VARIABLE DEPENDIENTE: Formación ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> Factores Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> VALORES ETICOS críticos y reflexivos 	<ul style="list-style-type: none"> encuesta

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTA

De las 523 encuestas realizadas el 100% de los encuestados son comerciantes que tuvieron interacción con el diario el Correo, donde veremos la influencia que se tiene en la formación de ciudadanos (ENCUESTA, Anexo N° 01).

MOTIVO DE LA ELECCION DEL DIARIO EL CORREO

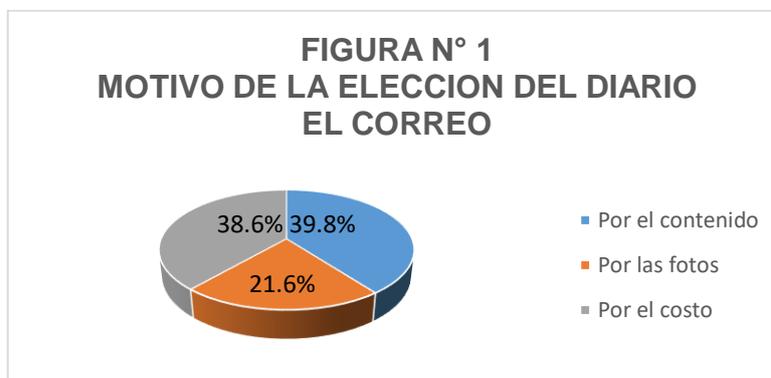
TABLA N° 01

		Frecuencia	Porcentaje	Validad Porcentaje
Validad	Por el contenido	208	39.7%	39.8
	Por las fotos	113	21.7%	21.6
	Por el costo	202	38.6%	38.6
	Total	523	100.0%	100.0
Total		523	100.0	

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 1

MOTIVO DE LA ELECCION DEL DIARIO EL CORREO



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACION:

Según la tabla número 01 se puede apreciar que el mayor porcentaje de la población encuestada es el 39.7% que refiere el motivo de su elección es el contenido del diario el correo, seguido de un 38.5% de encuestados que afirman elegir el diario correo por su costo accesible, mientras que el 21.6% por las fotografías atrayentes publicadas en la portada del diario.

Según Miller, (1992) indica las personas tienen preferencias por ciertos bienes sobre otros. La elección de un consumidor para comprar mayor o menor cantidad de un bien, o para definitivamente no comprar ciertos bienes, son en parte el resultado de sus propias preferencias.

También el consumidor, dadas sus preferencias y su presupuesto limitado, decide comprar las combinaciones de bienes que maximice su satisfacción. Estas combinaciones dependen de los precios de los distintos bienes. Por lo tanto, comprender la elección del consumidor ayudará a entender la demanda, es decir, la cantidad de un bien que decide comprar un consumidor depende de su precio.

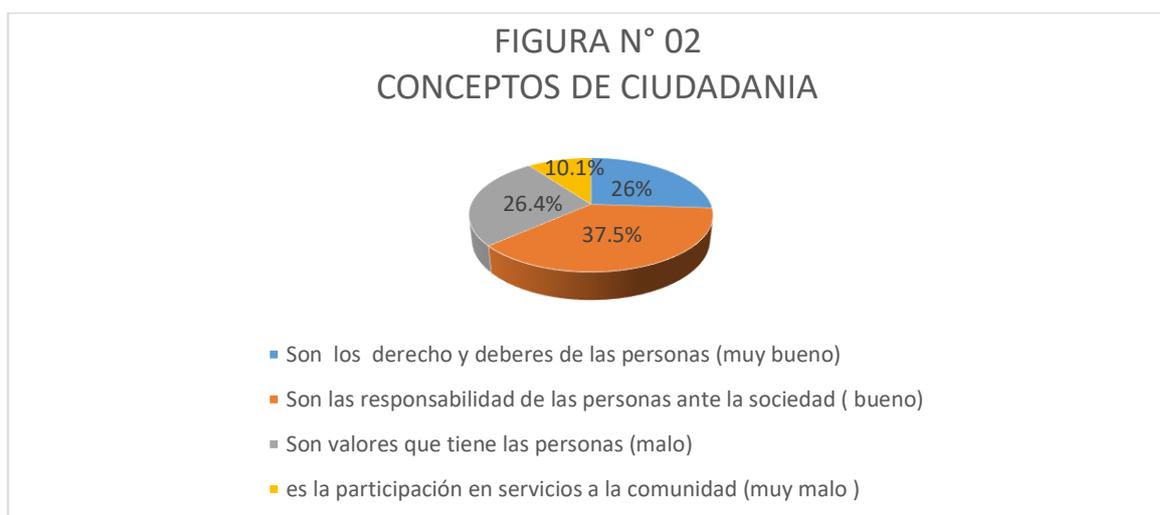
Así mismo analizado el comportamiento del consumidor potencial que son los comerciantes de los mercados referidos, que compra un diario hace referencia a su preferencia por el contenido de la portada, que contiene títulos de colores, letras de tamaño 24, con fotografías a colores además que el diario su costo es de 70 céntimos, siendo un precio accesible.

TABLA N° 02
CONCEPTOS DE CIUDADANIA

2 ¿Que es la ciudadanía?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
valido	Son los derecho y deberes de las personas (muy bueno)	136	26.0%	26.0
	Son las responsabilidades de las personas ante la sociedad (bueno)	196	37.4%	37.5
	Son valores que tiene las personas (malo)	138	26.4%	26.4
	es la participación en servicios a la comunidad (muy malo)	53	10.2%	10.1
	Total	523	100.0	100.0
Total		523	100.0	

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada

FIGURA N° 2
CONCEPTOS DE CIUDADANIA



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada

INTERPRETACIÓN. -

Según la tabla numero 02 sobre el tema de ciudadanía se obtiene los siguientes resultados de la población encuestada, que el 37.5% afirmó que la ciudadanía Son las responsabilidades de las personas ante la sociedad, y otra parte de la población encuestada en un 26.4% declara que Son valores que tiene las personas; mientras que el 26% de los encuestados manifestaron que son los derechos y deberes de las personas, y un 10.1% de la población encuestada sostuvieron que es la participación en servicios a la comunidad.

Ciudadanía es una concepción amplia, y que va más allá del carácter jurídico o cívico, es un concepto que engloba y se hace efectivo en cuanto se enraíza en el concepto de libertad, responsabilidad, igualdad y de dignidad, es, como mencionan Fernandez Lira C., Fernandez Lira, P., y Alegre Zahonero, (2007), quienes manifiestan que esa pertenencia a un reino de la ciudadanía, es, precisamente, la brújula que orienta la acción de la libertad, responsabilidad, igualdad y de dignidad.

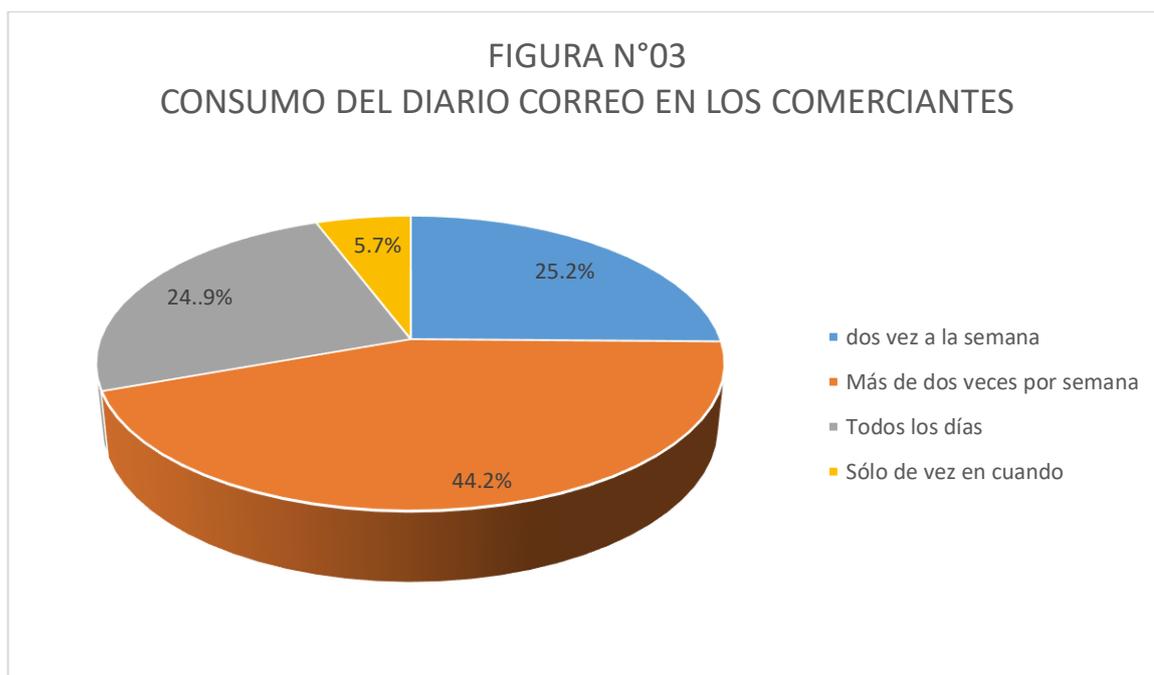
Así mismo analizado la percepción de los comerciantes de los mercados referidos, sobre el tema de ciudadanía tiene de varios conceptos o nociones sobre este tema, en el cual se van alejando de la respuesta principal o de la concepción correcta sobre que es la ciudadanía en el cual se puede definir que la mayor parte los comerciantes no tiene una definición clara sobre este concepto.

TABLA N° 03
CONSUMO DEL DIARIO CORREO EN LOS COMERCIANTES

¿Consumo el periódico (Diario CORREO)?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Validad dos veces a la semana	132	25.2%	25.2
Más de dos veces por semana	231	44.1%	44.2
Todos los días	130	24.8%	24.9
Sólo de vez en cuando	30	5.7%	5.7
Total	523	99.8%	100.0
Total	523	100.0	

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 03
CONSUMO DEL DIARIO CORREO EN LOS COMERCIANTES



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACIÓN. –

Respecto a cuántas veces consume el diario el correo, la población encuestada refirió en mayor porcentaje a más de dos veces por semana con un 44.1%, mientras un 25.2% de la población lo consume más de dos veces por semana, y el 24.9% refiere que consume todos los días de la semana, y en un mínimo porcentaje de 5.7% solo de vez en cuando.

Los resultado que reflejan en el cuadro, indican que los comerciantes tienen una inclinación regular a la compra de este medio impreso, para informarse de manera diaria, en lo cual se puede observar, que en un primer momento fueron atraídos para su compra por las características de su primera plana, es decir, cuando el periódico se difundió por primera vez se presume que se empleó las cualidades similares a las que tiene mantiene hoy en día, lo que llevo a que los editores del Diario, a medida que pasa el tiempo transmitan la estructura que se visualiza hoy en día, conteniendo el titular grande, que llama la atención junto a una fotografía de carácter violento en su mayoría de ediciones. Por lo cual, se reitera la preferencia del público por la información en sí, la población que adquiere el Diario es un público fiel en su mayoría, manteniendo el posicionamiento del periódico Correo en la ciudad de Puno.

TABLA N° 04

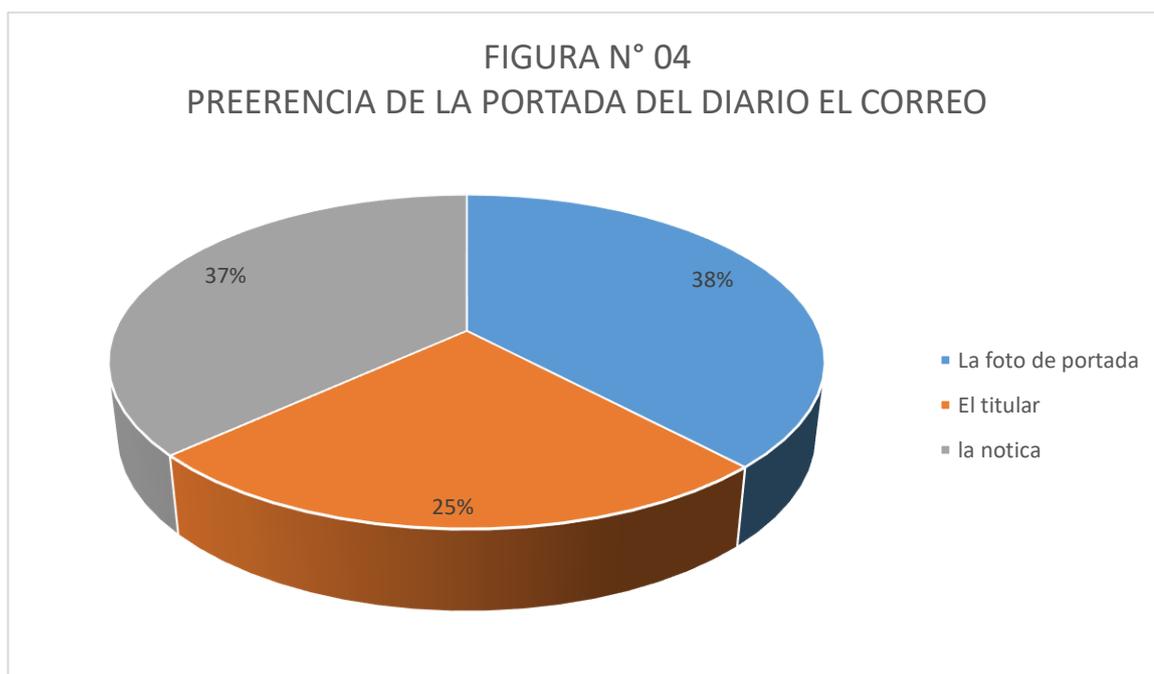
PREERENCIA DE LA PORTADA DEL DIARIO EL CORREO

4 ¿Qué es lo que más le gusta?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	La foto de portada	199	38.0%	38.0
	El titular	131	25.1%	25.0
	la notica	193	36.8%	36.9
	Total	523	100.0%	100.0
Total		523	100.0	

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 04

PREERENCIA DE LA PORTADA DEL DIARIO EL CORREO



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACIÓN. -

En relación, a la preferencia de la portada del diario el correo, la mayoría del público encuestado refirió que le atrajo la fotografía de la portada en un 38.0%, a diferencia de un 36.8% que afirmaron que su preferencia fue por la noticia, mientras que un 25.1 % se inclinó por la redacción en el titular.

