

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN SOCIAL



**CRITERIOS DE PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA Y
MOTIVACIONES DE LOS PERSONAJES POLÍTICOS
PARA LA EXPOSICIÓN MEDIÁTICA. CASO
PACHAMAMA RADIO Y RADIO ONDA AZUL DE
PUNO, AÑO 2011**

TESIS

PRESENTADA POR:

EDGAR HUGO SUPO TIPULA

PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PUNO - PERÚ

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

CRITERIOS DE PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA Y MOTIVACIONES DE
LOS PERSONAJES POLÍTICOS PARA LA EXPOSICIÓN MEDIÁTICA.
CASO PACHAMAMA RADIO Y RADIO ONDA AZUL DE PUNO, AÑO 2011

TESIS

PRESENTADA POR:

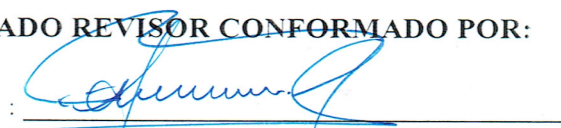
EDGAR HUGO SUPO TIPULA

PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

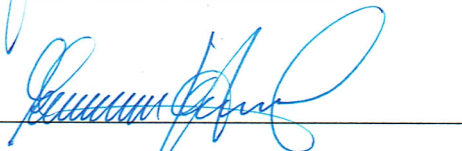
APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

: 


Dr. Emilio Flores Mamani

PRIMER MIEMBRO

: 

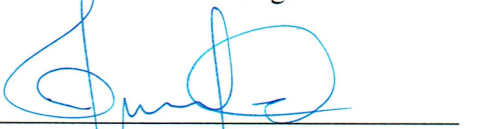
M.S.c Félix Huanca Rojas

SEGUNDO MIEMBRO

: 

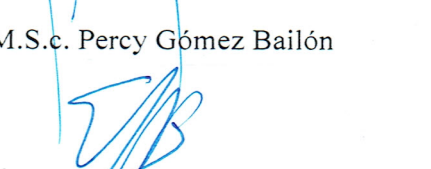
M.S.c. Walker Aragón Cruz

DIRECTOR DE TESIS

: 

M.S.c. Percy Gómez Bailón

ASESOR DE TESIS

: 

Dr. Eland Vera Vera

ÁREA: PERIODISMO
TEMA: PERIODISMO
POLÍTICO RADIAL

PUNO - PERÚ
2014

DEDICATORIA



A quienes creen en mí.

AGRADECIMIENTO

Por existir. Ser fuente de inspiración. Por impulsarme a la realización personal y profesional. Por el apoyo dado hasta hoy e, indudablemente, hasta el final de sus días. Por guiarme. Por sus rezos. Por protegerme. Este hijo, este padre, está profundamente agradecido con Rufina, Celestino y Víctor Hugo.



ÍNDICE

Resumen.....	iii
Introducción	iv

CAPÍTULO I

1.1. Planteamiento del problema.....	6
1.2. Antecedentes de la investigación.....	11
1.3. Objetivos del estudio	16

CAPÍTULO II

2.1. Marco teórico referencial	17
2.1.1. Periodismo.....	17
2.1.2. Medios masivos de comunicación.....	58
2.1.3. Política.....	77
2.1.4. La motivación.....	112
2.2. Marco teórico conceptual	118
2.2.1. Periodismo.....	118
2.2.2. Periodista.....	118
2.2.3. Producción periodística.....	118
2.2.4. Productor.....	119
2.2.5. Criterios.....	119
2.2.6. Objetividad.....	119
2.2.7. Subjetividad.....	119
2.2.8. Principios.....	120
2.2.9. Independencia.....	120
2.2.10. Interdependencia.....	120
2.2.11. Ética.....	120
2.3. Hipótesis	124
2.4. Variables de estudio	124
2.5. Instrumentos	125
2.6. Utilidad de los resultados del estudio	126

CAPÍTULO III

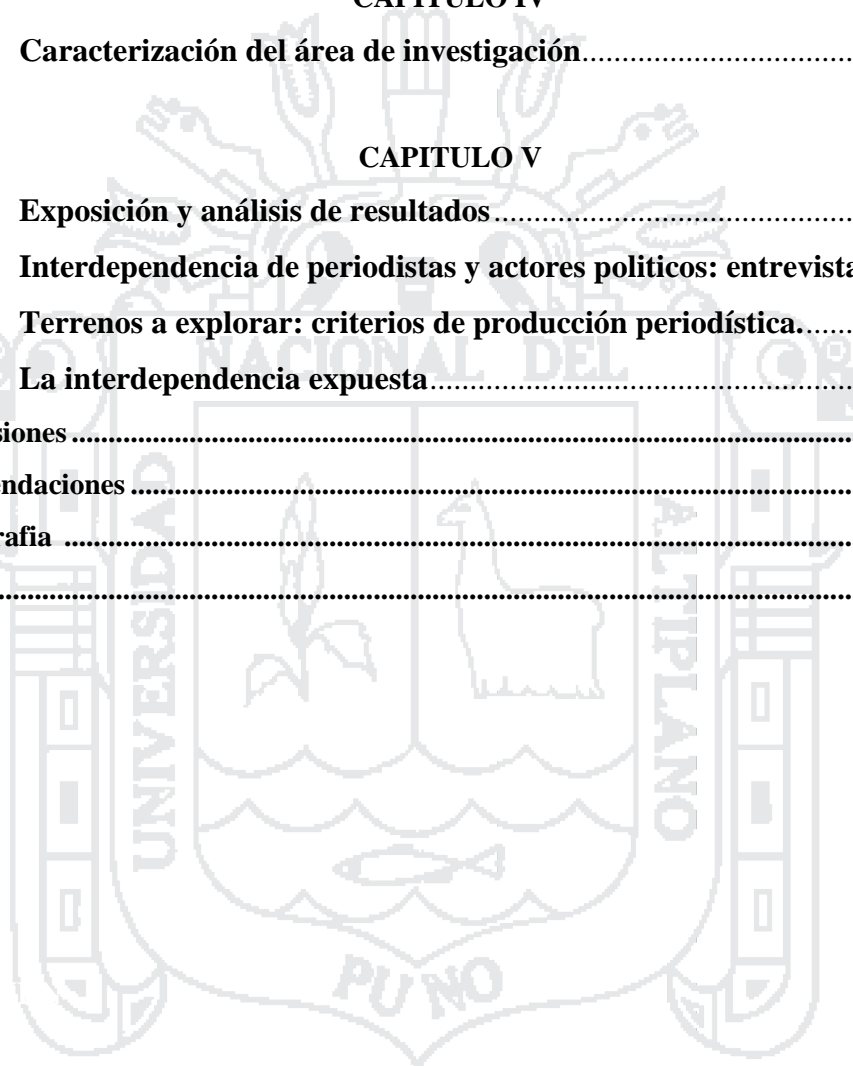
3.1. Método de investigación	127
3.2. Ámbito de estudio.....	128
3.3. Población y muestra.....	128

CAPITULO IV

4.1. Caracterización del área de investigación.....	129
---	-----

CAPITULO V

5.1. Exposición y análisis de resultados.....	131
5.2. Interdependencia de periodistas y actores políticos: entrevistas.....	133
5.3. Terrenos a explorar: criterios de producción periodística.....	137
5.5. La interdependencia expuesta.....	161
Conclusiones	165
Recomendaciones	167
Bibliografía	168
Anexo.....	174



RESUMEN

La tesis parte de la necesidad de identificar los criterios empleados por los productores periodísticos de las emisoras Onda Azul y Pachamama Radio, y los motivos que tienen los políticos para su exposición en los medios de comunicación.

Esta caracterización nos permitirá desarrollar la hipótesis de una interdependencia constante entre ambos grupos; ciertamente dicha interdependencia es invisible a simple vista, se requiere observar con detenimiento, preguntar y analizar cada circunstancia para tener una idea de este fenómeno.

Es una investigación de tipo cualitativa para la que se utiliza instrumentos como la entrevista a profundidad y las fichas de observación directa, ello nos permite acceder a información privilegiada, tanto de periodistas como de personajes políticos, en ambos casos revelándonos las intenciones con cada quien.

Al final, el estudio corrobora la existencia de tal interdependencia, nos revela las necesidades que cada medio de comunicación sobre el rol que debería cumplir el periodista, igual hace con los personajes políticos, de quienes se concluye que están faltos de entrenamiento mediático.

Por cierto, durante la investigación también se ha entrenado levemente en un terreno que merece mayor atención. A raíz de la crisis de partidos políticos, son los medios que se han convertido en los canales que el pueblo usa para hacer conocer sus necesidades, estamos en una sociedad mediática donde el periodista también se ha transformado en personaje político

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación busca explicar la relación del trabajo periodístico con la formación de líderes políticos en la región Puno, considerando que la crisis del sistema político peruano genera serias consecuencias en el desarrollo de la sociedad, los medios tienen, en este aspecto, cierto nivel de responsabilidad.

Con los resultados se muestra objetivamente cómo los espacios periodísticos son planificados antes de emitirse o, por el contrario, si estos simplemente responden a emociones, improvisación y criterios personales de quienes están a cargo de los principales programas periodísticos de la región.

La investigación ayuda, además, a dilucidar claramente la intencionalidad de los políticos o quienes buscan serlo para ganar espacios mediáticos, tomando en cuenta que muchos han logrado apoyo popular gracias a su exposición en los medios de comunicación.

La sociedad puneña deberá ser consciente de la intencionalidad de ambos sectores para, de esa manera, buscar pluralidad entre los formadores de opinión pública antes de decidir.

Por otro lado, es necesario que los medios de comunicación social asuman con responsabilidad la tarea de fortalecer la institucionalidad de las organizaciones, no solamente políticas, sino a todo nivel.

Y entendiendo, además, que los mensajes emitidos por los *mass media* se convierten para muchos sectores de la sociedad en verdades inapelables, inevitablemente incidirán en la decisión de la ciudadanía al momento de expresar su apoyo -en las urnas o en las calles- a ciertos personajes políticos.

No existen antecedentes cercanos de una temática a investigar como la que se ha planteado para este trabajo, los académicos de las comunicaciones podrán explorar en el interesante mundo de la producción periodística con los resultados, ese universo que podría ser imperceptible para una opinión pública inconsciente.

Para el trabajo se asume la existencia de una interdependencia entre los sujetos investigados, el trabajo de campo nos permitirá desechar o ratificar esa hipótesis, entre otras.

El presente informe está dividido en cinco capítulos, en el primero se hace el planteamiento del problema, es allí donde se explica a detalle el aspecto a investigar y los procesos que son observados.

En el segundo capítulo, el lector se adentrará en aspectos teórico-conceptuales necesarios para entender el contexto de los hechos, básicamente en lo referido al periodismo, a la política y otros aspectos.

En el tercer capítulo, se especifica el método de investigación utilizado, para el lector este momento es una guía para entender el trabajo realizado por el investigador, además del objeto de estudio y sus correspondientes características.

En el cuarto capítulo se identifica el área de investigación para, finalmente, en un quinto capítulo, presentar los resultados del trabajo, páginas en las que se presenta las conclusiones y recomendaciones, acorde se ha planteado en el proyecto de investigación.

CAPITULO I

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La política y, en general, cualquier tipo de poder, ha estado por siempre ligado a los medios de comunicación, aunque la importancia de la comunicación masiva toma verdadera notoriedad desde la aparición de la imprenta y la publicación de los primeros libros por medio de los cuales pocos emisores podían divulgar mensajes para gran e indeterminado número de receptores, obviamente, mucho mayor a lo que se podía llegar antes de ese invento.

A lo largo de la historia, los políticos han buscado enviar mensajes a sus electores de manera efectiva y económica, es allí donde surge el interés por tener mayor relación con los medios de comunicación masiva. Hoy por hoy, no es raro saber de la convivencia de organizaciones políticas con empresarios de comunicación, más aún, algunos medios son creados exclusivamente para fines electorales y, claro, también hay de los que en el transcurso de su existencia se van poniendo al servicio del poder político.

De la forma de relación entre uno y otro poder se puede escribir mucho, existen políticos que sabiendo la importancia de ganar terreno en la comunicación masiva invierten parte de sus capitales en la compra de medios, otros prefieren acercarse con la publicidad, ganando líneas editoriales cercanas o, en el mejor de los casos, aliados de sus intereses.

Pero no miremos esta realidad solamente desde el rol activo del personaje político, hagámoslo también desde los medios de comunicación. Es decir que no hay que considerar a los medios -y sus integrantes- como objetos pasivos, como una suerte de instrumentos de la élite política. Hay casos en los que los *mass media* son también agentes generadores de liderazgos políticos, sea consciente o inconsciente, este es el rol que además cumplen en la sociedad actual.

No es casualidad que políticos conocidos en América Latina, como el presidente venezolano Hugo Chávez Frías (+), tengan fijado como objetivo inmediato el control de la línea editorial de los medios de prensa, en este caso, la máxima autoridad del gobierno venezolano dedica varias horas semanales a hablar por radio y televisión; y en el mismo sentido la oposición ha trasladado sus batallas contra el gobierno a los sets de televisión y a los estudios de las radios.

Casos similares ocurren en América Andina, con Rafael Correa en Ecuador, o recientemente en Argentina, donde el gobierno de la presidenta Cristina Fernández prohibió el “monopolio” para obligar al Grupo El Clarín a vender los medios de su dominio, quitándose de esa forma un gran peso opositor mientras convive con otras cadenas más afines.

Hablamos, pues, de una relación estrecha entre los medios de comunicación y la élite política en nuestros países, diríamos que existe codependencia; esta aseveración nos permite desechar la clásica visión que cataloga a los medios como el “cuarto poder del estado” y, en su lugar, considerarlos como un poder interdependiente con otros.

El 100% de los actuales políticos han hecho sus iniciaciones gracias a los medios de comunicación, a su vez, muchos medios han aprovechado la aceptación que

tienen esos personajes para colocarlos ante sus audiencias, aunque más adelante se conviertan en opositores.

La mejor manera de presentar a un personaje político que puede generar audiencia es la del llamado *outsider*, en el Perú lo fue Alberto Fujimori en su tiempo, luego Alejandro Toledo, Ollanta Humala, o el economista Pedro Pablo Kuczynski que, sin merecerlo en las encuestas, tuvo gran acogida en la agenda mediática nacional durante las elecciones del año 2011.

Los medios de comunicación son corresponsables de la formación de liderazgos políticos en la sociedad. Quizás en las provincias del Perú estos casos sean más fáciles de identificar, allí donde están los personajes que se ven obligados a asumir posturas radicales, contestarías o folclóricas para salir a la luz mediática.

Estos personajes son acogidos en los medios de comunicación de mayor audiencia, precisamente porque los productores periodísticos buscan -según sus objetivos- darles notoriedad y, en consecuencia, lanzarlos a la popularidad.

En la región Puno, por geografía y ruralidad de la población, el medio de comunicación masivo por excelencia es la radio, de forma concreta la radio que emite su señal en Amplitud Modulada (AM). No es casual que los dos últimos presidentes regionales (Hernán Fuentes y Mauricio Rodríguez) hayan tenido estrechos vínculos con emisoras de alta audiencia.

Entendiendo que el quehacer político no solamente tiene que ver con el partidatismo, debemos considerar que muchos de los actuales dirigentes (empresarios, técnicos, sindicalistas, etcétera) nacen de la cobertura mediática.

Es el caso de los llamados dirigentes populares, quienes se han visto en la necesidad de refugiar su respaldo en los micrófonos de radioemisoras, desde donde denuncian, convocan, opinan y hasta juzgan.

En la ciudad de Puno dos emisoras se disputan hace casi una década el liderazgo de la sintonía regional: radio Onda Azul y Pachamama Radio. Ambas transmiten en Amplitud Modulada, tienen el mismo perfil de audiencia y sus espacios informativos compiten en casi los mismos horarios; además, por su popularidad, se han convertido en los portavoces de los pobladores del altiplano.

Quienes han participado en la creación de estos medios de comunicación pertenecen a una generación que ha recogido con emoción el modelo de las llamadas “radios populares” desarrolladas en muchos lugares del continente por los seguidores de la Teología de la Liberación católica.

Las radios de las que escribimos fueron inspiradas en aquellos medios de comunicación alternativos que le daban voz a quienes no la tenían, lo que sin embargo, fácilmente podría confundirse con irresponsabilidad al momento de emitir los mensajes por el simple hecho de abrir los micrófonos a quien fuere, sin medir consecuencias y con el único criterio de dejar hablar porque toda persona tiene derecho a expresarse.

Indudablemente este razonamiento de trabajo ha generado una consecuencia en la sociedad, hoy somos testigos de la existencia de una clase dirigencial - especialmente popular- aparentemente empoderada, aunque débil en el nivel institucional, con capacidad de impacto mediático pero con escasa convocatoria electoral, generándose entonces una suerte de falso liderazgo.

En todo este contexto, interesa sobremanera el año 2011, por ser un tiempo de campaña electoral para la Presidencia de la República y el Congreso Nacional, y porque en las regiones se vivieron momentos postelectorales a la campaña de 2010 (cuando fueron elegidos los presidentes regionales y alcaldes). En 2011 se hacía campaña para el sufragio general y, al mismo tiempo, algunos personajes políticos ya pensaban en las elecciones regionales de 2014.

Según la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) en el año 2011 se compraron 12 kits electorales para pedir la inscripción de organizaciones políticas regionales ante el Jurado Nacional de Elecciones (ONPE 2012).

En este periodo hemos presenciado igualmente el desencadenamiento de una serie de conflictos sociales que han puesto a Puno en los ojos del mundo, casualmente algunos de sus protagonistas aspiran a ser gobernantes en los años venideros.

Bajo todo este contexto nos hacemos las siguientes interrogantes:

Pregunta general:

¿Qué relación existe entre los criterios de producción periodística para la cobertura de personajes políticos y las motivaciones de estos para participar en espacios mediáticos?

Preguntas específicas:

¿Qué criterios de producción periodística han utilizado en el año 2011 las emisoras radio Onda Azul y Pachamama Radio para la cobertura a personajes políticos?

¿Qué motivaciones han tenido los personajes políticos para pedir cobertura en espacios periodísticos de radio Onda Azul y Pachamama Radio?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

La producción periodística, en específico la radial, aún más el aspecto que la relaciona con las motivaciones que tienen los personajes políticos para pedir y/o participar en la cobertura mediática es un tema inexplorado por la investigación social.

No obstante, lo referido a distintos aspectos del periodismo y política han sido desarrollados en trabajos que podríamos considerar como colaterales al tema que nos proponemos investigar.

En el eje periodismo existe una tesis doctoral presentada en el año 1998 al Departamento de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna, España, por el doctorando Rodrigo Fidel Rodríguez Borges, cuyo trabajo ha sido titulado como *“La producción informativa en radio”*.

Esta investigación expone la necesidad de conocer el proceso de producción informativa, tomando en cuenta que es un aspecto relevante en la tarea social de los medios de comunicación de masas.

La tesis estudia la producción informativa de cuatro emisoras de Tenerife: RNE, Radio Club-Cadena SER, COPE Tenerife y Radio Isla. Concluye, entre otros puntos, “que a pesar de la gran importancia concedida a la objetividad y al periodismo de hechos, el análisis detecta que los mensajes elaborados por los redactores informativos incorporan numerosos elementos opinativos no explícitos” (Rodríguez, 1998, p. 604).

Hasta aquí, sin embargo, no hemos podido hallar que el estudio direcciona sus objetivos a la relación de los medios con los personajes políticos, ni siquiera con el quehacer político en general, por lo que es necesaria la revisión de antecedentes en el otro eje de nuestro tema planteado: la política.

En el año 2006, la doctoranda Laura Teruel Rodríguez presentó a la Universidad de Málaga la tesis titulada “*Los medios en la construcción de la realidad política: el caso de El Mundo (1993-1996)*”.

Esta investigación nos acerca un poco más a la relación periodista-personaje político, y aunque ha sido basada en el análisis de un medio impreso, nos ayuda a complementar el eje del análisis.

“El advenimiento de la sociedad de medios hace que haya que redefinir el concepto de espacio público político. Este trasciende, por tanto, del área de la comunicación política, es el marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades postindustriales es capaz de presentar a un público los múltiples aspectos de la vida social” (Teruel, 2006, p.13).

Al final de la tesis la investigadora resume:

La información obtenida a través de los análisis cualitativo y cuantitativo y, especialmente a través de la consulta a expertos y protagonistas, permite comprobar la hipótesis porque demuestran que el rol político de El Mundo no se circunscribía a ofrecer información, opinión e investigación sobre el Gobierno, a tener una línea editorial crítica y a desarrollar la capacidad de interlocución de la prensa; por encima de ello, estos datos muestran que enfatizó conscientemente su papel en la

comunicación política con un discurso e interpretación sobre los hechos recurrente en sus páginas. Del mismo modo, sobre la segunda hipótesis, tanto en las manifestaciones de su director como en las páginas del diario, queda reflejado cómo crecen las cifras de ventas cuando informan sobre algún escándalo de especial trascendencia sobre el PSOE y cómo ello es rentabilizado por el medio. (Teruel, 2006, p.113)

En el Perú tampoco se ha profundizado sobre el tema planteado en el presente estudio, empero, por citar algunas investigaciones que ayuden a contextualizar estudios anteriores al presente, vamos a volver a la relación general entre periodismo y política.

Como tema colateral, en el año 2011, la bachiller Mariel García Llorens presentó a la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la entonces Pontificia Universidad Católica del Perú la tesis titulada *“La Fantasía Neutral: El diario El Comercio y las estrategias discursivas del poder en el Perú”*.

Aquí la investigadora hace hincapié en la realidad nacional respecto a las relaciones de la prensa y el poder, en un contexto en el que hay una crisis de institucionalidad a todo nivel -especialmente político- donde los medios de masas han logrado tener mayor capacidad de incidir directa o indirectamente en las decisiones públicas.

Es, pues, cierto que los medios juegan un rol principal a la hora de saber los temas sobre los cuales girará la discusión pública, consecuentemente son el encuadre de los medios los que definen la percepción de la realidad, “la agenda mediática es uno de los asuntos más poderosos al definir los asuntos de interés nacional” (García, 2011, p.11).

La idea de esta autora es que esa definición de agenda que tanto afecta a la ciudadanía responde a ciertos intereses, se podría deducir que en el caso del Grupo El Comercio va desde lo político hasta lo económico.

Concluye, entre otros puntos, que el diario El Comercio tiene una elección política que es funcional a sus objetivos corporativos, “elige enfatizar lo positivo del gobierno y mitigar lo negativo y enfatizar lo negativo de los ‘otros’. Pero como sabemos, no mentir y seleccionar de acuerdo a sus propios intereses aquello que se denuncia y aquello que se silencia, no es igual a tratar de ser objetivo o tener un compromiso con la verdad” (García, 2011, p.113).

Todo esto nos hace ver que el proceso de producción periodística no es casualidad, y aunque suele haber casos donde el periodista hace por hacer, casi siempre está buscando un algo o un alguien.

Ahora bien, para hablar de lo local también nos vemos obligados a hacerlo de investigaciones complementarias y colaterales, pero que en ningún caso apuntan en estricto al tema que nos preocupa analizar.

En el año 1991, los investigadores puneños Bartolomé Mamani Humpiri y Bernabé Mamani Coqueña sustentaron ante jurados de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno la tesis titulada “*Políticas de programación radiofónica y las actividades barriales en la ciudad de Puno (caso Asociación Ramiro Prialé Prialé)*”.

El trabajo buscaba determinar el nivel de influencia de las políticas de programación radial en la difusión de las actividades barriales de la ciudad de Puno.

Concluyeron ambos tesisistas que en el año 1991 las emisoras radiales de la ciudad de Puno no tenían espacios de difusión popular, a excepción de Radio Onda Azul, la cual, por su filiación religiosa y de tipo radio comunitaria, sí otorgaba programas que podían difundir las actividades barriales. El resto respondía a intereses de sus propietarios (Mamani y Mamani 1991, p.75-77).

Tomando en cuenta que Pachamama Radio salió al aire recién en el año 2003, en la década de los noventa fue Radio Onda Azul la que estaba considerada como la única *emisora de pueblo*, la radio comunitaria con mayor influencia en el altiplano, donde dicho sea de paso laboraba una buena parte de los que luego impulsarían Pachamama Radio, traspasando modelos en el procesamiento de información y heredando cierta forma de *hacer radio*.

En la misma década de los noventa, para ser más precisos en 1994, los bachilleres en Sociología Armando Antonio Vilca Cruz y Eufrazio Higido Flores Flores presentaron a la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) la tesis titulada “*Los partidos políticos en Puno, crisis de dirección política, análisis de coyuntura política*” (1989-1993).

Exponen los investigadores los casos de los partidos políticos: Frente Nacional de Trabajadores y Campesinos (FRENATRACA) y Acción Popular (AP), a los cuales identifican como una muestra de lo que sucede en la sociedad puneña, donde las organizaciones políticas afrontan crisis de liderazgo interno, lo que a la larga ha hecho que los medios de comunicación adquieran mayor poder e influencia política, hasta ser los generadores de los nuevos caudillos electorales.

Estos investigadores advierten entre sus conclusiones que, efectivamente, la crisis de dirección política en el FRENATRACA y Acción Popular era una realidad,

debido a la escasa formación política de sus integrantes, se podría decir pues que las llamadas escuelas políticas nunca funcionaron bien y heredaron a la sociedad del nuevo siglo unos partidos débiles y prácticamente inexistentes (Vilca y Flores 1994, p.102-105).

Fue entonces que el quehacer político local se trasladó a los medios de comunicación, a la radio en específico, que por su gran capacidad de llegada a zonas rurales y urbanas puso rápidamente en agenda el qué se debía discutir y quiénes deberían hacerlo. La perversión había llegado a la radio comunitaria.

1.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

General:

- Identificar la relación que existe entre los criterios de producción periodística para la cobertura de personajes políticos y las motivaciones de éstos para participar en espacios mediáticos regionales.

Específicos:

- Precisar los criterios empleados por los productores de Pachamama Radio y Radio Onda Azul para emitir sus programas periodísticos durante el año 2011.
- Identificar las motivaciones de los personajes políticos de la ciudad de Puno para la cobertura mediática.

CAPITULO II

2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1.1. PERIODISMO.

2.1.1.1. CONCEPTO.

La Real Academia Española (RAE) define al periodismo como la captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico de la información en cualquiera de sus formas y variedades. También dice que es lo referido a los estudios o carrera de periodista, esto conlleva a buscar la definición de la palabra periodista para entender el contexto en el que nos queremos ubicar, de ello nos ocuparemos más adelante pues por ahora vamos a dejar claro a qué nos referimos cuando hablamos del periodismo.

Otro concepto generalizado es que periodismo es una actividad que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información de actualidad e interés.

Vale preguntarse aquí si el periodismo ¿es una profesión o un oficio?, entendiendo que para ejercer una profesión una persona debe tener preparación teórica previa y hasta conocimiento científico en la rama, en cambio el oficio podría aprenderse en el campo de lo empírico.

Para graficarlo mejor, es bueno citar la opinión del Nobel de Literatura, Gabriel García Márquez, quien en los talleres que dicta en su fundación señalaba que “las escuelas de periodismo enseñan todo lo que tiene que ver con el periodismo, menos el oficio” (García, 2012).

A pesar del vigente debate, en nuestro contexto ambas referencias son válidas, el periodismo en particular es una actividad compleja pero que no requiere de mayor preparación teórica para ejercerlo. El periodista puede aprender lo que necesita en la marcha, adquirir la información que necesita por hábito o simplemente prescindir de ella.

“Es decir, periodista puede serlo cualquiera, porque informar, interpretar y opinar son actividades que están tan directamente ligadas al uso del lenguaje y la normal experiencia de la vida, que su ejercicio forma parte del hábito de cualquier hablante y no ofrece dificultad si de lo que se trata es notificar lo que interesa a la gente común o lo que es de común interés para la gente” (Núñez, 2002, p. 81).

No obstante, “el periodismo se profesionaliza como consecuencia natural de la división del trabajo en una sociedad cada vez más compleja, que necesita para lograr estabilidad y evolución, de transferencias de información de calidad” (Núñez, 2002, p. 81).

De allí la necesidad de que el periodista –a pesar de su capacidad empírica– pueda formarse en especialidades y adquirir conciencia profesional de los efectos que tiene su labor en los procesos sociales.

A este respecto debemos anotar que durante el gobierno del expresidente Alberto Fujimori se aprobó la Ley N° 26937, conocida como Ley de Torres

y Torres Lara, mediante la cual se liberaliza la profesión del periodista. Como consecuencia, en el Perú es usual observar la convivencia de periodistas empíricos con profesionales, cada cual con sus propios estilos de comportamiento y realización.

Entendiéndolo así y para la presente investigación, vamos calificar al periodismo como la actividad del periodista que tiene como fin la búsqueda y la producción de noticias que informen a la sociedad sobre su contexto inmediato.

2.1.1.2. EL PERIODISTA.

Hablamos de un periodista como la persona que se dedica a la actividad del periodismo, en cualquiera de sus formas, sea en la prensa escrita, radio, televisión o medios digitales. El trabajo del periodista consiste en descubrir e investigar temas de interés público, contrastarlos, sintetizarlos, jerarquizarlos y publicarlos. Para ello recurre a fuentes periodísticas fiables y verificables.

La RAE dice del periodista como la persona legalmente autorizada para ejercer el periodismo, refuerza la idea con el enunciado de que se trata de una persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión. (RAE, 2012).

2.1.1.3. HISTORIA DEL PERIODISMO.

La referencia más antigua de lo que sería periodismo nos lleva a hablar del emperador romano Julio César, quien hizo colocar el "Foro Romano" y al cual denominó el Acta diurna, allá por el año 59 a.C.

La invención del papel en China, en el año 105 d.C., es crucial para el nacimiento del periodismo que hoy conocemos, pero es en el año 413 d.C. que se da la primera publicación china a la que llamaron “Noticias”.

Otro hito en la historia del periodismo, diríamos de entretenimiento, es el año 1116 d.C. cuando nacen los “Juglares”, ellos se encargaban de cantar, hacer música, repetir poesías de los trovadores y entretener a los reyes y al público en general.

En el año 1361 aparece un semanario chino llamado “Kin Pau” en la ciudad de Pekín, allí la noticia es solamente lo que el imperio autorizaba.

En 1450 el alemán Johannes Gutemberg inventa la imprenta, esto representa otro hito importante para el desarrollo de la *prensa* escrita. Cuatro años después se instala la primera imprenta Gutemberg en Mangucia, Alemania.

Tras el avance de nuevas publicaciones en Europa y Asia, es en el año 1690 que se imprime el primer periódico en los Estados Unidos de Norteamérica, se trata del “Publikocurrences”.

Hacia finales del siglo XIX, surgieron las primeras publicaciones parecidas a los diarios actuales. En los Estados Unidos, empresarios como Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst crearon grandes diarios destinados a la venta masiva, incorporando en 1836 novedades como la entrevista dialogada, en 1893 el suplemento dominical en color o en 1904 las tiras diarias.

