

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SOCIAL



**INFLUENCIA DEL PERIÓDICO UNACOLUMNA EN LA OPINIÓN DEL
PÚBLICO ESTUDIANTIL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

– PUNO, 2015

TESIS

PRESENTADA POR:

ANDREA MAMANI QUIROZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PUNO-PERU

2017

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

“INFLUENCIA DEL PERIÓDICO UNACOLUMNA EN LA OPINIÓN DEL
PÚBLICO ESTUDIANTIL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL
ALTIPLANO PUNO - 2015”

TESIS PRESENTADA POR:
ANDREA MAMANI QUIROZ

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 18-01-2017

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE

:

.....

Dr. Javier Arturo Apaza Quispe

PRIMER MIEMBRO

:

.....

Dr. Paulino Machaca Ari

SEGUNDO MIEMBRO

:

.....

Lic. Raul Rodolfo Apaza Meneses

DIRECTOR Y ASESOR DE TESIS:

.....

Dr. Eland Dick Vera Vera

Área: Periodismo

Tema: Influencia del Periodismo

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar hasta este punto y mantenerme con salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Alejandro y Andrea, por haberme dado la vida.

A mis hermanos: Sonia y Hugo, por apoyarme en todo momento, por sus consejos, por los buenos valores que me han inculcado con el ejemplo, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi hermana Roxana, por enseñarme a luchar por mis objetivos y por haber guiado mi camino hacia un futuro mejor.

A mi querido asesor y director de tesis, Dr. Eland Dick Vera Vera, por su incondicional apoyo.

A mi maestra Dra. María del Rosario Vera del Carpio, por mostrarme con el ejemplo el carácter y la actitud que se debe tener frente a cada situación.

A mis hermanos Evenia y Alexander, por aquellos momentos de alegría y apoyo moral que me brindaron.

A mis queridos sobrinitos Diego, Leydy, Erika y Estefany que me enseñan cada día que la vida es mejor con una sonrisa.

A mi querida amiga Liz Katia, por demostrarme que la amistad no se pierde con los años sino que se fortalece cada día más.

A mis amigas Deycy y Argelia, por los buenos consejos que me dieron en los momentos oportunos.

A todas aquellas personas que han contribuido en mi formación personal y académica.

AGRADECIMIENTO

A mi querida familia, por todo el apoyo moral que me ha brindado, el cual me ayudó a conducirme por el camino correcto.

Al Dr. Eland Dick Vera Vera, por su invaluable colaboración intelectual y personal en el presente trabajo.

A los miembros del Jurado: Dr. Javier Arturo Apaza Quispe, Dr. Paulino Machaca Ari y Lic. Raúl Rodolfo Apaza Meneses, por su aliento para la materialización de esta investigación.

A la plana docente y personal administrativo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno, por haber contribuido en mi formación profesional.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	9
CAPÍTULO I	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:	15
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	17
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	18
2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1. SUSTENTO TEÓRICO	20
2.2. HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PRENSA ESCRITA	20
2.3. LA NECESIDAD DE INFORMARSE	25
2.4. OPINIÓN PÚBLICA	26
2.4.1. <i>HISTORIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA</i>	26
2.4.2. <i>TEORÍAS DE LA OPINIÓN PÚBLICA</i>	28
2.4.3. <i>PRINCIPALES CONCEPTUALIZACIONES DE LA OPINIÓN PÚBLICA</i>	30
2.4.4. <i>Distinción entre opinión pública y opinión publicada</i>	32
2.4.5. <i>Significado de Masa, Grupo, Muchedumbre y Multitud:</i>	33
2.4.5.1. Masa:	33
2.4.5.2. Grupo:.....	33
2.4.5.3. Muchedumbre:	33
2.4.5.4. Multitud:	33
2.4.6. <i>LOS FACTORES COMPONENTES DE LA OPINIÓN PÚBLICA</i>	34
2.4.7. <i>FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA</i>	35
2.4.8. <i>EL OBJETO DE LA OPINIÓN PÚBLICA</i>	36
2.4.9. <i>LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL ORDEN POLÍTICO</i>	36
2.5. EL ROL FISCALIZADOR DE LA PRENSA	37
2.6. INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD	38
2.6.1. <i>Definición de influencia</i>	38
2.6.2. <i>Diferencia entre influencia y percepción:</i>	38
2.6.3. <i>Tipos de Influencia</i>	39
2.6.4. <i>Influencia Social</i>	39
2.6.5. <i>Diferencia Entre: Información, Desinformación y Manipulación.</i>	40
2.6.6. <i>Establecimiento de la Agenda Setting, Priming y Framing.</i>	42
2.8. EVALUACION DE LA OPINIÓN PÚBLICA	44
2.9. UNACOLUMNA - POR UNA INFORMACIÓN IMPARCIAL	45
2.10. MARCO CONCEPTUAL	47
2.11. HIPOTESIS	52

2.11.1.	<i>Hipótesis General</i>	52
2.11.2.	<i>Hipótesis Específicas</i>	52
2.12.	CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:	53
CAPÍTULO III		54
3.	DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN	54
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	54
	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	54
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
	MUESTRA.....	55
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	57
3.3.1.	Técnicas:	57
3.3.1.1.	Encuesta.....	57
3.3.1.2.	Observación:.....	57
3.3.2.	Instrumentos	58
3.3.2.1.	Guía de encuesta:	58
3.3.2.2.	Ficha Hemerográfica:.....	58
CAPÍTULO IV		59
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	59
4.1.	EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	59
4.1.1.	<i>Conocimiento del Periódico UNACOLUMNA</i>	60
4.1.2.	<i>Periodicidad de compra</i>	62
4.1.3.	<i>Temas de interés</i>	65
4.1.4.	<i>Valoración del contenido del periódico UNACOLUMNA</i>	67
4.1.5.	<i>Calificación del contenido del periódico UNACOLUMNA</i>	69
4.1.6.	<i>Impulso de compra</i>	70
4.1.7.	<i>Calificación del diseño del periódico UNACOLUMNA</i>	73
4.1.8.	<i>Nivel de lectura por parte de los estudiantes respecto del periódico UNACOLUMNA</i> ..	75
4.1.9.	<i>Participación de los estudiantes en el contenido del periódico</i>	77
4.1.10.	<i>Opinión pública generada por las publicaciones del Periódico UNACOLUMNA</i>	79
4.1.11.	<i>Tipo de comentarios que genera el periódico</i>	81
4.1.12.	<i>Tema publicado en el periódico que generó opinión pública</i>	83
4.1.12.1.	Autorreferencial	84
4.1.12.2.	Servicios Universitarios	84
4.1.12.3.	Asuntos institucionales de la UNAP e infraestructura.....	85
4.1.12.4.	Entretenimiento, entrevistas, F5, deporte	85
4.1.12.5.	Corrupción, conflictos, delincuencia	86
4.1.12.6.	Temas externos.....	86
4.1.13.	<i>Contribución del periódico en el reconocimiento y notoriedad de los problemas</i>	87
4.1.14.	<i>Contribución del periódico en la solución de problemas y necesidades de la U.N.A.P.</i> ..	90
4.2.	EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA FICHA HEMEROGRÁFICA.....	92
a)	<i>Odontología cajita de sorpresas</i>	93
b)	<i>Comedor universitario vuelve con extensas colas diarias</i>	93
c)	<i>¿Cumplirán su promesa? Destinan 400 mil para Ingeniería civil</i>	93
d)	<i>Odontología mil gritos en silencio</i>	93
e)	<i>Proceso de Nombramiento y sus consecuencias</i>	93
f)	<i>Elección de Decanos - batalla campal</i>	94



g) <i>Valientes estudiantes capturan a delincuentes</i>	94
h) <i>¡Increíble pero cierto! Parque mágico del agua ya está en reparación</i>	94
i) <i>Residencia de los olvidados</i>	94
j) <i>¿Cafetín o depósito?</i>	94
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN	100
ANEXOS	105