Por consiguiente, la acogida del medio se presenta por la complementariedad de fotografía y titular expuestos en la portada del periódico, tal cual señaló la población encuestada que dice gustarle “la noticia en sí”, teniendo como otras de sus preferencias el titular. Que como observamos en el análisis discursivo mantiene una ligada e inseparable relación con la fotografía expuesta por los editores del medio. En este sentido, los editores del Diario prefieran colocar notas policiales en la primera plana, ya que el público muestra una preferencia ya establecida en una fotografía y un titular llamativo y si se le cuestiona sobre qué es lo que más le agrada del Diario responde que la información obtenida no sólo por la nota central de portada, si no por todo el acontecimiento en general que se suscita a nivel regional.

TABLA N° 05

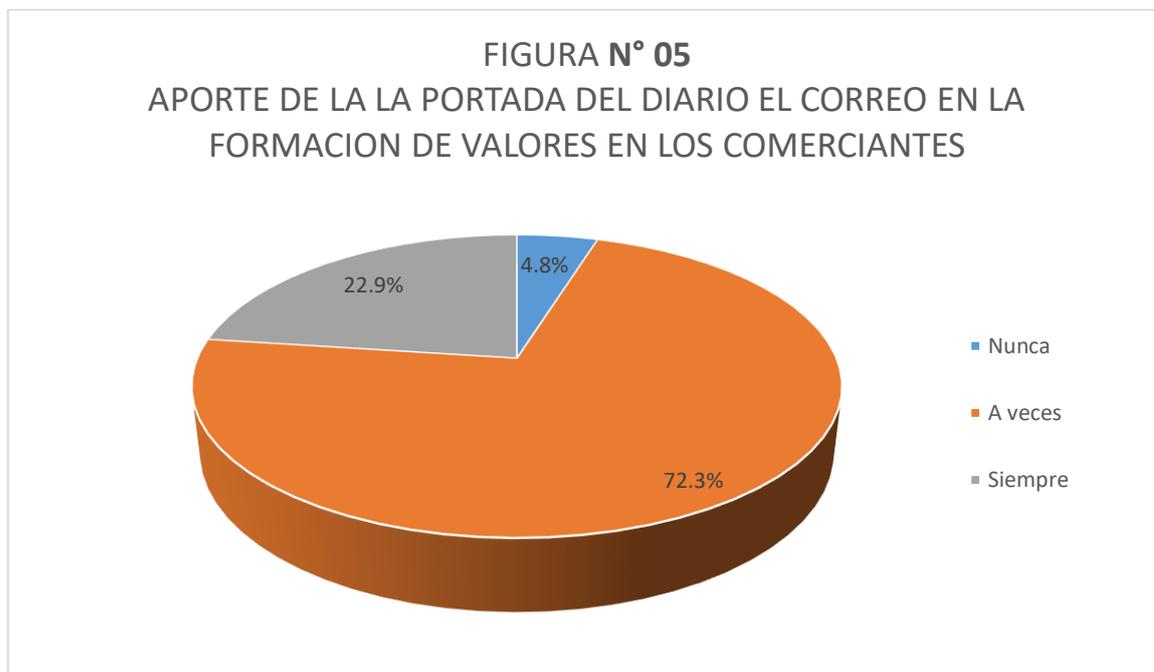
APORTE DE LA PORTADA DEL DIARIO EL CORREO EN LA FORMACION DE VALORES EN LOS COMERCIANTES

5.De la primera página del diario correo aporta a la formación de valores éticos como: responsabilidad, crítica constructiva e igualdad		Frecuencia	Porcentaje	Validad de Porcentaje
Valido	Nunca	25	4.8%	4.8%
	A veces	378	72.3%	72.3%
	Siempre	120	22.9%	22.9%
	Total		100.0%	100.0
Total		523	100.0%	

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 05

APORTE DE LA PORTADA DEL DIARIO EL CORREO EN LA FORMACION DE VALORES EN LOS COMERCIANTES



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACIÓN

Según la tabla número 05 se puede apreciar que el 72.3% de la población encuestada declaró que solo a veces el diario correo aporta a la formación de valores éticos como: responsabilidad, crítica constructiva e igualdad en su primera página, pero un 22.9 afirma que el diario correo en su primera página si aporta valores éticos, y en un mínimo porcentaje de un 4.8% manifiesta que en el diario correo en su primera página no aporta a la formación de valores éticos.

Según Kant nos afirma que a responsabilidad tiene que ver con la libertad o autonomía del individuo, así como con su capacidad de comprometerse consigo mismo, y, sobre todo, con otros, hasta el punto de responder de sus acciones. Esa relación de compromiso, de expectativas o exigencias hace que la responsabilidad sea una actitud esencialmente dialógica.

Mientras que la crítica constructiva Se puede definir como todo aquel discernimiento que solemos realizar, con el objetivo de ayudar a los demás. Se la considera como una actitud madura, responsable y llena de respeto hacia quienes está dirigida.

Analizando nuestro cuadro donde la población encuestada nos afirma que la portada del diario el correo aporta a veces en estos valores ya mencionados, donde la particularidad del medio de comunicación en sí, son las fotografías y titulares relativamente violentos, esto nos conlleva a pensar que el diario transmite mediante su portada un manera de criticar para construir y formar la responsabilidad ya que las personas encuestadas son autónomas que pueden tomar decisiones, que ostentan un cierto poder y, en consecuencia, algún tipo de autoridad, de esta manera puede influenciar relativamente en mejorar nuestra forma de vida.

TABLA N° 06

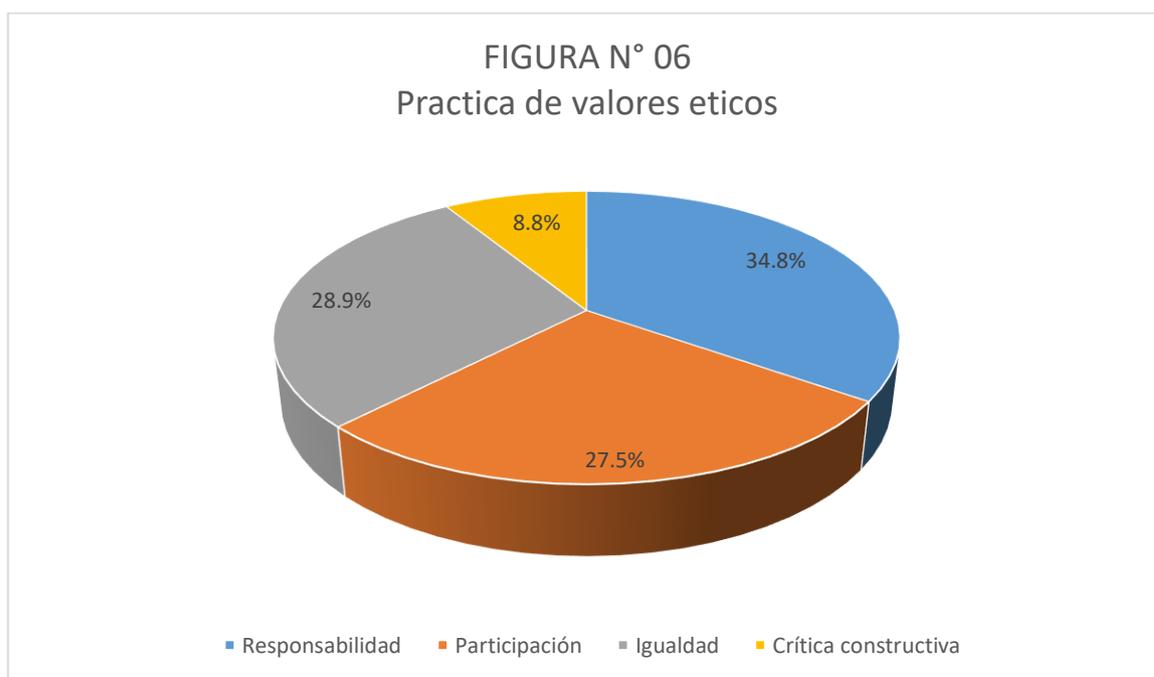
PRÁCTICA DE VALORES ETICOS COMO CIUDADANOS

6 cuales son los valores éticos que practica como ciudadano (elija uno)		Frecuencia	Porcentaje	Validad de Porcentaje
valida	Responsabilidad	182	34.7%	34.8
	Participación	144	27.5%	27.5
	Igualdad	151	28.8%	28.9
	Crítica constructiva	46	8.8%	8.8
	Total	523	100.0%	100.0
Total		523	100.0	

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 06

PRÁCTICA DE VALORES ETICOS COMO CIUDADANOS



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACIÓN

Según la tabla 06 se puede apreciar que, de la variedad de valores éticos sugeridos al grupo de estudio se puede percibir que un 34.7% declaró que practica el valor de la responsabilidad y el otro 28.8% manifiesta que practica el valor de la igualdad, y en menor porcentaje de 8.8% de la población de estudio sostuvieron que practica la crítica constructiva.

Según Friedrich Nietzsche, el ser humano está domesticado por unas costumbres que someten a cada individuo y que fuerzan a conducirse a todos por igual. Para lograr este sometimiento se han empleado conceptos, como el de culpa, mediante los cuales cada individuo se siente responsable frente al resto de la sociedad. Gracias a estos conceptos, cualquier acto que se desvía de la norma es calificado de inmoral. Frente a esto, Nietzsche propone que cada uno responda ante sí mismo, que cada uno sea el juez de sus actos. Campos afirma que “según Nietzsche, la libertad consiste en la capacidad de no tener que rendirle cuentas a nadie, sino a uno mismo”. La propuesta de Nietzsche deja de lado la responsabilidad para ceñirse exclusivamente a la libertad.

Analizando nuestro cuadro con la población de muestra encuestada nos afirma que práctica como valor esencial la responsabilidad y como segunda elección de importancia se encuentra la igualdad en este sentido suponemos, que ser responsable e practicar el valor de la igualdad para una persona comerciante, es tomar decisiones de forma libre, voluntaria y consciente, teniendo en cuenta a las personas que les rodea.

TABLA N° 07

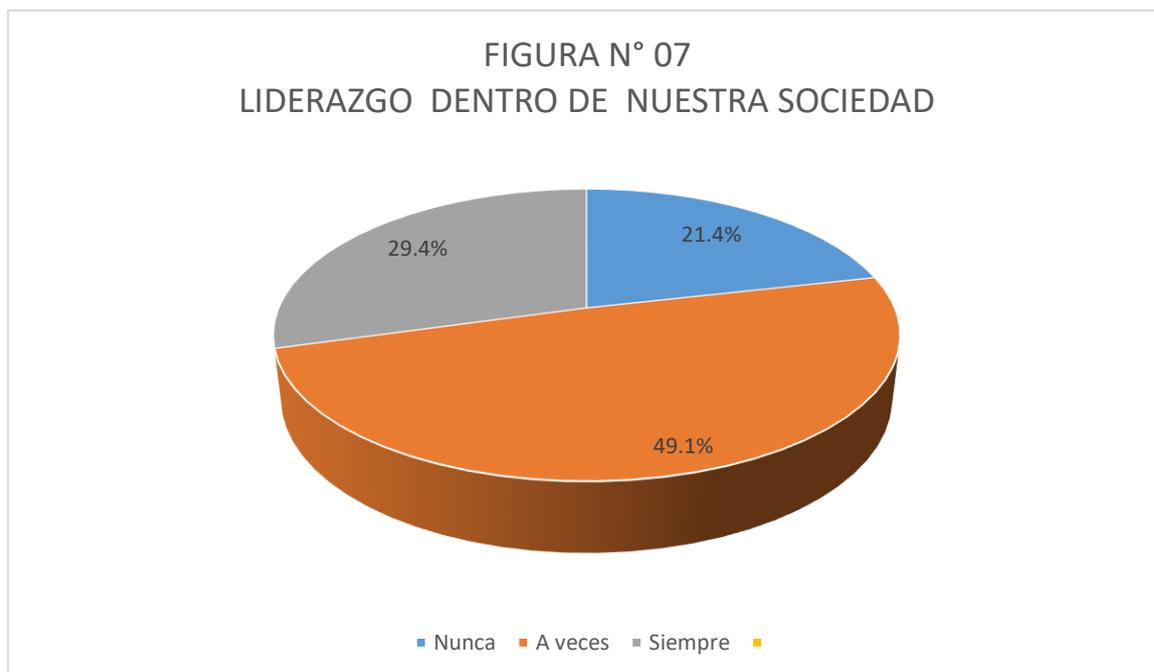
LIDERAZGO DENTRO DE NUESTRA SOCIEDAD

7. Ante la inseguridad ciudadana, la primera página del diario correo contribuye al liderazgo dentro de nuestra sociedad		Frecuencia	Porcentaje	Validad de Porcentaje
valida	Nunca	112	21.4%	21.4
	A veces	257	49.2%	49.1
	Siempre	154	29.4%	29.4
	Total	523	100.0%	100.0
Total		523	100.0%	

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 07

LIDERAZGO DENTRO DE NUESTRA SOCIEDAD



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada

INTERPRETACIÓN

Según la tabla 07 se puede ver que ante los temas de inseguridad ciudadana la población de estudio afirmó que la primer página del diario el correo contribuye al liderazgo dentro de nuestra sociedad solo a veces en un 49.1%, pero un 29.4% menciona que si contribuye al liderazgos dentro nuestra sociedad en el tema de inseguridad ciudadana, y el 21.4% sostiene que la primera página del diario el correo no contribuye al liderazgo dentro nuestra sociedad.