Nuevas invenciones, como el telégrafo, facilitaron la obtención de noticias.

La fotografía comenzó a usarse en la prensa diaria en 1880. Alemania fue el primer país que produjo revistas gráficas ilustradas con fotografías.

En el siglo XX, aparecen empresas dedicadas a recolección de informaciones sobre la actualidad que eran vendidas a los diarios; dichas empresas fueron conocidas como agencias de prensa.

Y en la década de los años 20 del siglo pasado surgieron las primeras emisoras de radio, que tomaron gran parte del protagonismo de los diarios en el seguimiento paso a paso de los hechos de actualidad. Las primeras emisiones de televisión se hicieron en los Estados Unidos en los años 30, y ya en los años 50 la televisión competía con la radio en la posibilidad de transmitir instantáneamente la información, con el agregado seductor de la imagen.

En el Perú, la referencia más antigua del periodismo es en la edad prehispánica, donde los *chasquis* se encontraban al servicio de los incas, ellos transmitían los hechos alrededor del continente.

La revista Mundial publicó el texto periodístico producido por Raúl Porras Barrenechea, y al cual había titulado *“El Periodismo en el Perú”*, donde se dan luces de la evolución del periodismo en nuestro país hasta 1921. Ese escrito fue recuperado por el Instituto Raúl Porras y luego publicado por la web Borriones.net, en donde el editor anota:

“Porras comienza el artículo aludiendo al hecho real de que ‘La colonia no tuvo periódicos. No había necesidad en el estrecho recinto de la capital’, porque las noticias corrían de boca en boca, de casa en casa. Cuando

llegaba un barco al Callao el correo limeño se movilizaba al puerto y traía las últimas novedades de la península o de otras partes de América, que luego se expandían como reguero de pólvora.” (IRPB, 1963)

Sin duda, la creación del diario oficial El Peruano por el libertador Simón Bolívar para la difusión de normas y asuntos de gobierno marca un hito importante en el desarrollo del periodismo nacional.

Porras narra que a finales del siglo XVIII trascienden al continente las luces provenientes de la Ilustración europea, en ese entonces aparece el Diario de Lima de Bausate y Mesa, en 1790. Años después se tiene referencia de la aparición de otros periódicos como El Comercio, El Heraldo, El Nacional, La Prensa, etcétera.

Nuestro país no fue ajeno a lo que era evidente en otras partes del mundo: el periodismo se había convertido en un poderoso instrumento para la sociedad. “La importancia de los periódicos creció en tal forma que los partidos políticos anhelaban tener uno ya desde comienzos del siglo XVIII y, consiguientemente también cobró inusitado valor la tarea de los periodistas” (Podestá, 2003, p.25).

Respecto al desarrollo del periodismo en el altiplano se ha investigado poco, pero existen referencias en un artículo publicado en el 2011 y del cual se puede tener mayor información en la Internet (<http://walh16.blogspot.com/2011/11/apuntes-sobre-el-periodismo-republicano.html>). Mencionan en este texto que entre los primeros periódicos en Puno existía El Correo de Puno, cuya publicación se remontaría entre los años 1826 y 1827.

En 1829 apareció El Peruano del Sud, impreso por el Estado, luego se cambió de nombre y pasó a denominarse La Voz de Puno. Esta publicación fue sucedida por El Correo Literario de Puno entre 1833 y 1834, “el último número del que tenemos conocimiento es el N° 54 del 20 de diciembre de 1834, lo que nos hace suponer que su publicación continuó el año de 1835”, señala el blog.

Hasta finales de ese siglo aparecieron periódicos que comunicaban a la sociedad puneña de la naciente república los hechos de la localidad, información oficial del gobierno y se publicaban también textos literarios de la época.

A inicios del siglo XX el auge de los periódicos fue mayor en Puno, surgieron varias iniciativas, pero es sin duda el Diario Los Andes, que nació en 1928, el que representa la singularidad de haber sobrevivido hasta nuestros días.

Hasta aquí se ha hecho un rápido recorrido de la historia del periodismo mundial, nacional y local, es notorio seguramente que si bien este contexto nos ayuda a ubicarnos en la temática, no nos hemos detenido para especificar la evolución de la radio -aspecto al que nos dedicaremos en la investigación- y se ha anotado poco respecto a temas que nos adentren en el tema. Eso es porque de la radio nos ocuparemos en un apartado especial más adelante.

2.1.1.4. FUNCIONES DEL PERIODISMO.

Las clásicas funciones atribuidas al periodismo en las universidades y en las referencias bibliográficas más antiguas son la de informar, educar y

entretener. Para la cadena BBC, por ejemplo, estos tres propósitos originales de sus fundadores seguirán siendo un vehículo para difundir el conocimiento.

Esta visión generalista es muy básica, y en consecuencia podría resultar un tanto superficial para motivos de estudios como el presente.

Luis Eduardo Podestá, en su libro *“Algo que llamamos periodismo, taller para los periodistas del nuevo siglo”*, detalla el rol del periodismo en una sociedad democrática como la nuestra y para ello toma referencias del profesor Bernard Voyenne, miembro del Centro de Formación de Periodistas de Francia, quien alguna vez consideró las tres funciones sociales fundamentales de la prensa en la comunidad: informar, expresar y materializar las opiniones, y entretener.

Yendo un poco más allá, Alejandro Miró Quesada también hizo investigaciones respecto a las funciones del periodismo, toma como antecedente los trabajos de Peterson y Pivers. Al final Miró Quesada concluye que existen dos teorías al respecto: “la original y libertaria” y la de “responsabilidad social” (Miró Quesada en Podesta 2003, p.25)

Respecto a la primera se considera como funciones del periodismo:

- **La educación a la sociedad:** Teniendo en cuenta esta idea se considera al periódico como el “libro del pobre” porque es el mejor medio y más barato por el que se pueden difundir ideas y conocimiento. La televisión, la radio y ahora Internet también tienen claro este tema, estrictamente sobre la labor de las radios se tiene la experiencia de las famosas escuelas radiofónicas que impulsó Radio Onda Azul en la región Puno.
- **Servir al sistema político:** El periodismo es el mejor aliado de la democracia, eso implica una inquebrantable lucha por defender la libertad de expresión, porque solamente garantizando este derecho se puede conquistar el resto. El periodismo –al dar a conocer un tema, generar agenda o dirigir la opinión pública- contribuye a las reformas sociales que los estados hacen para el bien de los ciudadanos. Es necesario aclarar que el servicio al sistema político no es igual que estar al servicio del gobierno.
- **Salvaguardar las libertades civiles:** Sobre todo en países como el nuestro donde la democracia es aún precaria y los gobernantes están buscando casi siempre ganar más poder en desmedro de los derechos ciudadanos, es obligación del periodismo comprometerse con la defensa de la ciudadanía, por ejemplo pidiendo el respeto a la libertad de expresión no solo para la prensa sino para todos.
- **Obtener utilidades:** Miró Quesada lo deja claro, “¿puede haber un periódico libre si la empresa que lo edita no lo es? Claro que no, pues ambas libertades están íntimamente unidas” (Podestá, 2003, p.31). Se dice entonces que una función obligatoria del periodismo es generar

utilidades para garantizar su sostenibilidad y el pago digno a los trabajadores que hacen posible la existencia de los espacios de prensa, consecuentemente lograr imparcialidad y/o pluralidad.

- **Servir al sistema económico:** Se refiere a la finalidad mercantil en algunos aspectos, pues el periodismo es el medio más importante para la difusión de publicidad y asuntos comerciales, lo que a la larga es considerado como un servicio para la rutina económica del público. El tema podría ser debatible, muchos analistas consideran que al tener esta concepción se “autoriza” a considerar a la noticia como una mercancía, lo que discreparía con los principios básicos de la profesión y hasta con aspectos éticos. Por eso debemos aclarar que este punto se refiere a la difusión publicitaria, lógicamente pagada, y que en realidad es también información que contribuye a la toma de decisiones de los agentes del sistema económico (empresario, productor, consumidor, etcétera).
- **Divertir y entretener:** Esta es una función muy antigua, la historia registra el año 1116 d.C. cuando nacen los “Juglares”, encargados de cantar, hacer música, recitar poesía, y en general brindar entretenimiento. La difusión de música, shows, novelas, películas e información de espectáculos son los ejemplos más claros de la función de entretenimiento. El reto para el periodismo podría ser no separar los conceptos ni espacios, por el contrario, interrelacionarlos hasta lograr que la información que emite también sea entretenida o lo que ya es conceptualizado como el infoentretenimiento.

Luego el mismo Podestá anota en su texto respecto a la segunda teoría:

“El doctor Miró Quesada considera que a esas seis funciones básicas

del periodismo descritas por Peterson, Jensen y Pivers debería agregarse la de orientar y fiscalizar, y servir al público como parte de la responsabilidad social del periodismo” (Podestá, 2003, p.34).

En suma, una vez revisados los distintos puntos de vista podemos afirmar que el periodismo cumple funciones que conlleven a “contribuir a la construcción y dignificación de la sociedad y nunca a su destrucción ni a su maltrato” (Podestá, 2003, p.36).

2.1.1.5. TIPOS DE PERIODISMO.

Para hablar de tipos de periodismo debemos tener en cuenta que nos estamos refiriendo al tipo de tratamiento periodístico que permite obtener determinado género, es pues el modo de tratar la información lo que inclina al periodista a un tipo u otro del desarrollo de la actividad. Algunos prefieren hablar de los géneros periodísticos.

La Real Academia Española (RAE) destaca varios géneros periodísticos, entre los más importantes aparecen la crónica, el reportaje y la entrevista, y se podrían considerar como subgéneros a la semblanza, la crítica, el análisis, el editorial y la cronología. Todo esto bajo la concepción rígida del cómo hacer periodismo, que es muy ilustrativa para ubicar los géneros (tipo literario), pero no ayuda mucho al momento de tipificar los tipos de periodismo en nuestra sociedad actual.

El libro de estilo del diario peruano El Comercio define tres tipos de tratamiento periodístico: el informativo, el subjetivo y el interpretativo. El primero sería el llamado periodismo objetivo y que tiene como característica la imparcialidad, no se comenta ni opina. El segundo se refiere al que

contiene la opinión del periodista o de los columnistas, sirve para marcar posición respecto a diversos temas de la sociedad. Y el tercero, aunque en la práctica tiene algo de subjetivo, intenta ceñirse como una extensión del primer tipo de periodismo, con la diferencia de que tras narrar los hechos los trata de explicar y analizar; es difícil creer que este tipo de periodismo sea objetivo.

En las escuelas de periodismo se incluye a lo anterior el llamado periodismo de investigación, lo que nos llevaría a deducir que los ya mencionados tipos de tratamiento periodístico no implican investigar puesto que hay un tipo exclusivamente dedicado a tal tarea. Esta concepción es relativa, en realidad la investigación es implícita a todo tipo de periodismo, pero digamos que el periodismo de investigación la explota de mejor manera, concentrándose más que en temas coyunturales en enfocar asuntos de mayor profundidad, disgregando el problema del fenómeno.

Uno de los ejemplos más notables de lo que puede lograr el periodismo de investigación es el caso Watergate, cuyos protagonistas fueron los reporteros del Washington Post, que investigaron y confirmaron que el presidente de los Estados Unidos Richard Nixon ordenó espiar a sus propios partidarios y colaboradores mediante la intervención telefónica en los años 1972 y 1973. El resultado fue la dimisión de Nixon.

Algunas empresas han creado departamentos especiales para trabajar el periodismo de investigación, les han provisto de personal y financiamiento buscando poner de tiempo en tiempo lo que en el argot periodístico se llama “destape”.

Posteriormente, el *radialista* José Ignacio López Vigil publica en el 2004 el libro “*Ciudadana Radio*” donde introduce un nuevo tipo de periodismo: el de intermediación. “La conciencia ciudadana ha crecido en estos años como el buen arroz. El poder de la opinión pública, ese quinto poder del que habla Ignacio Ramonet, nos lleva a plantear un quinto modelo, el periodismo de intermediación. ¿En qué consiste? En ejercer ciudadanía desde los medios de comunicación” (López, 2004, p.192).

Antes el autor había definido claramente lo que ya hemos mencionado, la existencia de otros tipos de periodismo, consecuentemente de periodistas: el reportero, el comentarista, el analista y el detective público.

López Vigil hace notar que en los primeros cuatro tipos el protagonista es el periodista, en cambio –dice él- que en el periodismo de intermediación es la ciudadanía que adquiere el rol protagónico dejando relegado al periodista como simple facilitador del diálogo mediático, aunque siempre del lado de la ciudadanía. Este tipo de periodismo también ha dejado de lado la búsqueda de la objetividad y la ha remplazado por la búsqueda de la justicia.

Ahora bien, la revolución digital germinó otros enfoques para tipificar al periodismo, Río Reynaga habla de los siguientes: el periodismo tradicional (donde estarían el informativo, interpretativo, opinativo, investigativo y hasta el intermediario), el periodismo participativo (visto en la llamada Web 2.0, donde los ciudadanos generan sus propios canales de distribución como el Blog); y el periodismo ciudadano, que es usado por los medios tradicionales que solicitan de la ciudadanía compartir con ellos noticias que ocurren en su entorno con informes de audio, fotos o videos.

Para consideración de esta investigación, en la actualidad existe una convivencia de todos estos tipos de periodismo, sería insuficiente quedarse con un solo punto de vista cuando de lo que se trata es de contextualizar – como exige la investigación- la labor del periodismo y su relación con el desarrollo político.

2.1.1.6. PRODUCCIÓN Y COBERTURA PERIODÍSTICA.

Todos los tipos de periodismo cubren *noticias*, de acuerdo a la tipificación se da prioridad al hecho noticioso en sí, a explicarlo, analizarlo y opinar, investigarlo con profundidad, ayudar a solucionarlo o ponerlo en la agenda de la discusión pública.

La guía didáctica de Cobertura Periodística y Redacción de la UNESCO, publicada en el año 2007 por Jorge Liotti, habla claramente de que todos los productos periodísticos implican recolección de información y requieren de una serie de técnicas para la obtención de datos, acceso a tecnología, “un proceso de adquisición, manejo y conservación de *fuentes periodísticas*” (Liotti, 2007, p.8).

La cobertura periodística es la actuación del periodista o periodistas sobre la noticia, el despliegue de sus estrategias y técnicas sobre cierto hecho que luego procesará y dará a conocer al público.

El mismo manual sugiere al periodista principiante, como un aspecto esencial para la producción de contenidos, conocer el contexto, “no solo es necesario fomentar el consumo de noticias, sino también de tener esquemas de análisis de medios” (Liotti, 2007, p.11).

Luego, es preciso tener en cuenta que el buen periodista requiere de buenas fuentes, a la vez entender cómo se establece la relación entre la fuente y el periodista.

El licenciado René Tamayo, de Juventud Rebelde, dijo en los talleres que dictó a jóvenes periodistas:

Adentrarnos en una discusión sobre la organización de la cobertura periodística, exige dejar en claro o al menos esbozar, cuáles —a mi juicio— son los factores que influyen sobre ella o determinan su calidad.

Hacia adentro, la primera y más importante variable es el periodista —el sujeto determinante; le siguen, por orden: el colectivo, el editor, la política editorial, los directivos del medio, y las facilidades de trabajo y las condiciones de vida del profesional. Dentro de los elementos exógenos, ubicamos: el perfil del medio, la política informativa, el acceso a las fuentes y la información institucional, el entrenamiento de las fuentes no institucionales, el gremio, y los «decisores» de política informativa y los propietarios del medio. (Tamayo, 2012)

Un periódico, una emisora de radio o televisión, una agencia virtual de noticias o cualquier medio de comunicación es un sistema complejo que requiere una organización y una maquinaria perfectamente engrasada para cumplir con el compromiso adquirido con la audiencia.

Rodrigo Fidel Rodríguez Borges, en la tesis *“La producción informativa en radio”* que presentó en 1998 a la Universidad La Laguna-España, anota:

Saber con qué criterio se selecciona o se excluye un acontecimiento, qué tratamiento y extensión debe darse a una determinada noticia o qué

personas y medios técnicos será preciso desplazar a una cita informativa, constituyen un cuerpo de conocimientos imprescindibles para salir airoso del desafío diario de una actualidad que es, por definición, imprevisible. Por decirlo con una expresión sobre la que insistiremos, la producción periodística tiene que ver con todas aquellas prácticas profesionales que permiten convertir lo imprevisible –la actualidad- en algo razonablemente previsible y controlable. (Rodríguez, 1998, p.10)

Por su parte, López afirma que “la producción periodística es una parte importante de la cultura de la comunicación que debe sorprendernos el hecho de que no se realice de forma minuciosa, profunda y responsable...”, (López, 1995, p.173).

Cuando hablamos de producción periodística nos referimos a las técnicas de trabajo, los sistemas de organización y los mecanismos de toma de decisiones que hacen posible que los periódicos (prensa escrita, radial, televisiva y virtual) salgan a tiempo en medio de la lucha contra el tiempo y la inmensidad de información que acostumbran tener las redacciones.

Rodrigo Alsina, citado por Rodríguez Borges, se refiere a la producción periodística como la *fase oscura* del proceso de comunicación de masas con la audiencia (Alsina en Rodríguez, 1998, p.10).

Alsina sostiene que la producción de la información es una actividad compleja que se realiza, de forma industrial, en el seno de una institución reconocida socialmente. Sin embargo, nos encontramos ante la fase oculta de la construcción de la noticia. Los propios medios de comunicación son los primeros que no muestran fácilmente su proceso de producción. La

autoimagen que pretenden transmitir de su trabajo es la de recolectores y transmisores de información. Su actividad se reduce, así pues, a la búsqueda de las noticias y a la utilización de una tecnología para su difusión.

Al referirnos a la producción periodística debemos hacerlo también a los términos *newsmaking* (¿Qué imagen del mundo dan los informativos radio-televisivos? ¿Cómo se relaciona esta imagen con las exigencias cotidianas de la producción de las noticias en las organizaciones radio-televisivas? Dichas preguntas, definen el ámbito, y describen los problemas de los que se apoya la perspectiva del *newsmaking*) y *agenda setting-function* (postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da), acuñados en diversos estudios norteamericanos que se dedicaron al proceso de producción periodística.

La importancia del estudio de este tema en específico fue teniendo auge desde los años setenta, “en el ámbito de las teorías de la comunicación comportó una atención preferente en la incidencia de la producción en lo que se elaboraba: al considerar sobre todo la información, esta línea de estudios se conoció con el nombre de *newsmaking*” (Corominas, 2006, p. 303).

Los estudios contemporáneos centrados en la producción (informativa, de ficción y otros) ponen el énfasis en los cambios extraordinariamente rápidos, y de consecuencias muy profundas, que resultan de la acción combinada de la mundialización (o, según el término calcado del inglés, globalización) y la digitalización.

María Corominas Piulats afirma en el capítulo de las nuevas tendencias de la producción periodística que redacta para el Informe de la Comunicación en Cataluña 2005-2006, que entre los factores que inciden en las transformaciones y cambios de los criterios de producción periodística se podrían anotar, primero al carácter económico y la tendencia a la creciente mercantilización de la información, se pasa de una concepción clásica de los “aparatos informativos” a la “industria de los medios”.

También está el término competitividad (en términos de mercado) que ha influido en el proceso de elaboración de contenidos, haciendo que se prioricen los contenidos o formatos de rentabilidad económica, teniendo como resultado mucha homogeneidad y poca innovación.

Otro factor del que habla la autora son los nuevos valores profesionales del periodismo, como la rapidez que en nuestros tiempos es admirada, dejando muchas veces en un segundo plano a la profundización, interpretación o investigación.

Todo ello se debe por supuesto, a los cambios tecnológicos que hemos experimentado los periodistas durante los últimos años.

Inclusive hoy por hoy hay una preocupación cada vez más frecuente respecto a redefinir qué es el hecho noticioso y hasta la misma profesionalidad del periodista, de acuerdo a las concepciones que plantea la empresa y ya no los periodistas.

Así pues, en nuestros días no todos consideran como noticia al mismo hecho, existen periodistas que han copado sus agendas informativas con la denuncia de algunos sectores descontentos con el sistema económico o

político, o aquellos que en la otra orilla acostumbran ser demasiado “institucionales” al momento de recurrir a sus fuentes, dejando de lado el punto de vista de otros sectores.

Respecto a la profesionalidad y el rol del periodista en el proceso comunicativo hay un debate amplio. “En el flujo informativo del día a día, la mayor parte de las y de los periodistas se consideran una correa de transmisión, un eslabón más de la cadena de transmisión de la información controlada por el poder empresarial” (Corominas, 2006, p. 306).

Queda relegada entonces la mítica jerarquización de “cuarto poder” al periodismo, dejándolo, según esa autopercepción recogida por Corominas Piulats, como un simple instrumento, factible de manipular al antojo del poder económico.

Sin embargo, la percepción para esta investigación se inclina más bien por una convivencia de poderes, su interdependencia es inevitable, de manera que en la práctica ningún poder está debajo o encima del otro, sino que todos se complementan bajo una intención, sea ésta política, económica o social.

Tampoco podríamos considerar al periodismo como es un antipoder, tal y como lo han querido sostener algunos analistas. El periodismo tiene funciones fiscalizadoras, pero -como hemos visto en la parte de funciones del periodismo- también de servicio a los sistemas político y económico, lo que lo convierte, en ciertos momentos, en un actor “cómplice”, si queremos llamarlo de manera, perversa y sincera al mismo tiempo.

Todo esto nos permite tener claro lo siguiente: la producción periodística está sufriendo cambios pujantes, tanto en la parte de criterios profesionales para la toma de decisiones como en lo operativo que tiene que ver más con los roles del hombre de prensa durante el proceso de producción periodística. En definitiva, hoy no se produce información como antaño.

2.1.1.7. CRITERIOS DE PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA:

PRINCIPIOS, OBJETIVIDAD, SUBJETIVIDAD.

La toma de decisiones al momento de la producción periodística pasa **por ciertas razones o criterios**, conocerlos y conceptualizar cada uno sería demasiado complicado, en su lugar vamos a empeñarnos en dejar en claro respecto a si esos juicios del periodista tienen que ver con lo objetivo o subjetivo, un interminable debate que nos vemos obligados a recrear.

A) PRINCIPIOS COMO LÍNEA GUÍA. El punto de partida para aplicar determinado criterio son los principios del periodismo, aquellos que son releídos en las aulas universitarias, tomados en cuenta en las redacciones y aprendidos –cómo no- en las calles y hasta en el mismo hogar.

En el año 1997, el Comité de Periodistas Preocupados (*Committee of Concerned Journalist*) de Estados Unidos identificó 9 principios básicos para el periodismo, en base a los cuales preparan a sus estudiantes.

Corominas recopiló dichos principios y lo transcribe así:

“La verdad como primera obligación; los ciudadanos como primera lealtad; la disciplina de verificación como esencia; la independencia de los que practican el periodismo en relación con aquellos a quienes cubren; el periodismo como monitoreo independiente del poder; debe proporcionar

un foro para la crítica y el compromiso públicos; debe intentar convertir lo significativo en interesante y relevante; debe hacer información comprensiva y proporcional; se tiene que reconocer el derecho a la cláusula de conciencia para quienes lo practican”. (Corominas, 2006, p. 306).

De otro lado, la web especializada Clases del Periodismo (2007) refiere a los diez principios seguidos por el editor de The Guardian para lo que han llamado “periodismo abierto” en este orden:

- 1.- Estimula la participación. Invita y/o permite las respuestas;
- 2.- No es una forma inerte de publicación de ‘nosotros’ hacia ‘ellos’;
- 3.- Estimula a que otros participen en el debate. Podemos ser seguidores, así como líderes. Involucramos al otro en la prepublicación;
4. Ayuda a construir comunidades de intereses en torno a temas, asuntos o personas;
- 5.- Está abierto a la web. Enlaza y colabora con otros materiales (incluyendo servicios) presentes en la web;
- 6.- Agrega y/o filtra (curaduría) el trabajo de otros;
- 7.- Reconoce que los periodistas no son las únicas voces con autoridad, pericia e interés;
- 8.- Aspira a lograr, y a reflejar, la diversidad así como a promover los valores compartidos;
- 9.- Reconoce que la publicación puede ser el inicio del proceso periodístico en vez de su culminación; y
- 10.- Es transparente y abierto a los retos. Incluye la corrección, la aclaración y la adición.

Por otro lado, los principios internacionales de la ética profesional del periodismo según la UNESCO, se podrían enunciar así.

Deberes: “el derecho del pueblo a una información verídica”, concretado en “el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa”, la Declaración proclama el deber de “adhesión del periodista a la realidad objetiva”. También alude a las obligaciones de los periodistas de favorecer “el acceso del público a la información y a la participación del público en los medios”. En segundo lugar, se establecen una serie de deberes, así el periodista habrá de respetar “el derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana”, así como a la propiedad intelectual. Exigirá al periodista el respeto total a la comunidad nacional, a sus instituciones democráticas y a la moral pública. Los valores a defender por todos los periodistas, resumidos en tres grandes apartados, son: el respeto a los valores universales y a la diversidad de culturas, la eliminación de la guerra y otras grandes plagas de la humanidad está confrontada y la promoción de un nuevo mundo de la información y la comunicación.

Derechos: los derechos de los periodistas están conectados a los deberes.

Así, del deber de integridad moral del periodista se deduce su derecho a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información, y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que está empleado.

El deber de integridad moral citado anteriormente lleva aparejado, como también se ha visto, el derecho que tiene el profesional de información a

no trabajar en contra de sus convicciones e ideas más íntimas y arraigadas, algo que se puede entender cercano a la objeción de conciencia. Este derecho está protegido como en ninguna otra profesión, por medio de la Cláusula de Conciencia. En España está regulada por la Ley Orgánica (España) 2/1997, de fecha 19 de junio, reguladora de este derecho. (UNESCO, 2012)

Estas son solamente algunas de las muchas variedades de listas de principios que podemos encontrar, el número es indefinido, quizás estamos hablando de tantos principios (o listas) como el número de redacciones periodísticas existentes en el mundo. La que no ayudará a concretar una idea de los principios que deben regir al periodismo objetivo mencionaremos los siguientes: veracidad, pluralidad, responsabilidad, legalidad, respeto, entre otros.

B) EL MITO DE LA OBJETIVIDAD.

Todo lo anterior, referido a los principios, marca una línea base para delimitar los criterios de la producción periodística, y lleva a preguntarnos si ¿el cumplimiento de tales “recomendaciones” podría garantizar la objetividad, tan reclamada por la audiencia, y un importante sector de los propios periodistas?

En investigaciones desarrolladas en España por Rodrigo, López y Manfredi, citadas en la tesis doctoral de Rodrigo Fidel Rodríguez Borges se plantea: “cabría estudiar hasta qué punto la creencia en la objetividad periodística y la persistencia del modelo de periodismo especular, derivado

directamente de ella, han tenido algo que ver con el ocultamiento de la fase productiva de la información” (Rodríguez, 1998, p.22).

Es por eso que debemos de dilucidar si el periodismo objetivo está realmente presente en la práctica y hasta qué punto es una guía que los periodistas quieren alcanzar.

Al respecto, algunos sostienen una defensa cerrada acerca de la objetividad periodística, “el concepto de objetividad periodística, a pesar de las múltiples críticas que ha recibido, sigue siendo uno de los elementos claves para comprender la ideología que sostiene el modelo liberal de la prensa” (Rodrigo en Rodríguez, 1998, p.22).

“La creencia en la objetividad periodística ha alimentado la idea de que la tarea del periodista se reduce a *reflejar* la realidad tal cual es” (Rodríguez, 1998, p.23).

Esto supone convertir a la actividad del periodista más bien en una pasividad, para lo cual requiere un comportamiento tipo espejo plano, sin aberraciones, ni poner perversiones ópticas en el objeto reflejado. A eso se lo podría llamar objetividad.

Visto así, el proceso de producción periodística resulta siendo como una especie de escritura automática, donde toda expresión de personalidad de quien produce desaparece, y convierte a esa disolución de personalidad como el comportamiento ideal del profesional.

Paradójicamente el disolver la personalidad no implica pasividad, por el contrario, es una lucha incesante por librarse de sí mismo, “borrarse uno mismo del relato” (Tuchman en Rodríguez, 1998, p.23).

Es lógico entonces –partiendo de la objetividad- reducir la producción periodística a una mera actividad reproductiva y no constructiva del periodista. El periodismo informativo es donde se aplicaría mejor la idea de objetividad, no así en los otros tipos que -por definición- condicionan algún juicio de valor.

Para lograr una información deseable en el nivel objetivo el periodista tendría que seguir algunas reglas básicas, por ejemplo “los hechos separados de las opiniones, la prohibición de los adjetivos que consagra la inteligibilidad universal y unívoca de los sustantivos, el autocontrol de los comunicadores profesionales” (Rodríguez, 1998, p.26).

C) OBJETIVO Y PARCIAL.

El periodista argentino Jorge Ricardo Masetti, fundador de la agencia Prensa Latina, pronunció en 1960 “somos objetivos pero no imparciales”, rompiendo así la falsa contradicción objetividad-subjetividad que dominaba y domina el debate sobre la esencia del periodismo.

“El periodismo es objetivo, si entendemos a la objetividad no como neutralidad –la que se ajusta más bien a la idea de imparcialidad- sino como la necesaria remisión a fuentes informativas, es decir, a los relatos que intervienen en la interpretación de los hechos. No hay periodismo sin fuentes como no hay una realidad en sí sino relatos posibles sobre recortes de la misma. Al mismo tiempo, el periodista es parcial en la construcción

de su relato como parciales serán los relatos de las fuentes que consulte” (Espeche, 2004, p.29).

Entendido así, la idea de la objetividad queda sincerada a nuestro tiempo y a los actuales procesos de producción periodística, implicando esto la labor de construir relatos para reconstruir una parte de la *realidad*, como tal siempre hay una toma de partido (parcialidad) en la actividad informativa.

Ernesto Espeche, cuando escribe sobre la Intencionalidad Editorial, en el texto Talleres de Comunicación Popular lo dice mejor.

“Siempre, lo quiera o no lo quiera, lo sepa o no lo sepa, en una nota de opinión o una pieza informativa, el periodista toma partido, se identifica con uno de los elementos de la ecuación, social, económica o política que caracterizan a determinado escenario informativo. Se trata entonces de comprender que todo proceso periodístico pertenece, ineludiblemente, a la dialéctica de la lucha por el poder, ya sea para construirlo, conservarlo, desconstruirlo, o para modificar su naturaleza de clase”, (Espeche, 2004, p.30).

Según este autor, el periodismo es una clara expresión de la lucha por el poder, entendido el poder como la legitimación de alguna verdad, se convierte de esa manera en lo que llama “propaganda objetiva”.

En todo ese contexto, para el proceso de producción periodística recomienda primero delimitar la intencionalidad editorial general de nuestro medio o reconocerla si ya está definida (la intencionalidad editorial es la posición editorial estratégica de un medio, es decir sus objetivos ideológicos-políticos).

Hay que saber que el entender la intencionalidad editorial del medio influirá en forma determinante en la eficacia al momento de aplicar las estrategias para la producción periodística.