LISTA DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1: CONOCIMIENTO DEL PERIÓDICO	61
ILUSTRACIÓN 2: RESULTADO GENERAL DEL CONOCIMIENTO DEL PERIÓDICO	62
ILUSTRACIÓN 3: PERIODICIDAD DE COMPRA.....	63
ILUSTRACIÓN 4: TOTAL DE LA PERIODICIDAD DE COMPRA.....	64
ILUSTRACIÓN 5: TEMAS DE INTERÉS	66
ILUSTRACIÓN 6: TOTAL DE ENCUESTADOS QUE CONSIDERAN QUE EL PERIÓDICO ABORDA TEMAS DE SU INTERÉS	66
ILUSTRACIÓN 7: CONTENIDO DEL PERIÓDICO UNACOLUMNA	67
ILUSTRACIÓN 8: RESULTADO TOTAL CON RELACIÓN AL CONTENIDO TOTAL	68
ILUSTRACIÓN 9: CALIFICACIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL PERIÓDICO	69
ILUSTRACIÓN 10: RESULTADO GENERAL CON RELACIÓN A LA CALIFICACIÓN.....	70
ILUSTRACIÓN 11: IMPULSO DE COMPRA	72
ILUSTRACIÓN 12: RESULTADO TOTAL CON RELACIÓN AL IMPULSO DE COMPRA.....	73
ILUSTRACIÓN 13: DISEÑO DEL PERIÓDICO UNACOLUMNA	74
ILUSTRACIÓN 14: RESULTADO GENERAL CON RELACIÓN AL DISEÑO DEL PERIÓDICO	75
ILUSTRACIÓN 15: NIVEL DE LECTURA DEL PERIÓDICO	76
ILUSTRACIÓN 16: RESULTADO TOTAL DEL NIVEL DE LECTURA.....	77
ILUSTRACIÓN 17: PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO ESTUDIANTIL	78
ILUSTRACIÓN 18: RESULTADO GRAL. DE LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO ESTUDIANTIL.....	79
ILUSTRACIÓN 19: OPINIÓN PÚBLICA GENERADA POR LAS PUBLICACIONES DEL PERIÓDICO.....	80
ILUSTRACIÓN 20: RESULTADO GENERAL DE LA OPINIÓN PÚBLICA GENERADA.....	81
ILUSTRACIÓN 21: TIPO DE COMENTARIOS QUE GENERA EL PERIÓDICO UNACOLUMNA	82
ILUSTRACIÓN 22: RESULTADO GRAL. DEL TIPO DE COMENTARIOS QUE GENERA EL P.	83
ILUSTRACIÓN 23: AUTORREFERENCIAL	84
ILUSTRACIÓN 24: SERVICIOS UNIVERSITARIOS	84
ILUSTRACIÓN 25: ASUNTOS INSTITUCIONALES DE LA UNA-P E INFRAESTRUCTURA	85
ILUSTRACIÓN 26: ENTRETENIMIENTO	85
ILUSTRACIÓN 27: CORRUPCIÓN Y CONFLICTOS INSTITUCIONALES.....	86
ILUSTRACIÓN 28: TEMAS EXTERNOS	86
ILUSTRACIÓN 29: RECONOCIMIENTO Y VISIBILIDAD DE LOS PROBLEMAS PUBLICADOS.....	87
ILUSTRACIÓN 30: RESULTADO TOTAL DEL RECONOCIMIENTO Y VISIBILIDAD DE PROBLEMAS...89	
ILUSTRACIÓN 31: CONTRIBUCIÓN DEL PERIÓDICO EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y NECESIDADES DE LA UNIVERSIDAD.....	90
ILUSTRACIÓN 32: RESULTADO GRAL. DE LA CONTRIBUCIÓN DEL PERIÓDICO	91

RESUMEN

Influencia del periódico UNACOLUMNA en la opinión del público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano Puno – 2015, es un trabajo de investigación en el que se utilizó el método descriptivo transversal no experimental, se empleó técnicas como la encuesta y la observación.

El objetivo es examinar la influencia del periódico UNACOLUMNA en la opinión del público estudiantil y la hipótesis es que el periódico UNACOLUMNA influye positivamente en la conformación de una opinión pública favorable de los estudiantes en los temas de coyuntura de la Universidad.

Se ha llegado a la conclusión de que el periódico UNACOLUMNA, influye positivamente en la conformación de una opinión pública por cuanto al hacerse visibles los problemas y necesidades de los estudiantes de la Universidad pone en agenda de debate y conversación dichos temas y contribuye a soluciones.

PALABRAS CLAVE: periódico UNACOLUMNA, influencia, opinión pública, información.

INTRODUCCIÓN

Es innegable la influencia que ejercen los medios de comunicación social sobre la sociedad, sin embargo, esta influencia puede resultar beneficiosa o en otros casos resultar perjudicial, y ambas producen una auténtica transformación del individuo.

Sin embargo, se tiene que la coexistencia de distintos medios de comunicación, cada uno de ellos con sus propias características, supone una lucha de supervivencia en términos técnicos y de audiencia.

Por su parte el periódico UNA COLUMNA, al ser un medio de comunicación cuya publicación es quincenal, dentro de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, por su alto contenido de interés universitario, conlleva que se genere opinión pública entre los estudiantes universitarios, asimismo ejerce como todo medio de comunicación social difundido dentro de un espacio un nivel de influjo en los estudiantes universitarios.

En el presente trabajo de investigación, como objetivo principal se ha considerado examinar la influencia del periódico UNACOLUMNA en la opinión pública del público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, en ese sentido a través de una encuesta realizada a distintos estudiantes de diferentes escuelas profesionales se ha examinado si el periódico UNACOLUMNA es considerado por los estudiantes universitarios como un medio de comunicación social que influye directa o indirectamente en generar opinión que ayude a hacer visibles los problemas y necesidades que les aquejan, y si de ésta forma ello contribuye a la solución de los mismos al ser publicados por este medio de comunicación social escrito.

En el capítulo I, se describe el planteamiento del problema, objeto de estudio, precisamente lo que se quiere investigar en particularidad (la influencia que ejerce el periódico UNACOLUMNA en la opinión del público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno), del mismo modo se desarrolla los antecedentes y la justificación de la presente investigación.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico y conceptual, desarrollándose las teorías e información existente sobre el tema de investigación, asimismo se define los términos más utilizados en el trabajo de investigación y las hipótesis planteadas.

En el capítulo III, se aborda el método de investigación donde se indica que el presente trabajo es de carácter descriptivo transversal no experimental.

En el capítulo IV, se detalla el ámbito de estudio del trabajo de investigación, que en este caso la población está constituida por los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno.

En el capítulo V, se expone los resultados de investigación a través de cuadros y gráficos, con sus respectivos análisis en los que se comprueban las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

Finalmente se da a conocer las conclusiones y recomendaciones del trabajo las cuales se considera que deben servir de aporte para las próximas ediciones del periódico UNACOLUMNA, a fin de mejorar la calidad de información, investigación y forma de abordar los temas, para cumplir con los objetivos que tiene éste medio de comunicación social dentro del campus universitario los cuales son: formar, informar y entretener a los estudiantes universitarios.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El Periodismo dentro de la universidad existe en muchos centros de estudios de educación superior, en algunos casos toma la forma de periodismo institucional que informa sobre las actividades de la organización. También existe prensa desarrollada por los propios estudiantes, docentes y administrativos. En algunas facultades y escuelas de comunicación del Perú y América Latina donde se editan y publican periódicos auspiciados por las propias unidades académicas que sirven para familiarizar a los estudiantes en la actividad profesional y a la vez divulgar las acciones de las respectivas facultades y escuelas profesionales.

Por su parte, la Universidad Nacional del Altiplano tiene un caso particular, no hay prensa generada por la propia institución ni por los gremios de docentes, administrativos y estudiantes.

Y a lo largo de los 34 años de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, se ha venido impartiendo conocimientos básicos en el área de prensa escrita y las producciones eran simplemente para quedarse en papeles y que éstos fueran encajonados hasta empolvarse; sin embargo, en el año 2010 la E.P. dio un gran salto con la primera edición del periódico universitario UNACOLUMNA, una publicación quincenal que aplica en el área de periodismo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social el método de proyectos como metodología de enseñanza universitaria, método que fue impulsado casi simultáneamente en 1918 por el alemán Kilpatrick y por el norteamericano John Dewey (Martinez, 1999).

Esta metodología implica una riqueza extraordinaria de experiencias, de diferente dimensión como armar un mapa, identificar los servicios de una institución, producir medios impresos y otros. Es valioso porque estimula el desarrollo de capacidades y de esfuerzo individual o en equipo, aspecto importante para la proyección profesional.

Con relación al periódico UNACOLUMNA, es un periódico que inició como producto de la creatividad e ingenio de los alumnos del curso de Taller de Producción Impresa del 7mo semestre y de los profesores: MSc. Rosario Vera del Carpio y MSc. Dulio Palomino Asqui, quienes dieron la iniciativa de publicar artículos redactados y diagramados por ellos mismos y auto gestionados económicamente; para analizar y examinar temas y problemáticas que dan cuenta de la complejidad y amplitud que ha adquirido en nuestros días el estudio, principalmente la comunicación; y ello nos da a conocer que nos encontramos en un contexto donde los datos abundan y dónde se requiere contar con la información de real importancia, al alcance de todos y que aborde temas de coyuntura de nuestra universidad y nuestra región para informar, entretener y además generar opinión

en los estudiantes de la comunidad universitaria. (Vera del Carpio & Palomino Asqui , 2011)

Un problema encontrado en la Universidad Nacional del Altiplano, constituye la escasa e inadecuada selección de información que tienen los estudiantes respecto a los problemas que atañen a nuestra casa de estudios e impiden su desarrollo, esto se muestra claramente en algunas encuestas y preguntas dirigidas a alumnos de diferentes escuelas profesionales, que publica UNACOLUMNA en sus diferentes ediciones como parte del periódico, respecto a temas como: la problemática de la universidad, de cada facultad, o de cada escuela profesional; en donde a muchos estudiantes les falta información referente a lo que sucede diariamente en su entorno académico y en otras ocasiones conoce datos superficiales y comenta respecto a ello, lo cual sucede por varios factores como: tiempo, aproximación a los hechos, cercanía a los hechos, cultural, académico, etc.