Para José Portugal oficial de la PNP en retiro sostiene que la inseguridad ciudadana surge y se define en la actualidad como un fenómeno y problema social en sociedades que poseen un diverso nivel de desarrollo económico, múltiples rasgos culturales y regímenes políticos de distinto signo, no pudiéndose establecer, por tanto, distinciones simplistas para caracterizar factores asociados a su incremento y formas de expresión. Analizando el porcentaje de afirmación en nuestro cuadro, nos indica que a veces la portada del diario el Correo contribuye con incentivar el liderazgo dentro de nuestra sociedad ya sea publicando fotografías y titulares de contenido policial, robos asaltos, muertes etc. Esto nos hace interpretar que las personas opten por el liderazgo para el influir y el actuar de los comerciantes para disminuir esta ola de delincuencia que va en incremento en nuestra sociedad.

TABLA N° 08

**LA PORTADA DEL DIARIO EL CORREO PROMUEVE LA CRÍTICA
CONSTRUCTIVA EN NUESTRA SOCIEDAD**

8 la primera página del diario el Correo promueve la construcción de una sociedad activa que ayuda a impulsar cualquier aspecto de la vida social, económica, cultural o política		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
valido	Nunca	198	37.8%	37.9
	A veces	315	60.3%	60.2
	siempre	10	1.9%	1.9
	Total	523	99.8%	100.0
Total		523	100.0	

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 08

**LA PORTADA DEL DIARIO EL CORREO PROMUEVE LA CRÍTICA
CONSTRUCTIVA EN NUESTRA SOCIEDAD**



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACIÓN

Según la tabla numero 08 podemos ver que los resultado sobre el tema de la construcción de una sociedad activa que ayuda a impulsar cualquier aspecto de la vida social, económica, cultural o política en su primera página del diario el correo, según la población de estudio del 60.3% sostiene que solo a veces promueve una sociedad activa, pero otra parte de la población de estudio del 37.8% afirmo que nunca promueve una sociedad activa y en un 1.9% declara que si promueve una sociedad activa.

Linda Elder y Richard Paul, El pensamiento crítico es ese modo de pensar sobre cualquier tema, contenido o problema en el cual se mejora la calidad del pensamiento inicial. El resultado es un pensador crítico y ejercitado que formula problemas y preguntas vitales con claridad y precisión; acumula y evalúa información relevante y usa ideas abstractas, llega a conclusiones y soluciones, probándolas con criterios y estándares relevantes; piensa con una mente abierta y se comunica efectivamente.

Para Anxo Pérez, las críticas constructivas son aquellas que provienen de personas bienintencionadas que solo quieren tu bien. Tienen fundamento y se basan en conclusiones razonables. Escúchalas, valóralas y agradécelas, porque puedes aprender muchísimo de ellas y mejorar así tu proyecto. Armándote con ellas podrás darle un mayor impulso a tu propósito, mejorarlo y pulir esas pequeñas aristas que pueden estar alejando tu proyecto de la excelencia.

Analizando el porcentaje obtenido en nuestro cuadro nos afirma que la portada del diario el Correo contribuye relativamente en la construcción de una ciudadanía crítica constructiva y participativa que podría incentivar a una práctica adecuada formación ciudadana como persona.

TABLA N° 09

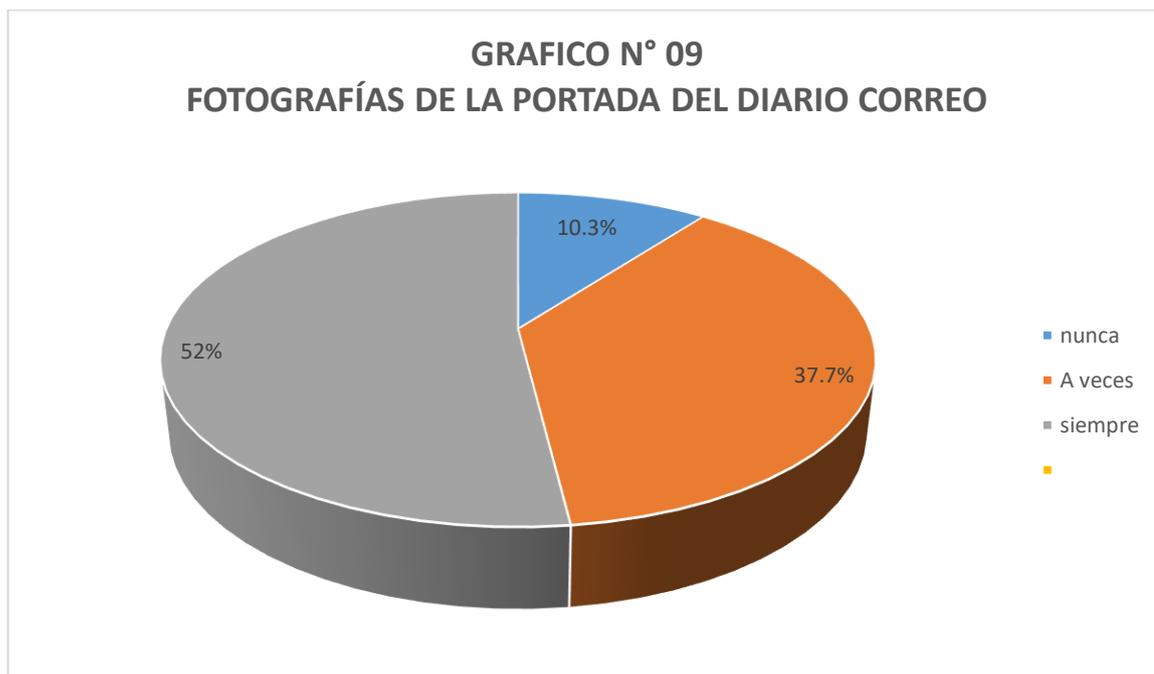
FOTOGRAFÍAS DE LA PORTADA DEL DIARIO CORREO

9 Las fotos de la portada del diario el correo permite el desarrollo de la formación ciudadana		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Valido	nunca	54	10.3%	10.3%
	A veces	197	37.7%	37.7%
	siempre	272	51.9%	52.0%
	Total	523	99.9%	100.0
Total		524	100.0	

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 09

FOTOGRAFÍAS DE LA PORTADA DEL DIARIO CORREO



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACION

Según la tabla 09 se puede apreciar que el mayor porcentaje de 51.9% de la población encuestada afirma que las fotos de la portada del diario el correo si permite el desarrollo de la formación ciudadana, pero un 37.7% de la muestra de investigación sostiene que solo a veces permite el desarrollo de la ciudadanía, y a la vez el 10.3% de los encuestados dice que las fotos de la portada del diario los correos no permiten el desarrollo de la formación ciudadana.

Muñiz, Igartua, y Otero (2006) señalan que la incorporación de fotografías en las noticias también puede producir efectos de tipo cognitivo y/o afectivo, alterando así la percepción del público de la información narrada. Es decir que, la imagen noticiosa se ha fortalecido hasta llegar a convertirse en uno de los ejes fundamentales de los diarios.

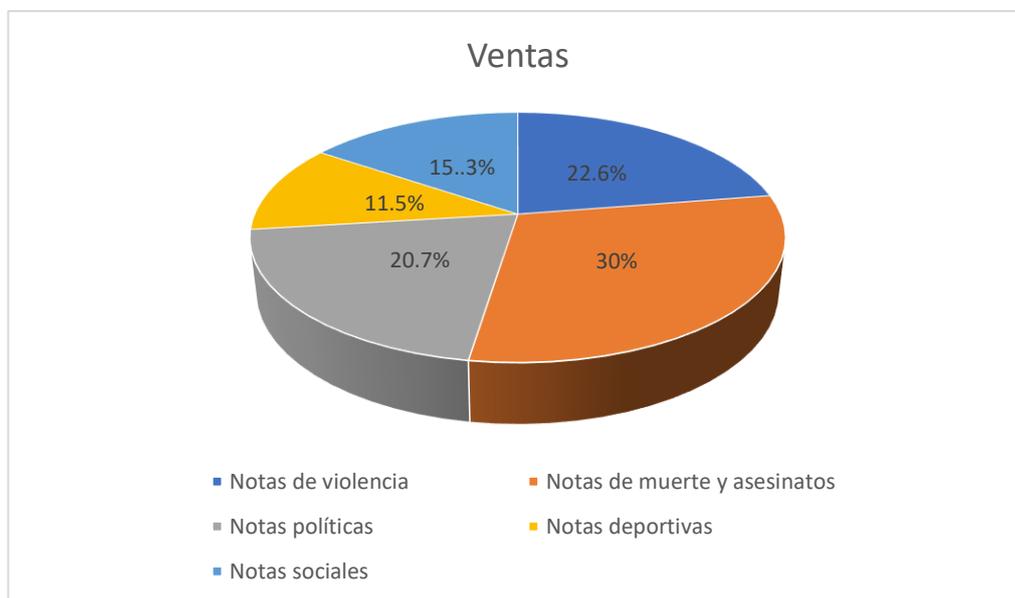
Analizando el cuadro nos indica que las fotografías de la portada del diario el correo parcialmente permite el desarrollo de la formación ciudadana, debido a que la fotografía de prensa, a pesar de ser controversial, ha sido una fuente de información visual que actúa dando fuerza a los artículos en los que se encuentra, pues está comprobado que los escritos que contienen contenido visual (fotografías), captan la atención de mayor población. Sin embargo, el distanciamiento respecto a los hechos reales, y la visión estereotipada de los roles que captan, así como la delgada línea entre la información y el sensacionalismo gráfico, hacen que la fotografía por si sola sea otra historia, y que en conjunto con el texto.

TABLA N° 10
PREFERENCIAS EN TEMAS DE INTERÉS PARA PARA LA PORTADA DEL DIARIO EL CORREO

10 que temas de interés prefiere de la portada del diario el correo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Valido Notas de violencia	118	22.5%	20.7%
Notas de muerte y asesinatos	157	30.0%	30.0%
Notas políticas	108	20.6%	22.6%
Notas deportivas	60	11.5%	11.5%
Notas sociales	80	15.5%	15.3%
Total	523	100%	100.0
Total	523	100.0	

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 10
PREFERENCIAS EN TEMAS DE INTERÉS PARA PARA LA PORTADA DEL DIARIO EL CORREO



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACION

Según la tabla número 10 se puede apreciar que el mayor porcentaje es el 30% de los encuestados que el tema de interés prefiere en la portada del diario el correo son notas de muerte y asesinatos seguido de un 22.5% afirma que su interés es la nota de farándula, pero el 20.6% de los encuestados prefiere las notas de violencia segundo de un 15.3% que prefieren las notas sociales y en un reducido porcentaje de 11.5% prefiere notas deportivas.

Interpretando el cuadro nos vota un resultado muy impresionante donde la población encuestada nos indica que prefieren un contenido en la portada del diario Correo sobre notas de violencia, muerte y asesinatos, esto ya sea porque los medios de comunicación escritos se han vuelto parte de nuestra vida cotidiana, parte de nuestra cultura visual y más cotidiano ha sido el contenido de tipo violento que se presenta en los medios impresos y eso hace que pocas veces se reflexione entorno a él y además se deje de lado los efectos que pueda tener.