Espeche considera tres herramientas periodísticas generales que nos ayudan a conocer la intencionalidad periodística: la agenda, las fuentes, y los recursos estilísticos y estéticos.

En cuanto a la agenda, se trata básicamente a la preferencia o no de ciertos temas, para ello se utiliza los siguientes criterios: inclusión, exclusión y jerarquización de los temas a abordar en los espacios periodísticos.

Las fuentes son esenciales al momento de marcar nuestra parcialidad, el periodista debe detectar sus fuentes privilegiadas, aquellas que están acordes con sus objetivos, que tengan alto reconocimiento social, legitimidad en el tema que se trata.

Se recomienda al periodista una selección amplia, al hacerlo se permite la inclusión de diferentes actores que intervienen del escenario delimitado como noticioso. “Nuestra parcialidad no depende de la selección de las fuentes, sino del tratamiento que hacemos de las mismas” (Espeche, 2004, p.32).

En cuanto a los recursos estilísticos y estéticos, estos ayudan a llegar al destinatario de modo claro. El impacto, originalidad y sorpresa son parte del atractivo de un producto periodístico. Para la estética se debe tomar en cuenta los rasgos culturales de la zona para la que se produce.

Evitar el exceso de adjetivos y cambiarlos por la adjetivación de sustantivos (términos con fuerte carga valorativa) es mucho más recomendable para una producción efectiva.

Concibiendo, ya de manera clara, que al momento de la producción periodística se puede ser objetivo pero no imparcial, valdría decir también que la subjetividad está siempre presente en el quehacer periodístico y expresa la parcialidad basado en ciertos aspectos que determinan la personalidad del hombre de prensa, hablamos de los valores, las creencias, las preferencias personales, los compromisos ideológicos u otro factor influyente.

Basado en este enfoque, podemos enumerar a manera de resumen las siguientes recomendaciones para el periodista que quiera y sea consciente de que así debe marcar su parcialidad.

- Con el enfoque que da a los temas de agenda
- Con un contexto adecuado de los temas
- Con el tratamiento de las fuentes consultadas
- Con diversidad de fuentes

- Evitando los abusos de adjetivización

- Con impacto, sorpresa y originalidad estética

Y lo que no es recomendable hacer:

- Elegir los temas por oposición a la agenda de los medios hegemónicos

- Desvincular los temas de su contexto
- Elegir sólo fuentes cercanas ideológicamente
- Abusar en el uso de calificativos
- Replicar mecánicamente los modelos estéticos y estilísticos dominantes

2.1.1.8. ROLES PERIODISTICOS, EL CASO DE LA RADIO.

Para fines que exige la presente investigación nos concentraremos principalmente en la producción periodística en radio, aunque vale la pena aclarar que el proceso es similar en los diferentes tipos de medios con pequeñas variaciones de orden operativo.

Está claro que para lograr sus objetivos, los periodistas organizan su trabajo, como toda maquinaria de producción requiere una distribución de roles entre los que conforman el equipo periodístico.

Hay poca teoría respecto a definir los roles en la producción periodística en la radio, en el mundo empírico todo es interdependiente y hasta hay experiencias de que un mismo periodista cumple diversos roles. No obstante, precisamente a partir de talleres prácticos reproducimos un ejemplo argentino que podría adaptarse a la realidad peruana respecto a la división del trabajo o distribución de responsabilidades. Pueden tener más información en este enlace: (<http://www.taller-de-radio.com.ar/roles-radiofonicos/roles-en-radio.html>).

A) CONDUCTOR. Es la voz del programa, la “cara” que lo identifica. Los radioescuchas no tienen idea de si efectivamente se trata de “el dueño” del programa o es un mero empleado de la radio/productora, no les

importa: el conductor pone su nombre, su voz y es el que, al menos aparentemente, lleva las riendas del programa.

Internamente, el conductor es el responsable de articular al aire los distintos momentos (secciones, climas, ritmos) del programa. Es quien presenta a los columnistas, el que da paso a los cronistas, también el que introduce y cierra las entrevistas (si es que no hace de entrevistador), etcétera.

B) CO-CONDUCTOR. Es quien acompaña al conductor a lo largo del programa. Lo secunda, es su partenaire, asistiéndolo en la articulación de las secciones, incluso teniendo sus propios momentos “de gloria”, pero sin opacar a “la voz” del principal.

C) COORDINADOR DE AIRE. El coordinador de aire es el encargado de ir armando el programa durante la emisión, informando y coordinando con los conductores, el operador técnico y la producción.

Es quien finalmente garantiza que el programa salga lo más cercano posible a lo que se había planificado en el guion original. Durante la emisión irán surgiendo innumerables dificultades que habrá que resolver y sortear: comunicaciones telefónicas que no se concretan, móviles que se cortan, temas musicales que saltan, noticias de último momento que hay que cubrir, entrevistas que se dilatan más allá de lo previsto, etcétera. En definitiva: hay múltiples factores que van a ir afectando el guion original, por lo que el coordinador irá redefiniendo, reorganizando, incluyendo y excluyendo contenido del programa.

El coordinador escucha el programa mientras sale al aire (para corregir niveles de cortinas, bajar un audio inentendible, matar una entrevista plomo y otros) y, al mismo tiempo, lo va pensando 1, 2, 3 minutos más allá (para poder pedirle a producción que vayan poniendo en línea a un entrevistado, indicarle al operador qué artística va a ser necesaria, avisarle a los conductores que se preparen para pasar a tal o cual sección).

El coordinador es velocidad de decisión y tranquilidad, porque tiene que tomar decisiones en el momento, evaluando todas las variables involucradas, imaginando soluciones y manteniendo la calma para poder pensar y, al mismo tiempo, ser la contención psicológica de los conductores (quienes, al ver a un coordinador en pánico, entrarían en crisis).

¿Cómo se comunica el coordinador con piso? Principalmente, mediante señas. En segunda instancia, con carteles o el *talkback*.

El coordinador es el responsable del aire y el único que, durante la emisión, decide hacia dónde va el programa. Nadie más puede intervenir en este armado, ni tampoco darle órdenes de trabajo al operador técnico o a los conductores.

D) LOCUTOR. A diferencia de otros países donde se considera a la locución como una profesión, en el Perú esta actividad está liberalizada, es decir que cualquiera puede practicarla. Se podría perfilar al locutor por las siguientes acciones:

- a) Presentar programas y anunciar los números que los integran. Presentar y efectuar el enlace de continuidad en los informativos de radio y noticieros de televisión.
- b) Conducir con su relación oral la continuidad de cualquier programa que se emita a través de la radiodifusión.
- c) Difundir avisos comerciales, mensajes publicitarios o de propaganda, de cualquier naturaleza, promocionales, institucionales y comunicados.
- d) Difundir boletines informativos, noticieros, noticias aisladas o agrupadas.
- e) Realizar la locución y/o doblajes publicitarios de fílmicos, videocasete (VC), videotapes (VTR) u otros elementos técnicos que lo remplacen.

E) CRONISTA. Una vieja frase que define perfectamente este rol es “los ojos de la radio”. El cronista, también conocido como el móvil, es el que se presenta en el lugar de los hechos para hacer un relevamiento de la noticia: recaba información, habla con testigos, observa el lugar de los hechos, recoge testimonios.

La estructura de un móvil es la siguiente: Introducción: saluda, menciona dónde se encuentra y plantea la noticia que lo llevó hasta allí; Desarrollo: explica la noticia, incluyendo datos propios y los relevados en el lugar, descripciones y testimonios; Cierre: con un dato adicional (vinculado con la noticia, radioservicio, etcétera), completa la noticia y se despide.

Para que un móvil sea completo, tiene que abarcar las 5 W -qué, quién, cuándo, dónde, cómo- aunque es cierto que en radio -especialmente en los

formatos panorama, boletín y flash- muchas veces se deja alguna de lado por tratarse de un dato secundario que no hace al eje de la información y que, por lo tanto, distrae, confunde y/o roba tiempo.

El cronista no deberá emitir opinión sobre la noticia, ya que el análisis de la noticia corresponde a columnistas, conductores, etcétera.

F) COLUMNISTA. El columnista es un periodista especializado o un profesional con capacidad demostrada de comunicación que se dedica a difundir información y análisis sobre un área determinada de conocimiento. Así es como hay columnistas de deportes, economía, política nacional, política internacional, cocina, espectáculos, etcétera. Su salida al aire suele ser regular, teniendo generalmente una frecuencia diaria o semanal.

G) PRODUCTOR PERIODÍSTICO. Es el responsable de proveer de contenido al programa, al menos en lo que tiene que ver con las noticias. Arma un listado de temas posibles a tratar, sugiere entrevistados, arregla las entrevistas (y luego las saca al aire), busca información, informa a los conductores, redacta, coordina el destino de los cronistas, los provee de datos, etcétera.

Sus principales herramientas son: conocimientos específicos, conocimientos generales, ingenio y una agenda de contactos. Debe estar informado las 24 horas.

H) ASISTENTE DE PRODUCCIÓN. Asiste al Productor Periodístico, quien le irá indicando qué debe hacer y, en el mejor de los casos, cómo debe hacerlo. Ya sea porque tenga un buen o mal ejemplo delante, el

Asistente de Producción debe estar con la mente, los ojos y los oídos muy abiertos para aprender (absorber) y entender (procesar) cómo hacer (y no hacer) radio. Suele ser el inicio de todo periodista.

I) PRODUCTOR ARTÍSTICO. También se ocupa del contenido, pero más vinculado a lo musical (buscando cortinas que acompañen una determinada noticia), la edición (de informes, spots humorísticos, etcétera).

J) PRODUCTOR COMERCIAL. Se le conoce también como publicista; desde luego, es el encargado de conseguir auspicios para el programa. Su labor muchas veces se entrecruza con el resto de la producción, ya que cada vez es más común el armado de secciones, juegos o segmentos a medida de los auspiciantes que consigue. Por este mismo motivo, su trabajo es cada vez más creativo.

K) PRODUCTOR EJECUTIVO. Es el nexo entre el Productor General y el equipo de producción. Como su nombre lo indica, ejecuta, acciona y, sobre todo, facilita el trabajo del resto del *staff*. Es el responsable de bajar los lineamientos determinados por/con el Productor General y el que vela por que el equipo de trabajo no se abra de ese camino y pueda recorrerlo con el mayor éxito posible. Desde luego, hace una escucha atenta del programa, orienta, aconseja y propone cambios, hacia el equipo y hacia su jefe inmediato, el Productor General.

L) PRODUCTOR GENERAL. Es el dueño del circo. Si hablamos de una producción independiente, suele ser el que pone el dinero y, por lo tanto, la idea (aunque sea de otro). Es el que plantea los puntos de partida para

luego “pensar” el programa junto al Productor Ejecutivo. Va sugiriendo grandes líneas de acción, que luego serán llevadas a la práctica por productores periodísticos, artísticos, conductores, cronistas.

LL). OPERADOR TÉCNICO. Este rol siempre es “interpretado” por alguien que pertenece al staff de la radio, de manera que a veces es difícil integrarlo exitosamente el equipo de producción. Maneja la consola, los micrófonos, la computadora, los CD, las caseteras... en fin, todo el aparataje que permite la emisión. Lógicamente, es quien regula los niveles de sonido, la ecualización, y el que “pone” cortinas, piezas artísticas y la tanda. Básicamente, sin un operador no hay salida al aire.

2.1.1.9. LA IMPORTANCIA DEL RATING EN LA EMPRESA PERIODÍSTICA.

El rating es el indicador de audiencia, es una forma de calcular la cantidad de público sobre el que determinado producto periodístico tiene impacto. Del rating se guían los agentes comerciales para ofrecer sus productos o propaganda a determinado público, son esos estudios los que jerarquizan los niveles de audiencia, consecuentemente también el nivel de ingreso pecuniario a través de la publicidad para la empresa periodística.

Para medir el rating existen metodologías, en la televisión –por ejemplo- se utiliza un aparato de registro electrónico que es el *people meter*, pero en radio todavía no existe un equivalente. La radio se escucha en muchos lugares distintos y lo que se hace es preguntarle a la gente, a través del teléfono, qué es lo que ha escuchado el día anterior y qué es lo que ha

escuchado la semana anterior para establecer hábitos de escucha. Y el rating se construye a partir de la escucha del día anterior.

Cuando se habla de rating se tiene en cuenta al oyente y a sus diversas características (socioeconómicas, culturales, etcétera). Ahora bien, hay ciertos datos que ya son conocidos y tienen que ver más con el sentido común que con un profundo estudio: El Prime Time de radio es generalmente de 6 de la mañana a 12 del mediodía, en radios AM el target es para mayores de 30 años y en FM es un target para menores de 35, entre otros.

Al contrario de lo que podrían decir algunos, el rating no solamente es importante para las empresas comerciales, en general lo es para todas. La empresa comercial hará del rating una referencia al momento de producir y vender espacios publicitarios a sus clientes, una especie de carta de presentación; lo mismo las asociaciones sin fines de lucro dedicadas al periodismo (radios comunitarias, ONG, etcétera) requieren conocer a qué cantidad y tipo de público están llegando los mensajes que emiten, sabrán así si sus ideas tienen efectos o incidencia. De por sí la tipificación de una empresa o su denominación no garantizan la fidelidad del público. Además, en la práctica toda empresa periodística necesita generar recursos pecuniarios, ya sea para generar ganancias o para garantizar su mínimo funcionamiento.

Los estudios de mercado también tienen que ver con rating, los medios de comunicación que no improvisan crean sus espacios de acuerdo a los gustos y preferencias de la audiencia. Notemos hasta aquí la gran influencia del

rating en la producción periodística, es tanto como decir que el productor debe hacer lo que el público prefiere, algo menos radical sería combinar sus criterios profesionales con las preferencias del público.

2.1.1.10. LA INDEPENDENCIA PERIODÍSTICA.

Debemos partir la reflexión desde la pregunta ¿para qué sirve el periodismo? Si entendemos que el periodismo crea la comunidad, sirve a la democracia, que la gente se inviste de poder gracias a la libre circulación de información, entonces podemos decir que tiene como “propósito principal, el de proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (Kovach y Rosentiel, 2003, p.24).

Entonces se habla de la necesidad de tener un periodismo libre, por lo menos sosteniendo la esencia de la actividad, pues en un principio era un poderoso ente que buscaba contar a la sociedad lo que los poderosos querían ocultar. Pero con el tiempo, se ha convertido en un ente que también tiene el fin de contarle a la sociedad lo que los poderosos desean difundir.

Está claro que el poder de incidir en la opinión pública convierte al periodismo en una poderosa herramienta que todos quieren controlar, he ahí la razón por la que cada vez es más difícil la lucha por conservar una prensa “sin presiones ni ataduras”, que sirva a sus principios iniciales. La lucha contra la censura ha crecido en medida que el periodismo se ha hecho notar más poderoso.

A pesar de que la independencia total es un ideal periodístico, cada vez existen más peligros a este respecto y al mismo tiempo más ciudadanos

comprenden lo que está pasando en el mundo. Detrás de que cada espacio periodístico hay un interés, una intención, una toma de posición, por eso hablar de independencia es tanto como hablar del ideal de la objetividad.

En este ideal, el diario peruano El Comercio señala en su portal web -que especifica los principios rectores que guían a sus periodistas- que “solo el comportamiento editorial independiente otorga al medio la autoridad necesaria para orientar a la comunidad”, lo detalla con las siguientes afirmaciones:

1. La independencia representa el factor primordial para alcanzar la veracidad y, por ende, la credibilidad. Solo cumpliendo esta exigencia, los lectores aceptarán las informaciones y criterios orientadores que se difundan.
2. Los medios y periodistas del Grupo actúan con total independencia de los distintos poderes e intereses, sean políticos, económicos, militares, religiosos, societarios o de cualquier índole.
3. La independencia del periodista ante sí mismo, y por consecuencia el dejar de lado las inclinaciones personales, es la más difícil de mantener y por lo tanto la que más atención debe merecernos.
4. La exigencia de independencia periodística se traslada también al plantel de periodistas en la forma de incompatibilidades con actividades de tipo personal, laboral, social, económico o político y de cualquier otra índole que puedan desempeñar fuera del medio y que puedan afectar su independencia, entre ellos, los cargos públicos que no sean de docencia. Los medios detallan en sus libros de estilo o equivalentes las incompatibilidades que le aplican.

5. Las presentaciones públicas y en medios de comunicación de periodistas se realizan previa coordinación y aprobación de la Dirección (o quien esta delegue). Para ello el periodista deberá entender que actúa en representación del medio y del grupo en el que trabaja. La forma en que el periodista se exprese deberá estar acorde con los modos que el diario emplea. Deberá también quedar clara a la audiencia la relación del periodista con el medio del Grupo al que representa, incluyendo su cargo. Por razones de estrategia periodística o mediática el director podrá detener o posponer la presentación.

6. En resguardo de su independencia, los directores periodísticos deben abstenerse de aceptar citaciones de autoridades políticas a sus respectivos despachos. Se exceptúan los casos de convocatorias gremiales en las que deberán representar al medio. De presentarse situaciones que merezcan otras excepciones, los directores periodísticos deben evaluarlas con tino.

Sin embargo, como ocurre con el Grupo El Comercio (su mismo nombre indica es un grupo económico), la fusión de empresas periodísticas amenaza la supervivencia de la prensa como institución independiente a medida que el periodismo se convierte en una actividad subsidiaria dentro de grandes corporaciones que basan su gestión en sus propios objetivos.

Por supuesto, el temor principal de la audiencia es que el periodismo sea controlado por los poderes económico o político, aunque lo cierto es que todos los otros poderes (religioso, militar, etcétera) buscan el mismo objetivo.

A propósito del tema y a modo de concluir, José Saramago comentó respecto a la independencia periodística, calificándolo como una ficción:

Entre el jefe que está al lado y el patrón, que a veces no se sabe dónde está, el periodista lleva lo mejor de su vida a palpar el terreno inestable que más o menos lo sostiene y a preguntarse si está fuera o está dentro de la verdad del día, porque cada día tiene su verdad y en cada día no existe sólo esa verdad y es por lo que él se pregunta: ¿estaré yo dentro de la verdad del día para mi periódico, o estaré fuera?

El periodista puede ser felicitado por sus jefes no tanto por la exactitud de una información o del análisis sino más bien por factores extraperiodísticos que puede conducir, en el mejor de los casos, al camaleonismo periodístico. El camaleón, como todos sabemos, toma el color el entorno. Si el entorno es verde, el camaleón es verde. Si el entorno es marrón, el camaleón es marrón. (Saramago, 2010)

2.1.1.11. LA INTERDEPENDENCIA PERIODÍSTICA.

En lugar de hablar de independencia y/o dependencia, en este apartado, vamos a plantear un término que se ajusta mucho más al quehacer del periodista: la interdependencia. Explicaremos el por qué.

El término interdependencia se refiere a la dependencia recíproca, es decir, mutuo, que existe entre dos cuestiones, variables, personas, países, entre otros. Implicará una situación en la cual las que se hallen en interdependencia, son mutuamente responsables y comparten principios que suscriben.

Dicen los estudios que el de interdependencia es un concepto que se aleja considerablemente de la referencia que ostenta el de dependencia, porque una relación de tipo interdependiente supone que los que participan en la misma son, en la mayoría de los niveles de sus vidas, emocional, moral, económico y político, independientes, excepto que comparten máximas, principios que los hacen un conjunto. Vale decir, que para actuar en interdependencia se debe ser lo suficientemente maduro y consciente de los niveles de independencia individual.

Pero, en realidad nadie puede ser totalmente independiente, tampoco uno debe volverse dependiente y perder la conexión con su propio ser, buscando en los demás luz prestada. Así como uno siente, se relaciona.

La palabra interdependencia es un término que recurrentemente es empleado a instancias de diferentes ámbitos y contextos, especialmente en lo social, como es el caso del periodismo.

En el sentido más operativo del quehacer periodístico, el hombre de prensa se sabe importante para los objetivos de los otros, pero también es consciente de que necesita al aportante, ya sea este una fuente o un financista. De allí la idea de la interdependencia periodística.

2.1.1.12. ÉTICA PERIODÍSTICA.

A raíz de la influencia del periodismo en la sociedad, se ha desarrollado una deontología profesional constituida por una serie de normas y deberes éticos, la llamada ética periodística, que guían la actividad.

Para la RAE, la ética es el “conjunto de normas morales que rigen la conducta humana”, en este caso se contextualiza al quehacer profesional.

En el Perú hablamos de códigos, los que son emitidos por colegios profesionales, gremios de la rama los propios medios de comunicación y también existe una deontología (código de ética) del propio Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), sobre todo para aquellos que no han elaborado esos documentos.

Debemos tener en cuenta igualmente, que los códigos de ética son parte de la autorregulación obligatoria de los medios que dicta la legislación nacional, en vista de que el Perú es un país que tiene claro la idea de libertad de expresión como sinónimo de no control o intromisión de agentes exteriores a las empresas periodísticas.

En general y teoría, los códigos postulan la independencia de los medios respecto a los poderes políticos y económicos. El periodista queda sujeto a su obligación de actuar con la mayor diligencia posible en el acceso a las fuentes y en el contraste de opiniones confrontadas.

2.1.2. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.

2.1.2.1. LA COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS.

Primero se debe entender a la comunicación como el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Y “los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes” (Cibanal, 2006, p.15).

Y luego, necesariamente tenemos que referirnos a los elementos de la comunicación, con ello hablamos de que en este proceso existe un emisor,

un mensaje, un código, un receptor y un canal. El siguiente gráfico nos ayudará a entenderlo mejor.



Fuente: Cibanal Luis (2012)

El término medio de comunicación (del latín *medium*) hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional, es el canal. Usualmente se utiliza el término para referir a los medios de comunicación masivos (*mass media*); aunque eso no descarta la existencia de otros medios de comunicación como el teléfono o sus derivados, no son masivos sino interpersonales.

Luego de la aplicación primitiva de signos y señales como medio de comunicación, el hito que marcó la más grande evolución en cuanto a medios de comunicación se refiere es la invención de la escritura, desde entonces no ha parado: con la aparición de la imprenta, la máquina de escribir, la computadora, la digitalización del mensaje, etcétera. Todo ha contribuido a la concreción de lo que Marshall McLuhan había planteado en los años sesenta del siglo pasado en su conocida teoría de la “aldea global”.

2.1.2.2. COMUNICACIÓN MASIVA.

La catalogación de masivo tiene que ver con la cantidad de público al que el canal o medio posibilita llegar, lo masivo según la RAE implica “que se aplica en gran cantidad”, en lo relativo a las masas humanas.

En el siglo XX se presentan grandes cambios en el contexto mundial, básicamente las sociedades cambian como consecuencia del paso de la industrialización a la post industrialización y luego a la sociedad del ocio. En este contexto social aparece el concepto de masa para referirse a grupos grandes de personas anónimas y heterogéneas.

Jean Baudrillard escribió en el 2004 el artículo titulado “Teorías de la comunicación de masas” (<http://personal.telefonica.terra.es/web/mir/ferran/ComMasas.htm>), allí caracteriza a la masa en forma esencial en tres aspectos (amplitud, anonimato y heterogeneidad), pero existen otras características, no menos importantes desde el punto de vista del estudio de los medios de comunicación masivos:

1. Sus miembros tienen un nivel de interacción muy leve o inexistente

porque están físicamente separados unos de otros.

2. Sus miembros tienen una débil y limitada capacidad de organización, por lo que no son capaces de respuestas articuladas.

3. Sus miembros, si bien anónimos en el conjunto, son miembros de una red de grupos sociales primarios y secundarios (familia, amistades, trabajo, asociaciones, etcétera) en los que son suficientemente conocidos y en cuyo seno ejercen y reciben influencias.

La aparición de la sociedad de masas y la evolución tecnológica en la comunicación nos permite hablar hoy en día de los medios masivos de comunicación.

2.1.2.3. FINES DE LOS MEDIOS MASIVOS.

Los medios masivos permiten que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo.

En el aspecto económico, quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda (marketing), ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión.

Y por otro lado, los medios también podrían servir para la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. A veces se tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión, la propaganda es el ejemplo más claro.

2.1.2.4. LOS MEDIOS PROPIAMENTE DICHOS.

A) EL PERIÓDICO. Es lo que llamaríamos el medio clásico, se plasma con la escritura y su reproducción en imprentas hace posible que la información sea compartida con la masa. A diferencia de los otros medios, el periódico escrito tiene como principal característica la durabilidad de lo que emite, en ocasiones sirve de documentación histórica y hasta como medio probatorio en procesos judiciales.

B) EL TELÉFONO. Es un dispositivo diseñado para transmitir por medio de señales eléctricas la conversación entre 2 personas a la vez. El teléfono fue creado por Antonio Meucci en 1877. Durante mucho tiempo Alexander Graham Bell fue considerado el inventor del teléfono. Sin embargo, Bell no fue el inventor de este aparato, sino solamente el primero en patentarlo. Con el tiempo, el teléfono ha evolucionado hasta convertirse en un aparato sin cables y hoy por hoy concentra la capacidad para emitir y recibir mensajes más complejos como video, fotografía, mensajes de texto y audio.

C) LA RADIO. Es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Por su alcance electromagnético es más fácil poder llegar a lugares lejanos con mensajes del tipo sonoro. La radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en la que, sobre la nada, se dibujan mares, ríos, montañas, animales, rostros, sonrisas, tristezas,... La

radio, como muchas veces se ha dicho, es un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color.

D) LA TELEVISIÓN. La palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega "Tele" (distancia) y la latina "visio" (visión). El término se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas. Digamos que es como la radio, pero con imágenes en movimiento.

E) INTERNET. Es una gran red de computadoras, un método de interconexión de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos llamados TCP/IP y garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red (lógica) única. Hace su aparición por primera vez en 1969, cuando ARPAnet establece su primera conexión entre tres universidades en Estados Unidos. Su presencia en todo el mundo, hace de Internet un medio masivo, donde cada uno puede informarse de diversos temas en las ediciones digitales de los periódicos, radio o televisión; también el usuario puede emitir mensajes multilingüísticos, razón por la que se habla del periodismo ciudadano.

2.1.2.5. MEDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN.

La pregunta cae madura. ¿Alternativos a qué? La respuesta podría ser debatible pero vamos a quedarnos con la siguiente: “en general debe ser (alternativos) de los medios tradicionales, es decirlos utilizados más habitualmente en la zona, o los medios organizados de modo usual. Así pues, en una práctica alternativa hay un intento implícito de suplantar los medios tradicionales” (Lewis, 1995, p.1).

Según la UNESCO, el papel de esos medios consiste en expandir los servicios de los medios de comunicación de masas, oponerse a los sistemas de los medios de comunicación de masas y a sus implicaciones, ofrecer alternativas a esos sistemas y hacer cosas que los mismos sistemas no pueden hacer. La comunicación alternativa surge de la crítica y cuestionamiento a los modelos comunicativos hegemónicos.

Según refiere el catedrático inglés Peter Lewis en su texto Medios de Comunicación Alternativos, los medios alternativos podrían empezar a identificarse por los siguientes aspectos:

- a) **El motivo o el propósito**, es decir, el rechazo de los motivos comerciales o la afirmación de fines humanos, culturales o educativos.
- b) **Las fuentes de financiación**; por ejemplo, en distintos lugares se rechazan las subvenciones estatales o municipales y en otros los ingresos por la publicidad.
- c) **Lo extensión reglamentaria**; por ejemplo, los medios alternativos de comunicación pueden estar supervisados por organismos distintos de los que acostumbran a encargarse de la supervisión (Ministerio de Comunicaciones o de Cultura), o ser autónomos, o bien de carácter local.
- d) **La estructura organizativa**; los medios pueden ser conscientemente alternativos en su modo de funcionamiento.
- e) **La crítica de las prácticas profesionales**, fomentando el uso de voluntarios o encargando la producción, participación y/o control a

personas “corrientes”; tratar de adoptar criterios distintos para la selección de noticias, por ejemplo.

j) El contenido del mensaje, que puede ser alternativo al que suele darse o permitirse. Con esta finalidad podrá utilizarse un medio de comunicación establecido (por ejemplo, un canal por satélite).

g) La relación con la audiencia o con los consumidores puede ser diferente, en relación con el grado de control del usuario-consumidor o una política que permita que las “necesidades” y objetivos de los medios sean establecidos por la propia audiencia-consumidores.

h) La composición de la audiencia puede ser alternativa, por ejemplo, jóvenes, mujeres, poblaciones rurales, etcétera.

i) El radio de difusión puede ser alternativo; por ejemplo, de alcance local, en vez de regional o nacional.

J) La naturaleza alternativa de la metodología de investigación puede proporcionar incluso una imagen del suministro o la utilización de los medios de comunicación que podría considerarse alternativa.

El punto de partida para la existencia de los medios alternativos son los sectores sociales considerados “excluidos” de los medios tradicionales. Podemos identificar al movimiento feminista, las minorías étnicas, los ambientalistas, los pacifistas, los activistas homosexuales, los antirracistas, activistas por los derechos humanos, entre otros.

Una posición que defiende la marxista idea de lucha de clases dice que “el ámbito de la comunicación alternativa agrupa a los diversos modos de

discurso presentes en la esfera pública que no forman parte de la esfera burguesa -a la que se oponen y de la que a menudo son excluidas-, sino que configuran más bien un espacio “plebeyo” (Habermas en Lewis, 199, p.19).

Luego, la elaboración de tecnología barata es otra condición importante para los medios alternativos, de esa forma es mucho más fácil comunicar los mensajes que los grupos de interés formados detrás de estos medios están interesados en difundir.

Y es que a pesar del crecimiento dimensional de la cantidad de medios de comunicación en el mundo, aún existen sectores sociales que no se identifican con esos discursos porque la agenda de su interés está ausente, esto obliga a buscar la democratización de las comunicaciones.

“Esto es considerado como una comunicación orientada al cambio social, tanto por sus contenidos -todos aquellos a los que los discursos hegemónicos perciben como amenazas al status quo- como por sus estructuras organizativas -participativas, democráticas, transparentes-, procurando así una coherencia entre su discurso y su praxis” (Barranquero y Sáez, 2010, p.6).

Esto último se acerca más a la comunicación para el desarrollo, entendiendo que la comunicación y el desarrollo son dos esferas de la actividad humana íntimamente relacionadas y, que mediante el desarrollo de ambas se puede lograr el cambio social.

Muchos teóricos que han analizado el concepto de “aldea global”, afirman que lo dicho por McLuhan ha sido malinterpretado al pretender imponer la

idea de un mercado mundial con la consecuencia de tener una cultura transnacional homogeneizada.

“La era actual se caracteriza por la concentración, la mercantilización y la tendencia hacia un sistema mundial homogéneo de los medios de comunicación en el que lo comercial sustituye a lo público y al ciudadano se le redefine como consumidor” (Raboy en Lewis, 1995, p.19).

Este punto de vista refuerza la idea de quienes impulsan la creación y sostenibilidad de los medios alternativos, adaptándolos a sus posibilidades, contexto tecnológico e intereses. Incluso los gobiernos han tomado en cuenta la necesidad de lo alternativo, en el Perú por ejemplo la distribución de los canales en radio o televisión está catalogado por sus fines entre comerciales, educativas y comunitarias (comprendidas las alternativas, populares, ciudadanas).