Otro problema encontrado es la incomprensión de las autoridades de la universidad al periódico UNACOLUMNA, quienes por el contrario han censurado al periódico por su edición número 20. Pero con el respaldo de los alumnos y una toma del local de la Universidad de un día entero, se ha logrado que la autoridad universitaria cambie su posición negativa respecto al periódico, continuando así con el rol informativo, crítico y fiscalizador dentro de la comunidad universitaria, informando y fiscalizando temas encubiertos y dejados de lado por las autoridades competentes.

Llevando al alcance de los estudiantes reportajes, informes, crónicas y demás artículos que les recuerden y demuestren con pruebas fehacientes sobre el avance y desarrollo o retroceso que lleva desempeñando la Universidad Nacional del Altiplano en sus diversos aspectos.

Generando además responsabilidad y compromiso social para así orientar a los estudiantes y a la población en general, a través de la información y fiscalización que tanta falta hace sobre temas como: la inversión del presupuesto universitario, el cumplimiento de los reglamentos de la UNAP, los servicios brindados a los estudiantes, docentes y administrativos como; agua, luz, desagüe, comedor, residencia, biblioteca; la elaboración y participación de planes y proyectos, elecciones, avance académico, proceso de acreditación, deportes, gestión de nuestras autoridades universitarias, seguridad, salud y demás temas que seguirán siendo abordados de forma variada, como a lo largo de las “54” ediciones de UNACOLUMNA, han sido materia de investigación, además de caracterizarse por hacer conocer la opinión de cada uno de los lectores en el Vox Populi que siempre acompaña a cada noticia relevante, a efectos de que se conozca el punto de vista de los estudiantes, docentes y administrativos respecto a los temas de coyuntura académica que propone en cada una de las ediciones el periódico UNACOLUMNA, teniendo como objetivo dar a conocer los aspectos: demográfico, económico, social, cultural, religioso, académico, etc. de la universidad y de la región de Puno.

Frente a esa situación se plantea el siguiente problema, ¿cuál es la influencia del periódico UNACOLUMNA en la opinión del público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano Puno- 2015?

1.1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:

PROBLEMA GENERAL:

¿Cómo influye el periódico UNACOLUMNA en la opinión del público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano Puno- 2015?

PROBLEMAS ESPECIFICOS:

¿Qué percepción tienen los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano Puno respecto al periódico UNA COLUMNA?

¿Cómo influyen los contenidos del Periódico UNACOLUMNA, en la opinión del público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano Puno?

¿Cuáles son los temas del periódico UNACOLUMNA que generan opiniones favorables o desfavorables en el público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano Puno?

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El periodismo escrito es uno de los medios de comunicación más importantes dentro de la universidad, ya que el hábito de lectura ha ido disminuyendo severamente en los estudiantes de las 3 áreas, biomédicas sociales y con mayor incidencia en Ingenierías, y UNACOLUMNA es un medio práctico y sencillo para introducir nuevamente en los estudiantes éste hábito, ya que informa, fiscaliza y entretiene con temas que requieren atención inmediata a los lectores universitarios.

Por ello, el trabajo de investigación nace para coadyuvar y aportar con los resultados de la investigación a la mejora de la calidad de información que se redacta en UNACOLUMNA y a introducir nuevos temas en los contenidos del periódico para obtener así mejores resultados de los objetivos planeados y mayor aceptación por parte de los estudiantes, profesores y administrativos de la Universidad Nacional del Altiplano Puno.

1.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

Examinar la influencia del periódico UNACOLUMNA en la opinión del público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano Puno- 2015

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Determinar que percepción tienen los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano Puno respecto al periódico UNACOLUMNA

Identificar la influencia que tienen los contenidos del periódico UNACOLUMNA en la opinión del público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano Puno.

Establecer que temas del periódico UNACOLUMNA generan opiniones favorables o desfavorables en el público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano Puno.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

“Influencia del Periódico UNACOLUMNA en la opinión pública de los estudiantes de la Universidad nacional del Altiplano Puno- 2015”, se fundamenta en un artículo científico publicado en la Revista de Investigación en comunicación y desarrollo, que se imprime y publica una vez por semestre y en este caso se refiere a la edición del semestre 2011-I, de la escuela de Ciencias de la Comunicación Social, redactado por la M. Sc. María del Rosario Vera del Carpio y por el Lic. Dulio Palomino Asqui, que lleva por título: “El método de proyectos en la formación profesional en periodismo: estudio de caso UNACOLUMNA” y llega a las siguientes conclusiones:

1. El método de proyectos aplicado en el curso Taller de Producción Impresa, VII semestre de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, ha logrado con creces los objetivos. Ha dinamizado el conocimiento produciendo el periódico UNACOLUMNA; contribuye al proceso de enseñanza- aprendizaje;

aprende progresivamente de sus experiencias; refuerza las habilidades individuales y de trabajo en equipo; promueve el logro tangible de metas; estimula el diálogo y la reflexión para solucionar impases y problemas en cada fase; permite simular situaciones de futuros espacios laborales ejerciendo el periodismo y la creación de empresas periodísticas. Pese a sus dificultades en la redacción, los estudiantes internalizan que han superado en parte este problema y sienten seguridad para afrontar las prácticas pre-profesionales en periodismo.

2. Pese a que en un inicio los estudiantes tuvieron serias dificultades para la recolección de información, redacción y tratamiento periodístico de la información que luego han sido superadas. El problema persistente es que arrastran, desde la escuela, una deficiente formación en redacción lingüística y gramática; la universidad y el curso taller no logran superar esta debilidad. Los estudiantes logran emplear el software de diseño y edición periodística, pero aún tienen dificultades de diagramación y mayor práctica; sin embargo, se muestran seguros para diagramar un periódico en el futuro. En cuanto al trabajo fotográfico muestran claras aptitudes, aunque no consiguen lo mismo en la elaboración de infografías.

Los estudiantes descubren que los medios no funcionan sin la parte financiera y administrativa, y muestran capacidad para gestionar un medio impreso, reconociendo la importancia de los anuncios publicitarios de acuerdo a la coyuntura propia del público objetivo. Además, la demanda de la información virtual ha conllevado a crear la página web, lenguaje que recién está siendo asimilado pero con cierta inseguridad, dado que la escuela no ofrece dentro de su currículo de estudios la formación de esta área el desconocimiento y limitado acceso al nuevo lenguaje los lleva a desistir, limitándose a

cumplir y exponer, pero no se encuentran motivados para actualizar la información en internet. (Vera del Carpio & Palomino Asqui, 2011, pag. 56)

2.1. SUSTENTO TEÓRICO

2.2. HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PRENSA ESCRITA

La costumbre de transmitir noticias de actualidad se remonta a tiempos inmemoriales, como fenómeno paralelo al habla en el ser humano, y se supone que ya las primeras civilizaciones urbanas —las de la antigua Mesopotamia, que florecieron aproximadamente en el área geográfica que hoy en día ocupan Irán e Irak— en las que se había desarrollado la escritura las plasmaban por escrito, la primera publicación periodística conocida fue Acta diurna, una hoja de noticias que, por orden de Julio César, se colocaba diariamente en el Foro de la antigua ciudad de Roma a partir del siglo I a.C. El primer periódico impreso a partir de bloques de madera tallados apareció en Pekín en el siglo VII o VIII d.C. En Europa, la invención, en el siglo XV, de la imprenta, basada en los tipos metálicos móviles, permitió una distribución de las noticias más rápida y fácil (Vallejo Ospina, 2012).

Durante el siglo XV, y debido al florecimiento del comercio y de las ciudades, se desarrolló una red de informadores, ya que los comerciantes y banqueros europeos necesitaban conocer la situación de los países con los que mantenían negocios para poder planificar sus negocios corriendo el menor riesgo posible, y para ello pagaban a informadores que les ponían al tanto de los hechos más relevantes cuanto ocurría. Por otro lado, los habitantes de las cada vez más pobladas y bulliciosas ciudades querían conocer más de cerca los acontecimientos que se producían fuera del área en que se movían cotidianamente y compraban cada vez con más frecuencia las hojas informativas

que se vendían por la calle. En la próspera ciudad de Venecia, por ejemplo, se vendían, con cierta periodicidad, notas informativas manuscritas al precio de una gaceta, una moneda local de escaso valor. El nombre de gaceta se extendería posteriormente al resto de Europa como denominación genérica de las publicaciones informativas de precio reducido y, más adelante, entraría a formar parte de los títulos de periódicos ya de cierta importancia.