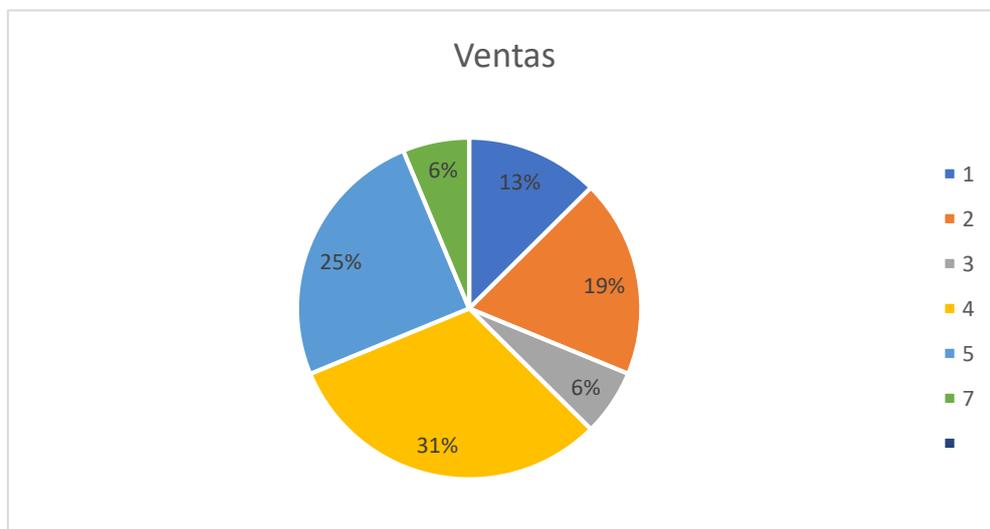
4.2. ANALISIS DEL CONTENIDO DE LA PORTADA DEL DIARIO CORREO

TABLA N° 11
NÚMERO DE PALABRAS EMPLEADAS EN EL TITULAR

REGISTRO - TITULAR		
N° DE PALABRAS – TITULAR	CANTIDAD DE DIARIOS	PORCENTAJE
1	2	13%
2	3	19%
3	1	6%
4	5	31%
5	4	25%
7	1	6%
Total	16	100%

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 11
NÚMERO DE PALABRAS EMPLEADAS EN EL TITULAR



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACIÓN. -

En el periódico Correo el número de palabras empleado en el titular en primer lugar es de 4 con un 29%, seguido de 5 palabras en un 23% y 2 en un 19%, mientras que 3 o más de 6 palabras se registra en un 10 y 3% respectivamente.

Del estudio realizado se puede concluir que, de acuerdo al número de palabras empleadas por los editores del Diario Correo en el titular de portada, presenta las siguientes características: breve, conciso, preciso y atractivo, donde se deduce el objetivo de éstos por llamar la atención del público, teniendo como apoyo la fotografía en la transmisión del mensaje.

Cabe señalar, que una de las características que debería contener el titular de la primera plana del medio escrito, pero en este caso no lo registra, es la claridad, ya que en algunos de los diarios analizados figuran titulares metafóricos, tal como “Arde Droga”, “Viaje al más allá”, “Informe Trafa”, “Barranco asesino”, entre otros que se transmiten con la clara intención de llamar la atención, tales como, “¡Matanza!”, “Degollados”, entre otros, que dan como resultado el hecho al que se concluye posteriormente. En este aspecto, cabe registrar que el público del Diario Correo es un público fiel en gran medida, el cual no es llevado por el titular del día ni por una fotografía específica, sin embargo, procede a la adquisición del medio de manera rápida y directa en los puestos de venta, sin necesidad de detenerse a ver los titulares del medio en estudio u otro aspecto.

TABLA N° 12

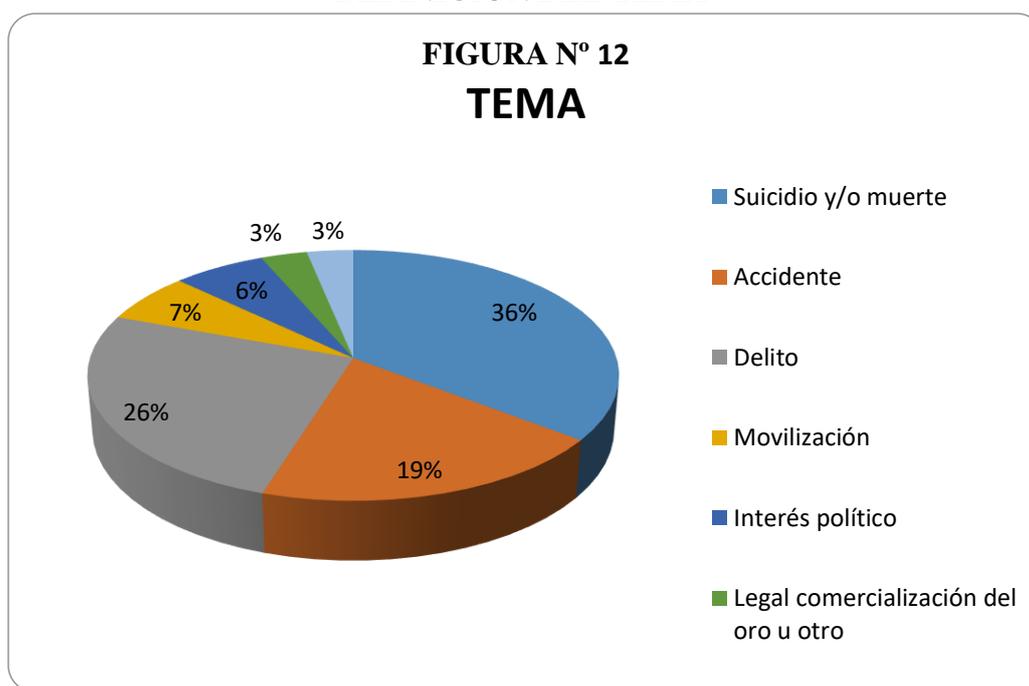
DEFINICIÓN DEL TEMA

DEFINICIÓN DEL TEMA		
TEMA	CANTIDAD DE PERIÓDICOS	PORCENTAJE
Suicidio y/o muerte	5	36%
Accidente	3	19%
Delito	4	27%
Movilización	1	6%
Interés político	2	6%
Legal comercialización del oro u otro	1	3%
Total	16	100%

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 12

DEFINICIÓN DEL TEMA



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACIÓN. -

De acuerdo al análisis realizado, uno de los primeros temas registrados son los casos de suicidio o muerte por otra causa en un 36%, seguido de delitos en un 26% y accidentes en un 19%, mientras que otros temas se registran en menor porcentaje.

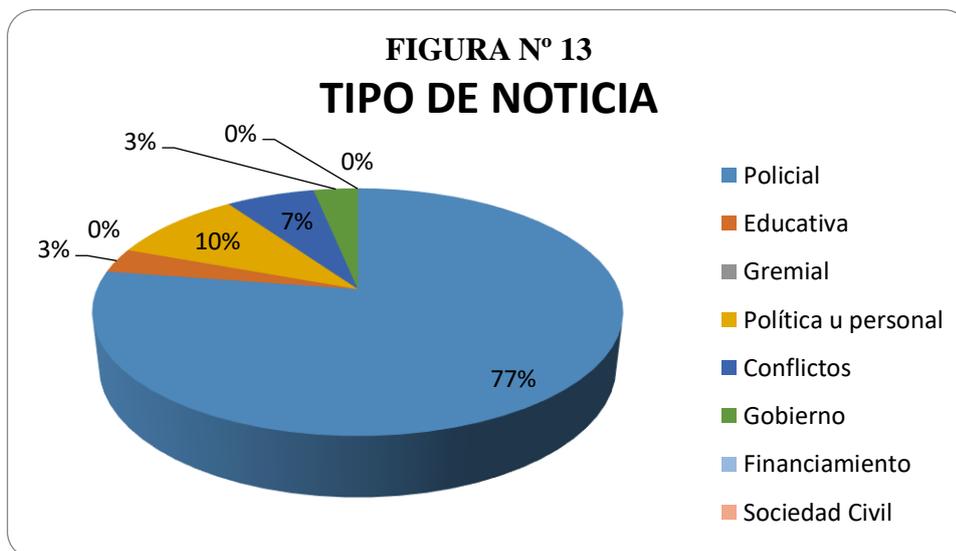
En cuanto al tema más registrado en la portada del medio, se corrobora la importancia para el Diario Correo sobre la muestra de casos policiales o notas rojas, haciendo percibir el contenido de noticias implícitas en mayor instancia dentro del periódico, lo que a su vez para el lector se traducirá en sangre y delincuencia suscitada en el acontecer diario, dejando un mensaje negativo, encontrándose relacionado con el estudio corroborado y visto posteriormente sobre la población de la ciudad de Puno, que al connotar la imagen violenta muestra apego por el medio, pero a esto, el estudio demuestra que la mayoría de personas entrevistadas accede al periódico llevado por el interés de informarse del acontecer regional y no necesariamente tomando en cuenta, la fotografía de portada, objeto de estudio en este sentido. De otra parte, el público que prefiere el medio escrito para informarse, aduce que si tiene que escoger que es lo que más le gusta de la portada del medio, determina que es la noticia en sí, significando el complemento de la fotografía y el titular.

TABLA N° 13
TIPO DE NOTICIA

TIPO DE NOTICIA		
TIPO	CANTIDAD DE PERIÓDICOS	PORCENTAJE
Policial	9	77%
Educativa	1	3%
Gremial	0	0%
Política u personal	3	10%
Conflictos	2	6%
Gobierno	1	3%
Financiamiento	0	0%
Sociedad Civil	0	0%
Total	16	100%

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 13
TIPO DE NOTICIA



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACIÓN. -

En cuanto al tipo de noticia, se registra el tipo policial en un 77%, consecutivamente el tipo de noticia política y de conflictos en un 10 y 7% respectivamente, mientras que las notas educativas y de gobierno se registran en un 3% cada una, registrando un 0% en cuanto a noticias de tipo gremial, financiamiento u sociedad civil.

Del análisis realizado se corrobora que las noticias que se exponen en la primera plana o portada son de carácter policial en más de un 50%, donde el periódico Correo no escatima en poner imágenes de muerte en la mayoría de sus ediciones diarias que registran cuerpos fallecidos por diferentes causas y accidentes que dan como resultado víctimas finadas dentro de las diferentes localidades de la Región Puno, lo que en la ciudad de Juliaca es expuesto y aceptado por sus compradores fieles, debido a que más allá de ver el contenido del periódico antes de la compra, se apersonan directamente a adquirirlo sin tener en cuenta el tipo de noticia u otros aspectos técnicos, redundando en la conclusión sobre la presencia de un público fiel, que a pesar de tener en conocimiento del uso de fotografías violentas como acompañamiento de la noticia de portada, siguen optando por informarse por este medio escrito, dando a conocer que la población al dar lectura del periódico dedica relativa importancia a las fotografías en general.

TABLA N° 14

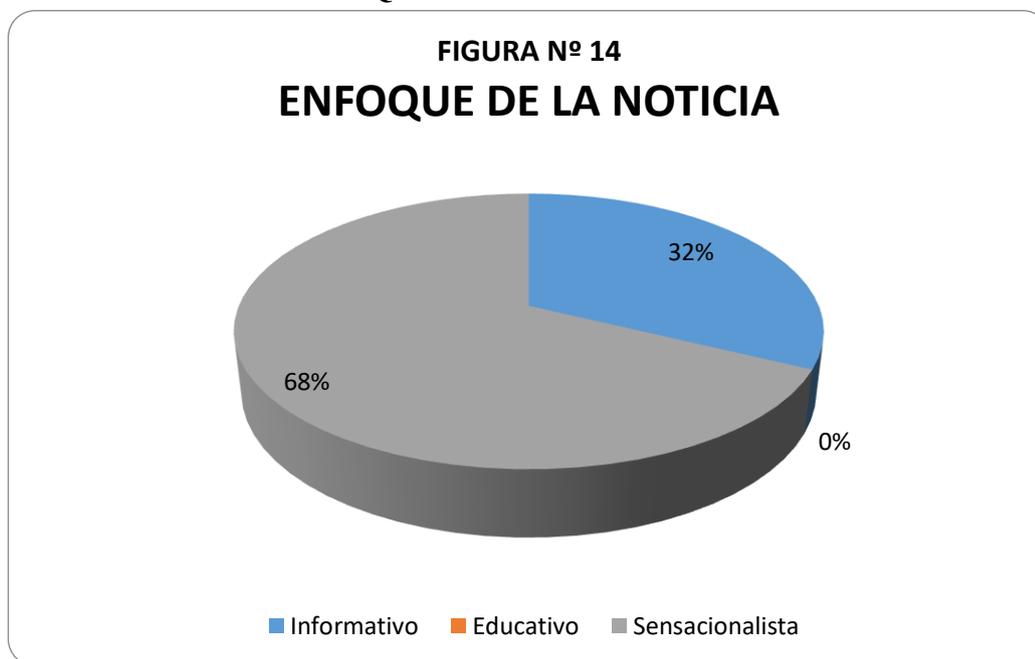
ENFOQUE DE LA NOTICIA

ENFOQUE DE LA NOTICIA		
ENFOQUE	CANTIDAD DE PERIÓDICOS	PORCENTAJE
Informativo	7	32%
Educativo	0	0%
Sensacionalista	9	68%
Total	16	100%

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 14

ENFOQUE DE LA NOTICIA



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACIÓN.-

Respecto al estudio, el enfoque más empleado en el Diario Correo es el sensacionalista, encontrándose en el análisis en un 68%, mientras que el informativo en un 32% y el educativo en un 0%.