2.1.2.6. LA RADIO, EL MEDIO ALTERNATIVO POR EXCELENCIA.

Por sus propias características (amplia llegada a sectores rurales y populares), la radio se ha convertido a este tiempo en el medio preferido para aplicar la comunicación alternativa, en países como el Perú, donde una mayoría de la población reside en zonas rurales, incluso se habla del movimiento de las radios populares.

Según el INEI, el Censo del 2007 determinó que el 24.1% de la población peruana vive en el campo, fuera de los centros urbanos; esto sumado al fácil y económico acceso a receptores de radio hace de la radio el medio por excelencia para democratizar la comunicación.

A lo largo de los años pasados, la denominación ha variado de acuerdo al contexto y la boga, algunos han preferido denominarlas radios alternativas, radios comunitarias, otros han optado por radios populares, o en algunos casos por radios educativas, José Ignacio López Vigil ha dicho que más bien deben llamarse radios ciudadanas.

Cualquiera que sea la nomenclatura, el denominador común de estas emisoras ha sido el convertirse en una voz distinta a los medios tradicionales (las grandes corporaciones), y si bien tienen particularidades, para nuestro fin serán considerados dentro del mismo grupo de emisoras alternativas.

La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) tiene claro el qué son: “son estos medios populares los que se convierten en espacios de participación ciudadana donde, como menciona la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC, 1997), se expresan todas las voces y se defiende la diversidad de idiomas y culturas, el derecho a ser y pensar diferente, a tener gustos y aspiraciones distintas; todos ellos imperativos para la democracia” (Camacho, 2007, p.43).

Las radios de este tipo se han gestado como nuevas instancias de representación y participación de los ciudadanos desde los años ochenta y noventa, conforme anota Carlos Camacho por los siguientes factores:

- a) El abaratamiento de los costos tecnológicos y el acceso a nuevas formas de emitir;
- b) La crisis de los sectores de delegación y representación política clásica, como pueden ser los partidos y los sindicatos;

c) Una nueva conciencia sobre los medios, como un espacio de articulación de lo público;

d) La necesidad creciente de expresión de las mayorías y minorías sin acceso a medios de comunicación, y su reivindicación del derecho a la comunicación, de libre expresión de ideas, de difusión de información.

En las radios alternativas ya no se habla de periodismo puro o de producción periodística clásica, sino quepan otros objetivos que tienen más relación con la comunicación para el desarrollo como la formación de ciudadanía, los medios entonces pasan a cumplir un rol distinto al que se había delimitado inicialmente.

De allí la importancia de estudiar el desarrollo de estos medios de comunicación, es tiempo de saber si la radio comunitaria (o la denominación que mejor convenga) está contribuyendo a esa formación de ciudadanía.

Siempre es bueno conocer si este nuevo espacio de representación y participación ha remplazado la institucionalidad política-social o, por el contrario, hay esfuerzos perversos por asegurar un *statu quo* para retener la “representación” social, o en el mejor de los casos si se está haciendo verdaderamente algo para finalmente consolidar las organizaciones de la sociedad.

2.1.2.7. LA RADIO EN EL PERÚ Y PUNO.

Los inicios de la radio en el Perú nos remontan hasta 1925, cuando nació la primera radio (la OAX), bajo la presidencia del gobierno de Augusto B. Leguía, su creación fue gracias al aporte de los empresarios César Coloma,

Santiago Acuña, Pablo Widmer, Fernando Carbajal y Luis Tirado quienes conformaron la *Peruvian Broadcasting and Co.*

Cinco años después se fundó otra emisora, Radio Club Peruano, la cual tenía una programación especialmente musical y no tenía espacios publicitarios porque era subvencionada por empresarios de esos años.

Tras esos primeros años de la radio peruana, OAX se convirtió, en 1937, en lo que hoy conocemos como Radio Nacional del Perú, ya con el entonces presidente Oscar R. Benavides.

Familias de apellidos que hasta hoy suenan en la esfera pública fueron las impulsoras de la radio peruana, podemos mencionar a Genaro Delgado Brand, Augusto Belmont, los hermanos Delgado Parker, entre otros.

En particular en el altiplano peruano, se tiene que mencionar como emisoras que se han ganado un lugar en la historia a La Voz del Altiplano, Ondas del Titicaca y Onda Azul, todas cumpliendo un rol importante de acuerdo a su época y coyuntura.

En tal contexto, interesa conocer la historia de Radio Onda Azul (ROA), ya que es esta emisora la que marcó toda una época e impuso a lo largo de su existencia criterios de programación que hasta hoy podemos escuchar en la radio puneña.

El actual administrador de ROA, Yovani Manrique Ruelas, resume de manera somera la historia de este medio (<http://www.youtube.com/watch?v=5vDRi7yezTQ>), pero es suficiente para ubicarnos en el contexto que pretendemos.

ROA nace en el año 1957 en los balcones del Colegio Nacional Glorioso San Carlos, donde los misioneros católicos Maryknoll habían instalado unos altoparlantes que encendían en cada recreo para los alumnos de ese entonces.

Un año más tarde, para ser precisos el 13 de mayo de 1958, se emitió por primera vez la señal de ROA tal y como conocemos el concepto de radio, luego vinieron momentos importantes de acompañamiento social para los puneños.

Sus impulsores iniciaron en el año 1963 el recordado proyecto de las escuelas radiofónicas, una escuela al aire que llegaba hasta las comunidades campesinas y transmitía conocimientos básicos para el poblador. Dicho proyecto duró aproximadamente seis años.

El otro momento importante de ROA fueron los años ochenta, cuando pasaron a identificarse con las ideas en boga, las radios comunitarias eran entonces un boom internacional y ROA no se quedó atrás.

Es curioso que siendo ROA de propiedad de la Iglesia Católica (una de las instituciones más conservadoras del mundo) haya sido en los ochenta y noventa la acompañante y, en muchos casos, cómplice del proceso de acontecimientos sociales que han marcado hitos en la historia, por ejemplo la toma de tierras que forzó la Reforma Agraria.

A finales de la década de los noventa, el despido de un grupo de periodistas de ROA, entre ellos el actual presidente regional de Puno, Mauricio Rodríguez Rodríguez, marcó un nuevo inicio para la emisora religiosa.

Hoy la idea de radio comunitaria ha pasado a la historia; el propio Yovani Manrique admite que ya no reciben financiamiento alguno como antes (una característica de las emisoras alternativas son su financiamiento externo), ahora ROA vive de la “publicidad”, tal cual lo hacen las emisoras de fines comerciales.

Tras ese despido, posterior juicio de los afectados y resignación de los mismos, ROA hereda la misma idea de radio comunitaria que los había guiado en los ochenta y noventa, solo que había cambiado de nombre: el 24 de agosto del año 2003 nació Pachamama Radio, impulsada por los mismos que años antes habían sido expectorados por el nuevo gobierno de la Diócesis de Puno.

2.1.2.8. LA RADIO EN CIFRAS.

En enero del año 2010, el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) presentó el reporte de “*Estadísticas de la Radio y la Televisión en el Perú*”, cuyos resultados se ajustan a nuestro estudio, pues es el más próximo al año que nos hemos propuesto investigar, el 2011.

El informe arroja los siguientes cuadros:

Primero es necesario conocer la propiedad del dial de radio, quiénes están detrás de cada medio de comunicación.

CUADRO N° 1

20 EMPRESAS DE RADIO CON MAYOR NÚMERO DE ESTACIONES A NIVEL NACIONAL

	RAZÓN SOCIAL	No de estaciones
1.	CORPORACIÓN RADIAL DEL PERÚ S.A.C.	111
2.	RADIO PANAMERICANA S.A.	55
3.	PRODUCCIONES ASTURIAS S.A.C.	50
4.	SOCIEDAD RADIODIFUSORA COMERCIAL S.A. "SORACOSA"	41
5.	ASOCIACIÓN CULTURAL BETHEL	40
6.	MINISTERIO LA LUZ	37
7.	RADIO "A" FRECUENCIA MODULADA S.A.C.	33
8.	INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL PERÚ - IRTP	28
9.	RADIO LÍDER S.R.L.	27
10.	RADIO "Z" ROCK & POP S.A.C.	26
11.	ASOCIACIÓN RADIO MARÍA	25
12.	RADIO SAN LUIS S.A.C.	22
13.	ASOCIACIÓN NCN	21
14.	RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.	19
15.	MINISTERIO MUNDIAL ASOCIADOS - DR. ALBERTO SANTANA	17
16.	RADIO HIT S.A.	15
17.	BARUK RADIO Y TELEVISIÓN E.I.R.L.	14
18.	VILLENA PRIETO JUAN	12
19.	EMPRESA RADIODIFUSORA MARCONI S.A.	10
20.	RADIO STAR S.A.	9
	OTROS	1714

Fuente: CONCORTV, 2010

De otro lado, el mismo informe señala que Puno tiene un total de 108 emisoras en todas las frecuencias y bandas. No obstante, estas estadísticas no incluyen a las emisoras informales, muchas de las cuales se presentan como emisoras comunitarias, alternativas, populares o similares. ¿Cuántas emisoras poseen cada departamento del Perú? Echemos una mirada.

CUADRO N° 2

ESTACIONES DE RADIO

REGIÓN	OCT	FM	OCI	OM	Total
AMAZONAS	1	41		4	46
ANCASH	1	133		11	145
APURÍMAC	1	50		4	55
AREQUIPA		120	2	40	162
AYACUCHO	6	59		9	74
CAJAMARCA	6	111		47	164
CALLAO	1	2	5	1	9
CUSCO	5	101	2	46	154
HUANCAVELICA	1	43	1	2	47
HUÁNUCO		64		6	70
ICA	1	90		16	107
JUNÍN	7	162		31	200
LA LIBERTAD	1	93		37	131
LAMBAYEQUE	1	49		29	79
LIMA	4	163	7	53	227
LORETO	3	61	1	4	69
MADRE DE DIOS	1	17		2	20
MOQUEGUA		42		3	45
PASCO	2	35	1	5	43
PIURA	2	115		33	150
PUNO	3	73	1	31	108
SAN MARTÍN	1	93		4	98
TACNA		24		7	31
TUMBES		33	2	5	40
UCAYALI	1	46	1	4	52
Total	49	1820	23	434	2326

Legenda:

OCT = Onda Corta Tropical

FM = Frecuencia Modulada

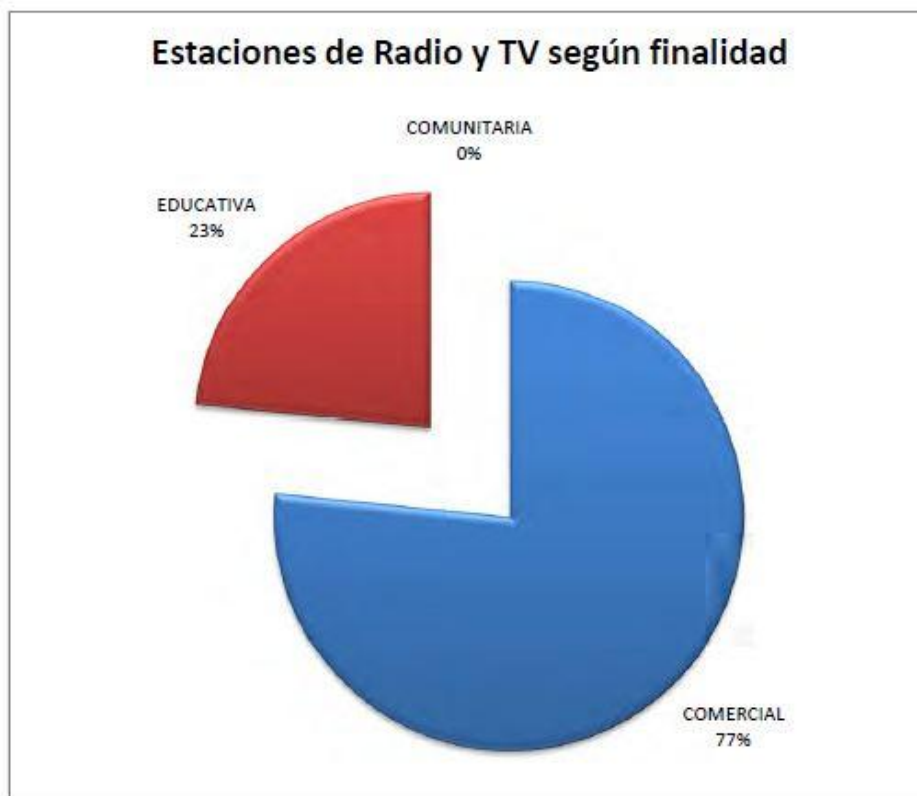
OCI = Onda Corta Internacional

OM = Onda Media o Amplitud Modulada (AM)

Fuente: CONCORTV, 2010

Según finalidad, las emisoras radiales han tramitado sus licencias ante el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) en calidad de comerciales (77%) y educativas (23%). No se contempla la licencia de radio comunitaria.

CUADRO N° 3



	COMERCIAL	EDUCATIVA	COMUNITARIA
ESTACIONES DE RADIO Y TV	2611	798	0

Fuente: CONCORTV, 2010

El siguiente cuadro es más detallado a la hora de revisar el número de estaciones –por su finalidad- en todo los departamentos del Perú.

CUADRO N° 4

ESTACIONES DE RADIO

REGIÓN	COMERCIAL	EDUCATIVA	Total
AMAZONAS	34	12	46
ANCASH	124	21	145
APURÍMAC	46	9	55
AREQUIPA	145	17	162
AYACUCHO	55	19	74
CAJAMARCA	136	28	164
CALLAO	5	4	9
CUSCO	142	12	154
HUANCAVELICA	39	8	47
HUÁNUCO	62	8	70
ICA	91	16	107
JUNÍN	168	32	200
LA LIBERTAD	115	16	131
LAMBAYEQUE	71	8	79
LIMA	193	34	227
LORETO	52	17	69
MADRE DE DIOS	14	6	20
MOQUEGUA	38	7	45
PASCO	38	5	43
PIURA	127	23	150
PUNO	79	29	108
SAN MARTÍN	79	19	98
TACNA	23	8	31
TUMBES	31	9	40
UCAYALI	40	12	52
Total	1947	379	2326

Fuente: CONCERTV, 2010

Y finalmente, un último cuadro nos ayudará a contextualizar la autorregulación ética a la que está obligada cada emisora de nuestro país, es importante notar que una mayoría no ha trabajado en tal sentido y de las que han presentado no se conoce si cumplen a cabalidad. El siguiente cuadro nos detalla el número de emisoras que cuentan con código de ética propio, los que adoptaron el código general del MTC y los que prefieren estar libres de todo tipo de control, incluso el suyo propio.

CUADRO N° 5

EMPRESAS DE RADIO

REGIÓN	CÓDIGO PROPIO	ADOPCIÓN AL CÓDIGO DEL MTC	NO PRESENTARON
AMAZONAS	4	4	14
ANCASH	26	12	51
APURÍMAC	1	2	20
AREQUIPA	21	13	66
AYACUCHO	6	9	25
CAJAMARCA	18	12	55
CALLAO	2	0	5
CUSCO	25	11	56
HUANCAVELICA	3	3	19
HUÁNUCO	6	5	27
ICA	10	3	37
JUNÍN	13	9	86
LA LIBERTAD	17	12	47
LAMBAYEQUE	10	4	35
LIMA	81	30	160
LORETO	6	2	21
MADRE DE DIOS	1	0	3
MOQUEGUA	2	3	13
PASCO	4	1	16
PIURA	15	8	39
PUNO	12	3	36
SAN MARTÍN	14	7	41
TACNA	3	0	14
TUMBES	1	0	9
UCAYALI	6	3	17
TOTAL	307	156	912

Fuente: CONCERTV, 2010

2.1.3. POLÍTICA.

2.1.3.1. ENTENDIENDO LA POLÍTICA.

Aristóteles señaló en su obra “Política” que todo ser humano es por naturaleza sociable y que aquel que vive fuera de la sociedad por

organización y no por fuerza del azar, es un ser supremo o un degenerado.

Un Dios o un animal irracional, pero no un hombre.

Así, se sostiene que solo el hombre podrá realizarse con total plenitud en el interior de una comunidad política, Aristóteles calificó al hombre como un *zoom politikon*: un animal político.

Este pensador griego entiende a la política como una rama del conocimiento práctico, no teórico. Es una praxis, la aplicación concreta de ciertos principios sobre la convivencia o un saber práctico para la consecución de bienes palpables.

Por su lado, el considerado padre de la ciencia política moderna, Maquiavelo concibió, según diversas citas, a la política como un arte; en su libro “El Príncipe”, descarta la intervención de principios morales en la consideración de la conducta del político y se centra en presentar las técnicas de la acción política, es decir que aisló la política como objeto de estudio y trató de hallar las leyes de su dinámica.

Max Weber definió a la política como una comunidad cuya acción social se orienta hacia la subordinación a un orden establecido por los participantes de un territorio y de la conducta de las personas que pertenecen a él, a través de su disposición a recurrir a la fuerza física, incluyendo la fuerza armada.

Ahora bien, definida por una significación práctica en la realidad implicaría que, “hacer política debería significar hacer participar a las masas en las propuestas y el debate, pulsar el consenso y hacer de éste una herramienta de gobierno. En el Perú es además romper el centralismo tradicional”.

(Pease, 1977, p.9)

Sea una praxis, un arte o una acción social orientada a la subordinación a un sistema de organización, la política resulta siendo el instrumento social del hombre para dirigir a la sociedad hacia su desarrollo, llegar al poder, dirigir y ser dirigido.

2.1.3.2. PARTIDO POLÍTICO.

El diccionario común afirma que el partido político “es una organización de personas con carácter estable, destinado a tomar el poder para ejercer desde él un programa general”.

Fernando Tuesta cita a algunos autores que intentaron acercarse a una definición de lo que es el partido político. El primero es Schattschneider, para quien “un partido político es en primer lugar una tentativa organizada de conseguir el poder..., pero igual de justo es decir que los partidos se mantienen unidos por la capacidad cohesiva del saqueo público” (Tuesta, 1995, p.7)

El otro es Schumpeter quien sostenía que “un partido no es: un grupo de hombres que se proponen promover el bienestar público ‘conforme a un principio en el cual todos están de acuerdo’, un partido es un grupo cuyos miembros se proponen actuar concertadamente en la lucha competitiva por el poder político” (Tuesta, 1995, p.7)

El italiano Sartori reduce la definición a un tema meramente electoral, pues señala que un partido es cualquier grupo político que se presenta a las elecciones y puede colocar mediante estas a sus candidatos en cargos públicos. Sobre esto último habría que hacer notar que existen partidos sin

necesariamente participar en procesos electorales, como aquellos que fueron perseguidos y han tenido la necesidad de ocultarse por un tiempo.

El peruano Luis Jaime Cisneros Vizquerra va un poco más allá y define que “un partido político no es un conjunto de gentes tras un hombre providencial. Un partido político no es un hombre carismático. Es ciertamente un certamen de voluntades al servicio de un grupo de ideas rectoras. Esas ideas postulan una actitud determinante ante los grandes temas de la hora. Un partido político es tribuna en constante debate doctrinal (...). La proximidad de unas elecciones presidenciales no puede ser, por eso pretexto para crearlo” (Luis Jaime Cisneros: “*En busca de una Nación*” Correo 15-05-2004)

Las ideas rectoras a las que se refiere Cisneros son las ideologías, esto finalmente permite a los políticos organizados (partidos) en una consolidación institucional, organización que carezca de ideología está destinada a desaparecer.

Tuesta Soldevilla afirma sobre el partido político, que el propio término ha tenido un largo recorrido, confundiéndose y superponiéndose en muchas oportunidades con otros, como facción o secta, por lo que ha llegado a tener una connotación negativa.

El partido político es la institución que basada en una ideología agrupa los intereses comunes en busca del desarrollo. Dicho de otra manera en un partido político, “diversos contingentes de miembros de la sociedad obtienen la posibilidad de participar en los procesos de toma de decisiones de su propia comunidad” (Tuesta, 1995, p.7)

Para Luis Jaime Cisneros, los partidos políticos deben –aparte de tener ideología- conocer la realidad del país, para el caso peruano, existe una dejadez para estar presente en zonas olvidadas, esto último permitió en los años ochenta al grupo terrorista Sendero Luminoso introducirse en las poblaciones marginadas y captar con su discurso marxista-leninista-maoísta y pensamiento Gonzalo a ese segmento, así iniciar su revolución de armas desde el campo a la ciudad.

En nuestros días la estrategia de Sendero Luminoso sigue aplicándose con la incursión cada vez más notoria del Movimiento por la Amnistía General y Derechos Fundamentales (Movadef) y otros grupos guiados por ideas extremistas, es notoria la ausencia de los partidos políticos en sectores sociales excluidos.

2.1.3.3. SISTEMA DE PARTIDOS POLITICOS.

El Sistema de Partidos Políticos (SPP) es el conjunto de partidos situados dentro de determinado Estado y las interacciones que tienen entre sí; Tuesta Soldevilla afirma que el SPP es el “conjunto de relaciones que establecen los partidos al interior de un sistema político” (Tuesta, 1995, p.8).

Existen diversos enfoques para intentar clasificar al SPP, desde el simple numérico (partido único, bipartidismo o multipartidismo), pasando por el que observa las cualidades del sistema (alternante-ideológico, alternante pragmático, hegemónico-ideológico, y hegemónico pragmático): y los más complejos pero también completos (anotados por el politólogo italiano Sartori) consideran los siguientes:

En los sistemas no competitivos:

- Partido único: que puede ser unipartidarista-totalitario, unipartidarista-autoritario o unipartidarista pragmático.
- Partido hegemónico: que podría ser partido hegemónico-ideológico, o partido hegemónico pragmático.

En los sistemas competitivos:

- Partido predominante
- Bipartidarismo

Y finalmente, en los sistemas multipartidaristas:

- De pluralismo moderado y limitado
- De pluralismo extremo y polarizado (aquí se nota dispersión del poder)

Otros autores dicen que habría que agregar para el caso latinoamericano algunos factores que influyen en la clasificación de los SPP: por ejemplo los ciclos (democracia-autoritarismo-democracia, el marcado presidencialismo, la mayor volatilidad de los votos), la reubicación ideológica y programática de algunos partidos y la frustración de la ciudadanía para con los gobiernos.

2.1.3.4. LA POLÍTICA EN EL PERÚ REPUBLICANO.

Después de que el Perú dejara de ser colonia de España a finales del siglo XIX nació la duda natural de lo que este insipiente país quería llegar a ser, cómo administrarse y hacia qué destino andar. La inexistente élite política civil provocó que el país sea gobernado por los militares que habían salido victoriosos en las batallas de Junín y Ayacucho.

El nacimiento del Perú emancipado tuvo la característica de un caudillismo militar en un escenario postguerra, “los caudillos militares tuvieron el poder desde 1827 en que Simón Bolívar y sus tropas abandonaron el Perú hasta 1872 en que Manuel Pardo y Lavalle sería electo como el primer presidente civil del Perú” (Núñez, 2004, p.3).

Según Jorge Basadre el nacimiento de la Sociedad Patriótica el 10 de enero de 1822 fue también el génesis de los partidos políticos en el Perú, aparecen en esa época los primeros pensadores y se debate si el Perú debería conducirse como una república o una monarquía. No es propiamente el inicio de los partidos políticos, pero hay una clara posición entre liberales y conservadores. Empieza también a difundirse ideas de nación e identidad.

Un momento importante para la democracia peruana son las elecciones de 1851, en el último tramo de gobierno del Mariscal Ramón Castilla, puesto que fue la primera vez que se eligió al presidente del Perú con las formalidades de ley y los actuales ingredientes de una campaña electoral.

Anteriormente las asambleas legislativas habían elegido al presidente (casos de Riva Agüero, Gamarra u Orbegoso), o las elecciones habían sido nada más que una comedia o formalismos para consagrar una preexistente situación de hecho, como casos de Gamarra en 1829 y 1839, y aún del propio Castilla en 1845.

Pero todavía no había partidos políticos, solo personajes armando campañas electorales; la historia registra al Club Progreso que impulsaba la candidatura de Domingo Elías como el primer ensayo de partido político, pero no llega a concretarse.

En esas elecciones se elige al militar puneño Rufino Echenique como presidente, pero es el mismo Castilla quien lo saca del gobierno mediante el golpe de estado de 1854. El caudillismo militar retoma el poder al mando de Castilla haciéndose llamar “Gobierno de la Moralidad”. En este periodo aparecen las elecciones universales.

Así, es recién en 1871 que nace formalmente la historia de los partidos políticos, nació en ese año el Partido Civil con Manuel Pardo y La Valle a la cabeza que conformaron la sociedad de la “Independencia Electoral”.

Carmen Mc Evoy, en su obra *La Utopía Republicana*, habla de que el novedoso frente político estaba constituido por una vanguardia socialmente heterogénea en al que convergían junto con los ricos propietarios, hacendados y comerciantes de Lima, Trujillo, Arequipa, Cuzco, Puno y de la sierra central; intelectuales, profesionales medios, universitarios, periodistas, profesores, artesanos y pequeños agricultores.

Este frente quería concretar de una buena vez lo que tanto liberales como conservadores habían visto truncado durante años: la República del Perú.

El Partido Civil llega al gobierno en 1872, implementa importantes reformas y a pesar de la sublevación de algunos militares que querían Pardo culmina su gestión en 1876. En ese año asume el gobierno Manuel Ignacio Prado con el respaldo civilista, pero pronto viene la debacle por el asesinato de Manuel Pardo y La Valle, la crisis económica post guano de isla y la guerra con Chile.

La crisis fue ideal para que los militares retomaran el poder, aunque en el ínterin de la guerra aparecieron otras organizaciones como el Partido

Demócrata con Piérola, el Partido Liberal fundado por Augusto Durand Maldonado, o el Partido Constitucional de Andrés Avelino Cáceres.

Tras la guerra asumió el poder el general Miguel Iglesias, a pesar de haber propuesto elecciones presidenciales nada pudo hacer ante la guerra civil encabeza por Cáceres, fue este último quien tomó el mando del país hasta 1890. Siguió luego militarismo con Remigio Morales Bermúdez hasta su muerte.

Luego se desató una cruenta disputa por el poder, por un lado los militaristas y por el otro la coalición antimilitar (civilistas, liberales y conservadores). Esto le dio nacimiento a lo que Basadre llamó la etapa aristocrática, conocido también como el segundo civilismo con Eduardo López de Romaña y antes Nicolás de Piérola.

A inicios del siglo XX la coalición antimilitar se divide otra vez y la lucha por el poder toma nuevos rumbos, aparecen y desaparecen actores, sobre todo civilistas. Los demócratas resurgen; los constitucionalistas (que lidera Cáceres, el viejo caudillo) ocupa en sus alianzas sólo el segundo lugar; los liberales (que encabeza Augusto Durand) no integra fuerza capaz por sí solo de empujar una candidatura propia y los civilistas (que han gobernado casi 20 años) se han escindido Así también se encuentra el joven Partido Nacional Democrático, que lidera José de la Riva Agüero y que un año después desaparecía de la escena”, resume Germán Núñez en su texto Pensamiento Político Peruano.

Entran en escena también los conocidos como la generación 900, entre ellos Riva Agüero, Oscar Miro Quesada, Víctor Andrés Belaunde, entre otros

exponiendo la tesis de formar una nación y el rescate de los sentimientos andinos. Con Riva Agüero empieza la renovación de la generación de políticos, pues fundan el Partido Nacional Democrático.

No obstante, los sueños de germinar una élite política capaz de conducir a lograr la conformación de un Estado-Nación son frustrados por la incursión de Augusto B. Leguía, quien asume el poder –por primera vez- en 1908.

Muchos historiadores coinciden en el sentido de que con Leguía (que regresa al poder en 1919 al mando del Partido Reformista) perecen los llamados partidos tradicionales que hasta ese momento habían intentado llevar los destinos del Perú.

Es importante detenernos en este periodo de Leguía (1919-1930). Para mantenerse en el poder, ese viejo astuto de la política nacional somete a la prensa, al Congreso y persigue a sus opositores, durante su gobierno desapareció buena parte de la institucionalidad política en el país, el Perú vivió un escenario similar al que Fujimori encabezó desde los años noventa.

A la par se ingresa a otra importante de la política nacional, aparecen los partidos de masas. En 1924, Víctor Raúl Haya de la Torre funda la Alianza Popular Revolucionaria Americana (APRA), y expone la necesidad de que el Perú pase de ser un país feudal a un país capitalista para luego plantearse objetivos socialistas. Su planteamiento fue expuesto en su tesis anti imperialista, pero no anticapitalista, Haya pensaba que el capitalismo era bueno siempre y cuando trajera progreso. El mismo Basadre ha considerado al APRA como el segundo esfuerzo significativo con presencia de masas después de la fundación del Partido Civil en 1872.

En 1928 se funda el Partido Comunista con José Carlos Mariátegui que adopta y exige contextualizar las ideas socialistas que en entonces eran vigentes en buena parte del mundo. Mariátegui plantea que solamente el proletariado y el campesino lograrán la transformarán la sociedad.

En 1956 se marca otro hito en la historia del Perú, por primera vez las mujeres acuden a las urnas y con ello se amplía la discusión de la realidad, en ese tiempo nace el Frente Nacional de Juventudes Democráticas que más adelante sería la base para fundar Acción Popular que llevó al poder a Fernando Belaunde Terry (1957) con su doctrina “la conquista del Perú por los peruanos”.

También el 1956 se funda el Partido Demócrata Cristiano (PDC) con Luis Bedoya Reyes, la raíz de donde surge lo que hoy se conocería como la derecha peruana. Más adelante, en 1967 surgió con un sector del PDC el actual Partido Popular Cristiano (PPC).

El 1962 aparecen otras organizaciones, el Frente de Izquierda Revolucionaria (FIR) de los movimientos campesinos del Cusco, el Frente Nacional de Trabajadores Campesinos (FRENATRACA) fundado en Puno por los hermanos Néstor, Roger y Luis Cáceres Velásquez, y unen fuerzas Acción Popular y Democracia Cristiana.

Así se llega a los años sesenta y setenta, con el auge de las organizaciones de tendencia izquierdista y el inicio de movimientos guerrilleros.

De la ruptura del Partido Comunista-Bandera Roja (una suerte de intento de coalición que revaloró el pensamiento de Mariátegui) nacen en 1970 el

Partido Comunista Patria Roja con Alberto Moreno, y por el otro extremo el PCP Sendero Luminoso al mando de Abimael Guzmán Reynoso.

En los ochenta, ya Sendero Luminoso se había convertido en el más grande flagelo en el país, mientras que nace la temporal Izquierda Unida (un frente electoral) y posteriormente se amplía para formar el Partido Unificado Mariateguista (PUM) con Javier Diez Canseco, Agustín Haya, Santiago Pedráglio, Carlos Tapia, entre otros.