De esa forma en los países fueron surgiendo diferentes Gacetas Oficiales como:

En España la primera gaceta oficial empezó a publicarse en el año 1624, y constituye el antecedente inmediato del actual Boletín Oficial del Estado (B. O. E.). Posteriormente, en algunos países se comenzó a levantar el monopolio del Estado sobre los medios de comunicación escrita, y se permitió a particulares la edición de boletines. En este clima nacería, en 1702, el primer periódico diario, el Daily Courant inglés, cuyo ejemplo fue seguido por otras publicaciones de Europa y Estados Unidos, como el francés Le Journal de Paris (1777), el estadounidense Pennsylvania Evening Post and Daily Advertiser (1783) y el inglés The Times (1785), que aún continúa editándose. Los primeros periódicos en América Latina nacieron muy pronto. En 1722 se publicó La Gazeta de México, con noticias procedentes de las capitales europeas y secciones fijas, como la de crítica de libros y otras publicaciones editadas en España y América (Vallejo Ospina, 2012).

En el Perú en el año de 1743 empezó a publicarse La Gaceta de Lima, así como una edición peruana de La Gaceta de Madrid y todavía fue anterior la publicación en Guatemala de La Gaceta de Goathemala. Algo más tarde aparecieron sendos periódicos en La Habana y Buenos Aires. En España aparecerían importantes diarios que, al igual que el resto de sus contemporáneos europeos y americanos, faltarían en muchas

ocasiones, por unos motivos u otros, a su periodicidad cotidiana. Entre los más interesantes de los diarios españoles se encuentran El Diario Noticioso (1758), de Madrid, El Pensador (1762) y Diario de Barcelona (1792), actual decano de la prensa española. Más adelante, los distintos gobiernos fueron suprimiendo la prohibición de publicar noticias locales en los periódicos, con lo cual se estimuló aún más el crecimiento del medio.

Así, a comienzos del siglo XVIII, los políticos habían empezado ya a adquirir conciencia del enorme potencial del medio informativo impreso a la hora de moldear la opinión pública. Por consiguiente, el periodismo de la época era predominantemente político, y cada facción política del momento poseía, o intentaba poseer, un periódico. Los artículos de carácter político no llevaban firma, en parte para preservar la libertad de opinión y en parte para evitar que el periodismo se convirtiera en un negocio o una profesión. Paralelamente a esta evolución del periodismo, comenzó la lucha por la libertad de prensa (Vallejo Ospina, 2012).

En el siglo XIX, la actividad periodística se vio profundamente afectada por la Revolución Industrial, la Revolución Francesa y la alfabetización creciente como resultado de la educación pública que se fue imponiendo en los países occidentales. Las masas recién alfabetizadas demandaban cada vez más noticias y que éstas fueran cada vez más recientes, mientras que las nuevas maquinarias, en especial la linotipia, que comenzó a utilizarse en 1886, hicieron posible producir periódicos a un precio cada vez más reducido. En Estados Unidos aparecieron dos empresarios periodísticos, Joseph Pulitzer y Randolph Hearst, que crearon publicaciones destinadas a la población de las grandes ciudades, en pleno crecimiento por entonces. Hacia finales del siglo el New York Times, que aún continúa editándose, comenzó a cimentar su reputación como medio

capaz de cubrir con eficacia y seriedad las cuestiones más destacadas de la actualidad nacional e internacional. Al mismo tiempo, invenciones como el telégrafo facilitaron la recogida y la transmisión casi inmediata de datos. Algunas empresas comenzaron a utilizar estas nuevas tecnologías, unidas a los tendidos de cable, para convertirse en centros de recogida y distribución de noticias. Son las llamadas asociaciones y agencias de prensa, entre las cuales se encontraban algunas que siguen funcionando hoy en día, como la Reuters inglesa y las estadounidenses Associated Press y United Press.

Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías, el desarrollo de los transportes, la reducción del precio de la distribución postal y la aparición de industriales y comerciantes que necesitaban promocionar sus productos a escala nacional por medio de la publicidad, estimularon la creación y difusión de publicaciones populares centradas en temas especializados. (Vallejo Ospina, 2012)

Ya en el siglo XX, han surgido medios de comunicación que han eclipsado parte de la importancia de la prensa escrita. Con el fin de cubrir los sucesos de la actualidad de un modo más veloz, a principios de siglo existían periódicos que aparecían o bien por la mañana o bien por la tarde, y otros que tenían incluso dos ediciones, la matutina y la vespertina. Con la aparición de la radio (década de 1920), y sus posibilidades de tratamiento instantáneo y continuo de las noticias, los diarios perdieron su monopolio de seguimiento pormenorizado de los acontecimientos y hubieron de limitarse a aparecer bien por la mañana o bien por la tarde. En España, las primeras emisoras comerciales de radio comienzan a funcionar en el año 1924, al principio en Barcelona y Madrid. Poco a poco, el número de estaciones radiofónicas fue aumentando hasta cubrir la práctica totalidad del territorio. En un comienzo, las emisiones radiofónicas transmitían acontecimientos en directo, pero luego, la programación se fue enriqueciendo y

aparecieron boletines de noticias locales, nacionales e internacionales, que recibieron la denominación de "Diario hablado", el primero de los cuales fue emitido en 1925 por la emisora Unión Radio. La radio acaparó gran parte del protagonismo que hasta entonces habían tenido los periódicos como transmisores veloces de noticias, y su prestigio creció enormemente durante los años de la II Guerra Mundial, pues mantuvo puntualmente informados a millones de ciudadanos europeos y americanos del desarrollo de los acontecimientos en el campo de batalla, y constituyó un arma propagandística de incalculable valor para los contendientes de ambos bandos. Pero su difusión quedó frenada por la introducción de la televisión, que unía a la casi instantaneidad de las informaciones el poder seductor de la imagen que las acompañaba. Las primeras emisiones comerciales de televisión se llevaron a cabo en la ciudad de Nueva York en la década de 1930. (Vallejo Ospina, 2012)

El Primer Diario En El Perú: El Diario de Lima

No faltaron imprentas en Lima, desde 1584 en que don Antonio Ricardo hizo salir el primer libro de prensas Limeñas y sudamericanas. Lo que faltaba era gusto por las letras, costumbre de leer, deseo de ilustración. La Gaceta de Madrid, reimpressa en Lima desde el año 1715 y cuya salida dependía de la llegada de los galeones, no despertaba la curiosidad de los limeños. Menos eficacia conseguía la laboriosa y paciente publicación, a que se entregaba con toda su bondadosa abnegación de sabio, el ilustradísimo don Cosme Bueno, con sus anuales guías astronómicas y geográficas que titulaba El Conocimiento de los Tiempos. (Porrás Barrenechea, 1921)

Don Jaime Bausate y Mesa, se propuso remediar esta indiferencia publicando el 1º de octubre de 1790 El Diario de Lima, el de los cuatro adjetivos: "curioso, erudito, económico y comercial". El editor ofrecía a los suscriptores comodidades increíbles por

el precio de quince reales al mes. Un criado les llevaría el periódico a las nueve de la mañana. En seis lugares de la ciudad -la Plaza Mayor, la Inquisición, San Juan de Dios, Santa Ana, Nazarenas y la Esquina de las Campanas-se instalarían "caxas" o buzones para que los vecinos depositasen papeletas con las noticias que quisieran dar a conocer. El editor se comprometía a tratar en beneficio de "la pro-común" la más grande diversidad de materias extrayéndolas de los mejores papeles. Tan seductoras promesas hallaron un eco favorable. La lista de suscriptores la encabezan el virrey y el arzobispo, honraría los más preclaros nombres por el talento y por la sangre y la tierra graciosa y evocadoramente un nombre femenino, el único de la lista, Micaela Villegas. ¡La coqueta Perricholi también quería ilustrarse!; Sin embargo, de todos los esfuerzos del valeroso editor, el periódico decayó (Porrás Barrenechea, 1921).

El Mercurio Peruano.

Posteriormente nació el Mercurio Peruano el cual reafirmó el sentimiento patriótico, el cual tuvo sobreabundantes prestigios para merecer el primer puesto entre nuestras publicaciones de ayer y de hoy. Ninguna ha alcanzado más alto renombre científico ni esparcido mejor el nombre peruano. Sus noticias del Perú desconocido y fabuloso de la geografía y de la historia, sus profundas observaciones sociales, su estudio del medio, sus fecundas iniciativas, su constante anhelo de mejoramiento, tuvieron el poderoso atractivo de la originalidad. Porrás Barrenechea, 1921).