Del análisis realizado se concluye que la edición del periódico se basa en llamar la atención del público mediante titulares que contienen verbos, adjetivos calificativos, metáforas e hipérboles en frases y oraciones que mantienen poca constancia en describir la fotografía central expuesta, mas se encuentran siendo llevadas al sensacionalismo, respaldadas por las imágenes que muestran una cruda realidad del hecho suscitado en la Región Puno, exponiendo de forma grotesca las tragedias del prójimo, sin tener el debido respeto por las víctimas y familiares de las mismas que fueron captadas y expuestas en el medio, hecho comprobado en la investigación, dado que no se cubre el rostro de los sujetos en la mayor parte del estudio.

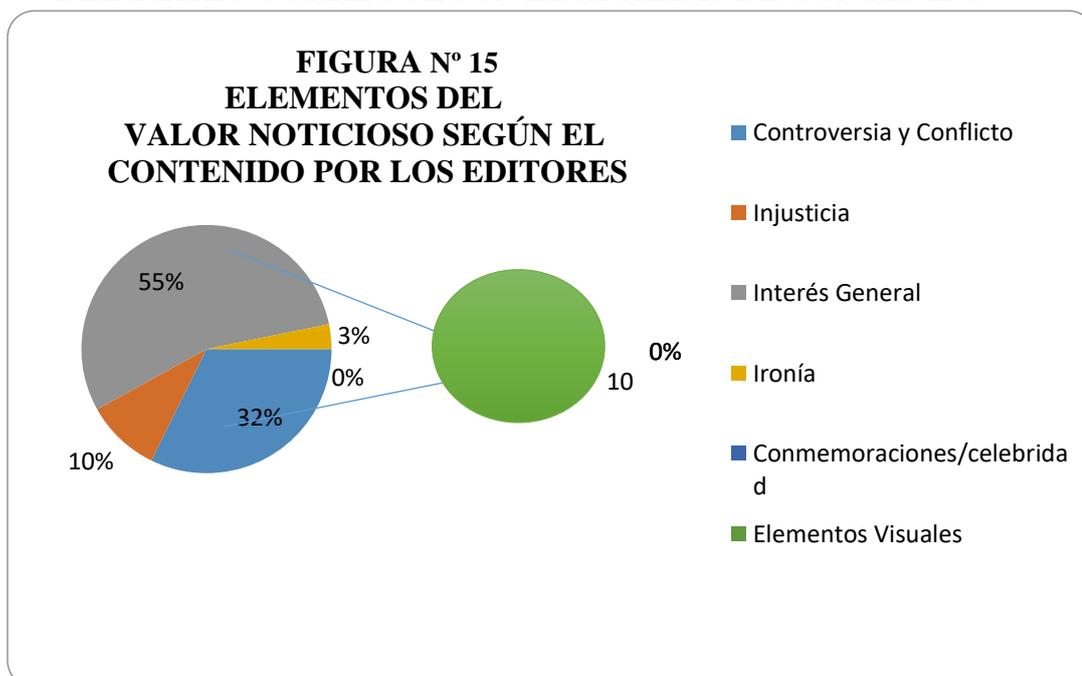
TABLA N° 15
ELEMENTOS DEL VALOR NOTICIOSO EMPLEADOS POR LOS EDITORES
DEL DIARIO CORREO SEGÚN EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

ELEMENTOS DEL VALOR NOTICIOSO SEGÚN EL CONTENIDO POR LOS EDITORES

ELEMENTOS	CANTIDAD DE PERIÓDICOS	PORCENTAJE
Controversia y Conflicto	5	32%
Injusticia	2	10%
Interés General	8	55%
Ironía	1	3%
Conmemoraciones/celebridad	0	0%
Elementos Visuales	(*)	(*)
Total	16	100%

(*) No se consideró el porcentaje referido a éste, dado que aparece en el 100% de los diarios analizados, reflejado en la fotografía expuesta por los editores del diario.

FIGURA N° 15
ELEMENTOS DEL VALOR NOTICIOSO EMPLEADOS POR LOS EDITORES
DEL DIARIO CORREO SEGÚN EL ANÁLISIS DE CONTENIDO



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACIÓN. -

De acuerdo al análisis realizado, el elemento de valor noticioso encontrado en mayor porcentaje fue el “Interés General” en un 55%, precedido de “Controversia y Conflicto” con un 32%, seguido de “Injusticia” e “Ironía” con un 10 y 3% respectivamente, encontrando 0% de “Conmemoraciones” en los 2 meses de estudio.

Del estudio realizado se puede concluir, en cuanto a la noticia que se expone en primera plana, que los editores del medio en estudio se basan en el interés general para llamar la atención del público lector, en este caso podemos considerar como interés general el apego que el público demuestra por la noticia en sí, puesto que en algunos casos se puede sentir identificado con el actor de la noticia, debido a que en este caso, algún accidente nadie está exento de sufrirlo, o a su vez asumir una muerte inexplicable, seguido de sufrir el ataque de algún delincuente, comprendiendo y reiterando, que la edición del medio es llevado por el interés general para captar la atención del público. De otra parte, los editores le dedican más importancia a la controversia y conflicto acontecido. Cabe señalar que el Diario emplea en todas sus ediciones “Elementos Visuales u Fotografías”, siendo un esencial elemento del valor noticioso que se presenta como apoyo al texto, siendo un complemento que ayuda a la gran acogida que presenta el Diario a nivel de la ciudad de Puno, a pesar de la crudeza de las imágenes expuestas.

TABLA N° 16

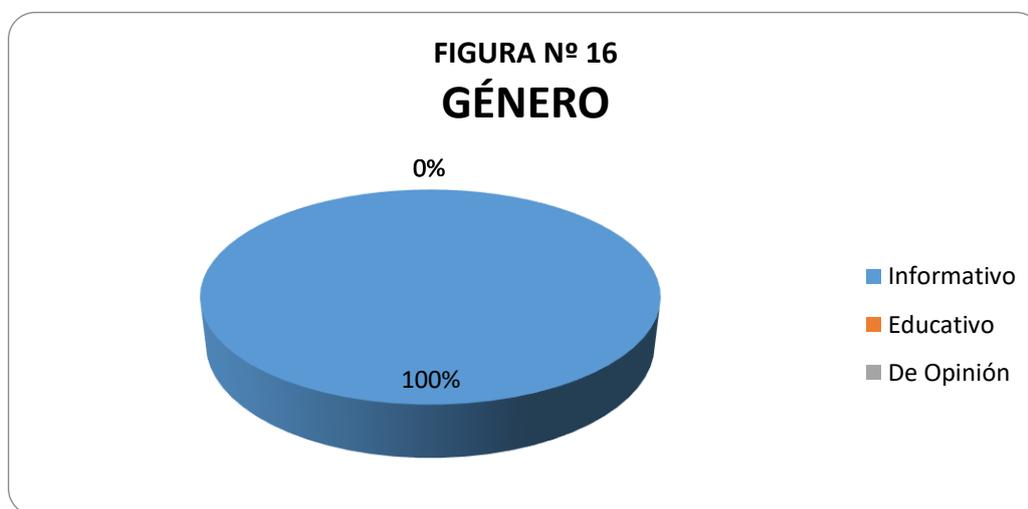
GÉNERO

GÉNERO	NÚMERO DE PERIÓDICOS	PORCENTAJE
Informativo	16	100%
Educativo	0	0%
De Opinión	0	0%
Total	31	100%

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 16

GÉNERO



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACIÓN. -

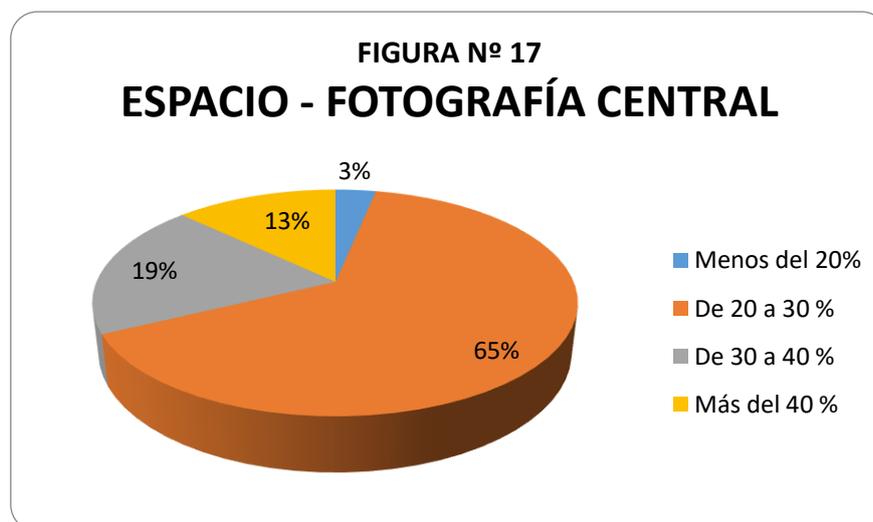
De acuerdo al análisis ejecutado, el género que destaca y es empleado en un 100%, es el informativo, registrando un 0% en cuanto al género educativo y de opinión, De acuerdo al estudio, se puede concluir que el contenido de las notas expuestas en las portadas que difunde el Diario Correo no son fruto de una rica investigación, más son medianas o pequeñas notas periodísticas registradas en el acontecer diario, corroborando la importancia del medio por las notas policiales, de lo cual trasciende que no se realiza una adecuada investigación de la noticia a deducción de la premura del tiempo que tienen los reporteros, llevado por el informar diario.

TABLA N° 17
ESPACIO DE LA IMAGEN CENTRAL

ESPACIO DE LA FOTOGRAFÍA CENTRAL		
ESPACIO en %	N° DE PERIÓDICOS	PORCENTAJE
Menos del 20%	1	3%
De 20 a 30 %	8	65%
De 30 a 40 %	4	19%
Más del 40 %	3	13%
Total	16	100%

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 17
ESPACIO DE LA IMAGEN CENTRAL



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACIÓN. -

En cuanto a la fotografía central se presenta a un 65% de diarios analizados que dedican de 20 a 30% a ésta, mientras que un 19% dedica de 30 a 40% a la fotografía principal y en un menor porcentaje de los diarios analizados se registra que en un 13% dedican más del 40% de espacio a la fotografía central, finalmente en un 3% se dedica menos del 20%.

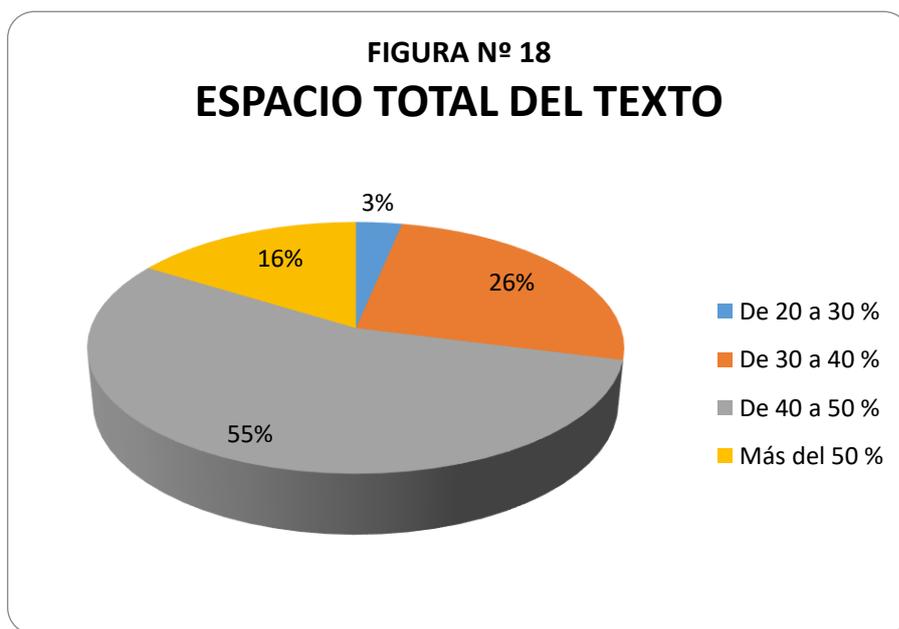
Del estudio, se concluye que la fotografía central es de vital importancia para la edición del Diario Correo, dado que alcanza a menos de un 50 por ciento en la mayoría de los diarios analizados, pero presenta un porcentaje considerable dentro de la primera plana, en este aspecto se destaca que la fotografía informativa debería dar a conocer la noticia, es decir, a los ojos de la población con tan sólo ver la imagen expuesta en el medio se debería sobreentender la información presentada y apoyada con el texto respectivamente, lo que en gran medida en la fotografía periodística empleada no se cumple, de deduciendo que los editores del periódico en su calidad de especialistas de la información realizan la difusión de fotografías de carácter violento debido a la creencia de que a la población le agrada el morbo, en este caso violento, pero el presente estudio da a conocer que a los pobladores les gusta la información o quizá la clara forma de redacción en el periódico, mas no la fotografía cruda, llegándose a la conclusión de que así se ponga cualquier tipo de fotografía la acogida del medio va a seguir siendo la misma, debido a que el público traduce la imagen como apoyo, a diferencia de los comunicadores que en la labor periodística tenemos que tener en cuenta la mejor forma de información, no olvidando el principio de educar.