En 1985 asume el poder Alan García Pérez (APRA) derrotando a Izquierda Unida, Acción Popular y al débil Frente Democrático de Unidad Nacional que había fundado Francisco Morales Bermúdez.

El populismo de García hizo que en 1987 anunciara la estatización de la banca, provocando que el Partido Popular Cristiano (PPC) salga a las calles, aparece también Mario Vargas Llosa con el Movimiento Libertad que en 1988 hace nacer al Frente Democrático Nacional (FREDEMO).

En el año 1990 iniciaría el gobierno de Alberto Fujimori (Cambio 90) que derrotó al FREDEMO prometiendo “Tecnología, Honradez y Trabajo”, para ese tiempo, si bien aparecieron algunos movimientos de izquierda como el Partido Socialista (ex PUM), la mayoría de agrupaciones de izquierda no duraron puesto que su vigencia estuvo marcada por la coyuntura en la que se desarrollaron la Revolución China, Cubana, Vietnam, Guerra Fría, Caída del Muro de Berlín, etcétera.

En medio de este panorama, con una izquierda que nunca logró concretizarse, el APRA desgastado y desprestigiado por la catástrofe en el gobierno de García, el fracaso electoral del FREDEMO y la propia

debilidad de Cambio 90, Fujimori opta en alianza con los militares por el autogolpe del 5 de abril de 1992, disolviendo el Congreso, rompiendo la institucionalidad democrática del país y provocando otra crisis de partidos políticos parecida a la ocurrida en el oncenio de Leguía.

Sin embargo, el estilo de Fujimori logra lo que otros no habían hecho, pacificar el país derrotando a Sendero Luminoso, el reflote de la economía, el fin del conflicto con Ecuador, entre otros aspectos. La corrupción fue para este gobierno su propio Waterloo.

La indignación provocada por las denuncias de corrupción en contra de Fujimori y su asesor Vladimiro Montesinos, hacen aparecer en escena a otras agrupaciones como Perú Posible, Solidaridad Nacional, Partido Nacionalista Peruano, entre otros.

Lamentablemente y a pesar del esfuerzo de algunos, como veremos más adelante, en todo este tramo de la vida republicana del Perú, los partidos (cada quien por sus propias particularidades) no han logrado concretar un verdadero proyecto nacionalista que dé unidad a los peruanos, en la mayor parte de la historia los peruanos han luchado por caudillos de uno y otro lado, esto sumado a los intereses mercantilistas de algunos grupos ha llevado al fracaso histórico del Perú: ser un Estado-Nación.

2.1.3.5. DEMOCRACIA SIN PARTIDOS.

El politólogo italiano Sartori afirma que el partido tiene la función de ser el conducto de expresión, canalización y comunicación, más aún en el proceso de democratización de la política. Es pues el intermedio entre la sociedad civil y el Estado.

Fernando Tuesta refuerza señalando el partido tiene funciones cada vez más complejas conforme crece la sociedad, pero ciertamente es el medio canalizador político. La sociedad requiere un medio para pedir atención de sus demandas y para darle representatividad, allí entran a talar los partidos políticos, pero en caso no haya o estén en situación de colapso las demandas ciudadanas no cesan y buscan un canal alternativo al del sistema político institucionalizado, usualmente son los movimientos caudillistas, o también los operadores políticos que han convertido a las organizaciones en una suerte de empresa donde hay oferta y demanda de cargos públicos.

Es tal la importancia de los partidos políticos para la conformación de los estados-nación que resulta difícil creer que existan estados sin partidos. Sin embargo, es bueno notar que la existencia de los estados sin partidos políticos es algo palpable en el mundo, no tanto así sobre los estados-nación; como hemos explicado arriba el Perú ha fracasado en esa intención.

Sartori considera dos tipos de Estados según anota Tuesta: “(a) Estados sin partidos y, en general, los Estados previos a los partidos (como sucedió hasta la década del setenta en muchos países de África); y (b) Estados antipartidos, cuyos regímenes han suprimido a los partidos previamente existentes, y que adoptan una actitud o profesan una doctrina antipartido. Estos últimos son básicamente regímenes militares” (Tuesta, 1995, p.7)

En países como el Perú, con regímenes militares –por tanto caudillistas- que cada cierto tiempo se alternan en el poder, la estructura de los partidos políticos se debilita y por tanto también la representación social, provocando

el colapso de los partidos como base del sistema de partidos y en consecuencia del sistema social-democrático.

El politólogo peruano Martín Tanaka sostuvo en 1998 cuando publicó *Los Espejismos de la Democracia*, donde señaló que a pesar de que América Latina tuvo una vida accidentada de su actual experiencia democrática, solo en los países andinos había ocurrido el colapso de los sistemas de partidos. En el 2005 publicó el texto *Democracia sin Partidos*, su diagnóstico fue similar.

La característica principal para nuestro país fue la no existencia de partidos consolidados y, por lo tanto, la no existencia de un sistema de partidos propiamente dicho. “Esta situación es consecuencia del quiebre del sistema de partidos que estaba en proceso de construcción en los años ochenta, ocurrido a partir del "autogolpe" de abril de 1992” (Tanaka, 2005, p.101).

La tesis fue actualizada en el 2010 ya que para entonces no todos los países andinos habían sufrido el colapso (caso Colombia) y un país que no es andino como Argentina registró un colapso parcial en su sistema de partidos.

La pregunta es entonces para los países latinoamericanos ¿cuál es ese común denominador que provocó el más reciente colapso del sistema de partidos políticos? Tanaka responde que echarle la culpa a las debilidades estructurales es un criterio muy generalista, por eso es que su análisis también se centra los actores políticos-sociales y sus dinámicas.

El colapso del SPP es pertinente tanto por factores estructurales, institucionales, como los que resaltan la agencia de los actores y factores

contingentes, todos tienen interdependencia y ninguno alcanza por sí solo a explicar cabalmente el fenómeno.

Para el caso peruano el autor estudia el periodo al que llamaremos el “último fin de partidos”; cuando al ingresar Fujimori al gobierno en 1990 acelera con su liderazgo antisistema (fue el *outsider*) la desacreditación de los partidos tradicionales y la legitimación de su estilo de gobernar con prácticas “anti políticas”.

Fujimori tiene como características en su gobierno, “un amplio apoyo popular, legitimado clientelista y plebiscitariamente, con un control autoritario de instituciones y un acoso a la oposición, a pesar de mantener las formalidades democráticas” (Tanaka en Meléndez y Vergara 2010, p.126).

El Perú terminó la década de los ochenta con el agotamiento de lo que Tanaka llama la matriz Estado-céntrica (el modelo nacional-popular-estatista) aplicado con arraigo por Alan García Pérez (1985-1989), y empezó el nuevo siglo con problemas para consolidar el modelo neoliberal alternativo impulsado por Fujimori pues sus éxitos fueron parciales.

Todo ello generó un clima de inestabilidad contra el gobierno, tanto así que antes y tras la caída del régimen autoritario de Fujimori, el sistema político venido a menos, tuvo que lidiar con el descontento ciudadano y aplicar ciertos “aperturismos políticos”.

La crisis económica amenazante en todo el mundo impidió que la concesión signifique menos impuestos para la población, sino dando apertura y flexibilidad a los espacios de representación, las nuevas normas permitieron

la participación electoral de independientes y étnicos por ejemplo; al mismo tiempo se dio un paso más en la descentralización de las elecciones populares creando a las presidencias regionales. “Así, la política tendió a personalizarse y regionalizarse” (Tanaka en Melendez y Vergara, 2010, p.136).

Contrario a lo que pensaban los que lidiaron con la ciudadanía, la apertura y flexibilización no ha logrado los efectos esperados. Tanaka es claro, “las reformas institucionales aperturistas, si bien aumentaron los niveles de legitimidad de los sistemas políticos en el corto plazo en realidad impusieron nuevos y exigentes desafíos a los actores políticos. La competencia política se hizo mucho más exigente, la política tendió a territorializarse, a perder su carácter nacional y aparecieron nuevos actores y liderazgos regionalizados que crearon tensión con los aparatos partidarios tradicionales, habituados a un funcionamiento más centralizado”, (Tanaka, 2005, p.131).

Los nuevos actores a los que se refiere Tanaka son los denominados operadores políticos que no están conectados con las instituciones partidarias, son ellos los que llenan el hueco. “En muchas zonas del país, se suelen encontrar altos grados de fragmentación y encono político, donde no se hallan presentes los partidos nacionales y donde actúan operadores políticos o *brokers*, muchos de ellos formados en una cultura política signada por la confrontación y los discursos antisistémicos” (Tanaka, 2005, p.112).

Hoy el Perú no acaba de salir de este embrollo, con partidos políticos tradicionales en colapso que apenas han ensayado una reconstitución parcial, los nuevos escollos que implicaron la flexibilización y apertura del sistema político, la persistencia de los antipolíticos y líderes antisistema y el rápido cambio tecnológico ha generado un escenario confuso, difícil e incierto para la institucionalidad política.

¿Cómo salir del problema? Sería bueno empezar por cerrar esos aperturismos dados con el fin de fortalecer a los partidos políticos, de manera que se conviertan en instituciones serias que puedan tomar el lugar que les corresponde dentro del SPP, claro que no solo es asunto de una nueva Ley de Partidos, en el fondo implica también que los mismos partidos apuesten por la renovación interna, democratización y participación efectiva de sus integrantes.

Finalmente, resultaría bueno mencionar que con Fujimori no solo se marca el hito en la desestructuración del sistema de partidos, sino que inicia una nueva forma de hacer política basada en los medios de comunicación y no tanto así en la movilización de masas.

Esto último es lógico, pues como ya habíamos mencionado, ante la ausencia del canal político la canalización de las demandas sociales busca generar otro cauce (cual si fuera un afluente de agua), se abre camino y en este caso fueron los medios de comunicación. Por eso es común escuchar que la política se ha trasladado de las plazas a las cabinas de radios, a los sets de televisión, a las redacciones de escritos y virtuales.

2.1.3.6. DE SUJETO A PERSONAJE POLITICO.

Si nos remontamos a los planteamientos de Aristóteles concluiremos de que todos somos “sujetos políticos”, aplicamos política mientras vivimos; como él dice, el hombre tiende a relacionarse por naturaleza y al hacerlo se convierte en un animal político, quien no lo hace es una degeneración o un ser supremo.

Pero para fines del presente estudio debemos dejar claro que al referirnos al sujeto político, estamos hablando de aquel individuo (hombre o mujer) que ejerce su derecho a la participación, se involucra y compromete en procesos para incidir y ocupar posiciones de decisión en materia de intereses públicos. Tan simple como eso.

Ahora bien, la palabra personaje proviene de la utilización literaria y ficticia, un personaje puede significar al ser, ya sea humano, animal o de cualquier otro tipo, que aparece en una obra artística.

El personaje es una construcción mental elaborada mediante el lenguaje y la imagen, para nuestro caso es el sujeto político de hoy, el activista, aquel que actúa dentro de la democracia sin partidos que sostiene Tanaka.

¿Y cuándo es que el sujeto político se convierte en personaje político? Karl Marx sostuvo que la persona (sujeto) es la realidad íntima, la totalidad del auténtico ser, lo que se esconde dentro del personaje, esto último es una especie de cascarón que sólo es una imagen ficticia que el mundo nos impone o que inventamos y ofrecemos al resto del mundo.

2.1.3.7. LIDERAZGO POLÍTICO.

El término liderazgo puede aplicarse a diversas actividades humanas, no existe un concepto único, su definición es muy compleja, “tan pronto como intentamos definirlo, descubrimos inmediatamente que el liderazgo tiene diversos significados” (Northouse en Delgado 2004, p.2).

Uno de los sectores que mayor empeño ha dedicado para definirlo han sido los empresarios, el liderazgo ha sido relacionado últimamente con el factor empresa. Para la teoría de las organizaciones, significa la capacidad de proporcionar las funciones directivas asociadas con las posiciones del nivel superior.

A pesar de la amplia discusión que ha significado intentar definir al liderazgo y las discrepancias que existen en tal contexto, se han podido encontrar una serie de elementos constantes en todos los intentos por definir el liderazgo: “es un proceso; trae aparejada la influencia; se ejerce dentro o con respecto a un grupo y va encaminado a una meta, sea cual sea esta” (Northouse en Delgado 2004, p.3).

Luego, podemos considerar tres definiciones comúnmente usadas para las ciencias sociales: En primer lugar, entendiéndolo como un rasgo o cualidad atribuible a una persona, en segundo lugar, como atributo posicional o situacional y, luego en calidad de comportamiento.

Cada uno de estos enunciados ha generado enfoques distintos, desde los que se preocupan por caracterizar y estudiar al hombre, pasando por los que prefieren observar el contexto y, luego los que ven el comportamiento.

En el cuadro siguiente se resumen las aproximaciones de cuatro estudiosos que se enfocan en la cualidad atribuible a una persona, todos son citados en un artículo redactado por Santiago Delgado Fernández de la Universidad de La Granada en el año 2004.

CUADRO N° 6

APROXIMACIONES Y CARACTERÍSTICAS DEL LIDERAZGO

Mann	Stogdill (1974)	Bell	R. Michels
Inteligencia	Logro	Poder	Talento oratorio
Masculinidad	Rendimiento	Voluntad	Fuerza de voluntad
Ajuste	Iniciativa-participación		Solidez ideológica
Dominio	Confianza en sí mismo		Confianza en sí mismo
Extroversión	Responsabilidad		Bondad de ánimo
Conservadurismo	Cooperativismo		Desinterés
	Tolerancia		
	Influencia		
	Sociabilidad		

Fuente: Datos incluidos en Northouse, P. (2001) y aportación propia.

Para el enfoque de atributo situacional, el liderazgo se da en relación a la posición que ocupa el líder y la circunstancia en la que se ve obligado a desenvolverse. Este enfoque dice que situaciones diferentes requieren líderes diferentes, o dicho mejor las personas que son líderes en determinada situación no necesariamente lo son en otras.

Delgado (2004, p.11) resume: “el liderazgo entendido como la influencia interpersonal que se da en una determinada situación y que se orienta, mediante un proceso de comunicación, hacia el cumplimiento de objetivos específicos”.

Por su lado, el enfoque conductista afirma que es posible delimitar algunas prácticas concretas del liderazgo para luego generar comportamientos deseables del líder, es decir que si antes los estudiosos enfocaban los rasgos del líder o el contexto en el que se desenvolvía, la perspectiva conductista se concentra en la conducta del líder y lo que éstos hacen.

Así se podría definir el liderazgo como “la conducta de un individuo comprometido en dirigir las actividades de un grupo u organización hacia un objetivo compartido” (Delgado, 2004, p.11).

Otro enfoque germinado en los años noventa nos da otro contexto para definir el liderazgo. Parte de la idea de visión (un sueño realizable) que produce dinámicas con miras al futuro, así el liderazgo sería la capacidad de un líder para definir, articular y comunicar dicha visión de manera eficaz.

Hablando ya de lo político, para Fernando Tuesta Soldevilla líder es quien acepta la responsabilidad de llevar a cabo las acciones gubernamentales y posee las cualidades de que carecen sus seguidores.

Una síntesis de todo lo mencionado anteriormente podría ayudarnos a enfocar y tener una idea aproximada de lo que es un líder, pero para los propósitos de la presente teorización, en adelante nos concentraremos en el líder político. ¿Qué hace especial al líder político? Creemos que sus funciones.

En los años setenta, Elorriaga propuso la siguiente concepción:

El líder no es sino una persona dotada para incitar y dirigir a los demás hacia el logro de objetivos comunes, obteniendo la cooperación, respeto

y confianza precisos. Su misión es lograr una presentación armoniosa de las aspiraciones colectivas, no sustituyendo las voces plurales, sino orquestándolas, como un director que no toca cada instrumento musical, sino guía y matiza aportaciones plurales. Su estatura de líder no se da su propio deseo de mando, sino su capacidad para atraerse partidarios y para proyectar programas sugestivos para amplios sectores [...]”. (Elorriaga en Delgado, 2004, p.16).

Otros autores han planteado como funciones básicas del liderazgo político el del impulso político; comunicación política; agregación de demandas e intereses colectivos y legitimación del sistema. Veamos brevemente cada una.

Impulso político: Se dice que el líder justifica su presencia en los sistemas democráticos en la medida que es capaz de estimular la acción, de provocar la acción de los ciudadanos para el logro de cierto objetivo, el líder tendría en este sentido que organizar las actividades del grupo para cumplir el objetivo común, además de señalar los grandes temas y los objetivos a conseguir.

Comunicación política: Todo comportamiento político, sobre todo el de los líderes, está condicionado hasta cierto punto por los medios de comunicación a través de los cuales se transmite. “Un líder político no puede olvidar que, desde el punto de vista de los medios de comunicación de masas, el liderazgo político consiste en personas haciendo o diciendo algo” (Delgado, 2004, p.17).

En nuestro contexto, los líderes son sobre todo aquellos que aparecen en los medios de comunicación proyectando imágenes de persuasión, tratan de generar una imagen pública que sea la columna vertebral del grupo que pretende conducir, saben hacerse notar. Estamos hablando de un dominio de escenario, ya no solamente en la plaza pública, sino en la amplia gama que otorgan los medios de comunicación.

Agregación de demandas e intereses colectivos: El liderazgo debe asentarse en el profundo conocimiento de lo que preocupa al entorno, de esa forma irá tomando pulso de lo que piensa, desea y aspira de quienes pretende representar.

Legitimación del sistema: Todo lo anterior que puede atribuirse a los líderes políticos no hacen otra cosa que poner de manifiesto que éstos juegan un papel imprescindible para la legitimación del sistema. El liderazgo político representa en las democracias una fuente de legitimación para las estructuras de autoridad, es importante porque está estrechamente ligada a la crisis de los partidos y al fortalecimiento de los mismos.

“Detectar problemas, articular soluciones, buscar apoyos para ponerlas en práctica y ejecutarlas, completan el círculo y contribuyen a generar una percepción favorable a la existencia del liderazgo; la función de legitimación se convierte así en la función de las funciones, la razón de ser de todas las anteriormente descritas” (Delgado, 2004, p.18).

2.1.3.8. EL LÍDER POLÍTICO EN EL PERÚ.

En el año 2003, Fernando Tuesta esgrimió un análisis referido al liderazgo político en el Perú que fue presentado la ONPE y que es pertinente. Desde el

principio, el autor hace notar la existencia de dos grandes tipos de liderazgos.

En el primer grupo están aquellos que surgen del sistema de partidos políticos, se educan y pulen cual si fueran diamantes dentro del sistema, para que dentro de ciertos márgenes del tiempo asuman la dirección del grupo que inicialmente representan y luego del resto de la sociedad.

Pero están también los líderes que nacen por los márgenes del sistema político y que deben asumir un discurso de redención y un mandato de cambio social. Su llegada al poder expresa el descrédito de las instituciones representativas y la inexistencia de identidades políticas estables. “Este es el marco conceptual en el que se ubica el liderazgo en el Perú” (Tuesta, 2003, p.1-2).

En el último grupo se encuentran los llamados “independientes”, quienes a pesar de haber existido siempre, según Tuesta, empiezan a hacerse notar desde la elección de Ricardo Belmont a la alcaldía de Lima en el año 1989.

Belmont postuló encabezando su movimiento Obras, pero no exhibió programas ni ideologías, su carta de presentación era el altruismo que había mostrado en diversas campañas sociales en favor de niños pobres, el nombre simple y llano de su agrupación “Obras” fue su propuesta política. Belmont representó la llegada de un independiente lleno de virtudes a las lides electorales y luego al gobierno.

En 1990, el triunfo de Fujimori sobre Vargas Llosa inició la “etapa del gobierno de los independientes”, el presidente de origen japonés recurrió a estrategias populares para acercarse al pueblo, sumado a los éxitos

conseguidos en la pacificación y la economía, hicieron consolidar ante los ojos del electorado la idea de que el independiente era mejor.

El independiente desplazó al líder convencional, al punto que ya nadie quiso ser catalogado como político, y peor aún, integrante de un partido tradicional, la referencia fue hasta peyorativa; se manejaba entonces la idea de que un “técnico” o un antipolítico debía ser quien gobierne.

No obstante, el independiente carecía de sistemas de regulación, al tener la condición de independiente no debía rendirle cuentas a nadie, ciertamente no dependía de nadie más que de sus propios esfuerzos (sean estos maquiavélicos o no), lo que en el corto plazo generó el clientelismo político.

Allí surgieron también los llamados “convertos”, es decir aquellos líderes que formados en los partidos tradicionales decidieron presentarse a las elecciones como independientes, la flexibilización del sistema de elección fue determinante para esta etapa.

Surgen igualmente los tráfugas, aquellos políticos que basados en intereses económicos y con una carencia total de guías ideológicas, vendieron al mejor postor el poder de decisión que el pueblo le había conferido.

2.1.3.9. NUEVAS FORMAS DE HACER POLÍTICA.

Julio Cotler afirmaba que el desprestigio de las instituciones políticas en América Latina han disuelto los lazos de integración entre los partidos y la sociedad, razón por la cual ha surgido una sensación de "crisis de valores" y de "anomia social", particularmente en la juventud.

Pero no solo la juventud fue afectada con esta etapa de colapso en el sistema de partidos políticos, fueron afectados también los ciudadanos de indistinta edad y posición social. En consecuencia también hubo causa-efecto en las instituciones.

El inicio de los años noventa, fue un tiempo en el que la ciudadanía reclamaba con ahínco el cambio de la desgastada democracia representativa por la representación directa, eso provocó –según coinciden varios politólogos- que los partidos pierdan su carácter masivo, aparezcan nuevos líderes independientes antisistema y se noten nuevas formas de hacer política ayudados por los medios de comunicación.

“Las nuevas formas de hacer política acentuaron la pérdida de representación ‘tradicional’, que quedó reducida a una expresión formal, a una deliberación influida por los medios masivos de comunicación y a un incremento constante de mecanismos democráticos de decisión semidirecta, por la vía de plebiscitos, referéndum y la vía de revocatorias de mandato de los alcaldes. Todas ellas han tendido a fortalecer los liderazgos personales por sobre las organizaciones político partidarias” (Perelli en Tuesta 2003, p.11-12).

En este periodo de la historia irrumpieron en la escena los nuevos líderes regionales, quienes viendo que era más ventajoso armar sus propias organizaciones políticas locales optaron por no ir a los partidos políticos tradicionales.

Así pues tomaron vigencia los caudillos locales, una buena parte de estos aparecieron como independientes y técnicos. Su mensaje fue que la solución no estaba en la política.

2.1.3.10. CAUDILLISMO.

De acuerdo a la etimología, la palabra caudillo viene del latín “*capitulum*” y significa “cabecilla”. Por su lado, la RAE define al caudillismo como un sistema de caudillaje o gobierno de un caudillo, a esta última palabra se le otorga dos significados: 1) el que como cabeza, guía y manda a la gente de guerra; y 2) el que dirige algún gremio, comunidad o cuerpo.

Una definición básica la podemos encontrar en la obra *Los Caudillos* de Pedro Cotés (2009), quien dice que el caudillismo es un fenómeno político y social que consiste en la llegada de líderes carismáticos cuya forma de acceder al poder y llegar al gobierno está basada en mecanismos informales y difusos de reconocimiento del liderazgo por parte de las multitudes, que depositan en "el caudillo" la expresión de los intereses del conjunto y la capacidad para resolver los problemas comunes.

A lo largo de la historia el caudillo ha sido enfocado de distinta manera, hace mucho tiempo los conquistadores fueron considerados caudillos, luego los rebeldes independistas en la colonia también lo fueron y, en el contexto actual no son otros que los líderes de facto (nadie lo elige), los dirigentes asentados en los gremios, comités de lucha y los recientes frentes de defensa.

Muchos han tratado de caracterizar a los caudillos, aquí el resumen resaltado en <http://aprehenderlahistoria.blogspot.com>:

- Intensidad de vida, debido a que se encontraban casi siempre en campañas militares, lo que les confería una dimensión casi épica.
- Inescrupulosidad, porque se escudaban en la necesidad de defender la ley, del nacionalismo a ultranza o una pretendida lucha contra la tiranía o la anarquía y escudándose en eso toman el mando.
- Audacia, emprendiendo acciones que estaban por encima de sus fuerzas.
- Astucia, sobre todo en el aspecto político, ya que podían engañar a sus seguidores y enemigos.
- Sentido Mesiánico, que se revela a través de sus proclamas, cuando señalan las razones para luchar por el poder.
- Carisma, para irradiar una influencia especial sobre aquellos que los rodean. Tienen una especie de magnetismo para hacerse obedecer.
- Valentía, incluso llegando a la temeridad, lo cual les gana el respeto. Todos esperan que inicie la lucha y se convierta en adalid.
- Amor a la Patria, identificándose con la nación desde el momento en que participaron en la emancipación.
- Ambición de poder, que se deriva de los triunfos militares que lograron. Por ello consideraban la presidencia como la culminación de sus esfuerzos.

A lo anterior, habría que agregar que según Chopman, los caudillos cambian, como lo hace la gente a la que ellos dominan, y tienden a adaptarse ellos mismos a la opinión pública a menos que no chocara con sus propios intereses.

2.1.3.11. POPULISMO.

Populismo proviene del latín “pueblo”, pero en la actualidad se le considera como un término político para señalar a corrientes caracterizadas por su contraposición a las élites económicas e intelectuales, a los partidos, por su actitud de denuncia hacia los privilegios de los “ricos” y su constante apelación al nombre de pueblo para alcanzar el poder.

Teóricos de distintos enfoques han definido al populismo. Por ejemplo, la teoría descriptiva supone que es un movimiento de masas de reciente incorporación a las ciudades, que intenta encontrar un espacio político, social y económico en las urbes. En este mismo enfoque se le caracteriza por la existencia de un discurso demagógico, la preeminencia de un caudillo, la exaltación de los valores étnicos y nacionalistas.

Ahora bien, según el estructuralismo el populismo aparece producto de la temprana incorporación de las masas a la vida política, y que ha rebasado la capacidad de absorción y participación de la estructura social existente, sobre todo en contextos de migración del campo a la ciudad. Es la forma de expresión de sectores sociales que han hecho una organización autónoma y con rasgos propios.

De esa forma, las características del populismo serían: la existencia de una élite impregnada de una ideología anti-statu quo, una masa movilizada por un cambio creciente de expectativas, todo ello en el marco de una ideología de amplio contenido emocional.

Los desarrollistas presentan al populismo como un movimiento político que pretende modernizar la economía y la sociedad. Se identifica con el proceso

de industrialización nacional (desarrollo de lo nuestro en contraposición del foráneo) y constituiría solo un momento en el desarrollo social, económico y político.

Este enfoque afirma que el populismo se da como etapa económica para crear mercado interno e incorporar a las masas, y que estas experiencias no se dan en sociedades industriales avanzadas.

Estas son algunas características del líder populista:

- Aparece, surge o se construye como un benefactor de las clases o sectores identificados con la nación, y se dan la tarea de instaurar la paz social y un determinado orden social.
- Se presenta como el único capaz de homogenizar la heterogeneidad, tiene por misión conciliar de quienes conforman la alianza multclasista.
- Es la persona que enfrenta los problemas, pero no su partido u organización.
- Rearticula a los actores sociales, las fuerzas políticas y los símbolos ideológicos. Representa esa conformación.
- Es carismático y produce una relación emocional entre él y quienes dirige.

2.1.3.12. EL INGREDIENTE ÉTNICO.

La última ola democrática vivida en el Perú tras la caída de Fujimori permitió la aparición de nuevos actores políticos, entre ellos estuvieron los denominados indigenistas, como consecuencia de la exclusión, la incapacidad de los partidos tradicionales para canalizar las demandas de este

sector mayoritario pero a la vez diverso y los antecedentes ocurridos en Ecuador y Bolivia.

La investigadora Maritza Paredes observa dos fenómenos al respecto: primero que efectivamente existe una creciente politización de lo indígena en el Perú desde los años noventa a nivel nacional y local; y segundo “creemos que esta politización de la etnicidad ocurre sin el fortalecimiento de las organizaciones sociales indígenas que han caracterizado el proceso en Ecuador o en Bolivia” (Paredes en Meléndez y Vergara 2010, p.213).

A diferencia de los vecinos Ecuador y Bolivia, en el Perú el movimiento étnico todavía está circunscrito a lo meramente electoral y su vigencia es liderada de “arriba hacia abajo” con personajes dominantes y carismáticos.

En el año 2010, Gonzalo Portocarrero, Juan Carlos Ubilluz, Víctor Vich e investigadores de todo el país publicaron el compendio *Cultura Política en el Perú*, que grafica el contexto en el que vivimos.

Nos interesa el capítulo intitulado *Cultura Política en Puno: el dispositivo de la identidad etnocultural* de Eland Vera, pues el estudio refiere a los aconteceres ocurridos en la política puneña a partir de la elección de presidentes regionales en el año 2002.

Para este tiempo, el Sistema de Partidos Políticos en el país había pasado ya a una situación de colapso, este periodo se ubicaría en el momento cuando el sistema decidió flexibilizar y abrir los espacios de representación y participación política en una intención de conciliar con el descontento ciudadano.

Sin embargo, el colapso no fue la única razón ni la determinante para el surgimiento de líderes regionales con nuevas formas de hacer política, en Puno tendríamos que añadir ingredientes de “asimetría y desigualdad como telón de fondo” (Vera, 2010, p.54).

Si bien el discurso de contenido étnico-autonomista tiene antecedentes históricos que podrían trasladarnos a la época del virreinato, emancipación e inicios de la República, la convocatoria a las elecciones regionales hecha durante el gobierno de Alejandro Toledo (2001-2006) fue trascendental para el retorno y auge de la política con contenido étnico y por supuesto la indigenización de la política.

Puno con una tradición contestaría al centralismo limeño fue el terreno ideal para retomar el discurso de revaloración de lo andino, quechua o aimara y agitar las masas que se preparaban para asistir a las urnas.

El descendiente de hacendados juleños, David Jiménez Sardón, fue el artífice de esta retoma del discurso étnico-autonomista, fue él quien fundó el Movimiento por la Autonomía Regional Regional de Quechuas y Aymaras (MARQA), agrupación que finalmente lo llevó a ser presidente del departamento, o de la “región Puno” como finalmente se denominó a la jurisdicción.

Al nacer MARQA, “dos aspectos saltan inmediatamente a la vista. Primero, la confrontación directa con el régimen centralizado y unitario del Estado peruano [...] Segundo, la autonomía regional que instrumentaliza la dimensión etnocultural, invocando la unión y construcción de una nación de quechas y aimaras desde la posición del gobierno regional, y que apuntan

indirectamente hacia un Estado multinacional dentro del Perú” (Vera, 2010, p.58).

La práctica política de David Jiménez no ha cambiado, o si lo ha hecho fue con pequeñas diferencias, los ejemplos más concretos son el comportamiento de los últimos presidentes regionales de Puno, Hernán Fuentes Guzmán (2007-2010) con su propuesta de federalismo altiplánico, y Mauricio Rodríguez Rodríguez (2011-2014) con el Proyecto Político Aymaras y Quechuas, Unidos e Integrados (AQUI).