2.3. LA NECESIDAD DE INFORMARSE

El hombre moderno se halla frente a una realidad en la cual –y para comprender la misma- es irrenunciable la información. El conocimiento permanente de los fenómenos sociales, políticos económicos, culturales, etc., genera una insaciable sed informativa, característica del hombre actual.

La noticia es un producto del medio a través del cual el hombre satisface sus necesidades informativas. Esta forma de conocimiento se traduce como una natural tendencia a saber qué es lo que está ocurriendo en el ámbito en el que uno se desenvuelve. El proceso de masificación social, que al parecer tiene su punto de partida en la Revolución industrial, ha convertido al hombre en un ser dependiente de modo absoluto de los medios masivos, en cuanto a la satisfacción de sus necesidades informativas. Psicológicamente es más fácil estar informado acerca de lo que ocurre en Oceanía que conocer los acontecimientos que se producen en el propio vecindario, y esto gracias a la dependencia directa de la televisión. (Rivadeneira Prada, 1976, Pág. 37-39)

2.4. OPINIÓN PÚBLICA

2.4.1. HISTORIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Protágoras hace referencia a “creencias (opinión) de las mayorías”, Herodoto de la “opinión popular”, Demóstenes de la “voz pública de la patria”, Cicerón habla del “apoyo del pueblo” y Tito Libio de la “opinión unánime”. Pero, como es sabido, son los filósofos griegos quienes hacen los mayores aportes y precisiones. Platón, hace por ejemplo una separación entre doxa (opinión) y epistema (ciencia), es decir el saber del vulgo, frente al auténtico conocimiento de la ciencia reservado a una minoría. En cambio, para Aristóteles la doxa es solo un conocimiento probable, de esta manera, el hombre para opinar no requiere acudir a la ciencia, pues posee el criterio del sentido común, de sus experiencias directas y de las comprobaciones empíricas (Botero Montoya, 2006).

Pero la Edad Media cambiará los términos de las referencias antes planteados por el de la fe y que no serán abandonados sino con el Renacimiento. Será Nicolás Maquiavelo, en El Príncipe, quien desarrollará las ideas básicas de la comunicación política entre gobernantes y gobernados. Más tarde, Hobbes señalará que la conciencia se convierte en

opinión, nivelando los actos del crear, del juzgar y del imaginar, en tanto Locke, habla de la Ley de la opinión, de gran importancia como la Ley divina y la Ley estatal. Ella no es otra cosa que la idea que de uno tienen los demás. De los fisiócratas, Mercier de la Riviere, en 1767, expondrá su doctrina de la opinión señalando que quien manda no es el rey, sino el pueblo a través de la opinión pública.

Pero quien utilizará por primera vez el término opinión pública será J.J. Rousseau, quien desde 1750 se preocupará sistemáticamente del poder que reviste. En medio de esta preocupación, la revolución francesa será el movimiento histórico que permitirá que se traslade el monopolio de la opinión pública por parte del pequeño círculo de los ilustrados, a manos del pueblo. Pero será el liberalismo el que articule de manera más precisa una teoría de la opinión pública. Desde el comienzo de la escuela clásica con Adam Smith, David Ricardo y otros defenderán el régimen de opinión frente al despotismo. Cada uno de sus representantes aportarán elementos favorables para el desarrollo de las libertades individuales, entre ellas las de opinión. Frente a este planteamiento se eleva la concepción marxista. Para Marx y Engels, no existe una opinión pública general que nace en la sociedad civil, sino una opinión que pertenece a la clase dominante. Por ello, para el marxismo la 'falsa conciencia' se condensaría en la opinión pública oficial. (Contreras Orozco & Perea Henze, 2014)

En el siglo XX, quienes se interesarán por la opinión pública serán los que comparten las tesis de la sociología del conocimiento (Max Scheler, Karl Mannheim, Robert K. Merton, P. Berger y T. Luckmann, entre otros), para quienes el individuo aislado en pocas oportunidades crea, de manera individual, opiniones. Pero, otras relaciones sociales, distintas a las de clase (religión, grupo étnico, nacionalidad, grupo político, etc.), pueden

ser determinantes en la construcción de las opiniones de los individuos. (Tuesta Soldevilla, 1997)

Para otros, parte de la confusión conceptual dominante tiene que ver con el hecho que hay una variedad de especialidades que han intentado estudiarlo. Para el derecho y ciencia política la opinión pública es una abstracción que permite verificar el sistema político democrático; en cambio para algunos enfoques de la sociología se trata de un instrumento del control social; y, para otros especialistas, la opinión pública no es más que una categoría formal bajo la que se clasifica los resultados de los sondeos de opinión pública. (Botero Montoya, 2006)

Estamos hablando pues de un objeto de estudio que desde ya debe ser abordado de manera interdisciplinaria. Así lo proponía el profesor alemán Jürgen Habermas décadas atrás en su famoso trabajo *Historia y Crítica de la Opinión Pública*.

2.4.2. TEORÍAS DE LA OPINIÓN PÚBLICA

A. La perspectiva política valorativa: el diálogo democrático

Jürgen Habermas, es heredero de la tradición normativa de la opinión pública en la que han transitado desde Platón, Maquiavelo, Hume, Locke, Rousseau, Tocqueville, Bentham, entre otros. Todos ellos, de una u otra manera se han preocupado de la relación entre gobernantes y gobernados, los derechos ciudadanos, el diálogo político, etc. Es decir, de las condiciones precisas para hablar de un sistema político democrático. Esta es una línea de reflexión que proviene de la tradición del derecho, la filosofía y la ciencia política. Por ello, trata de vincular la existencia de un Estado democrático con la legitimación popular de la opinión pública. Distingue entre una opinión pública real o crítica, que permitirá hablar de un Estado democrático auténtico y una pseudo opinión pública o manipulada que no es más que la triste realidad cotidiana que muestran, en

opinión de Habermas, la mayoría de las democracias formales, en donde hay una carencia de mediaciones críticas en la comunicación política. Frente al reduccionismo positivista que se expresa en la asociación de la opinión pública con los sondeos, Habermas reivindica la opinión pública como el resultado de un diálogo racional y plural. (Tuesta Soldevilla, 2014)

Jürgen Habermas señala que: “Opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica con relación a la notoriedad normativa pública, ‘representativa’ o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa”. (Habermas, 1981)

B. La perspectiva antropológica: el mecanismo psicosocial

En la orilla opuesta a la de Habermas se encuentra Elisabeth Noelle-Neumann. Para la profesora alemana la opinión pública debe ser explicada como un hecho social, desprovista de categorías normativas que la analizan a partir de lo que debería ser y no de lo que realmente es. El esfuerzo debería centrarse en describir y analizar a la opinión pública tal y como se presenta, sin pretender asociarla a ningún tipo de valoración, por más justa que ésta parezca o pretenda ser. Ella considera a la opinión pública como un conjunto de comportamientos que constituyen la expresión de las mentalidades y actitudes de las colectividades sobre temas de cualquier índole. Así las opiniones están ligadas a tradiciones, valores, prejuicios o modas antes que posturas racionales ligadas a los aspectos político-institucionales. En su teoría del Espiral del Silencio señala que las personas están atentas a las opiniones de su entorno para construir la suya. De alguna manera, ésta se encuentra dependiente de aquella, basada en el profundo temor al aislamiento, es decir, sometidos a la presión social. Dicho mecanismo psicosocial está presente en el ambiente social del que no puede escapar el individuo. Los que se

encuentran en minoría, en relación a sus opiniones, las silenciarán antes de recibir el rechazo y la sanción social. (Mendoza Pérez, 2014).

Elisabeth Noelle-Neumann construye una definición operativa en la que sitúa la opinión pública como “las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse”.

C. La perspectiva sociopolítica funcionalista: el haz de luz

Para el autor Tuesta Soldevilla, una tercera perspectiva es la que encabeza Niklas Luhmann. Para este también profesor alemán, la opinión pública es la estructura temática de la comunicación pública, en la medida que es esta estructura común de sentido la que permite una acción intersubjetiva en un sistema social. Esta posición, que está a mitad de camino entre las dos anteriores, considera que, si bien la opinión pública es un aspecto particular de la interacción social, tiene presente las funciones políticas del fenómeno y traduce el consenso de un reconocimiento de unos temas de interés general. Es, en otras palabras, la tematización común que permite el diálogo político-social. (Tuesta Soldevilla, 2014)

D. La perspectiva de la ciencia política:

Giovanni Sartori, sostiene que la opinión pública es ante todo y sobre todo un concepto político. Para el investigador italiano la opinión pública es “un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la res pública”. (Sartori, 1988)

2.4.3. PRINCIPALES CONCEPTUALIZACIONES DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Etimológicamente, opinión proviene del latín *opinio*, *-onis que significa concepto*.