TABLA N° 18
LECTURA DE IMÁGENES
ESPACIO TOTAL DEL TEXTO

ESPACIO TOTAL – TEXTO		
ESPACIO EN %	N° DE PERIÓDICOS	PORCENTAJE
De 20 a 30 %	1	3%
De 30 a 40 %	4	26%
De 40 a 50 %	8	55%
Más del 50 %	3	16%
Total	16	100%

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 18
LECTURA DE IMÁGENES
ESPACIO TOTAL DEL TEXTO



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACIÓN. -

En cuanto al espacio total que se dedica al texto, se presenta de un 40 a 50% dedicado al texto en un 55% de la mayoría de diarios analizados, mientras en un 26% de periódicos se dedica de un 30 a 40% al texto, prosiguiendo a este un 16% del análisis dedicado a más del 50% en la portada del medio, por otro lado en un 3% se dedica de un 20 a 30% al texto en su totalidad.

De acuerdo al presente estudio se concluye que, el periódico Correo contiene en la mayoría de sus ediciones cerca de un 50% de texto, significando complementaria la información para transmitir el mensaje ligado de la fotografía. En este aspecto, cabe señalar que el Diario Correo ya tiene un esquema establecido en cuanto a la diagramación, donde el texto juega un papel primordial para dar a conocer la información, pero para el medio escrito en estudio el texto significa más que eso, es decir, por sus titulares se denota que más que informar el objetivo es llamar la atención de la población, y en el caso de los pequeños o demás titulares de la primera plana, la información se torna complementaria.

TABLA N° 19

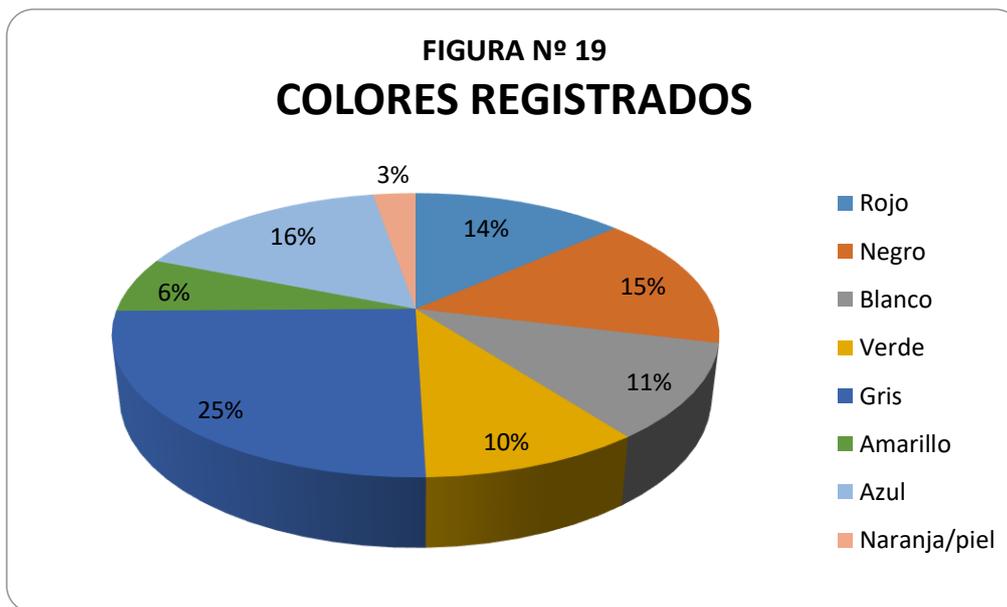
EXPRESIÓN Y PUNTO DE VISTA COLORES

COLORES REGISTRADOS EN EL 100% DE ANÁLISIS		
COLOR	N° DE REGISTROS	PORCENTAJE
Rojo	15	14%
Negro	17	15%
Blanco	12	11%
Verde	11	10%
Gris	28	25%
Amarillo	7	6%
Azul	18	16%
Naranja/piel	3	3%
Total	111	100%

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 19

EXPRESIÓN Y PUNTO DE VISTA COLORES



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada

INTERPRETACIÓN.-

Respecto a los colores registrados en mayor porcentaje, se tiene en primer lugar el color gris con un 25%, seguido del azul y el negro en un 16 y 15% respectivamente, mientras que en 14% se denota el rojo y en menor porcentaje los demás colores.

Por lo tanto, de acuerdo al estudio realizado y en base a los conceptos teóricos obtenidos se puede concluir que, las fotografías que emplean los editores del diario Correo al contener más colores oscuros, como el gris, azul, negro, acompañado del rojo, esto en el lenguaje de la imagen, específicamente en la simbolización de los colores, se traduce en primer punto como neutralidad, frialdad, normalidad y aburrimiento, respecto al color gris, seguido de transmitir orden, soledad o tristeza por parte del azul, teniendo el significante de mal y muerte por el color negro y sangre, entre otros aspectos, en este sentido cabe señalar que se ha tenido en cuenta los conceptos más acertados en cuanto a lo que se puede transmitir con una imagen de muerte u accidente. Al respecto, se suscita que la imagen más allá de transmitir el mensaje que se quiere o desea, va más allá, es decir, habla por sí misma por la difusión de los colores que contiene, éste es un aspecto que no se puede llegar a manejar directamente en el acontecer periodístico de los medios de comunicación escrita, puesto que al captar la imagen, el reportero gráfico u fotoperiodista no se centra en la preocupación por registrar colores fríos o cálidos en el suceso, donde el interés se basa en el actor u actores del hecho noticioso, los mismos que en este caso coincidentemente visten con colores con denotación y connotación negativa en su mayoría.

TABLA N° 20

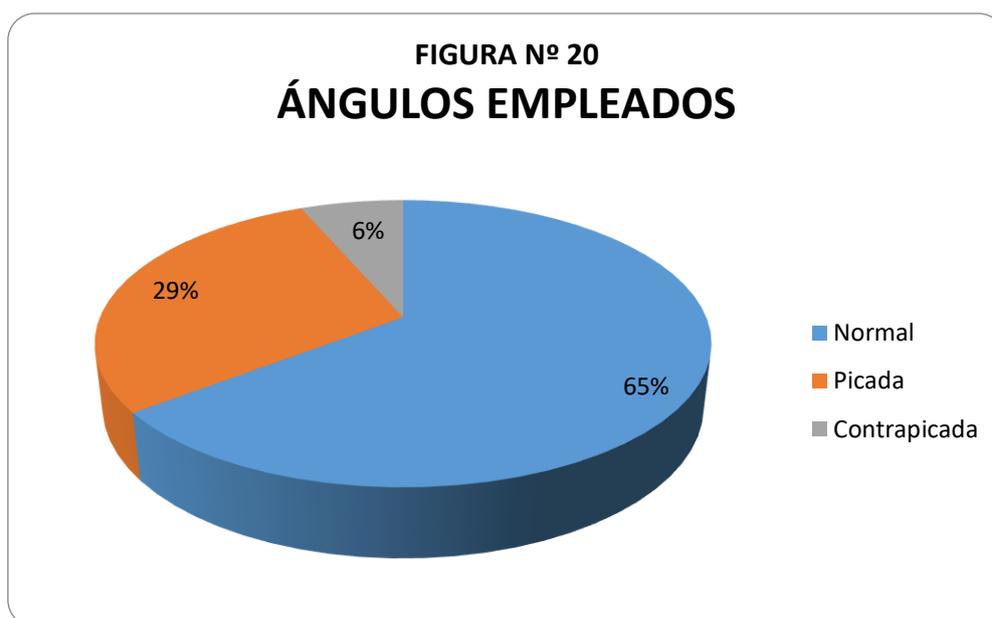
ÁNGULOS

ÁNGULOS EMPLEADOS		
ÁNGULO	N° DE PERIÓDICOS	PORCENTAJE
Normal	10	65%
Picada	5	29%
Contra picada	1	6%
Total	16	100%

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 20

ÁNGULOS



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACIÓN.-

En cuanto a los ángulos empleados, se encuentra en mayor porcentaje el ángulo normal u frontal en un 65% de diarios analizados, mientras que en un 29% se registra el ángulo en picada y en menor porcentaje en contrapicada con un 6%.

De acuerdo al análisis registrado, se deduce la importancia para el reportero gráfico del Diario Correo en cuanto al registro de la fotografía de forma frontal o normal, no presentando profundidad de campo en la mayoría de los diarios registrados y analizados, en este aspecto en la mayoría de las imágenes predomina el plano general, mostrando a la víctima o víctimas en cuerpo entero, lo que a la vez traduce que los editores del Diario muestran cierta fijación por poseer la fotografía de manera de que su lectura (de la imagen) sea clara, por lo que para muestra, un ejemplo es la casi clara denotación que demuestra la población al ver la imagen, al referirse a que en la mayoría de los casos la imagen se traduce en accidente, muerte, tragedia u desgracia. De otro lado, cabe señalar, que los editores del periódico al colocar la imagen en plano general, consideran este plano debido a la exposición del cuerpo completo, pero a pesar de esto, no se muestra en la mayoría de los casos el contexto en el que se suscita la noticia, en este aspecto se podría dar el dato del lugar con tan sólo ver la imagen, no cumpliendo con esto.

TABLA N° 21

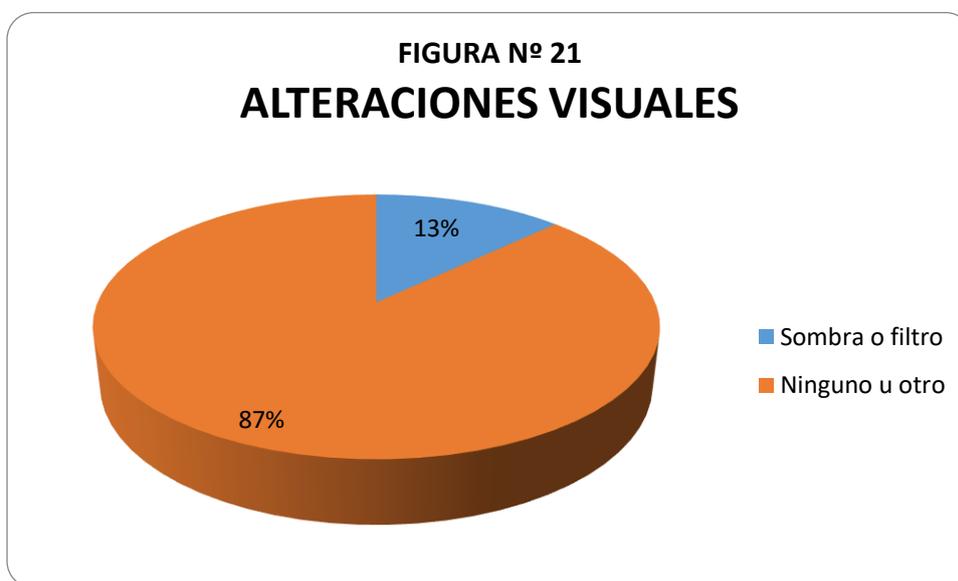
ALTERACIONES VISUALES

ALTERACIONES VISUALES REGISTRADAS		
ALTERACIONES VISUALES	N° DE PERIÓDICOS	PORCENTAJE
Sombra o filtro	4	13%
Ninguno u otro	12	87%
Total	16	100%

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 21

ALTERACIONES VISUALES



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACIÓN.-

Respecto a la presencia de alteraciones visuales, se registra la sombra o filtro en un 13%, mientras que en un 87% el empleo de otro o ninguna alteración visual.

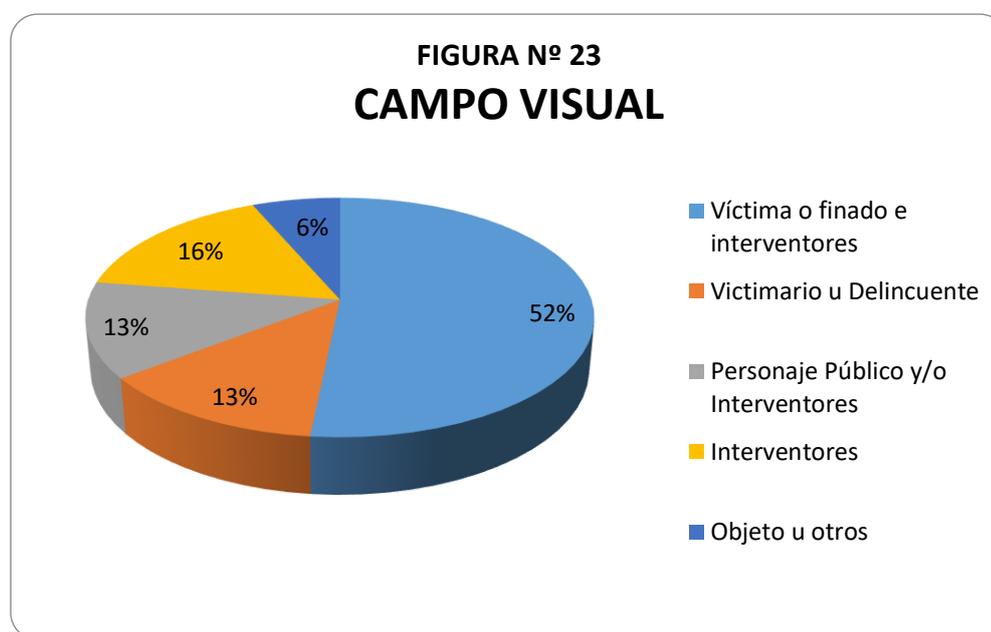
Del análisis aplicado, el resultado nos da a conocer la mínima utilización de la sombra o filtro sobre el rostro de la víctima, traduciendo esta falta de alteración visual como una falta de respeto a los deudos y las propias las víctimas, que son sujetos o actores de la nota cubierta y colocada como gancho en la portada del periódico Correo, traduciendo el descuido de los editores del medio al respecto, en este sentido van en contra de los principios éticos, debido a que por respeto al público y a las víctimas que se exhibe, se debería tener en cuenta no develar el rostro de éstas. Se desconoce la forma de manejo del Diario referente a este aspecto, dado a que el estudio está limitado en el análisis del periódico y la influencia de las fotografías, pero otro supuesto por lo que se suscita esta gran falta contra la función educativa del medio de comunicación en estudio, es porque los encargados de la primera plana carecen del conocimiento sobre los principios éticos del periodismo, puede suceder que los interventores u responsables sean especialistas en otro campo.