2.1.3.13. LA POLITICA DESDE LOS MEDIOS: EXPOSICIÓN MEDIÁTICA.

En el Perú el fujimorismo vuelve a ser el referente a la hora de hablar de la mediatización de la política. En los años noventa, los estrategas políticos tomaron conciencia del real poder de la televisión y su segura influencia sobre la ciudadanía.

De allí que estudiaron estrategias de marketing y tomó fuerza la setentera idea de que las ideas también podían “venderse” cual si fueran productos mediante la publicidad, el término propaganda quedó relegado e inclusive las escuelas de comunicación empezaron a estudiar la “publicidad política”.

La publicidad política consiste en la “difusión de doctrinas, imágenes y programas políticos, ya no con fines proselitistas o de captación de militantes, sino más bien con fines de ganar electores o simpatizantes a tal o cual partido y candidato” (Castillo, 1988, p.45)

Fernando Tuesta reafirma que es a partir de los noventa que los expertos en comunicación política se dedicaron a estudiar la dinámica entre la opinión

pública y los líderes políticos mediante las técnicas cuantitativas y cualitativas —como los sondeos de opinión y focus groups.

El surgimiento de los “independientes” fue en gran medida por la fuerza de los medios de comunicación, esos liderazgos tuvieron la certeza de notar que la debilidad de los partidos y la fuerte incidencia de los medios, “ya no requerían de grandes aparatos proselitistas ni de maquinarias políticas elefantiósicas, capaces de llenar calles y plazas, con el fin de masificar el mensaje del líder político o del partido” (Tuesta, 2003, p.14).

El marketing político de los noventa, los partidos políticos dejaron de ser considerados como organizaciones masivas y se convirtieron en conjuntos de individuos en los que sus líderes muestran una mayor preocupación por su imagen positiva ante la sociedad que por los programas ideológicos que consolidan al partido en su conjunto.

Preocupó en tal sentido para los comunicadores, que el político aprenda a dirigirse al elector en la intimidad de su hogar, alejado de las interacciones sociales masivas. “El mensaje se personalizó, planteándose de modo común y simple, que además de apelar a la emoción busca un argumento de fácil entendimiento para cualquier espectador” (Tuesta, 2003, p.14).

El mismo fujimorismo implementó estrategias mediáticas -diseñadas desde el entonces Servicio de Inteligencia Nacional (SIN)- para perseguir mediáticamente a sus opositores, nacieron los “diarios chicha” caracterizados por difundir informaciones con contenido morboso, el periodismo usó con mayor frecuencia espacios de chismes y se popularizó la sección “sin confirmar”.

En provincias se empezó a imitar lo que ocurría en Lima, los canales de televisión locales y las radios se fueron convirtiendo también en los espacios de participación, lo que más adelante se fue convirtiendo en espacios de representación política.

Los caudillos regionales, algunos pequeños *Broadcaster*- convirtieron sus espacios mediáticos en el canal preciso para cuestionar al sistema, agitar, convocar y por supuesto llamar al voto.

En Puno, el ejemplo más claro es la elección de los dos últimos presidentes regionales, tanto Hernán Fuentes como Mauricio Rodríguez instrumentalizaron sus radios (Radio Perú y Pachamama Radio) para fines electorales.

Antes de su elección, ambos personajes dedicaron horas y horas para cuestionar el sistema político, a las autoridades y a todo el Estado. Fuentes persistió con esa intención inclusive después de su asunción como presidente regional, a pesar de ser parte del aparato estatal, su ácida crítica no cesó, si no era el Estado, la víctima fue el centralismo o sus adversarios políticos.

2.1.4. LA MOTIVACIÓN.

2.1.4.1. ACERCÁNDONOS A LA DEFINICIÓN.

Muchos teóricos han esgrimido enfoques para definir a la motivación y entenderla, podemos mencionar por ejemplo a Abraham Maslow, Frederick Herzberg, Víctor H. Vroom, Lyman Porter y Edgard Lawler, entre otros. Todos han tenido contribuciones importantes.

Partiendo de la básica etimología, veremos que la motivación se deriva del vocablo latín *movere* que significa mover, y que en el contexto del presente estudio implica hacer alusión al impulso que inicia, guía y mantiene una conducta para alcanzar una meta u objetivo deseado.

Maslow fue uno de los pioneros al estudiar la teoría de las motivaciones, y fundamentó su enunciado de motivación en las necesidades de los seres humanos, dijo él que el ser humano es un ser lleno de aspiraciones y en su comportamiento y desarrollo las necesidades constituyen una motivación.

Otro concepto es planteado por Carlos Wernicke y Mabel Fernández, dicen ambos que la motivación es la disposición cognitiva cuya meta -consciente o no- es autosatisfacerse con un estímulo (del medio, del propio cuerpo, imaginado) con el fin de re/armonizarse/desarrollarse (Wernicke y Fernández, 2004).

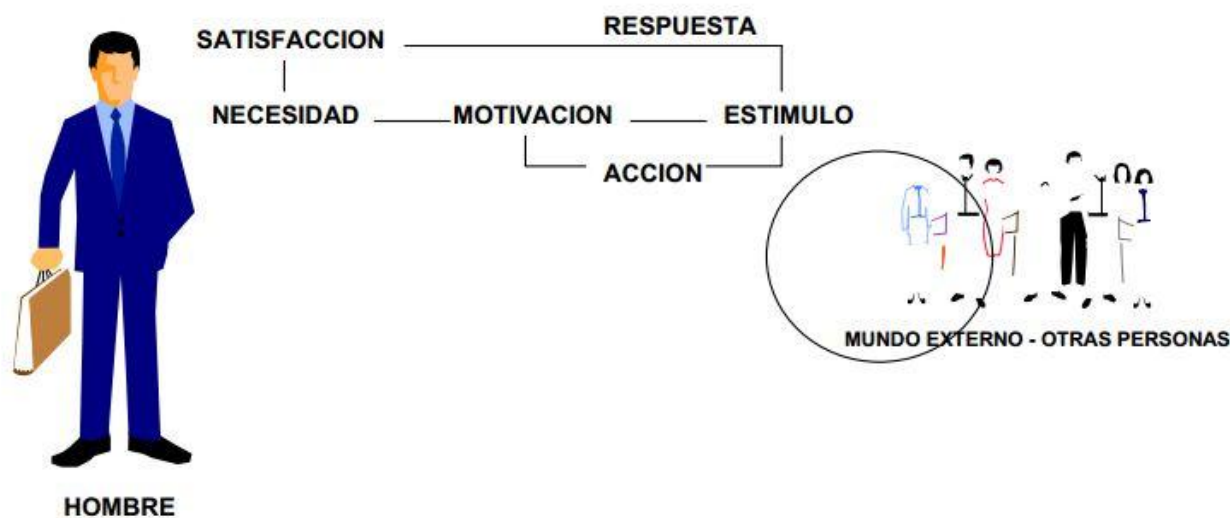
Para efectos del presente trabajo y reafirmando una idea ya planteada, la motivación será considerada como un proceso dinámico que activa los esfuerzos de las personas para cumplir con una meta, determinando la intensidad y persistencia de la acción destinada a ese fin.

Otro buen resumen de las intenciones de los teóricos sería explicar que el hombre se desarrolla a través de su acción satisfaciendo las necesidades que surgen de su naturaleza. Siempre que actúa el hombre lo hace motivado por algo. Es decir porque percibe y siente que algo (una acción, un objeto una persona) puede satisfacer una necesidad suya. Esta motivación puede ser positiva, (ir para ese algo) o negativa (alejarse de ese algo).

Bajo esta premisa, podríamos graficar a la motivación con la siguiente figura:

FIGURA N° 1

El proceso de la motivación



Fuente: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar>

2.1.4.2. CLASIFICACIÓN DE MOTIVACIÓN.

La cantidad de clasificaciones es tanta como el número de quienes estudian el tema. Pero debemos referir a los estudiosos más importantes y sus enfoques de clasificación.

Maslow dio la siguiente clasificación: como básicas consideró a las de tipo fisiológico, de seguridad y social; y consideró como superiores a las de estima y autorrealización.

En 1959 Frederick Herzberg modificó la teoría inicial de Maslow introdujo en el debate los conceptos de factores de mantenimiento y factores de motivación.

“Para Herzberg hay elementos como: las políticas de gestión, la administración, la supervisión, las condiciones de trabajo, las relaciones interpersonales, el salario y otros que son factores que no motivan, pero su ausencia generan descontento o desmotivan” (Sandoval, 2005, p.1).

Herzberg dijo adicionalmente que habían factores higiénicos (si no están satisfechos provocan problemas motivacionales, por ejemplo el ambiente, sueldo, higiene, etcétera); y factores motivacionales (si están satisfechos favorecen la acción, por ejemplo la responsabilidad, el reconocimiento, etcétera).

Mc Gregor tiene más bien una clasificación mucho más simple. Estudia por un lado la teoría X (la motivación del premio y castigo), y la teoría Y (la motivación del sentido y satisfacción).

Avanzando en la cronología, Juan Pérez L., relacionó en 1985 la motivación como los factores que llevan a una persona a la acción y se puede clasificar dependiendo de su origen y destino en tres tipos:

- **Motivación Extrínseca** (Cualquier tipo de motivo que sea ajeno a la persona que realiza la acción, algunos ejemplos podrían ser la militancia política, la participación en elecciones, la representación, el caudillaje, etcétera),

- **Motivación Intrínseca** (Motivo o excusa interna generada por la persona que realiza la acción, podrían ser el reconocimiento, los logros personales, la autorrealización, el liderazgo, etcétera) y;
- **Motivación Trascendente** (Estado o resultado provocado en otra persona debido a la acción de la persona motivada).

Para consideraciones del presente estudio tomaremos en cuenta en primer lugar a las motivaciones del tipo intrínseco del personaje político o líder de nuestro contexto, sus necesidades interiores son importantes a la hora de analizar sus acciones.

De otro lado, Wernicke y Fernández afirmaron que la mayoría de nuestras sociedades eran de motivaciones extrínsecas, este tipo de motivación consiste en la manipulación de las condiciones ambientales de tal forma que el manipulado adquiera, los ejemplos claros son la publicidad y el comercio. Para esta investigación, este es el segundo tipo de motivación a tomar en cuenta para los personajes políticos.

2.1.4.3. CARACTERÍSTICAS DE LA MOTIVACIÓN.

Hemos tomado como referencia los estudios hechos por Ricardo Solana, para quien las características de la motivación son:

- A) Es orientadora:** Tener un motivo implica dirigir nuestro comportamiento en determinado sentido, la meta nos conduce en esa ruta, los motivos presentan una dirección psicológicamente determinada.
- B) Es impulsora:** Los motivos poseen cierta fuerza, dos motivos con direcciones diferentes determinarán finalmente la conducta del individuo.

C) Es jeraquizadora: Se refiere a la priorización que se da a cada motivo, por decir en determinado momento la motivación por comer podría ser más fuerte que la motivación por beber, pero no implica que el uno será más importante que el otro. En la vida, el hombre jerarquiza sus motivos, puesto que busca actividades de sentido más personal y como tal algunas motivaciones poseen mayor o menor jerarquía.

D) Es compleja: Si la motivación está basada en necesidades, entonces es natural pensar que se complejiza en la medida que aparecen nuevas necesidades para el sujeto, usualmente la nueva necesidad suele ser cualitativamente superior a las anteriores.

E) Es cíclica: Porque está en un continuo proceso donde las fases que la constituyen se reinician periódicamente.

F) Es homeostática: Una vez culminado un ciclo motivacional, se experimenta un estado de satisfacción, un estado de restablecimiento del equilibrio por satisfacción de la necesidad, un estado que conocido como homeostasis.

2.1.4.4. LA DESMOTIVACIÓN.

El antónimo de la motivación, es la desmotivación, definido como un sentimiento de desesperanza ante los obstáculos, o como un estado de angustia y pérdida de entusiasmo, disposición o energía.

La psicología entiende que aunque la desmotivación puede verse como una consecuencia normal en las personas cuando se ven bloqueados o limitados sus anhelos por diversas causas, tiene consecuencias que deben prevenirse.

Renny Yagosesky, orientador de la conducta, sostiene que la desmotivación es un estado interior limitador y complejo, caracterizado por la presencia de pensamientos pesimistas y sensación de desánimo, que se origina como consecuencia de la generalización de experiencias pasadas negativas, propias o ajenas, y la auto-percepción (imaginada) de incapacidad para generar los resultados deseados.

2.2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.2.1. PERIODISMO.

Es la actividad del periodista y tiene como fin la búsqueda y la producción de noticias que informen a la sociedad sobre su contexto inmediato. Puede ser también la captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades.

2.2.2. PERIODISTA.

Es la persona que se dedica a la actividad del periodismo, en cualquiera de sus formas, sea en la prensa escrita, radio, televisión o medios digitales. Su trabajo consiste en descubrir e investigar temas de interés público, contrastarlos, sintetizarlos, jerarquizarlos y publicarlos. Para ello recurre a fuentes periodísticas fiables y verificables.

2.2.3. PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA.

Es la actuación del periodista o periodistas sobre la noticia, el despliegue de sus estrategias y técnicas sobre cierto hecho que luego procesará y dará a conocer al público. Nos referimos a las técnicas de trabajo, los sistemas de organización y los mecanismos de toma de decisiones que hacen posible que los periódicos (prensa escrita, radial, televisiva y virtual) salgan a tiempo en medio de la

lucha contra el tiempo y la inmensidad de información que acostumbran tener las redacciones.

2.2.4. PRODUCTOR.

Es el responsable de proveer de contenido al programa, al menos en lo que tiene que ver con las noticias. Arma un listado de temas posibles a tratar, sugiere entrevistados, arregla las entrevistas (y luego las saca al aire), busca información, informa a los conductores, redacta, coordina el destino de los cronistas, los provee de datos, etcétera.

2.2.5. CRITERIOS.

Son las razones por las que las personas toman decisiones para el momento de la producción periodística, estos criterios pueden ser dependiendo del enfoque, de orden objetivo o subjetivo.

2.2.6. OBJETIVIDAD.

Es reducir la producción periodística a una mera actividad reproductiva y no constructiva del periodista. El periodismo informativo es donde se aplicaría mejor la idea de objetividad, no así en los otros tipos que -por definición- condicionan algún juicio de valor.

2.2.7. SUBJETIVIDAD.

Siempre, lo quiera o no lo quiera, lo sepa o no lo sepa, en una nota de opinión o una pieza informativa, el periodista toma partido, se identifica con uno de los elementos de la ecuación, social, económica o política que caracterizan a determinado escenario informativo. Se trata entonces de comprender que todo proceso periodístico pertenece, ineludiblemente, a la dialéctica de la lucha por

el poder, ya sea para construirlo, conservarlo, reconstruirlo, o para modificar su naturaleza de clase.

2.2.8. PRINCIPIOS.

Son las líneas guía generales que conducen la actividad profesional, en el periodismo se habla de las principales como la veracidad, pluralidad, objetividad, sinceridad, legalidad, etcétera.

2.2.9. INDEPENDENCIA.

Es un ideal periodístico ligado a la libertad, pero cada vez existen más peligros a este respecto y al mismo tiempo más ciudadanos comprenden lo que está pasando en el mundo. Detrás de que cada espacio periodístico hay un interés, una intención, una toma de posición, por eso hablar de independencia es tanto como hablar de la objetividad.

2.2.10. INTERDEPENDENCIA.

Se refiere a la dependencia recíproca, es decir, mutua, que existe entre dos cuestiones, variables, personas, países, entre otros. Implicará una situación en la cual las que se hallen en interdependencia, son mutuamente responsables y comparten principios que suscriben.

2.2.11. ÉTICA.

Es el conjunto de normas morales que rigen la conducta humana. Para los profesionales se habla de la existencia de códigos de ética, los que son parte de la autorregulación obligatoria de los medios que dicta la legislación nacional, en vista de que el Perú es un país que tiene claro la idea de libertad de expresión como sinónimo de no control o intromisión de agentes exteriores a las empresas periodísticas.

2.2.12. MEDIO DE COMUNICACIÓN.

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. El término medio de comunicación (del latín medium) hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional, es el canal.

2.2.13. MEDIOS MASIVOS.

La catalogación de masivo tiene que ver con la cantidad de público al que el canal o medio posibilita llegar, lo masivo según la RAE implica “que se aplica en gran cantidad”, en lo relativo a las masas humanas.

2.2.14. MEDIOS ALTERNATIVOS.

Son los que optan caminos distintos a los medios tradicionales (grupos de poder), es decir los utilizados más habitualmente en determinada zona, o los medios organizados de modo usual. Así pues, en una práctica alternativa hay un intento implícito de suplantar los medios tradicionales.

2.2.15. LA RADIO.

Es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Por su alcance electromagnético es más fácil poder llegar a lugares lejanos con mensajes del tipo sonoro.

2.2.16. POLÍTICA.

Sea una praxis, un arte o una acción social orientada a la subordinación a un sistema de organización, la política resulta siendo el instrumento social del

hombre para dirigir a la sociedad hacia su desarrollo, llegar al poder, dirigir y ser dirigido.

2.2.17. PARTIDO POLÍTICO.

El partido político es la institución que basada en una ideología agrupa los intereses comunes en busca del desarrollo. Dicho de otra manera en un partido político, diversos contingentes de miembros de la sociedad obtienen la posibilidad de participar en los procesos de toma de decisiones de su propia comunidad.

2.2.18. SISTEMA DE PARTIDOS.

El Sistema de Partidos Políticos (SPP) es el conjunto de partidos situados dentro de determinado Estado y las interacciones que tienen entre sí; el SPP es el conjunto de relaciones que establecen los partidos al interior de un sistema político.

2.2.19. DEMOCRACIA.

Es un sistema de organización social basado en el poder de la mayoría sobre la minoría y el respeto a las reglas de juego conocidas por todos los sectores involucrados, los cuales se someten a ellas y las hacen respetar.

2.2.20. PERSONAJE POLÍTICO.

Estamos hablando de aquel individuo (hombre o mujer) que ejerce su derecho a la participación, se involucra y compromete en procesos para incidir y ocupar posiciones de decisión en materia de intereses públicos.

2.2.21. LIDERAZGO.

Hay que entenderlo como un rasgo o cualidad atribuible a una persona, en segundo lugar, como atributo posicional o situacional y, luego en calidad de

comportamiento. Líder político es quien acepta la responsabilidad de llevar a cabo las acciones gubernamentales y posee las cualidades de que carecen sus seguidores.

2.2.22. CAUDILLISMO.

El caudillismo es un fenómeno político y social que consiste en la llegada de líderes carismáticos cuya forma de acceder al poder y llegar al gobierno está basada en mecanismos informales y difusos de reconocimiento del liderazgo por parte de las multitudes, que depositan en "el caudillo" la expresión de los intereses del conjunto y la capacidad para resolver los problemas comunes.

2.2.23. POPULISMO.

Populismo proviene del latín "pueblo", pero en la actualidad se le considera como un término político para señalar a corrientes caracterizadas por su contraposición a las élites económicas e intelectuales, a los partidos, por su actitud de denuncia hacia los privilegios de los "ricos" y su constante apelación al nombre de pueblo para alcanzar el poder.

2.2.24. DISCURSO ÉTNICO.

Es el ensalzamiento de las condiciones raciales, etnoculturales y de origen para argumentar la visión de desarrollo, quehacer político y la campaña electoral.

Una de sus principales es la autonomía del poder central para decidir.

2.2.25. MOTIVACIÓN.

El hombre se desarrolla a través de su acción satisfaciendo las necesidades que surgen de su naturaleza. Siempre que actúa el hombre lo hace motivado por algo. Es decir porque percibe y siente que algo (una acción, un objeto una persona) puede satisfacer una necesidad suya. Esta motivación puede ser

positiva, (ir para ese algo) o negativa (alejarse de ese algo), puede ser también intrínseca o extrínseca.

2.3. HIPÓTESIS

General:

- La relación que existe entre los criterios de producción periodística para la cobertura de personajes políticos y las motivaciones de éstos para participar en espacios mediáticos regionales es de interdependencia porque tanto periodistas como personajes políticos se complementan para lograr sus fines mediatos o inmediatos.

Específicos:

- Los criterios de producción periodística empleados por los productores de Pachamama Radio y Radio Onda Azul para emitir sus programas periodísticos durante el año 2011 respondían a la coyuntura de la conflictividad social que se vivió en la región durante ese tiempo, en la mayor parte de los casos tuvieron criterios subjetivos.
- Las motivaciones de los personajes políticos de la ciudad de Puno para sus apariciones en espacios mediáticos pueden identificarse desde los que planifican con el propósito de ganar audiencia y convocar a las masas para sus propósitos, pasando por los que improvisan su participación de acuerdo a la coyuntura y solamente por afanes de ego, hasta los personajes que responden solamente al llamado de los productores periodísticos.

2.4. VARIABLES DE ESTUDIO

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES	INSTRUMENTO
CRITERIOS DE PRODUCCION PERIODÍSTICA	Criterios objetivos	Veracidad	Observación
		Responsabilidad	Observación
		Objetividad	Observación
		Pluralidad	Observación
	Criterios subjetivos	Valores	Entrevista
		Creencias	Entrevista
		Preferencias personales	Entrevista
		Compromisos ideológicos	
		Rating	
MOTIVACIONES DEL POLÍTICO	MMotivaciones intrínsecas	Reconocimiento	Entrevista
		Logros personales	Entrevista
		Autorrealización	Entrevista
		Liderazgo	Entrevista
	MMotivaciones extrínsecas	Militancia política	Observación
		Participación en elecciones	Observación
		Representación	Observación
		Caudillaje	Observación

2.5. INSTRUMENTOS

TÉCNICAS	INSTRUMENTO
Observación directa	Ficha de observación
Observación participativa	Testimonio
Entrevista	Guía de entrevista

2.6. UTILIDAD DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO

Los resultados de la presente investigación son legítimos para la toma de decisiones en los medios de comunicación, debido a que refleja la situación de los criterios de producción periodística que se aplican en las emisoras más importantes de la región Puno. En el caso de los personajes políticos, con esta investigación se abre la brecha para los estudios posteriores respecto a las motivaciones que presentan estos sujetos de estudio al momento de diseñar sus estrategias para acentuarse en la vida política, motivaciones que se combinan con los criterios de los periodistas.

VALOR TEÓRICO: La presente investigación nos acerca a conocer la interdependencia persistente entre el poder mediático y el político, tomando en cuenta la importancia actual de ambos sectores para lograr la institucionalidad del Sistema de Partidos Políticos, en consecuencia de la democracia y del sueño de formar un Estado-nación.

VALOR METODOLÓGICO: La presente investigación sirve como guía para el enfoque de temas sociales de diversa índole, donde las relaciones humanas complejizan los resultados, sobre todo por la participación de nuestras variables intervinientes y aplicados sobre estas la metodología cualitativa (análisis de forma y contenido, entrevista).

CAPITULO III

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

A) TIPO DE INVESTIGACIÓN

Partimos de los hechos particulares a los generales se desarrollará y tomará las consideraciones inductivas (cualitativo), pero también es de tipo descriptivo comparativo porque compara una situación con otra, sea entre las emisoras objeto de estudio o los personajes políticos.

B) DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es una investigación no experimental transaccional, el estudio no puede manipularse intencionalmente porque se observa al fenómeno como tal. Asimismo, es descriptiva, aplicada a las emisoras objeto de estudio y a los personajes políticos de la región Puno.

C) ESTRATEGIAS PARA LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la investigación implica como ámbito de acción a las emisoras Onda Azul y Pachamama Radio de la ciudad de Puno, a donde acuden continuamente personajes políticos de diversa índole, empero por ser la investigación cualitativa se faculta la elección de la muestra. En tal sentido, se harán trabajos en dos grupos: los de Onda Azul y los de Pachamama Radio, lo

que permitirá responder a las interrogantes planteadas en la presente investigación y posibilitará por supuesto hacer comparaciones.

3.2. ÁMBITO DE ESTUDIO

La investigación se desarrollará en la ciudad de Puno-Perú, en las emisoras Radio Onda Azul y Pachamama Radio, eventualmente en otros lugares comprendidos en la jurisdicción de la región en caso no pueda lograrse reuniones con los personajes políticos en los propios medios.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Siendo la presente investigación inductiva y de carácter descriptivo, la muestra esta se tomará de forma aleatoria simple. En el caso de las emisoras a estudiar se tomará en cuenta a las dos emisoras de amplitud modulada con mayor audiencia en la región. De otro lado, para el caso de los personajes políticos tomaremos indistintamente a los entrevistados quienes nos proporcionarán su información.

Respecto a los personajes políticos, esta investigación pretende comprender la motivación mediante la inducción, serán tomados en cuenta 5 personajes por cada medio de comunicación como parte de este estudio.

CAPITULO IV

4.1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

La investigación expuesta en estas líneas se realizó en el departamento de Puno, en el sur altiplánico del Perú, teniendo en cuenta a las dos emisoras regionales de radio más importantes existentes desde inicios del presente siglo en esta parte del país.

Pachamama Radio es relativamente joven, en el 2014 cumple 11 años de funcionamiento, pero en ese tiempo ha logrado posicionarse como la de mayor sintonía en áreas rurales, es común ver en este lugar la presencia de actores políticos que son convocados o buscan serlo.

Los propietarios de esta radio pertenecen a una asociación civil sin fines de lucro, por lo que su enfoque de temas se ha centrado asuntos de interés público, vigilancia ciudadana, formación de liderazgos, entre otros asuntos.

En el caso de Onda Azul, es una emisora que suma 56 años de funcionamiento, es la de mayor antigüedad en la ciudad de Puno, pero también una de las más potentes y prestigiosas, lo que lo equipara a su competencia más cercana: Pachamama Radio.

Onda Azul pertenece a la Diócesis de Puno, esta ligazón con la iglesia Católica le determina seguir temas referidos a evangelización, valores ciudadanos, vigilancia al Estado, entre otros.

Tampoco es raro observar en los estudios de esta radio la presencia de actores políticos, nuevos y viejos, en busca de lograr llegar a la audiencia.



CAPITULO V

5.1. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

La investigación se llevó a cabo con la aplicación de los principales instrumentos utilizados en una investigación cualitativa. En primer lugar la entrevista, una técnica que nos permite conocer a profundidad las emociones y conductas de los sujetos investigados, con tal fin se desarrolló un cuestionario de investigación cuyos resultados son expuestos en forma cuantitativa debido a que la variedad de respuestas no pasan de una, dos o tres posibilidades, todas ellas son analizadas mediante el análisis de discurso.

Respecto al desarrollo de las entrevistas se aplicó el método de 6x6, el cual consiste en someter a los entrevistados a las respectivas interrogantes usando el mismo estándar de preguntas, el tiempo y características de *focos group*.

Para completar las entrevistas se tuvo que extender el periodo de aplicación entre el 1 y 30 de junio del año 2013, tomando en cuenta que se ha tenido que entrevistar hasta cuatro grupos de sujetos de investigación (periodistas y personajes políticos de dos medios de comunicación) se eligió ambientes distintos para tales.

Las entrevistas se realizaron en la ciudad de Puno, en el caso de los productores periodísticos en sus centros de labor y los personajes políticos en pequeñas salas de reunión. La entrevista fue grabada en todos sus extremos y transcrita en su

totalidad, posteriormente se seleccionó solamente las frases que aportan para la presente investigación.

Para el caso de los periodistas, las preguntas planteadas fueron en las siguientes dimensiones: los criterios usados para su trabajo de producción periodística, el tipo de relación (dependiente, independiente, interdependiente) que tiene con su empleador y sus relaciones-expectativas con los personajes políticos.

En el caso de los personajes políticos las interrogantes fueron en las siguientes dimensiones: motivaciones para su participación política, relación con los periodistas y las motivaciones para la participación en espacios de exposición mediática.

Es bueno indicar que las preguntas fueron planteadas de manera abierta para dar posibilidad a la libre expresión de cada uno sin alternativas ni parámetros, también se incluyó un ¿por qué?, para darle profundidad a las respuestas, en algunos casos se hicieron repreguntas con la finalidad de aportar en el tema.

Por otro lado, la investigación está apoyada con la técnica del análisis audio gráfico, para este fin se elaboró una ficha de observación de la actividad periodística. Como corresponde, las observaciones se hicieron a los dos medios de comunicación seleccionados en la presente investigación.

Las observaciones se hicieron en los espacios dedicados a la entrevista, opinión y análisis de coyuntura de Radio Onda Azul y Pachamama Radio; los audios están transcritos en su totalidad y a partir de esta práctica se describe la situación vivida entre el periodista y el personaje político.

5.2. INTERDEPENDENCIA DE PERIODISTAS Y ACTORES POLITICOS:**ENTREVISTAS**

Para los sujetos de investigación (productores periodísticos y personajes políticos) se diseñaron preguntas de nivel de profundidad considerablemente alto, todo ello con el fin de conocer y entender sus vivencias en forma directa, además de saber sus opiniones sobre política, la realidad peruana, entre otros temas que ayudaron para tener una idea global que nos haga deducir la posición de cada uno de ellos.

Las entrevistas se aplicaron tras una estricta selección de cada uno de los perfiles que aportan a la presente investigación, como lo detallamos a continuación.

TABLA N° 01

CARACTERÍSTICAS DE LOS ENTREVISTADOS

ACTOR	ONDA AZUL	PACHAMAMA	TOTAL
PERIODISTA	2	2	4
POLÍTICO	6	6	12

Fuente: Elaboración propia, 2014

INTERPRETACIÓN.

La tabla N° 01 muestra que según el requerimiento de la investigación se entrevistaron a 2 productores periodísticos por cada medio de comunicación, haciendo un total de 4. Luego se seleccionó a un total de 12 personajes políticos que correspondan y hayan acudido con mayor frecuencia a estas radioemisoras, es decir, se tomó en cuenta a 6 por cada medio de comunicación. Al final hacen 16 entrevistados para la presente investigación.

**PERFIL DE LOS PRODUCTORES PERIODÍSTICOS Y PERSONAJES
POLÍTICOS QUE ACUDEN A LAS EMISORAS: ONDA AZUL Y
PACHAMAMA RADIO**

CUADRO N° 07

PERFIL DE LOS PRODUCTORES PERIODÍSTICOS

CÓDIGO	EDAD	SEXO	EXPERIENCIA	CUALIDADES
GA	27 años	M	5 años	Director de prensa de Pachamama Radio, dirige a los periodistas, produce y conduce programas periodísticos
JCH	52 años	M	27 años	Produce y conduce programas de opinión, entrevista y analiza temas de coyuntura local y nacional
YM	38 años	M	15 años	Administra Radio Onda Azul, dirige a los periodistas, produce y conduce programas de opinión y entrevistas
SR	44 años	F	4 años	Jefa de producción en Radio Onda Azul, produce, entrevista, opina y analiza

Fuente: Elaboración propia, 2014

INTERPRETACIÓN

El cuadro N° 07 nos muestra que los productores periodísticos de las dos emisoras involucradas para la presente investigación tienen vasta experiencia en su labor, el mínimo de tiempo ejerciendo su actual rol es de 4 años y el máximo llega hasta los 27 años, este tema va muy relacionado a la edad de los entrevistados, es decir que cuanto más joven menos experiencia registra; sin embargo, esta variedad entre jóvenes y experimentados nos ayudará mucho a la hora de conocer los resultados de los criterios usados para el trabajo de producción periodística.