Según la Real Academia de la Lengua Española, la primera acepción de opinión es:
“Concepto o parecer que se forma de una cosa cuestionable; fama o concepto en que se tiene a una persona o cosa”

Pública procede también del latín *publicus*, que significa “notoria, patente, manifiesta, vista o sabida por todos”

En ese sentido la Real Academia admite la siguiente significación de opinión pública:
“Sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados” (Española, 1971)

Al Respecto el filósofo inglés Thomas Hobbes, señala que opinión pública es el interés de un grupo de hombres entorno a los asuntos del Estado, con la pretensión de que sus criterios influyan o causen impacto en las decisiones de los gobernantes, concepto que fue inicialmente introducido por Hans-Speier en 1950 desde una perspectiva liberal democrática. (Hobbes, 1966).

Para Enrique Martín López, el sustento de la opinión pública es un conjunto de “ideas y representaciones, a partir de ellas se enjuician las personas, acciones e instituciones” (Martín López, 1990)

De todas las lecturas que se ha realizado para intentar buscar una definición se ha llegado a la conclusión de que los diferentes autores revisados no han podido definir clara y unánimemente el concepto de “opinión pública”; sin embargo, es posible señalar que se tiene una aceptación formal, la cual se ha ensayado de la siguiente forma: “fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libres, de un grupo humano, en torno a un objeto de interés común” (Rivadeneira Prada, 1976, pág. 54).

2.4.4. Distinción entre opinión pública y opinión publicada

Un sistema político democrático exige un constante conocimiento de lo que piensa la ciudadanía, la opinión pública. Pero, la opinión es “pública”, en dos sentidos. En primer lugar, por ser la “opinión compartida”, la opinión de la mayoría y en segundo lugar, por ser una “opinión publicada”, gracias a que se publica.

La opinión pública: es un juicio más o menos generalizado entre la población respecto a los asuntos que son de conocimiento colectivo. Se estima que la opinión pública expresa un grado de legitimidad acerca del gobierno, sus actos, así como de las demás instituciones. Su fuerza radica en las acciones de permanencia y cambios en las actitudes del gobierno y –algunos argumentan incluso– en el grado de control sobre ellos. “La opinión pública del público” u opiniones del público, es un proceso cuantitativo de adición de opiniones. Es una opinión pública que se suma; la “opinión pública del público” es la de una gran mayoría, susceptible de ser medida por encuestas.

La opinión publicada, por el contrario, es una noción cualitativa, es una opinión pública autorizada, es una opinión pública que se publica. Incluso para algunos autores la opinión pública es la de una minoría que tiene medios específicos y directos para hacerse oír por el público, a través de los voceros de opinión pública. La opinión pública es una dimensión del poder político. En esta medida los medios (de comunicación) pueden desempeñar un papel reforzador de la legitimidad o cuestionador de la misma.

La diferencia entre opinión pública y opinión privada: mientras que la primera incide en los temas de interés público, la segunda hace referencia a las opiniones de los particulares. Aunque no toda opinión publicada es representativa de una corriente de opinión. A la inversa, no todas las corrientes de opinión de una sociedad se tienen que ver necesariamente reflejadas en opiniones publicadas en los medios de comunicación. En

algunas oportunidades una persona tiene opiniones duales, cuando lo hace en consonancia con un grupo y cuando lo hace a partir de defender sus intereses particulares. (Tuesta, 1997).

2.4.5. Significado de Masa, Grupo, Muchedumbre y Multitud:

2.4.5.1. Masa:

Se refiere a la producción masiva o múltiple dirigida a una gran audiencia, que es precisamente el público disperso, anónimo distante y heterogéneo, masa es una unidad colectiva cuyos miembros no representan la existencia como duradera; es un conjunto que reacciona uniformemente frente a un destino idéntico; pero que se desintegra si cambian las coyunturas. (Parra Morzán, 1991)

2.4.5.2. Grupo:

Es una unidad que consiste de un número plural de organismos (agentes) que tienen una percepción colectiva de su unidad y que tienen el poder de actuar, están actuando, de un modo unitario hacia el ambiente.

2.4.5.3. Muchedumbre:

Multitud de personas o cosas.

2.4.5.4. Multitud:

Kimball Young citado por Parra Morzán señala que “multitud es una reunión de un considerable número de personas alrededor de un centro o punto de atención común” (Parra Morzán, 1991)

2.4.6. LOS FACTORES COMPONENTES DE LA OPINIÓN PÚBLICA

De las varias clasificaciones es interesante la propuesta por el profesor Bernard C. Hennessy en su libro “Opinión pública”, citado por Hernández Díaz, cuyos factores o componentes de la opinión pública se pueden agrupar de la siguiente manera:

- a) La presencia de un tema: La opinión pública se forma alrededor de un tema o conjuntos de temas públicos que se encuentran en el tapete y que ocasionan posturas contrapuestas.
- b) La naturaleza del público: Hay muchos públicos volcados hacia diferentes focos de interés. Cada tema genera su propio público, aunque en muchos casos algunos individuos se sitúen en diversos públicos.
- c) Un complejo de creencias del público: Se trata de la distribución de las opiniones sobre un tema. Hay que tener en cuenta que algunas creencias y sólo algunas son mutuamente excluyentes entre sí. Ellas están en función de las actitudes y experiencias anteriores, como de la complejidad del tema. Algunos temas homogenizan públicos y otros no. Este conjunto se denomina “complejo de creencias”. En política suele presentarse una situación dicotómica: posición de mayoría y de minoría.
- d) La expresión de la opinión pública: Resulta desde los medios de comunicación de toda su variedad hasta los gestos, mímica y todos los códigos simbólicos.
- e) El número de personas involucradas: en cada caso el número es diferente y quizá incierto; lo importante es que el número sea capaz de producir algún efecto.

Estos componentes son básicos para entender los complejos pasos que conforman la estructuración y cambios en la opinión pública. (Hernández Díaz , 2012)

El clima de opinión representa, asimismo, un complejo de factores políticos, sociales, psíquicos, biológicos, históricos y otros que concurren a la formación de opinión y que asumen roles influyentes en el proceso de *feedback*, cabe aclarar que no es fácil establecer cuál factor es más influyente que los otros. El consenso es sumamente variable y dependiente porque ofrece diversos puntos de vista y está sujeto a las reacciones de individuos receptores que interpretan de diferente forma un mismo mensaje, y cada individuo recoge el torrente de información que le conviene y lo interpreta según sus marcos de referencia. (Rivadeneira Prada, 1976)

Desde otro punto de vista se contempla como en páginas anteriores se explicó al clima de opinión como un estado afectivo, un reflejo de expectativas más o menos comunes; desde luego, como un criterio más o menos compartido de que algo beneficia, afecta, perjudica, gusta o disgusta a un grupo determinado.

El clima de opinión es un complejo mecanismo de factores de todo orden habidos en la convivencia social y que, en forma de mensajes, generan un estado psicosocial previo a la expresión y divulgación de las reacciones públicas en proceso de retroalimentación. (Rivadeneira Prada, 1976, pág. 105)

2.4.7. FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

El autor Parra Morzán señala que en primer término surge un tema o problema de carácter valorativo veces provenientes de una persona o de un grupo de personas. Ante la presencia del problema, se trata de indagar, si merece aclararlo o buscar solución.

Luego estos hechos son lanzados de forma pública. Es la etapa de difusión, además de los voceros autorizados intervienen las personas entendidas, muchas de las cuales defienden una causa con vehemencia para que tenga aceptación general, es la opinión pública

técnica de tipo racional que todavía no ha adquirido la calidad de opinión pública. Se plantea una serie de interrogantes, las que son debatidas en charlas, discusiones valiéndose de la prensa, luego de discusiones, debates e informaciones de toda índole, viene la etapa de las decisiones.

Es la etapa en la cual existe un consenso (Parra Morzán, 1991, Pág.59).

Para Rivadeneira Prada, “Cada receptor integrante del público experimenta reacciones individuales ante el mensaje percibido, decodificándolo. La conjunción de reacciones individuales planteará denominadores comunes en el juicio público y luego de un proceso se formará el resultado psicosocial de opinión pública” (Rivadeneira Prada, 1976, pág. 45)

2.4.8. EL OBJETO DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Con relación al objeto o tema sobre el que se opina, se cree necesario establecer precisiones no solo respecto a su punto de manifestación, sino también a su origen. No solamente constituyen objetos de la opinión pública los temas de origen público, sino que también lo son algunas cuestiones de origen privado pero que alcanzan manifestación pública (D’adamo, 2007, Pág. 23).