TABLA N° 22
ENCUADRE Y COMPOSICIÓN

PORCIÓN DE LA REALIDAD QUE SE CAPTA		
CAMPO VISUAL	N° DE PERIÓDICOS	PORCENTAJE
Víctima o finado e interventores	6	52%
Victimario u Delincuente	3	13%
Personaje Público y/o Interventores	2	13%
Interventores	3	16%
Objeto u otros	1	6%
Total	16	100%

Fuente: aboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 22
ENCUADRE Y COMPOSICIÓN



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACIÓN.-

En cuanto al campo visual, se registra en mayor porcentaje a la víctima, finado e interventores en un 52%, seguido de sólo interventores en un 16%, mientras se registra a algún personaje público y al victimario en un 13% cada uno, respectivamente, y finalmente en un 6% se tiene objetos u otros.

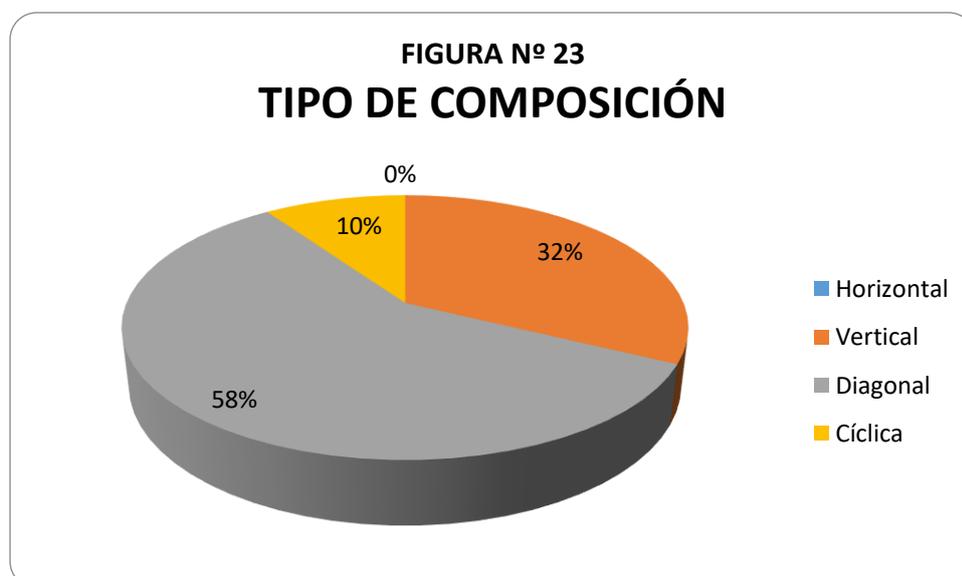
Del estudio realizado se concluye que, el periódico Correo utiliza a la víctima o fallecido, con la finalidad de llamar la atención del público, al respecto cabe señalar que en el momento del análisis la única interventor era la autor, por lo que se practicó la empatía, tomando siempre en cuenta y preguntándose que es lo que el poblador vería o hacia donde dirigiría la mirada, esto basado en la observación que se considero en la aplicación de las encuestas en el que hubo una interrelación directa con los entrevistados, en este sentido, en el campo visual del periódico, la persona casi siempre dirige la mirada hacia el objeto visual más atrayente, en este caso, la fotografía central y en esta se fija otro punto más atrayente o el que capta con mayor énfasis la atención del lector.

TABLA N° 23
TIPO DE COMPOSICIÓN

TIPO DE COMPOSICIÓN		
TIPO	N° DE PERIÓDICOS	PORCENTAJE
Horizontal	0	0%
Vertical	10	32%
Diagonal	18	58%
Cíclica	3	10%
Total	31	100%

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 23
TIPO DE COMPOSICIÓN



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACIÓN.-

Respecto al tipo de composición registrado en la gran mayoría de los diarios analizados se registró el tipo de composición diagonal con un 58%, seguido de la composición vertical con un 32%, mientras que el tipo de composición cíclica se registra en un 10% y la horizontal no figura cumpliendo con un 0% de registro en los análisis.

Por lo que, en relación al estudio y teoría que se tiene, el tipo de composición empleado se traduce en desequilibrio y originalidad, seguido de acción, fuerza y tensión, esto de acuerdo al orden en que encontramos los objetos, además del recorrido visual al que nos guían los planos, teniendo en cuenta las formas que contienen los sujetos y objetos que forman parte de la fotografía. En este punto, el que se registre más de un 50 por ciento de composición diagonal nos indica aspectos técnicos que no son entendidos por la población en general, pero importantes para los que ejercen la labor de informar, de igual forma, el tipo de composición vertical puede generar gran impacto si se toca la repercusión psicológica, lo cual ameritaría otro estudio. Al respecto, es imprescindible mencionar a la tensión, inmiscuida dentro del tipo de composición vertical, traducida en este aspecto un problema que sufre gran cantidad de la población, mal que se engrandece con aspectos no considerados por la mayoría, tales como la contaminación visual y nuestro tema, el tipo de imágenes que se expone en los medios, aspecto que podría conllevar otro estudio.

TABLA N° 24

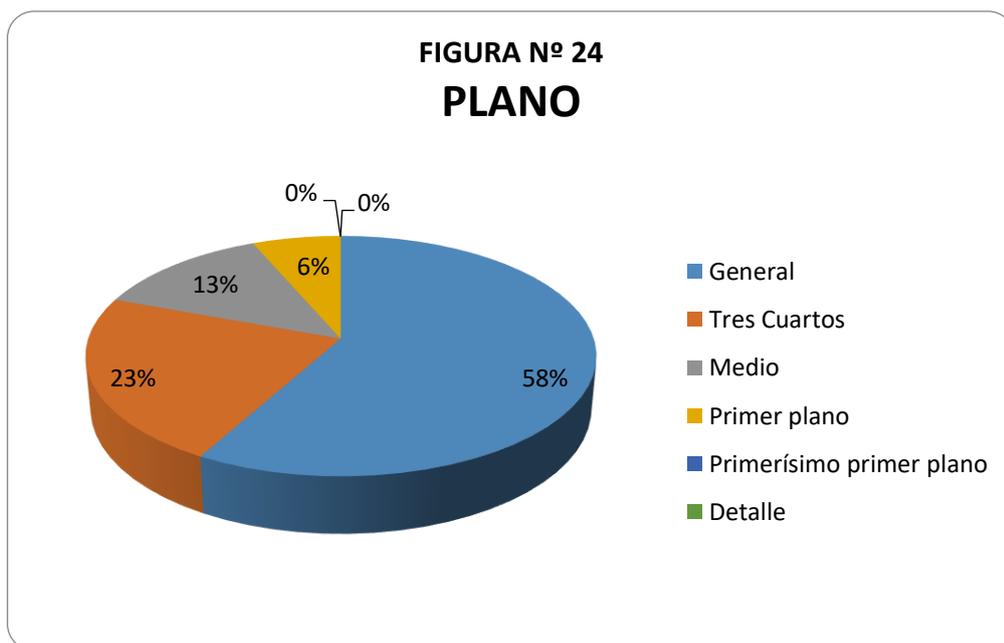
PLANO

PLANO		
TIPO	N° DE PERIÓDICOS	PORCENTAJE
General	8	58%
Tres Cuartos	4	23%
Medio	3	13%
Primer plano	1	6%
Primerísimo primer plano	0	0%
Detalle	0	0%
Total	16	100%

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 24

PLANO



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACIÓN.-

En cuanto al plano más empleado se tiene al general con un 58%, seguido del plano tres cuartos con un 23%, mientras que en menor porcentaje se emplea el plano medio y primer plano con un 13 y 6% respectivamente, no conteniendo de otro lado ningún plano detalle en la totalidad de periódicos registrados.

Se concluye que el registro fotográfico más empleado en el periódico Correo por los reporteros gráficos es el uso del plano general presumiendo que esto se suscita con la intención de demostrar mayor claridad en el mensaje. En este sentido, al referirnos al plano más empleado en el periódico en estudio, se tuvo en cuenta la porción del cuerpo que se muestra de los principales actores que se ve en la imagen, en este sentido, en la mayoría de diarios analizados la mayoría son víctimas, las cuales se registran en cuerpo entero en su mayoría. Cabe resaltar, que el análisis se basó específicamente en la fotografía expuesta en el periódico, por lo que se desconoce el proceso de edición de las imágenes, en este sentido, las fotografías pudieron haber tenido un tamaño superior al mostrado, por lo que se presume que algunas de ellas fueron cortadas con el objetivo de llamar la atención del público, quién tiene más clara la imagen mediante una toma más cercana.

TABLA N° 25

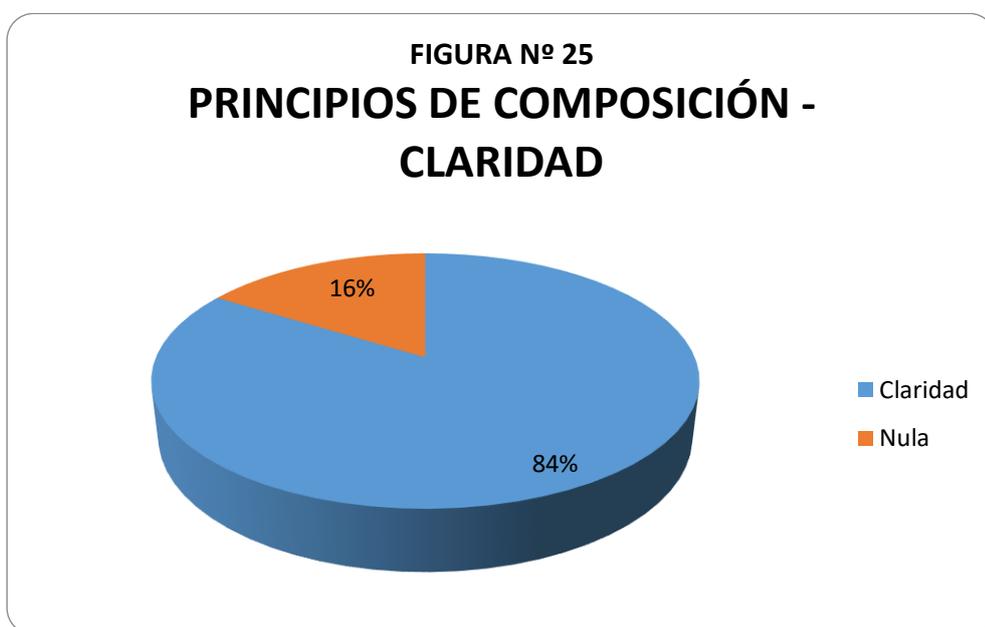
PRINCIPIOS DE COMPOSICIÓN – CLARIDAD

PRINCIPIOS DE COMPOSICIÓN		
PRINCIPIO	N° DE REGISTROS	PORCENTAJE
Claridad	12	84%
Nula	4	16%
Total	16	100%

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 25

PRINCIPIOS DE COMPOSICIÓN – CLARIDAD



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACIÓN.-

En cuanto a la claridad, como primer principio de composición empleado en el diario en estudio, se registró en un 84%, mientras que en un 16% de los diarios analizados no se registra.

De lo cual se deduce, la relevante importancia para la edición del periódico sobre la utilización de fotografías con nitidez en la mayoría de imágenes expuestas en la portada del medio escrito, lo cual hace que la población sobreentienda el tema en gran medida, aspecto demostrado en la denotación posteriormente. A esto, cabe reiterar el equivocado uso de fotografías de carácter violento, debido a que la población de Puno en su mayoría muestra preferencia por el Diario sin tener en cuenta la fotografía central de la primera plana. Finalmente, cabe señalar la deducción de que el medio de comunicación escrita no facilita a su personal a nivel regional cámaras fotográficas profesionales, llegando a esta conclusión debido a la fidelidad media que registran las imágenes, teniendo en cuenta que quizá se presente esta deficiencia por la gran cantidad de impresión de ejemplares.