Otra característica es que los entrevistados tienen poder de decisión, asumen roles importantes en sus centros de trabajo y el 100% conduce y tiene potestad para entrevistar y emitir opiniones en sus respectivos espacios.

En el caso de GA y YM, ambos asumen roles de dirección en sus medios, lo que hace aún más interesante su participación en esta investigación, pues no solamente es definir los criterios para sus programas, sino de la emisora en general.

CUADRO N° 08

PERFIL DE LOS PERSONAJES POLÍTICOS DE LA CIUDAD DE PUNO ENTREVISTADOS POR RADIO ONDA AZUL Y PACHAMAMA RADIO

CÓDIGO	EDAD	SEXO	OCUPACIÓN	EMISORA	CUALIDADES
AH	50	M	Economista	Pachamama	Catedrático, fue gerente general del Gobierno Regional, AQUÍ
HL	35	M	Profesor	Pachamama	Dirigente aimara, fue alcalde de centro poblado, Perú Posible
LR	38	M	Profesor	Pachamama	Asesor del Gobierno Regional, militante de AQUÍ
MC	33	M	Profesor	Pachamama	Dirigente aimara, promotor del Comité de Lucha Zona Sur
MD	55	M	Ambientalista	Pachamama	Exgobernador de Chucuito, crítico ambientalista
EA	44	M	Obrero	Pachamama	Dirigente del Sindicato de Construcción Civil, regidor de Puno
JP	35	M	Profesor	Onda Azul	Foklorista, excandidato a alcalde de Puno por AQUÍ-Torito
RC	36	M	Biólogo	Onda Azul	Consultor ambiental, dirigente de AQUÍ, gerente regional
TV	50	M	Abogado	Onda Azul	Exdiputado, exregidor, excandidato a alcalde de Puno, analista
WA	31	M	Contador	Onda Azul	Dirigente aimara, promotor del aimarazo del 2011
FA	56	M	Profesor	Onda Azul	Experiodista, dirigente de la Central de Barrios de Puno
JG	52	M	Catedrático	Onda Azul	Excandidato a rector de la UNA Puno, dirigente de grupo MAS

Fuente: Elaboración propia, 2014

INTERPRETACIÓN.

El cuadro N° 08 indica las características de la totalidad de los personajes políticos entrevistados para la presente investigación, como en el caso de los periodistas se les ha indicado un código de identificación a cada uno con el propósito de no revelar su identidad, pero sí valorar sus opiniones y experiencias.

Las edades de los personajes políticos fluctúan entre los 31 hasta los 55 años, aquí hay que hacer notar que el 100% de los entrevistados asume cierta experiencia en la etapa de la adultez, por tanto se trata de personajes con una experiencia mínima en su relación con los medios de comunicación.

Asimismo, la mayoría de los entrevistados tiene formación profesional, solamente en el caso de EA no registra, puesto que su experiencia política nace de su quehacer como obrero de construcción civil y luego como sindicalista principal del sector en la región Puno. Es preciso hacer notar que, si bien, los entrevistados tienen títulos de las profesiones que declaran en las entrevistas, una gran parte no ejerce dicha labor o en algunos casos combinan su área de formación con las actividades políticas que les toca realizar.

En este rubro el 100% de los entrevistados son de sexo masculino a razón de que en los registros de las emisoras que son objeto de investigación se tiene mayor activismo de este género de políticos, es más, las mujeres casi no aparecen en el actuar político, por tanto tienen también menos presencia mediática, algo distinto a lo que ocurre con el género masculino.

Todos los personajes políticos entrevistados para la esta causa poseen experiencia política, si bien algunos no tienen militancia partidaria su vinculación con la

política nace de la dirigencia popular como el caso de HL, MC, WA y FA, todos confiesan luego sus intenciones de participar en la política partidaria.

Otros como el caso de TV cumplieron roles protagónicos en la política local, también MD quien en el tiempo del fujimorismo asumió la gobernación del distrito de Chucuito, tenemos también a políticos de mediana experiencia como el caso de JP quien postuló a ser alcalde de Puno en el 2010 y no niega posibilidades para el 2014.

5.3. TERRENOS A EXPLORAR: CRITERIOS DE PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA.

Diversos son los criterios para lograr una producción periodística en las radioemisoras Onda Azul y Pachamama Radio, pero podemos concentrar principalmente en los criterios objetivos y subjetivos que influyen al momento de decidir el contenido de un espacio periodístico. Ello deviene de la interpretación de las entrevistas realizadas a los productores periodísticos (Anexo N° 2)

Pasa, por ejemplo, por la formación y experiencia del productor, las presiones que podría sufrir, tanto de las fuentes como de los empleadores, existe también una suerte de cultura institucional en ambas radios, la coyuntura, los impactos del nivel de audiencia y los preconceptos que tienen los periodistas de sus entrevistados. En este contexto, empezamos por saber si los productores periodísticos creen y aplican la objetividad o subjetividad.

CUADRO N° 09

**¿CREE QUE EXISTE OBJETIVIDAD O SUBJETIVIDAD EN LA
PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA?**

EMISORA	CÓDIGO	OPCIÓN	¿POR QUÉ?
Onda Azul	YM	Subjetividad	La objetividad no existe, lo que sí existe es la política del medio de comunicación y la percepción periodística.
	SR	Objetividad	La subjetividad te llena a apasionar y cegar, no ves más allá, incluso no propones.
Pachamama Radio	GA	Subjetividad	La subjetividad es importante dentro del periodismo, no digamos se impone, pero orienta el trabajo diario.
	JCH	Ambas	Dependiendo de cómo envíes la noticia hay un poco de subjetividad, pero los hechos son reales.

Fuente: Elaboración propia 2014

INTERPRETACIÓN

La experiencia ganada en el campo del periodismo, además de su formación profesional, hacen que los aportes de nuestros entrevistados sean de mucha riqueza para los objetivos de la presente investigación. Una mayoría es consiente, por ejemplo, de que la objetividad es relativa en el quehacer periodístico, yendo un poco más allá están todavía YM y GA, para quienes la subjetividad es la que finalmente define la línea editorial de los espacios periodísticos.

Los productores periodísticos de Onda Azul y Pachamama Radio actúan por tanto sabiéndose seres subjetivos, lo que está marcado en cierta manera por la línea editorial del medio de comunicación, la formación académica, las simpatías y antipatías, y posiciones personales respecto a ciertas coyunturas. La aclaración que JCH hace es necesaria de anotar. Él afirma que en realidad los hechos son objetivos (reales), la subjetividad entra a tallar en el tratamiento periodístico de tal

hecho, siendo las noticias reconstrucciones de la realidad cuya autoría le pertenece a seres subjetivos.

CUADRO N° 10

¿HA TENIDO PRESIÓN DE LAS FUENTES O ACTORES SOCIALES PARA EJERCER SU PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA?

EMISORA	CÓDIGO	OPCIÓN	¿CÓMO?
Onda Azul	YM	Si	A causa de la política de medio ha habido amenazas, intenciones de iniciar procesos judiciales.
	SR	Si	Empecé a recibir llamadas de intimidación, diciendo que con quién me estoy metiendo. He tenido experiencias así.
Pachamama Radio	GA	Si	Te advierten en cartas notariales donde te amenazan que te van a querellar o tienes que rectificarte.
	JCH	Si	Por parte de la policía he tenido amenazas, a ellos no les gusta que los investiguen.

Fuente: Elaboración propia 2014

INTERPRETACIÓN.

La subjetividad de la producción periodística que se expuso con la anterior pregunta no solo tiene que ver con posiciones y pareceres internos del hombre de prensa, la influencia de las fuentes y actores sociales también refuerzan esa producción periodística hecha por hombres y mujeres subjetivos.

El íntegro de nuestros entrevistados respondió que han sufrido presiones de sus fuentes y demás actores sociales en el proceso de su desenvolvimiento profesional, esta influencia es de carácter negativo al trabajo porque los periodistas afirman que son intimidados de diversas maneras, especialmente juicios o llamadas telefónicas anónimas y amenazantes.

Entonces, la subjetividad del productor periodístico se forma también por la influencia de estas presiones, en algunos casos lleva a la autocensura y en otras por el contrario a una actitud de rebeldía contra el actor, de manera que la cobertura informativa se convierta más bien en un asunto personal entre el periodista y el actor de la noticia.

CUADRO N° 11

¿CÓMO SE DEFINEN LOS TEMAS A TRATAR EN LA RADIO?

EMISORA	CÓDIGO	CRITERIOS	ESTRATEGIAS
Onda Azul	YM	Reuniones de trabajo	Se hacen planes semanales de los temas, a veces imponemos temas, pero empatamos con la coyuntura.
	SR	Reuniones de trabajo	En lo general tratamos de poner a varios actores que ayudan a poner en equilibrio informativo.
Pachamama Radio	GA	Reuniones de trabajo	Hay ejes temáticos anuales de la emisora, en base a eso se hace la semana y empatamos también con la coyuntura.
	JCH	Coyuntura	Eran las circunstancias, por decir estaba en boga el tema electoral, entonces mis puntos eran esos temas.

Fuente: Elaboración propia 2014

INTERPRETACIÓN.

Ya sabiendo que el proceso de la producción periodística es un proceso subjetivo de reconstrucción de los hechos objetivos, el siguiente paso ha sido conocer la manera como se definen los criterios de la producción, la agenda informativa, los entrevistados y otros detalles que influyen finalmente en el producto periodístico que se emiten a través de las emisoras.

Para este ítem, una mayoría de entrevistados, señala que son las reuniones del grupo periodístico las que definen los temas a tratarse, claro que esos asuntos

tienen que empatar con la coyuntura, de tal forma que las reuniones de trabajo pasan a ser una especie de citas para la unificación de criterios que ratifican la coyuntura como agenda informativa.

Esto ocurre cuando el productor periodístico es también un agente decisor en la empresa comunicacional, para el caso de la presente investigación ese rol lo juegan YM, SR y GA. El caso de JCH es distinto, puesto que él tiene criterios más independientes considerando que tiene a su cargo la producción de un solo programa de radio el cual está dedicado a tocar temas de coyuntura política. JCH afirma que su principal criterio es empatar la coyuntura con los temas electorales, más no tiene reuniones de trabajo, esto se debe a que su equipo es pequeño en comparación a los otros entrevistados.

Eso sí, hay que tener en cuenta que los ejes temáticos que se tocan en las agendas periodísticas están fuertemente influenciadas por las líneas editoriales de las emisoras; en el caso de Onda Azul la iglesia Católica define el enfoque general, los periodistas pasan a ser los ejecutores de esas líneas base. Similar es el caso de Pachamama Radio, sus temas eje están definidos por los condicionamientos que los financistas les han puesto a la hora de aprobar la ayuda económica para sostener la emisora.

CUADRO N° 12

**TIPO DE RELACIÓN QUE TIENE EL PERIODISTA CON EL MEDIO DE
COMUNICACIÓN**

EMISORA	CÓDIGO	OPCIONES	¿POR QUÉ?
Onda Azul	YM	Independiente	Me exigen decir la verdad y decir la verdad no es para nada una presión, porque es mi trabajo, mi razón de ser y la razón de ser de mi familia.
	SR	Independiente	Los periodistas tienen independencia para plantear los temas, la información que encuentran, con la única recomendación que se mantenga el equilibrio.
Pachamama Radio	GA	Interdependiente	La independencia se orienta a hacer prensa sin presiones particulares, pero siempre habrá dependencia por el lado de la línea editorial.
	JCH	Independiente	Yo me sentí libre, no tuve ningún momento de que me digan has esto y aquello, me sentí libre para hacer las cosas que debía hacer y creía hacer.

Fuente: Elaboración propia 2014

INTERPRETACIÓN.

La frase “como pez en el agua” bien podría resumir la posición de los entrevistados para esta investigación respecto a la interrogante que le planteamos sobre el tipo de relación que cada uno mantiene con la empresa para la que labora.

Todos asumen aquí haberse sentido independientes al insertarse cómodamente sus posiciones personales y visión del mundo al de la emisora. Cada uno de los productores periodísticos sabe que las condiciones laborales que las empresas imponen y los criterios personales del trabajador tienen que ser compatibles, es la única manera de sentir independencia a la hora de producir la información.

Quien lo expone en forma clara es GA, él respondió que siempre habrá una línea editorial de la cual depende el productor, aunque si estos criterios de dependencia

son compatibles con lo que el periodista espera, pues la relación pasa de un sentido de dependencia a uno que se asemeja a la complicidad y/o asociatividad.

CUADRO N° 13

ESTRATEGIAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA EN LAS EMISORAS

EMISORA	CÓDIGO	OPCIONES	¿CÓMO?
Onda Azul	YM	Encuestas, llamadas y web	Por las reacciones de las llamadas o las reacciones a través de la web, los comentarios, etcétera. También las encuestas que se hacen dos veces por año.
	SR	Encuestas, llamadas y web	Las llamadas telefónicas son indicadores de cómo estás yendo y también las opiniones que se tienen a través de la página web y las redes sociales.
Pachamama Radio	GA	Encuestas y criterio periodístico	Nuestro criterio es que toda noticia debe ser de interés general, es más nuestro criterio periodístico.
	JCH	Llamadas telefónicas	A veces los distritos te llaman por teléfono y te felicitan, o te alcanzan en la calle. Yo creo en eso, creo en el sentimiento de la población.

Fuente: Elaboración propia 2014

INTERPRETACIÓN.

Uno de los factores determinantes a la hora de producir noticias es sin duda el nivel de audiencia que la emisora logrará con tal o cual tema propuesto. Lograr mayor audiencia será siempre un reto de los productores periodísticos, cumplir con esto no solo permite incidir de manera más efectiva en la opinión pública, también se asegura la fidelidad de los anunciantes y en consecuencia la sostenibilidad económica de la empresa comunicacional.

La audiencia tiene por tanto una influencia determinante a la hora de elegir la agenda informativa, igualmente a la hora de definir los actores sociales que participarán como fuentes de información, hay que tener en cuenta que las fuentes deben ser muy compatibles con la audiencia para que estas sean escuchadas.

Los productores periodísticos entrevistados para la presente investigación han identificado hasta tres formas de medir la audiencia. Una primera es la encuesta, pero la temporalidad de estos estudios solo ayudan a ver la perspectiva que mantienen los medios de comunicación en periodos trimestrales, semestrales o anuales; ergo su influencia en la producción diaria es mínima, tomando en cuenta que el productor periodístico define temas en forma subjetiva, coyuntural y respondiendo a la influencia de las fuentes informativas.

Otra forma de medir la audiencia son las llamadas telefónicas a las emisoras de parte del público, los entrevistados para este estudio afirman que es importante lograr una conexión con los oyentes y la mejor forma de respuesta es la participación de la audiencia mediante el hilo telefónico.

Las llamadas telefónicas se han convertido de esta manera en un referente del productor, podría ser que a más llamadas más interés se nota en el tema planteado por el productor. Este factor podría determinar el tiempo de puesta en agenda de los temas, también la empatía de las fuentes con la audiencia, entre otros detalles.

Una tercera forma de medir audiencias es la participación de los internautas, las páginas web de las emisoras han dejado de tener el rol frío de replicar las noticias que se comentan y leen en las cabinas de las radios, hoy también son las plataformas donde la audiencia puede socializar la noticia expuesta en internet.

El desarrollo de las *redes sociales virtuales* lleva al productor periodístico incluso más allá, los internautas asumen gran influencia al admitir o rechazar los temas y actores sociales que presenta la emisora.

Nuestros entrevistados asumen consciencia de que cada una de estas formas de medición de audiencia tienen debilidades, las encuestas tienen tiempos

prolongados entre una y otra, las llamadas telefónicas podrían ser engañosas en la medida que cierto grupo de interés identifique que es la manera de influir en la emisora, la aparición de los llamados “trolls” por su parte igualmente vuelve perversa la participación de los internautas en las páginas web o redes sociales.

GA explica lo importante que es para el productor periodístico tener un criterio equilibrado a la hora de medir audiencias, el parecer del periodista es el que finalmente pesará en la oferta informativa de los medios de comunicación.

CUADRO N° 14

NIVEL DE RELACIÓN CON LA POLÍTICA- MILITANCIA, ¿EL PRODUCTOR TIENE MILITANCIA?

EMISORA	CÓD.	MILITA O NO	¿POR QUÉ?
Onda Azul	YM	No	Porque tal vez he hecho de la política mi trabajo, pero no un trabajo político partidario. No me ha atraído trabajar en forma política partidaria.
	SR	No	Porque no encuentro un espacio en el que yo pueda sentirme identificada o por lo menos convencida de que yo apuesto por esto.
Pachama Radio	GA	No	Porque quiero fortalecer el tema periodístico y por un tema ético en el ejercicio periodístico, trato de no pertenecer a algún partido político.
	JCH	No	Siento que la política hay que hacerla desde los medios de comunicación para de alguna forma ser educativa, orientadora; y no creo mucho en los partidos políticos.

Fuente: Elaboración propia 2014

INTERPRETACIÓN.

A pesar de que a causa de la crisis de los partidos políticos en el Perú los medios de comunicación se hayan convertido en los espacios de debate público, por tanto son actores principales del quehacer político en nuestro país, los entrevistados para la presente investigación intentan alejarse de una militancia partidaria con un rotundo “no”.

No obstante, la experiencia le ha dado a la mayoría la consciencia de que también se puede ejercer la política desde los medios de comunicación. Los entrevistados YM y JCH son claros al mencionar que el trabajo periodístico puede convertirse en quehacer político. Eso, por supuesto, no implica necesariamente una coalición con alguna organización política inscrita oficialmente ante las instituciones que velan por la democracia nacional.

Tanto SR como GA marcan mayor distancia en este tema, SR dice que no encuentra un espacio partidario donde pueda desarrollar sus ideas, GA afirma que su prioridad es ejercer periodismo y lo distancia de la política partidaria.

Ahora bien, el hecho de no tener color partidario no impide a los periodistas opinar sobre política; por tanto la influencia de sus pareceres tiñe la producción periodística que se emite todos los días en las emisoras de la ciudad de Puno.

Las simpatías o antipatías políticas se entremezclan con otros factores (externos e internos) que finalmente terminan por influir en el sujeto subjetivo que reproduce la realidad para denominarla noticia.

CUADRO N° 15

¿CÓMO FUE LA COBERTURA DEL AIMARAZO?

EMISORA	CÓD.	INCIDENCIA	¿CÓMO?
Onda Azul	YM	Presión externa	Por todos los lados hemos recibido críticas, de la población, de los aimaras, de los dirigentes, de los congresistas, de los ministros de Estado.
	SR	Presión de los dirigentes	Cuando ya te amenazan, cuando ya estás acorralado, cuando ya prácticamente están encima de ti no puedes responder de la misma forma, o sea se tiene la presión.
Pachama Radio	GA	Presión interna y externa	Porque la emisora en la que estoy está ligado al actual presidente regional. Los dirigentes venían y azuzaban a la población.
	JCH	Presión de los huelguistas	Sentí un poco de temor de todas maneras, las calles estaban inundadas de los aimaras que se mostraban bastante agresivos.

Fuente: Elaboración propia 2014

INTERPRETACIÓN.

El año 2011 se presentó un conflicto social especialmente controvertido en el sur de la región Puno (sureste del Perú). Las comunidades aimaras que iban a ser afectadas por la puesta en operación del proyecto minero Santa Ana protestaron por más de 30 días exigiendo al Gobierno la derogatoria de los decretos supremos que autorizaban los primeros trabajos de los capitales canadienses, con el correr de los días la protesta, acompañada de violencia, se trasladó a la ciudad de Puno, generando bloqueos, violencia y una tensión que el Estado no pudo frenar hasta ceder a los pedidos de la dirigencia aimara.

Como en todo conflicto, el periodismo local jugó un rol trascendental antes, durante y después de este fenómeno. El trabajo de la prensa local tiene características diferentes y especiales cuando de conflictos se trata, la investigación que hiciera la noruega Aase Hjelde (2008) en su texto "Periodismo

bajo el terror” describe minuciosamente las complicaciones y debates éticos que los periodistas locales tienen en la cobertura de estos hechos.

Puno no ha sido la excepción, durante el denominado “Aimarazo” el 100% de los periodistas entrevistados para la presente investigación afirma haber sentido presión externa, esto es, de los huelguistas y dirigentes que encabezaban las protestas antimineras.

Los productores cuentan experiencias de haber recibido amenazas en este periodo, y el miedo se trasladó entonces a las salas de producción, algunos periodistas y medios de comunicación fueron atacados en ese entonces, en ocasiones porque se emitían opiniones contrarias a la de los huelguistas o porque no se cubrían los hechos que a este sector le interesaba.

Para GA fue un tanto más difícil, la presión no solo venía de afuera, también se ejercía desde dentro de la propia empresa periodística. Ello se debe a que el principal promotor de la emisora había sido recientemente elegido como presidente regional de Puno, para este político el “aimarazo” fue una primera crisis que afectó a su gobierno, la inestabilidad generada por la huelga afectó a su imagen y la agenda de pedidos llegó al despacho del entonces presidente regional aunque este no tuviera competencia en ciertos puntos.

El intentar confrontar el radicalismo de los dirigentes aimaras hizo que el grupo político y los simpatizantes del presidente regional utilizaran la emisora para exponer sus ideas, en el camino también ejercieron presión para que los periodistas abrieran o cerraran espacios mediáticos a ciertos personajes.

Aunque la presión interna estuvo alejada de la violencia, el clima laboral afectó en demasía lo que se decía y no al aire. Todo ello acompañado de la coyuntural

presión que los dirigentes ejercían contra la que consideraban emisora oficialista del gobernante.

5.4. EN BUSCA DE ESPACIOS ADECUADOS: MOTIVACIONES DE LOS PERSONAJES POLÍTICOS PARA LA EXPOSICIÓN MEDIÁTICA (Anexo N° 3)

A) CASO RADIO ONDA AZUL

CUADRO N° 16

RUTINA PARA VISITAR ESPACIOS PERIODÍSTICOS

CÓDIGO	RESPUESTA	¿POR QUÉ?
JP	Ocasional	Cuando hay necesidad de informar a la población tengo que salir a buscar espacios, si es que no, pues no; trato de buscar los medios de comunicación de mayor alcance.
RC	Cuando es oportuno	Nunca me niego a una entrevista, más bien nos preocupamos cuando no nos preguntan, cuando sale una noticia sin haberme pedido opinión.
TV	Cuando me invitan	Si lo hago a invitación de los medios de comunicación
WA	Estrategia propia	Cuando llaman, cuando quieren conversar, hacemos todo lo posible para responder oportunamente, eso más bien, siempre vamos a ser así.
FA	Cuando me invitan	Por ejemplo si tenía necesidad de anunciar mi trabajo, mi plan de trabajo, coordinar con mis bases, tenía necesidad de ir a los medios.
JG	De manera frecuente	Por lo menos en épocas coyunturales voy dos o tres veces a los medios de comunicación, llámese Pachamama u Onda Azul.

Fuente: Elaboración propia 2014

INTERPRETACIÓN.

Las respuestas de los actores políticos han sido más diversas que las de los productores periodísticos. En primer lugar expondremos el caso de los políticos que han frecuentado con mayor regularidad a Radio Onda Azul. Un aspecto inicial es conocer la rutina de estos personajes en relación a sus visitas, ya sean como invitados o por iniciativa propia, al medio de comunicación.

El 100% de los entrevistados afirma ser consciente de su relación político-prensa. Sin embargo, la respuesta de JP, RC, TV y FA nos acerca más a la hipótesis que se ha planteado el presente estudio, estas personas respondieron que el sentido de oportunidad es lo que finalmente orienta la aparición o no en los medios de comunicación, una mayoría coincide que hay ocasiones en las que se necesita acudir a los periodistas para informar de sus actividades al pueblo, se trata de aquellos que han cumplido o cumplen funciones públicas o dirigenciales.

JG es el único que dijo acudir de manera constante a los medios, sobre todo en tiempos coyunturales y de preferencia en radioemisoras, aunque también es frecuente su participación en algunos medios escritos.

WA ha sido cuidadoso a la hora de responder la frecuencia de esas visitas a los medios, aunque confiesa que hace todo lo posible para acudir a invitaciones de los productores periodísticos, él prefiere considerar que tiene una “estrategia propia”, como tal, no está dispuesto a revelar dicho plan de incidencia mediática. No obstante, para los fines de esta investigación, esa misma respuesta de “estrategia propia” nos devela que WA también tiene un alto sentido de oportunidad a la hora de acudir a los medios, ergo, habría que considerarlo en el primer grupo de personajes que hemos citado.

CUADRO N° 17

MOTIVOS DE OPOSICIÓN PARA NO ASISTIR A CITAS PERIODÍSTICAS

CÓD.	¿SE NEGÓ A ENTREVISTAS?	¿POR QUÉ?
JP	Si	Yo he intentado no brindar entrevistas cuando siento que no hay interés sano, sino hay intenciones destructivas
RC	No	Nunca me niego a una entrevista
TV	Si	Porque yo sabía el fondo, la motivación de la entrevista, no era de buena voluntad sino era dirigida
WA	No	Siempre he respondido cualquier fuera el lado o la posición del periodista
FA	Si	En alguna oportunidad un periodista me abordó y le dije que lo sentía muchísimo, lo negué por cautela, solamente por cuidar la información, para que no se pueda filtrar la información
JG	No	En general no, alguna vez no he asistido, pero por otra razón

Fuente: Elaboración propia 2014

INTERPRETACIÓN.

El sentido de oportunidad exige un análisis de contexto para que los personajes políticos decidan ir o no a los medios de comunicación. Por ello es importante saber si los políticos escogidos para este estudio se han negado en alguna oportunidad a acudir a entrevistas y las razones de las mismas.

Las respuestas han sido bastante claras, un 50% afirma que sí se ha negado y la otra mitad dice que no. JP, TV y FA son quienes se han negado a acudir a los medios en ciertas ocasiones, sus razones responden precisamente al sentido de oportunidad, han preferido no asistir a la invitación porque habrían detectado una mala intención de parte de los hombres de prensa, entendiendo que los políticos prefieren acudir a cierta clase de periodistas de acuerdo a los intereses del momento. FA cuenta que en alguna ocasión se negó a ser entrevistado a fin de cuidar estratégicamente la información que a su consideración no debía ser conocida por los periodistas hasta el momento oportuno.

RC, WA Y JG son categóricos al afirmar que no se han negado a otorgar entrevistas por ningún motivo, a no ser que sea por salud o urgencias similares, aunque esta respuesta nos ha permitido detectar una contradicción en el caso de WA, quien en la pregunta anterior había respondido que tiene una “estrategia propia” para definir su aparición en los medios, quiere decir que buscaría el sentido de oportunidad, aunque en el presente ítem señale que nunca se niega a responder.

De todos modos estas respuestas nos ayudan a aclarar el panorama sobre las motivaciones que tienen los personajes políticos a la hora de aparecer en los medios de comunicación, para el caso nuestro, la radio puneña.

CUADRO N° 18
CASOS DE INICIATIVAS PROPIAS PARA BUSCAR ESPACIOS
MEDIÁTICOS

CÓDIGO	¿BUSCÓ PRENSA?	¿POR QUÉ?
JP	Si	Cuando hay la necesidad de informar yo tengo que buscar la forma de cómo llegar a la opinión pública.
RC	Si	Sí, no muy seguido sino cuando sea de manera ocasional, oportuna, nunca me niego a una entrevista.
TV	Si	Para dar a conocer lo que uno está haciendo, cuando fui regidor, había temas importantes que la prensa no cubría, entonces yo si me he visto en la necesidad de informar.
WA	Si	Nos hemos visto obligados más bien para aclarar algunos puntos que no eran aclarados oportunamente, hemos recurrido a varios medios.
FA	Si	Con cierta frecuencia y aunque prefiero que sea cuando sea invitado. A veces iba para hacer algunas denuncias o algunos anuncios también.
JG	Si	A veces escribo sobre el ordenamiento territorial para informar a la gente del Gobierno Regional, que eso no es un asunto sencillo y tiene que ver con una posición crítica, técnica y también de legitimidad social.

Fuente: Elaboración propia 2014

INTERPRETACIÓN.

La respuesta ha sido unánime de parte de los entrevistados para esta pregunta, en todos los casos se han visto obligados a buscar espacios periodísticos por iniciativa propia, a diferencia de la interrogante anterior en el que se les consultó si se habían negado alguna vez a acudir a alguna cita en medios una parte respondió que sí y otra que no.

Esta unanimidad nos refleja que la decisión con sentido de oportunidad sigue guiando el quehacer político respecto a su relación con la prensa, es decir que el personaje político puede negarse a brindar una entrevista de acuerdo a sus intereses, pero también puede decidir el momento en el que busca los espacios.

Identificamos tres motivaciones para la búsqueda de espacios mediáticos según las respuestas de los entrevistados: los que estando en funciones de dirigencia o de autoridades quieren informar de su labor, quienes buscan aclarar denuncias en su contra y quienes quieren ejercer un rol orientador respecto a las políticas públicas de los gobernantes.

CUADRO N° 19**MOTIVACIONES PARA SU ACTIVISMO POLÍTICO**

CÓD.	MOTIVACIÓN	¿CÓMO?
JP	Toma de poder	Desde que fui dirigente del barrio, había necesidad de mi barrio y era muy criticada por la población, hablo del barrio Machallata y decían que era un barrio de asaltantes, entonces empezamos a hacer un trabajo orgánico de políticas y estrategias lo cual dio resultado.
RC	Crecimiento en estatus	Yo nací y crecí en el sector rural, desde el momento que conviví con una infinidad de necesidades, somos seis hermanos y como quien dice mordimos permanentemente la pobreza y siempre había una perspectiva alguna vez de querer cambiar.
TV	Servicio social	En la época en que nosotros hemos estado en la universidad, ahora las cosas han cambiado de escenario, se podría decir el

		Facebook de lo que es ahora, dónde podíamos debatir, expresar lo que opinabas, era en la universidad, allí se hacían grupos.
WA	Protesta contra el centralismo	Entramos con mayor auge a la política desde el año 2011, es que todas las acciones que el gobierno emite son acciones políticas, entonces lo que tenemos que hacer es contestar y responder a ello con otra acción política.
FA	Servicio social	Empecé muy joven, a los 20 trabajaba en comunicación social en un proyecto de educación popular, esto me permite abrir el abanico de posibilidades.
JG	Toma de poder	Los estudiantes de la UNA –hoy titulados a nivel de la región– me pasaron la idea, de que individualmente no íbamos a conseguir nada y era menester organizarnos en un partido regional y lo hicimos en poco tiempo y sin recursos ni medios de comunicación.

Fuente: Elaboración propia 2014

INTERPRETACIÓN.

Un aspecto complementario para conocer las motivaciones de los personajes políticos para su aparición en espacios mediáticos es su razón de estar en la política, entendiendo que esa motivación inicial podría ser el faro que guía el modo de comportamiento de nuestros políticos locales.