2.4.9. LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL ORDEN POLÍTICO

El sistema democrático requiere de la opinión pública en la medida que es un elemento importante en la supervivencia del sistema. La democracia y la opinión pública se necesitan y complementan mutuamente. Por un lado la democracia, garantiza los derechos y libertades de los ciudadanos, especialmente la libertad de opinión y expresión. Y, por otro, la opinión pública desarrolla una conciencia colectiva que participa, vigila y expresa sus puntos de vista sobre los temas de interés general.

Si el sistema democrático gira alrededor de una fluida relación entre gobernantes y gobernados, con reglas de juego previamente estipuladas, son las elecciones el momento en que encontramos al “pueblo gobernante”. Pero, las elecciones no son sino la cristalización de un proceso que la envuelve, que es la formación de la opinión pública. Es decir, las elecciones se convierten en el medio para llegar a un fin particular, el “gobierno de opinión”, que no es otra cosa que un gobierno “sensible y responsable para con la opinión pública” (Gómez, 1982)

2.5. EL ROL FISCALIZADOR DE LA PRENSA

Insunza Córdova refiere que: “Las autoridades políticas o funcionarios públicos que temen al rol fiscalizador de los medios de comunicación y los descalifican, es porque algo ocultan y temen ser descubiertos”

Puede ser que muchas veces el periodista se equivoque en la línea de investigación o que en el momento de la entrega de la información no tenga todos los antecedentes probatorios y con ello perjudique la imagen de alguna autoridad o funcionario público. Taxativamente es preferible eso a guardar un SILENCIO COMPLICE habiendo sospecha o presunción acerca de irregularidades administrativas o mal uso de los recursos que son del Estado, máxime en periódicos comunales donde no hay recursos ni profesionales pagados para realizar este tipo de investigaciones (Inzunza Córdova, 2011).

La sustentabilidad de una auténtica democracia se basa en la libertad de opinión y en la existencia de medios de comunicación, libres, pluralistas e independientes.

2.6. INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD

2.6.1. Definición de influencia

La influencia es la habilidad de ejercer poder (en cualquiera de sus formas) sobre alguien de parte de una persona, un grupo o de un acontecimiento en particular.

Es la capacidad de controlar y modificar las percepciones de los demás, además, no la puede ejercer cualquiera, sino que ésta dependerá de cuestiones claves, como son los recursos políticos y económicos con los que se cuenta, así como también el buen desarrollo de la habilidad de la disuasión y la persuasión que se tenga. (GARCÍA GUTIÉRREZ, 2013)

Influencia es un concepto que abarca cualquier forma de producir cambios en las personas, incluyendo todas las formas de persuasión, por lo que se debe considerar esta última un caso especial de influencia intencional. (BRIÑOL, Luis, & Alberto, 2001)

2.6.2. Diferencia entre influencia y percepción:

La diferencia entre influencia y percepción radica en que ésta última es la detección de la información sensorial que especifica propiedades de objetos, eventos o procesos y determina una experiencia resultante que permite reconocerlos.

La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos. La percepción es la imagen mental que se forma con la ayuda de la experiencia y las necesidades, es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. (DÍAZ, 2015)

2.6.3. Tipos de Influencia

- **Influencia interpersonal:** hay una comunicación cara a cara, la influencia es recíproca y se produce en grupos pequeños.
- **La persuasión:** se produce cuando un comunicador intenta influir sobre una determinada audiencia. Los publicitarios o vendedores, tratan de influir sobre nuestras decisiones de compra.
- **La influencia de los medios audiovisuales:** actualmente es enorme, se caracteriza por la falta de contacto directo entre el emisor y el receptor.

El psicólogo social Serge Moscovici, diferencia tres modelos de influencia social:

- **Normalización:** En situaciones sociales ambiguas, la influencia recíproca de los miembros de un grupo hace que éstos elaboren una norma.
- **Conformidad:** a menudo, las personas cambian sus juicios o acciones por presiones externas. El conformismo se caracteriza por la existencia de una norma dominante y su acepción incondicional por parte de los individuos.
- **Innovación:** es el proceso de creación de nuevas normas para reemplazar a las existentes. Estos cambios son producto de la influencia de una persona o grupo minoritario sobre la mayoría.” (Influencia social, los grupos., 2015)

2.6.4. Influencia Social

En la sociedad, la influencia se presenta en las interrelaciones de agentes humanos y se muestra claramente en los cambios de actitud que presenta un determinado grupo de personas a las cuales va dirigida, teniendo en cuenta el grado de los cambios determinando así el grado de influencia ejercida. En el desarrollo de la influencia se presentan distintos

factores que permiten su realización, como los recursos políticos que se cuentan, y la habilidad de persuasión y disuasión. La influencia utiliza métodos flexibles, entre los cuales se destaca el poder de convencimiento, para su aceptación y deja a criterio del sujeto quien decidirá si aceptarla o por el contrario rechazarla.

Los medios de comunicación influyen permanentemente en la sociedad, modificando sus modos de vida, sus elecciones, sus costumbres, el consumo y la opinión pública. Hoy en día, constituyen una herramienta eficaz que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto nacionales como internacionales. Se han incorporado rápidamente en nuestra sociedad; es cada vez mayor su importancia. Influyen sobre la forma de actuar y de pensar de las personas, logran modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea. (Pellegrini, 2014)

Pero todas las ventajas que nos brindan los medios de comunicación masivos pueden convertirse en graves inconvenientes si no son utilizados correctamente. En la actualidad este problema preocupa a la mayoría de la población, ya que se los utiliza para manipular a la sociedad. Además, disminuye las relaciones afectivas, la sociabilización y el contacto con lo natural.

2.6.5. Diferencia Entre: Información, Desinformación y Manipulación.

Las sociedades modernas disponen de unos sistemas políticos principalmente basados en los principios democráticos, de este modo, para estos entes el manejo, o gestión de la información tiene un carácter fundamental para sus objetivos, es la llamada teledemocracia, de aquí se desprende que realicemos nuestra primera diferenciación importante entre información, desinformación y manipulación:

- a) **Información:** obedece a la comunicación de un hecho que por sus características propias tiene interés para la opinión pública
- b) **Desinformación:** es la información errónea transmitida por parte del emisor, ya sea por falta de celo profesional del informador u otras causas imputables al emisor, al canal, etc, pero a diferencia de la manipulación nunca existe intencionalidad de faltar al principio ético por antonomasia de la comunicación: la veracidad.
- c) **Manipulación:** Enzensberger citado por Rivadeneira, refiere que manipulación viene a significar una consciente intervención técnica en un material dado, es decir significa manejar, adecuar o intervenir consciente y técnicamente un material dado, ejerciendo control y señalamiento de la dirección de las informaciones con objetivos previstos. (Rivadeneira Prada, 1976)

La prensa escrita tradicionalmente se ha caracterizado por unos niveles de prestigio mayores que los obtenidos por los medios audiovisuales, ello puede ser debido a que la información tratada se somete a un proceso de análisis más profundo, distinto al que puede aplicarse a los audiovisuales, quizá por encontrarnos en la era de la noticia express, predominando de esta forma la instantaneidad informativa, así el impacto producido por una noticia en el espectador cobra mayor relevancia si es emitida de forma inmediata, incluso en directo, de este modo, en las redacciones de los medios informativos, en ocasiones ante determinadas noticias denominadas de alcance no hay tiempo material para contrastar las noticias aparecidas en los teletipos y es necesario optar entre la inmediatez con el consiguiente riesgo de faltar a la verdad o conseguir un relevante impacto visual en la audiencia del medio.

En definitiva, la influencia ya sea positiva o negativa que ejercen los medios de comunicación sobre nuestra sociedad actual, produce una auténtica transformación del individuo (Justel Tejedor, 2011).

La mayoría de los grandes medios de comunicación occidentales no siempre comunican, sino que oscurecen la realidad. (Álvarez Osorio , 2012)

Los medios de comunicación informan de manera muy fragmentaria ya que rompen la realidad e informan por medio de micronoticias. Otra característica de los medios de comunicación es su disimetría, es decir, que se centra en los hechos más interesantes de la humanidad, sin dar importancia a lo que no les daría la audiencia deseada, pese a que quizá tenga mucha.