TABLA N° 26

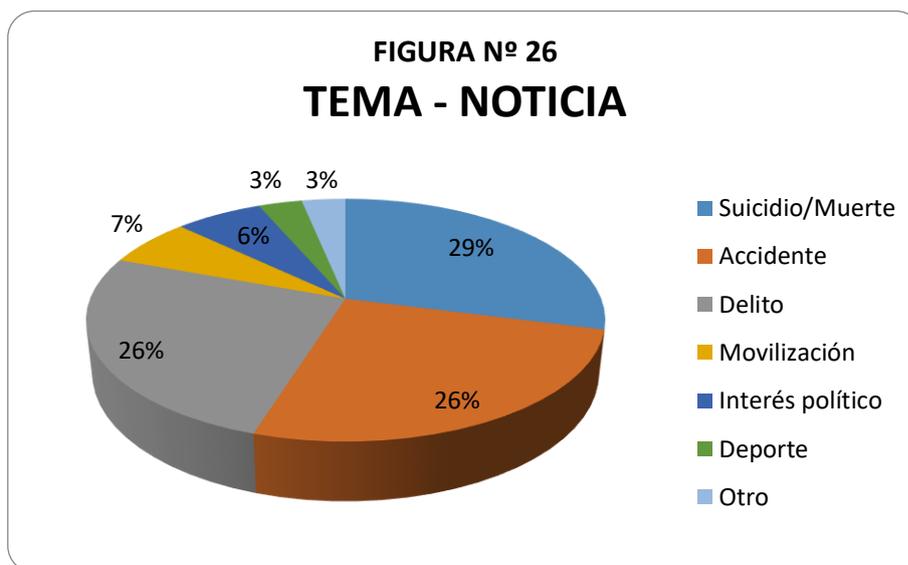
TEMA Y CONTENIDO

TEMA	TEMA – NOTICIA	
	N° DE PERIÓDICOS	PORCENTAJE
Suicidio/Muerte	5	29%
Accidente	4	26%
Delito	4	26%
Movilización	1	6%
Interés político	1	6%
Otro	1	3%
Total	16	100%

Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

FIGURA N° 26

TEMA Y CONTENIDO



Fuente.- Elaboración propia a partir de la información consultada.

INTERPRETACIÓN.-

Respecto al tema de la nota que se emplea en la portada del medio escrito, se registra en primer punto el suicidio o muerte por otra causa con un 29%, seguido de accidentes y delitos en un 26% cada uno, mientras que las notas sobre movilizaciones, interés político y otros se presentan en menor porcentaje.

De lo cual se corrobora, la importancia del diario Correo por las notas policiales empleadas como gancho en la portada del medio, ya que se registra la muerte en mayor porcentaje, porque de acuerdo al análisis de los accidentes que se presentan en segundo punto, un 90 por ciento, de éstos desencadena en el fallecimiento de las víctimas. De otra parte, entre los temas que se presentan en mayor cantidad, además de los accidentes, son los delitos, siguiendo con el carácter policial, aspecto considerado por los editores del Diario Correo, incumpliendo con el fin de educar, aspecto también reiterado más de una vez, dada la importancia de mencionarlo.

CONCLUSIONES

PRIMERA: De acuerdo con la investigación la portada del diario El Correo influye negativamente en la formación de ciudadanos en los comerciantes ya que estos consumen este medio impreso de manera regular y por el contenido que este difunde dentro de su portada por lo cual ayuda poco en la formación ciudadana en consecuencia se denota el poco conocimiento o la confusión que tiene la población de estudio sobre el concepto de lo que es la ciudadanía en los comerciantes.

SEGUNDA: Como resultado del análisis realizado, el contenido de la portada del diario el Correo influye negativamente en la formación de valores éticos, ya que este medio impreso es sensacionalista, el cual se ve reflejado en las fotografías que muestra imágenes de violencia, seguidos de censurar y/o denunciar a personajes públicos en el ámbito político, información registrada por el público que lo consume en los comerciantes de la ciudad de Puno, sin ser resultado de evasión u rechazo al diario, corroborando como principal intención del público el informarse del acontecer diario regional utilizando este medio de comunicación escrita.

TERCERA: Como resultado de la investigación uno de los factores que determinan la compra del Diario Correo es la fotografía de portada, ya que la mayoría de la población encuestada muestra preferencia por el hecho noticioso, teniendo el complemento foto – titular, a diferencia del bajo registro del estilo narrativo y especulativo, por todo lo dicho, el público nos afirma que si contribuye negativamente en la formación de ciudadanos participativos, críticos y reflexivos.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: El Diario Correo no es un simple proveedor de información y de entretenimiento, es un comunicador que debe velar por el contenido de su material en la formación de valores éticos y en a la formación ciudadana por lo consiguiente a sus principios éticos del medio en nuestra localidad tiene que tener en cuenta que el periódico tiene acceso a un público variado, el cual tiene la posibilidad de ayudar en la formación de ciudadanos críticos y reflexivos.

SEGUNDA: Para poder ofrecer información verídica y crear ciudadanos críticos participativos y reflexivos el Diario Correo, no debe optar por publicar imágenes cargadas de violencia y crudeza que están incurriendo "insensibilización" de los ciudadanos, y no se trata de poner límites ni establecer censuras, se trata de considerar la necesidad o no, de cambiar de información.

TERCERA: Para lograr influir de buena manera a la ciudadanía de Puno La escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, se recomienda tomar en cuenta los resultados de esta investigación para la enseñanza de los estudiantes, ya que toda la elaboración y publicación de mensajes influyen sobre nuestras actitudes que tomaremos a futuro dentro de la vida social que construimos en nuestra sociedad actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allport, (1999) de Psicología social.
- Ariza, A. (2077) Democracias, ciudadanías y formación ciudadana: Bogotá,
Pp.150-163
- Cialdini (990) Influencia: Ciencia y Práctica Editorial: Sastre VidalPetty.
- Cacioppo (1986) The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion.
- Chantal, M. (2003) El Retorno De Lo Político: Comunidad, Ciudadanía,
Pluralismo, Dem Ocracia Radical: 22 Editorial PAIDOS IBERICA
- El Grupo Pedagógico Andaluz “Prensa y Educación” (1993) en su Revista
“Comunica: Prensa y niveles educativos, aprender con los medios”
- El Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación (1999) en
su revista científica de ámbito internacional “Comunicar: Comunicación,
educación y democracia”
- Fals. O. (1997). Participación popular: retos del futuro. Bogotá:
- Fernández, L. Fernández, P. (2007), La democracia como procedimiento y como
régimen. Roma: Intervención en el encuentro internacional la estrategia
democrática.
- Fals, O. (1997). Participación popular: retos del futuro.
- Giroux, H. (2002) la Teoría de la Resistencia, Educación y Sociedad
- Gómez, J. (1982). El titulo debe anticipar la noticia, no agotarla; suscitar en el
lector un sentido de atención, forzando a desear más, por tanto, a leer la
noticia"

González, T. Y Corvera, L. (2010) Democracia y formación ciudadana

Herbert, S. (1996), El Principio De Racionalidad Limitada Icfes, Iepri,

Colciencias

Pérez, A. y Luño, D. (2007) Dimensiones De La Igualdad

Requejo, F. (1990). Las Democracias: Democracia antigua, democracia liberal y

Estado de bienestar. Barcelona: Editorial Ariel

Scott, M. (1976) Coerción Sociología de la Organización.

ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta para comerciantes

ENCUESTA

Estimado ciudadano, la Universidad Nacional del Altiplano Puno está realizando un estudio sobre educación ciudadana. Te agradecemos contestar “sinceramente” el siguiente cuestionario; para ello deberás responder en los espacios en blanco y marcar con una (X) donde crea conveniente. ¡Muchas Gracias!

Marque con un aspa o una X la respuesta en el (recuadro) correspondiente, que usted vea por conveniente.

1. ¿Por qué elige Ud. el periódico (Diario CORREO)?

- a. Porque todos lo compran.
- b. Por costumbre.
- c. Por recomendación de amigos y/o familiares.
- d. Por el costo
- e. Por educación e información.
- f. Por otro motivo

¿Cuál?.....

2. ¿Cuántas veces a la semana Ud. consume el periódico (Diario CORREO)?

- a. Una.
- b. Dos.
- c. Más de dos veces por semana.
- d. Todos los días.
- e. Sólo de vez en cuando.

PREGUNTAS DEL INDIACDOR DE INFOGRAFIA

3. De la página de portada (Diario CORREO) ¿Qué es lo que más le gusta?

- a. La foto de portada.
- b. El titular.
- c. La noticia en sí
- d. Otro motivo

¿Cuál?.....

4. ¿Qué entiende Ud. de la fotografía de portada del periódico (Diario CORREO)?

.....

6. ¿En el periódico (Diario CORREO) sobreentiende la noticia con tan solo ver la fotografía?

- a. Si
- b. No
- c. A veces

d. Nunca

7. ¿Qué periódico considera usted que utiliza fotografías más reales para informar?

- a. Correo
- b. Ajá
- c. La República
- d. Trome
- e. Otro
- f. No me fijo en las imágenes

¿Cuál?.....

PREGUNTAS DE INDICADOR DE TITULAR

8. ¿Qué es lo que le gusta del titular?

- a. Actualidad
- b. Suspense
- c. Escandaloso
- d.
- e. Otro

.....

9. ¿Qué hace con el periódico (Diario CORREO) luego de leerlo?

- a. Lo guarda
- b. Lo devuelve
- c. Lo recicla
- d. vende
- e. Otro

.....

PREGUNTA DEL INDICADO DE PRODUCCION DE MENSAJES

10. que temas de interés le gusta de la portada del diario el correo

- a) Notas de violencia
- b) Notas de muerte y asesinatos
- c) Notas de la farándula
- d) Notas deportivas
- e) Notas sociales

PREGUNTAS DEL INDICADOR DE VALORES ETICOS

11. Cree usted que el diario correo respeta los valores éticos – honestidad

- a) Si
- b) no

Porque

.....

12. Cree usted que la portada del diario correo contribuye al desarrollo de la libre expresión en los ciudadanos

- a) Si
- b) no

Porque

.....
.....

13. Cree usted que del diario correo contribuye a la partica de los valores cívicos: como libertad, igualdad, respeto entre otros

- a) si
 - b) No
 - c) No sabe no opina
- Porque

.....
.....

Preguntas del indicador de criticos y reflexivos

14. Ante los conflictos sociales de la actualidad Cree usted que del diario correo contribuye la liderazgo dentro nuestra sociedad

- a) Si
- b) no

Porque

.....
.....

15. El diario el correo fomenta la participación ciudadana el cambio de conciencia en la población

- a) Si
- b) no

Porque

.....
.....

ANEXO 2 FICHA DE OBSERVACION

PREGUNTAS				
La portada del diario correo maneja el lenguaje de medios				
Como es La redacción de los titulares de la portada del diario correo				
Como promueve las imágenes de la portada el diario correo en la formación de ciudadanos con valores éticos				
00				

- Ficha de Análisis de Discurso y de Contenido

FICHA DE ANÁLISIS DE DISCURSO Y DE CONTENIDO (PRIMERA PLANA O PORTADA)	
I. INFORMACIÓN GENERAL	
PROCEDENCIA DE LA FUENTE	<ul style="list-style-type: none"> - DIARIO..... - FECHA..... - SEDE PERIODÍSTICA..... - DIRECTOR..... - PERIODICIDAD..... - AUTOR DE LA NOTICIA..... - PROCEDENCIA.....
REGISTRO	ANTETÍTULO:
	TÍTULO:
	SUBTÍTULO:

	<p>.....</p> <p>.....</p>
II. PÁGINA	
SOPORTE	<p>Nº DE SECCIONES:.....</p> <p>.....</p> <p>PÁGINAS:.....</p> <p>.....</p> <p>COLUMNAS:.....</p> <p>.....</p> <p>TIPO DE PAPEL:.....</p> <p>.....</p> <p>FORMATO:.....</p> <p>.....</p>
FOCALIZACIÓN	<p>- GOLPE DE VISTA:.....</p> <p>.....</p> <p>- CENTRO DEL IMPACTO VISUAL DE LA NOTICIA</p> <p>OBJETO:.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
III. TEXTO ESCRITO	
FORMA	<p>- Definición del tema:.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>- Tipo de Noticia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Policiales <input type="checkbox"/> • Educativas • Gremiales • Políticas y Personales <input type="checkbox"/> • Conflictivos <input type="checkbox"/>

	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno <input type="checkbox"/> • Financiamie <input type="checkbox"/> • Sociedad <input type="checkbox"/>vil - Enfoque de la noticia: <ul style="list-style-type: none"> • Informativ <input type="checkbox"/> • Educati <input type="checkbox"/> • Sensacional <input type="checkbox"/>ta - Elementos del valor noticioso/Interés Periodístico <ul style="list-style-type: none"> • Controversia y Col <input type="checkbox"/>licto • Injusticia <input type="checkbox"/> • Interés gene <input type="checkbox"/>al • Ironía <input type="checkbox"/> • Conmemoraciones/cel <input type="checkbox"/>bridad • Elementos Visu <input type="checkbox"/>les - Género <ul style="list-style-type: none"> • Informativ <input type="checkbox"/> • Educativ <input type="checkbox"/> • De Opini <input type="checkbox"/>
<p>FUNCIÓN N</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sujeto..... - Objeto..... - Destinador..... - Destinatario..... - Ayudante..... - Oponente.....
<p>ESPACIO EN CM2</p>	
<p>TEXTO en cm2</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ANTETÍTULO.....

	<p>- TÍTULO.....</p> <p>- SUBTÍTULO.....</p>
IMAGEN	<p>.....</p>