En este ítem identificamos una diversidad de motivaciones: en dos casos (JG y JP) les llama la toma del poder, otros dos (FA y TV) afirman que los motiva el servicio social, uno (RC) dice que su norte es el crecimiento en estatus y otro (WA) señala que lo motiva la protesta contra el centralismo de la administración pública.

Este motivo inicial que ha insertado al grupo de políticos que se ha entrevistado para la presente investigación al quehacer político nos muestra de alguna forma el rumbo de sus acciones, por tanto, también las estrategias que ejecutan en sus relaciones interpersonales.

Entre esas relaciones interpersonales están la que llevan con los medios de comunicación, específicamente con los periodistas. Por ejemplo, una persona que busca el poder tendrá una orientación distinta a la que toma la política como servicio social, diferente también del que busca crecer en estatus y del quejoso anticentralista.

B) CASO PACHAMAMA RADIO

CUADRO N° 20

RUTINA PARA VISITAR ESPACIOS PERIODÍSTICOS

CÓD.	RESPUESTA	¿POR QUÉ?
AH	Ocasional	Siempre y cuando que me llamen y entonces salgo gustoso, yo sé que la preocupación de los medios de comunicación es la información y no me puedo negar a eso.
HL	Ocasional	Cuando hay una consulta o cuando hay una cuestión de información básicamente.
LR	Ocasional	Últimamente no, antes frecuentaba más, pero siento que soy amigo de toda la prensa y estoy dispuesto a cualquier convocatoria.
MC	Ocasional	Cuando estuvimos como dirigentes estuvimos casi permanentemente en los medios, es la única vía para que puedas dar a conocer lo que estás haciendo y trabajando.
MD	Ocasional	Siempre he sido invitado, voy mayormente por invitación porque me siento como en casa, y con corazón de verdad expongo todo lo que sé.
EA	Ocasional	De acuerdo a los trabajos que se vienen presentando en la comisión que yo presido, sí visito y pongo en conocimiento de los medios que también están interesados.

Fuente: Elaboración propia 2014

INTERPRETACIÓN.

En cuanto a las rutinas para visitar espacios periodísticos de los personajes políticos seleccionados para estudiar el caso de Pachamama Radio se ha obtenido que sus respuestas nos orientan a apariciones ocasionales motivadas, principalmente, por las invitaciones que los productores les hacen.

Desde el inicio, para estos personajes políticos es importante el sentido de oportunidad. Por ejemplo, AH, HL y MD señalaron que sus rutinas están marcadas por las invitaciones que pudieras recibir de parte de los periodistas.

LR tiene un criterio en el que pesa la amistad que ha logrado con los hombres y mujeres de prensa, él se muestra dispuesto a acudir a las convocatorias hechas por quienes considera sus “amigos”, entendiéndose que existe un proceso de reflexión selectiva a la hora de ir a los medios.

MC y EA confiesan que sus apariciones mediáticas tienen alta influencia de las labores que cumplen, ya sean estas dirigenciales o de autoridades, es decir, que mientras tengan algo que informar tienen más motivos para aparecer en las radioemisoras puneñas.

CUADRO N° 21

MOTIVOS DE OPOSICIÓN PARA NO ASISTIR A CITAS PERIODÍSTICAS

CÓD.	¿SE NEGÓ A ENTREVISTAS?	¿POR QUÉ?
AH	No	Negarme nunca, a veces he aceptado y no lo he cumplido por cuestiones de tiempo, pero siempre he pedido disculpas.
HL	No	Y no lo haría porque los medios son los interrelacionadores de las personas casi públicas es importante brindar información a los medios de comunicación.
LR	No	Que yo recuerde ninguno.
MC	Si	Uno por el tema, muchas veces nos sentimos inseguros sobre el tema, desconocemos; por lo tanto no podemos ir porque no estoy enterado.
MD	No	Nunca, excepto por motivos de salud.
EA	Si	Cuando era dirigente a veces me abstenia de ir a dar ciertas declaraciones, yo tenía asesores y me decían que no me comprometiera. Ahora estando en gestión.

Fuente: Elaboración propia 2014

INTERPRETACIÓN.

A diferencia del caso de radio Onda Azul donde las respuestas a esta misma pregunta resultaron a mitades, una mayor parte de los personajes de Pachamama Radio contestó que nunca se ha negado a acudir a los medios de comunicación.

Solamente MC y EA dijeron que sí, no obstante en estos personajes no existe prejuicio contra el periodista, lo que hay es inseguridad y cuidado a la hora de responder las interrogantes que los productores y conductores pudieran plantearles.

MC confiesa haber sentido inseguridad sobre algunos temas para los que le convocaron, a veces estaba desinformado o llevaba dudas al respecto. EA dice ser más estratégico, incluso tener asesoría para su aparición en los espacios mediáticos, admite igualmente haber actuado con un sentido de prudencia a las invitaciones periodísticas.

En general, las motivaciones de los personajes políticos para no acudir a los medios de comunicación están marcadas por el sentido de oportunidad de la coyuntura. Este es un tema que se tornará repetitivo en la interpretación de los siguientes cuadros.

CUADRO N° 22

**CASOS DE INICIATIVAS PROPIAS PARA BUSCAR ESPACIOS
MEDIÁTICOS**

CÓDIGO	¿BUSCÓ PRENSA?	¿POR QUÉ?
AH	Si	Si lo voy a hacer, porque ahora yo sé que va empezar la campaña electoral, pienso que la opinión sobre algunos temas que tienen que ver mucho con gestión.
HL	Si	Por una cuestión de querer comunicar algún tema a las comunidades durante el tiempo de mi dirigencia entonces sí fui. Buscaba medios por un tema funcional.
LR	Si	En algún momento sí he visto la necesidad de salir a poner mis ideas en medio de la prensa, ¿para qué?, para que la población la conozca, sobre todo en la época de conflictividad que vivimos en Puno.
MC	Si	Cuando se va a los medios simplemente se va a comunicar qué es lo que se está haciendo en la responsabilidad, cuando no tenemos cargos o somos ciudadanos comunes y corrientes, ahí es difícil ir a la prensa.
MD	Si	Cuando se me nombró como presidente del Comité de Lucha Regional, ahí tuve la necesidad de buscar a RPP, radios de alcance nacional e internacional, para ver la problemática de la región Puno.
EA	Si	Sí, sí, porque yo tengo muchas amistades con los medios, y cuando existe esa amistad yo tengo que acudir cuando el tema es de importancia.

Fuente: Elaboración propia 2014

INTERPRETACIÓN.

Respecto a este cuadro tenemos que enfatizar que la totalidad de los entrevistados para la presente investigación respondieron en forma afirmativa cuando se les consultó si nació de su iniciativa entrevistarse con periodistas.

Resulta natural para los personajes políticos en estudio acudir a los medios de comunicación para comunicar algo que les interesa o conviene; en otros casos también suelen usar el contacto con la prensa para responder a los cuestionamientos ciudadanos. El acercamiento es, pues, “funcional” como precisa durante la entrevista el personaje HL.

Si tuviéramos que clasificar las motivaciones para buscar espacios mediáticos, tendríamos que hablar de quienes lo hacen por interés de promoción, tal es el caso de AH, HR y EA. En el caso de los personajes HL, MC y MD la motivación es igualmente funcional, con la diferencia que su búsqueda de espacios mediáticos han respondido a coyunturas en las que tuvieron que rendir cuentas de sus acciones, es decir, cuando ya habían asumido algún rol político de representación. Es importante resaltar la respuesta de EA, quien claramente dice utilizar la amistad que tiene con periodistas y/o productores periodísticos para concertar apariciones en momentos de “importancia”.

CUADRO N° 23

MOTIVACIONES PARA EL ACTIVISMO POLÍTICO

CÓD.	MOTIVACIÓN	¿CÓMO?
AH	Servicio profesional	Tenemos instrumentos que mucha gente no lo tiene, entonces si nosotros no ponemos eso al servicio de la gente nuestra vida y conocimiento no tendría sentido.
HL	Crecimiento en estatus	Los hacendados nos recriminaban y entonces la política ocurre cuando tomas conciencia de cómo quieres vivir al final.
LR	Servicio social	Es hacer algo por la región y su desarrollo, basado en lo humano, mejorar las capacidades y potencialidades de la región y a partir de allí ir a generar conquistas de mercados.
MC	Toma de poder	En mi vida dirigencial carecíamos de la toma de decisiones, entonces dijimos cuál es la vía para decidir, es la política partidaria.
MD	Crecimiento de estatus	Porque yo soy un profesional que he surgido de las canteras de la universidad, soy huérfano, supe administrarme como un buen alumno, entonces dije yo, si he surgido, si me he autoeducado, soy profesional y tengo empresa, también pudo levantar a este país igual para que cuando yo muera puedan honrar mi nombre.
EA	Toma de poder	Yo he visto las desigualdades que existía por ejemplo cuando estuve al frente de la organización sindical como Construcción Civil, nosotros dijimos, ¿qué es lo que pasa aquí?, no conocen los derechos los trabajadores, por qué no les reconocen a los trabajadores el sacrificio.

Fuente: Elaboración propia 2014

INTERPRETACIÓN.

De las motivaciones para el activismo político partidario podemos anotar que son variadas. Las hay desde el servicio profesional-social que pretenden hacer, pasando por el crecimiento en el status social, hasta simple y llanamente la toma del poder.

AH y LR forman el par que se inclinan por el servicio, consideran que han aprendido suficiente y pretenden poner tales conocimientos a favor del resto, no sobreponen una intención de interés individual a lo social.

No obstante, esa motivación podría revelar también cierto nivel de menosprecio al ciudadano, se nota en estos personajes una autoconcepción de superioridad, ya sea en aspectos técnicos o morales; lo cierto es que al considerarse como alternativa superior, de alguna manera se termina por descalificar al otro.

HL y MD van mucho más allá del servicio al resto, ellos prefieren confesar que su incursión política tiene un fuerte ingrediente de crecimiento en el status social. En sociedades andinas, en el último tiempo, no basta con lograr una educación universitaria, el asumir un cargo de representación implica tácitamente lograr reconocimiento, es decir, elevar de status, pues la labor que una persona realiza, la sociedad se la reconoce.

MC y EA se inclinan por una opción más funcional, para ambos está claro que la política es solamente un instrumento, será por medio de la política que conquistarán el poder, en consecuencia, podrán tomar decisiones y cambiar la realidad en forma favorable al pensamiento que los inspira.

El optar por una militancia política, peor aún, participar en elecciones democráticas, surge en este caso de la impotencia de otros roles (como el dirigencial) para tomar decisiones. Nuestros personajes han aprendido que se logrará poco si no se asume el poder, el político para empezar.

5.5. LA INTERDEPENDENCIA EXPUESTA

Hasta ahora, la presente investigación se ha centrado en mostrar los resultados de diversas entrevistas realizadas a los actores periodísticos y políticos, de ellos se supone una interdependencia para la exposición mediática en temas referidos al quehacer político local.

En las siguientes líneas se expondrá el resultado de la observación hecha en las emisoras investigadas (anexo N° 1), justamente en el momento en el que los dos actores se encuentran, para evidenciar intereses de cada quien y cómo estos afloran durante las entrevistas periodísticas. Veamos un par de casos.

A) **CASO ROYER CAHUA EN PACHAMAMA RADIO.**

En la ficha de observación N° 1, referida a la entrevista realizada en Pachamama Radio al señor Royer Cahua Villasante, con fecha 2 de diciembre del año 2010, podemos evidenciar un diálogo cordial entre los entrevistadores y el actor político.

Previamente, es necesario contextualizar el desarrollo de los hechos. En el 2010, el principal socio propietario de la emisora en mención era Mauricio Rodríguez, a la vez este personaje fue el fundador del proyecto político Aimaras y Quechuas, Unidos e Integrados (AQUI) por entonces competía por ganar una segunda vuelta en las elecciones regionales de ese año.

Royer Cahua fue un operador político de la entera confianza de Rodríguez. Por eso, llama la atención cuando el entrevistador lleva la temática a un terreno que es de mucha utilidad en ese momento de la campaña electoral para Royer Cahua.

El periodista cita los últimos resultados que había tenido la encuestadora Cimed Kipu, cuyo propietario es el hermano del entrevistado, Yoni Cahua Villasante. Eso explicaría que la respuesta sea abordada por el operador político del movimiento AQUI con soltura, tanto así que se anima a darle credibilidad, por encima de otros trabajos de investigación, que según lo referido, no habían sido tan favorables como el de su familiar.

La interdependencia se concreta en espacios como la cabina de Pachamama Radio, allí el periodista tiene la necesidad de ganar audiencia y cautivarla con asuntos de coyuntura como el cierre de campaña de un candidato que había alcanzado harta preferencia electoral.

No es posible especular sobre una conversación previa a la cabina radial entre el hombre de prensa y el político, sin embargo se puede corroborar que pudieron haber muchos factores, de los cuales hemos referidos ampliamente en los ítems precedentes, que incluyeron en el comportamiento de cada quien durante este encuentro.

B) CASO ALBERTO QUINTANILLA EN ONDA AZUL.

En la ficha de observación N° 2, referida a la entrevista abordada por un periodista de radio Onda Azul, el 15 de junio del año 2011, al abogado Alberto Quintanilla Chacón, podemos identificar también momentos de interdependencia entre productores periodísticos y actores políticos.

Radio Onda Azul es la más antigua y vigente de la región, en el momento de la entrevista, el altiplano asistía a un escenario de conflicto con el desarrollo del entonces llamado fenómeno del “aimarazo”, fue precisamente este medio de comunicación el que mayor cobertura daba a los dirigentes de la gesta popular, de especial forma al entonces presidente del Frente de Defensa de los Recursos Naturales de la Zona Sur de Puno, Walter Aduviri Calisaya.

En cierta forma, el dirigente Walter Aduviri fue producto de la construcción mediática, en el último tramo de la huelga aimara, el dirigente usó la emisora episcopal para lanzar mensajes a sus seguidores. Onda Azul se fue convirtiendo en el medio más utilizado por los huelguistas de entonces, todavía más si en la competencia Pachamama había direccionado su línea editorial a cuestionar a los dirigentes del sur.

La emisora se ve en la necesidad de buscar actores políticos y especializados para explicar el fenómeno, ese fue el motivo de la aparición de Alberto Quintanilla, no solo era letrado, sino un político en campaña permanente.

Acorde al sentido de oportunidad, Alberto Quintanilla no cuestiona al dirigente Walter Aduviri que acababa de destrozar las instituciones públicas de la región, por el contrario recomienda al sistema judicial no detenerlo y ponerse a dialogar con los huelguistas. Es un discurso ideal para los intereses de la gran masa que seguía al caudillo aimara, en esos momentos atrincherado en Panamericana Tv de Lima.

Entonces notamos que la radioemisora gana con el mensaje de Alberto Quintanilla, pues el auditorio se siente satisfecho, pero también gana el actor político, quien no pierde vigencia ni escuchas entre los huelguistas.

En la entrevista en referencia, el periodista consulta al actor político sobre su punto de vista respecto a la posible detención Walter Aduviri en Lima, este responde en forma negativa, acusando más bien al Estado central de indiferencia. Los intereses del periodista y del personaje político se evidencian en estos pasajes



CONCLUSIONES

PRIMERA: Existe interdependencia entre los productores periodísticos y los actores políticos en asuntos de exposición mediática, dicha interdependencia es implícita, pues los acuerdos de interdependencia no se exponen al aire, preferentemente no es parte de la noticia difundida, por el contrario son los espacios de informalidad, fuera del aire o similares donde se plasman esas decisiones de una y otra parte.

SEGUNDA: Los productores periodísticos de las emisoras Pachamama radio y Onda Azul aplicaron, en la mayoría de los casos, criterios subjetivos en la toma de decisiones para abordar temas políticos, estos respondieron a la coyuntura de conflictividad, la necesidad de lograr mayor rating en tiempos electorales y las presiones internas y externas que se han registrado en cada caso.

TERCERA: Las motivaciones de los personajes políticos para la exposición mediática están enmarcadas en el sentido de oportunidad. Dichos personajes suelen calcular, meditar y analizar antes de una aparición en medios de comunicación, ya sea para comunicar algún resultado funcional, dar su versión cuando están implicados en alguna noticia o emitir informaciones técnicas a manera de orientación social. El objetivo es siempre llegar a más cantidad de población.

CUARTA: Ante la crisis de partidos en Perú, los medios de comunicación se han convertido en espacios de canalización de las demandas del pueblo, en ese contexto los periodistas juegan un rol preponderante, tanto así que sus opiniones son más

valederas que la de los políticos. De esto son juiciosos los periodistas entrevistados en la presente investigación, estos han adquirido conciencia de su doble rol hoy en día: el de hombre de prensa y el paralelo personaje político.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Tomando en cuenta que la información es un bien público, es necesario que la interdependencia entre actores políticos y periodistas, sea motivo de mayor análisis en espacios académicos y capacitación a los hombres de prensa, con ello se logrará conciencia de estos hechos, motivando a que los comunicadores sean cada vez más independientes recurriendo a criterios de planificación para poner en los medios de comunicación temas de gran interés social y no necesariamente de grupos, personas o empresas particulares.

SEGUNDA: Los medios de comunicación abordados en la presente investigación deben implementar mecanismos de guía de criterios para la producción periodística, sería importante, por ejemplo, socializar sus respectivos códigos de ética, cuadernos de estilo, entre otros; durante la investigación se ha detectado la ausencia de tales instrumentos, en ciertos casos los tienen, pero no hay signos que ayuden a exponer su ejecución en el marco de la autorregulación.

TERCERA: Los personajes políticos también deben optimizar sus apariciones mediáticas, esto lo pueden lograr con un adecuado entrenamiento mediático a fin de tener los impactos requeridos por ellos mismos, hasta ahora recurren a criterios personales, no se ha tenido la experiencia de algún plan de posicionamiento de ideas, personajes, nombres o rostros. La falta de previsión no solamente está en los medios de comunicación, también en el sector de los políticos.

BIBLIOGRAFÍA

CAMACHO AZURDUY, C., (2007) *Las radios populares en la construcción de la ciudadanía: enseñanzas de la experiencia de ERBOL en Bolivia*. La Paz, Bolivia, Editorial ISNB.

CAROMINAS PIULATS, M., (2006), *Informe de la comunicación en Cataluña*. Barcelona, España, Editorial Universitaria.

CASTILLO SÁNCHEZ, G., (1988), *Comunicación y Medios*. Lima, Perú, Editorial Universal.

CIBANAL, L., (2006), *Teoría de la comunicación humana*. Alicante, España, Editorial Club Universitario.

CONCORTV (2010), *Estadísticas de la radio y la televisión en el Perú, enero 2010*, Lima, Perú, Edición MTC.

ESPECHE, E., (2001), *Talleres de Comunicación Popular*, Santiago, Chile, Editorial Universitaria.

LEWIS, P., (1995), *Medios de comunicación alternativos: la conexión de lo mundial con lo local*, Londres, Inglaterra, Ediciones UNESCO.

LOPEZ VIGIL, I., (2004), *Ciudadana Radio, el poder del periodismo de intermediación*, Lima, Perú, Línea y Punto S.A.C.

PAREDES, M., (2010), “En una arena hostil. La politización de lo indígena en el Perú”. En C., MELÉNDEZ y A., VERGARA (ed.). *La Iniciación de la Política, el Perú político en perspectiva comparada* (pp. 213-240). Lima, Perú, Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.

PEASE, H., (1977), “Reformismo militar y la ideología del no partido”. En ESTUDIOS POLÍTICOS. *Cronología política* (pp. 9-10). Lima, Perú, DESCO.

PODESTA, L., (2003), *Algo que llamamos periodismo, taller para los periodistas del nuevo siglo*. Lima, Perú, VEDIMPRES S.A.C.

RIO REYGANA, Julio (1991), “Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos”, México DF, México, Editorial Diana.

RIVAS J., y ARAQUE J., (2004), “Populismo y neopopulismo en América Latina”. En REVISTA DE ESTUDIOS POLÍTICOS NUEVA ÉPOCA. *Aventuras y Desventuras del Populismo Latinoamericano* (pp. 232-235), Maracaibo, Venezuela, Editorial Nueva Época.

SARTORI, G., (1980), *Partidos y sistemas de partidos*. Roma, Italia, Editorial NCD.

TANAKA, M., (1998), *Democracia sin partidos, Perú, 2000-2005*. Lima, Perú, Tarea Asociación Gráfica Educativa.

TANAKA, M., (2010), “Agencia y estructura, y el colapso de los sistemas de partidos en los países andinos”. En C., MELÉNDEZ y A., VERGARA (ed.). *La Iniciación de la Política, el Perú político en perspectiva comparada* (pp. 125-160). Lima, Perú, Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.

TUESTA SOLDEVILLA, F., (1995), *Sistema de los partidos políticos en el Perú 1978-1995*. Lima, Perú, Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.

VERA, E., (2010), “Cultura política en Puno. El dispositivo de la identidad etnocultural”. En G., PORTOCARRERO, J., UBILLUZ y V., VICH (ed.). *La cultura política en el Perú, tradición autoritaria y democratización anómica* (pp. 53-66). Lima, Perú, Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.

WERNICKE, C., y FERNÁNDEZ M., (2004), *Motivación y Desmotivación*. Buenos Aires, Argentina, Fundación de Holismo.

TESIS

GARCIA, M., (2011), *La Fantasía Neutral: El diario El Comercio y las estrategias discursivas del poder en el Perú*. (Tesis de bachiller), Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Lima.

IDME, L., (2011), *Las motivaciones para ejercer el periodismo en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA-Puno 2010*. (Tesis de bachiller), Universidad Nacional del Altiplano. Facultad de Ciencias Sociales, Puno.

MAMANI B., y MAMANI B., (1991), *Políticas de programación radiofónica y las actividades barriales en la ciudad de Puno (caso Asociación Ramiro Priale Priale)*. (Tesis de bachillerato), Universidad Nacional del Altiplano, Escuela de Ciencias de la Comunicación Social, Puno.

RODRIGUEZ, R., (1998), *La producción informativa en radio*. (Tesis de doctorado

En

Comunicaciones). Universidad de Laguna. Tenerife.

TEUREL, L., (2006), *Los medios en la construcción de la realidad política: el caso de El Mundo (1993-1996)*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Málaga.

VILCA A., y FLORES E., (1994), *Los partidos políticos en Puno, crisis de dirección política, análisis de coyuntura política” (1989-1993)*. (Tesis de bachillerato), Universidad Nacional del Altiplano. Escuela de Sociología, Puno.

FUENTE ELECTRÓNICA

ALVAREZ, W., (2011), *Blog de Perú Historia Político Constitucional Siglo XIX*. Recuperado de <http://walh16.blogspot.com/2011/11/apuntes-sobre-el-periodismo-republicano.html>

BAUDRILLARD, J., (2004), *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, Recuperado de <http://personal.telefonica.terra.es/web/mir/ferran/ComMasas.htm>

BARRANQUERO, A., y CHIARA B., (2010), *Teorías y métodos de investigación en comunicación*, Recuperado de <http://orecomm.net/wp-content/uploads/2010/01/AEIC-Barranquero-Saez.pdf>

BESOTTI, O., (2012), *Talleres de radio, roles radiofónicos*. Buenos Aires. Recuperado de <http://www.taller-de-radio.com.ar/roles-radiofonicos/roles-en-radio.html>

DELGADO, S., (2004), *Blog Psicología Política*, Recuperado de <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N29-1.pdf>

DIARIO EL COMERCIO (2012), *Manual de Estilo Última edición*, Recuperado de http://www.elcomercio.com/noticias/manual-estilo_ECMFIL20110516_0001.pdf

GARCÍA, G., (2012), Blog de *Taringa, Apuntes y Monografías*, Recuperado de http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/7867242/Conceptos-de-Periodismo_-segun-Gabriel-Garcia-Marquez.html

HERNÁNDEZ, R., (2009), *Blog: Hacer, Aprender la Historia*, Recuperado de <http://aprehenderlahistoria.blogspot.com/search?q=caudillos>

LIOTTI, J., (2011), *Guía didáctica, cobertura periodística y redacción, aplicación del plan modelo de estudios de periodismo de la UNESCO (2007)*, Recuperado de <http://abelsing.files.wordpress.com/2011/09/guia-didactica-liotti.pdf>

NÚÑEZ, E., (2011), *Blog de Articulo Tv*, Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos61/historia-partidos-politicos-peru/historia-partidos-politicos-peru.shtml>

NÚÑEZ, L., (2012), *Encuentro entre la teoría y práctica del periodismo desde un enfoque interdisciplinario*. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15103/14944>

PRADO, C., (2012), *Borriones, Website para estudiantes de Ciencias de la Comunicación*. Recuperado de <http://www.borriones.net/>

REAL ACADEMIA DE LENGUA ESPAÑOLA (2012), *Diccionario de la lengua española*, Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=Oficio>

RUBIO, M., (2010), *La historia de Onda Azul Puno* (videograbbación). Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=5vDRi7yezTQ>

SANDOVAL, W., (2012), Blog Post Grado ESPE. Recuperado de <http://publiespe.espe.edu.ec/articulos/liderazgo/motivacion.pdf>

SARAMAGO, J., (2010), Blog de Saramago, Opiniones. Recuperado de <http://saramago.blogspot.com/2005/01/independencia-periodstica-una-ficcin.html>

TAMAYO, R., (2012) *Taller para una cobertura periodística más profesional, notas de un reportero*, Recuperado de <http://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110502-taller-por-una-cobertura-periodistica-mas-profesional.-notas-de-un-reportero.php>

TUESTA, F., (2003), *El liderazgo político en el Perú*, Recuperado de http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.iidh.ed.cr%2Fmultic%2FWebServices%2FFiles.ashx%3FfileID%3D2689&ei=5NKIUNTQLI_89gSc6IDYCA&usg=AFQjCNGHj4kDRpRfYGmwewenY-J4exthpg



FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA ACTIVIDAD PERIODISTICA

(1)

DIA:.....HORA:.....

LUGAR:.....INSTITUCIÓN:.....

HORARIO:.....PROGRAMA:.....

CONDUCTORES.....

PRODUCTOR:.....

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

PERSONAJES:.....

.....
.....
.....
.....
.....

OBSERVACIÓN:.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD AL PRODUCTOR PERIODISTICO (2)

La presente entrevista tiene fines académicos, como tal la investigación guardará – de ser necesario- la reserva de su identidad y cautelará el anonimato de sus respuestas, por ello anticipadamente se le agradece proporcionar información clara, fidedigna y sincera. Sus respuestas contribuirán a clarificar la relación entre los medios de comunicación y la política de la región Puno. Al entrevistador, marcar con un aspa (X) en la pregunta por cada respuesta.

NOMBRE O CÓDIGO:.....

INSTITUCIÓN:.....

EDAD:.....**SEXO:**.....

1. ¿Cuánto tiempo viene usted ejerciendo el periodismo?
2. ¿Es usted de los que sostienen que la objetividad está presente en el periodismo o de los que piensan que manda más la subjetividad?
¿Por qué?
3. ¿Ha tenido algún problema judicial, querrela o queja respecto a denuncias, comentarios o el trabajo que usted realiza? Coméntenos algún episodio.
4. Nárrenos cómo define los temas que trata en sus espacios periodísticos.
5. Cuando hay que cubrir un hecho periodístico que implica alguna controversia ¿es preferible abrir las cabinas para que la gente se exprese y exponga su parecer o resulta más conveniente restringir los espacios para los entendidos en la materia?
¿Por qué?
6. ¿Qué entiende usted por independencia del periodista?
7. ¿Se siente usted independiente, dependiente o podría darnos algún otro enfoque del tipo de relaciones en su centro laboral?
¿Por qué?
8. ¿Cómo acostumbra medir el nivel de audiencia que está teniendo sus espacios periodísticos?
9. ¿Tiene usted alguna militancia de tipo político? Si lo hubiera o lo hubo diga cual.
¿Por qué?
10. ¿Qué piensa de los políticos locales?

¿Por qué?

11. Si podría rescatar algún político regional ¿qué nombre o nombres podría mencionar?

¿Por qué?

12. ¿Qué piensa usted de los políticos de la derecha peruana?

13. ¿Qué piensa usted de los políticos de la izquierda peruana?

14. ¿Cree usted que es posible hacer una tercera vía para ejercer la política en el Perú? ¿Su trabajo periodístico le ha hecho descubrir alguna?

15. Hay gente que dice que el Perú necesita de una dictadura para salir de la crisis ¿qué piensa de ese punto de vista?

¿Por qué?

16. Nárrenos cómo fue la cobertura que le dieron en sus espacios periodísticos al conflicto del 2011 denominado “Aimarazo”.

ENCUESTADOR:.....

.....

FECHA:.....

.....

OBSERVACIONES:.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD AL PERSONAJE POLÍTICO (3)

La presente entrevista tiene fines académicos, como tal la investigación guardará – de ser necesario- la reserva de su identidad y cautelará el anonimato de sus respuestas, por ello anticipadamente se le agradece proporcionar información clara, fidedigna y sincera. Sus respuestas contribuirán a clarificar la relación entre los medios de comunicación y la política de la región Puno. Al entrevistador, marcar con un aspa (X) en la pregunta por cada respuesta.

NOMBRE O CÓDIGO:.....

INSTITUCIÓN:.....

EDAD:.....**SEXO:**.....

1. ¿Qué opina de la democracia peruana?
¿Por qué?
2. ¿Qué opina de los partidos políticos en nuestro país y la región?
¿Por qué?
3. ¿Qué remedio plantearía usted para mejorar la situación de la política en nuestro país?
¿Por qué?
4. ¿Desde cuándo le ha surgido el interés por la política?
5. ¿Le han invitado alguna vez para participar en algún grupo político o cree que es mejor esperar alguno nuevo?
¿Por qué?
6. ¿Si algún grupo político nacional le invita a participar de sus reuniones con miras a integrarlo como militante y quizás ser candidato en las próximas elecciones, aceptaría?
¿Por qué?
7. ¿Cómo se lleva usted –en general- con los periodistas?
8. ¿Qué opinión tiene de la prensa nacional y local?
9. Mencione algún o algunos nombres de periodistas que cree que hagan buen periodismo en la región Puno.
¿Por qué?
10. ¿Acostumbra visitar espacios periodísticos, muy seguido?

¿Por qué?

11. ¿Alguna vez se ha negado a brindar alguna entrevista con algún periodista o medio de comunicación? Si lo hizo, nárrenos ese episodio.
12. ¿Alguna vez se ha visto obligado a buscar por su propia iniciativa la cobertura de algún medio de comunicación? Si lo hizo, nárrenos ese episodio.
13. En la región Puno se ha tenido la experiencia de que algunos candidatos prefieren callarse en campaña para los medios de comunicación y prefieren hacer una campaña casa por casa o de plazas. ¿Qué piensa de ellos?
14. ¿Cree en ese dicho popular de que “en política no hay muertos”?
¿Por qué?
15. ¿Qué nivel de importancia le otorgaría a los medios de comunicación para la democracia?
¿Por qué?

ENCUESTADOR:.....

FECHA:.....

OBSERVACIONES:.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....