2.6.6. Establecimiento de la Agenda Setting, Priming y Framing.

Establecimiento de la agenda (Agenda Setting):

La formulación del agenda setting, propuesta por McCombs y Shaw en 1972, también conocido como “tematización” implica una potencialidad de los medios de comunicación de masas: la de dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares, que ellos presentan como los más sobresalientes en cada momento. Es decir, define los temas acerca de los cuales una sociedad “debe” pensar y debatir a cada momento, para atraer la mirada pública hacia determinados asuntos mientras otros son dejados de lado. Su influencia sería efectiva para capturar la atención pública y delimitar los asuntos en los que se piensa y discute. (D´adamo, García Beaudoux, & Freidenberg, 2007)

Priming (Hipótesis de la preactivación), o cómo las noticias adquieren saliencia a la hora de tomar decisiones:

Algunos autores como Weaver, Graber, McComb y Eyal, sostienen que los medios hacen algo más que establecer la agenda pública, señalan que también proporcionan los estándares que las personas adoptan para evaluar las cuestiones sociales políticas a la hora de tomar decisiones, en ese sentido, los efectos del establecimiento de la agenda implican

da a la opinión pública una dirección respecto a un tema , pero también alterar las normas según las cuales se valora, priming se refiere a esa “extensión” de los efectos de los medios que incide en la elaboración de las normas o parámetros a partir de los cuales los ciudadanos evalúan cuestiones sociales y políticas. Iyengar y Kinder citados por D’adamo, señalan que los contenidos de los medios influyen los estándares que las personas utilizan para juzgar a gobiernos, presidentes, políticas y candidatos, su poder para definir los criterios que informan la capacidad de enjuiciar. (D’adamo, García Beaudoux, & Freidenberg, 2007).

Framing (Efecto de Encuadre), o cómo se construyen las explicaciones de los acontecimientos:

Además de decirnos “acerca de qué pensar” y de aumentar la saliencia o activación de unos temas sobre otros, los medios de comunicación también nos brindan explicaciones sobre causas y consecuencias relacionadas con las cuestiones destacadas en sus agendas.

El Framing o encuadre: consiste en un sutil proceso de selección que realizan los medios de ciertos aspectos de un tema, que son presentados como los más importantes y que, por tanto, enfatizan causas particulares de los fenómenos.

El Efecto Framing: se refiere a las explicaciones que la opinión pública construye acerca de cualquier acontecimiento, varían según la perspectiva del marco que los medios usan para encuadrarlo. (D’adamo, García Beaudoux, & Freidenberg, 2007)

2.7. FINES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

La noticia se maneja como las armas, quien posee los medios posee las armas. Lo que es noticia, existe, y lo que no, como si no lo hiciera. Así, el fin de los medios de comunicación es la adaptación al orden establecido. Para ello dispone cada día de más

medio técnicos, selecciona y filtra la información, de manera que de algunos personajes recibimos verdaderos aluviones de información, y de otras personas no sabemos nada.

“Los periodistas dicen algo que saben que no es verdad con la esperanza de que, si lo siguen diciendo, acabará siéndolo”

Los medios masivos de comunicación ejercen una gran influencia sobre la percepción que las personas tienen de la realidad social, política y económica en la que están inmersas. Los hechos noticiosos llegan a los lectores/ oyentes/ televidentes a través de ellos y no de manera directa. Mediante la información a la que acceden por los medios masivos de comunicación, las personas se forjan una idea acerca del universo que las rodea, en general, y de la sociedad de la que forman parte, en particular. (Tuesta Soldevilla, 1997)

A través de los textos y de los para textos, los diarios muestran una faceta de la realidad que responde a su línea editorial y es esa información la que toman los lectores a la hora de formar su imagen mental acerca del mundo que los rodea.

2.8. EVALUACION DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Existen dos métodos: el cualitativo y cuantitativo, el primero no es objetivo. Sin valerse de la estadística se consideran los datos que se encuentran en la narración de un caso, en un informe histórico, en la historia de un individuo. El método cuantitativo es el más científico, se pueden considerar dos clases: el cuasi experimental o de prueba y el otro que se agrupa en cartas a funcionarios públicos, las encuestas, las entrevistas y la observación de masas.

Para lograr el conocimiento de la opinión pública, más o menos en forma científica, se realizan encuestas, o como actualmente se llama “pulsar la opinión pública” o “sondeos

de opinión” con las cuales se trata de demostrar, con la mayor exactitud, cómo siente u opina la población en determinado momento, tratándose de hechos o actos que afectan el bienestar público. (Parra Morzán, 1991)

2.9. UNACOLUMNA - POR UNA INFORMACIÓN IMPARCIAL

La enseñanza universitaria viene experimentando diversos cambios y a la vez aportes en el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje, experiencias significativas que merecen ser socializadas. El artículo científico realizado por la Dr. María del Rosario Vera del Carpio y el Lic. Dúlio Palomino Asqui, divulga y sistematiza una experiencia participativa que cambia la clásica escuela tradicional donde el maestro indicaba o explicaba un asunto que el estudiante debía conocer.

Con el Método De Proyectos las funciones se transforman y pasan de ser un reto académico y obligatorio a la consecución de habilidades y capacidades, tanto en los ejecutores del método como en los ejecutores del método como en el objeto de estudio.

Mientras los hábitos de lectura suelen ser muy bajos como en el Perú, el 59.0% de peruanos que no lee libros según la Biblioteca Nacional Del Perú, 2004. Este factor repercute en los universitarios, por tanto, el método del periódico UNACOLUMNA coadyuva de modo lúdico a empatar la teoría y la práctica en un solo y motivador momento.

La primera edición del periódico UNACOLUMNA POR UNA INFORMACIÓN IMPARCIAL se realizó en marzo de 2010, desde esa fecha se publica con una periodicidad quincenal durante la vigencia de cada semestre académico.

Hasta la fecha han sido imprimidos 54 ediciones de UNACOLUMNA “POR UNA INFORMACIÓN IMPARCIAL” con un tiraje de 1500 a 1900 ejemplares por edición, los

que se distribuyen exclusivamente en los claustros universitarios de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno, su público objetivo son principalmente 17 000 estudiantes, 1200 docentes y 900 trabajadores administrativos, así mismo durante la novena edición se implementó un suplemento denominado F5 (actualizar) y viene implementándose la página web.

UNACOLUMNA viene informando y fiscalizando de forma imparcial los hechos acontecidos en la ciudad universitaria; casos que en algunas oportunidades ha llamado poderosamente la atención de nuestras autoridades propiciándole una censura por la edición 20 incluso, la cual fue retirada oportunamente con una toma de local que se realizó en apoyo de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales.

En muchas oportunidades se investigaron casos de violación de derechos hacia los estudiantes de las diferentes escuelas profesionales de nuestra Universidad Nacional del Altiplano Puno, hechos que fueron redactados en UNACOLUMNA y conocidos por toda la Comunidad Universitaria; en muchos casos fueron materia de rechazo por algunas personas, pero aceptado y analizado por la mayoría de lectores que siguen las ediciones de UNACOLUMNA.

Dentro de esas tantas investigaciones y fiscalizaciones que realiza el Periódico UNACOLUMNA, Por una información Imparcial, tenemos el caso de Odontología publicado en la edición 16 de UNACOLUMNA, siendo tópico de Portada y desarrollándose más ampliamente el caso en las páginas centrales 08-09, y recibiendo como ello respaldo de los mismos estudiantes de la Escuela Profesional de Odontología, mediante otras denuncias llegadas y publicadas en UNACOLUMNA en la siguiente edición 17 del mes de octubre del 2011 y que publicadas fueron debatidas por los estudiantes de la escuela profesional de Odontología quienes se reunieron para conformar

un Frente Estudiantil por la Defensa de la Dignidad y los Derechos de los Estudiantes de Odontología, motivados por las denuncias publicadas por el periódico UNACOLUMNA, para arribar a soluciones prácticas que beneficien a todos los estudiantes y detener la corrupción, el acoso, el abuso que se ejerce por parte de las autoridades y profesores de su escuela profesional.

El objetivo periodístico de “UNACOLUMNA” es informar e incidir en la comunidad universitaria sobre los acontecimientos, problemas, necesidades y expectativas de la población estudiantil. Además, promover una formación complementaria en temas de desarrollo humano.

2.10. MARCO CONCEPTUAL

PERIODISMO

“El periodismo es el oficio o la profesión que tiene como fin buscar noticias e información para que la sociedad siempre esté enterada de lo que ocurre a su alrededor. Si se define como oficio o profesión es porque puede ser cualquiera de las dos, ya que, anteriormente, para ser periodista no era necesario estudiar una carrera universitaria, y aunque en la actualidad esto sucede en muchos casos, hoy en día en muchas universidades existe la carrera de comunicación social, en donde, además de estudiarse las bases del periodismo, se enseña todo lo concerniente a los medios de comunicación” (Silva, 2005: 38)

SUBGÉNEROS DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

HECHO NOTICIOSO:

Es una información sujeta a un campo de interés, a un tiempo de vigencia y en un espacio territorial determinado. Se refiere a un hecho o un conjunto de hechos relacionados entre sí, para su publicación inmediata (Berenice, 2009: 48)

ENTREVISTA:

Según Silva, la entrevista es la comunicación directa entre el reportero y el entrevistado, casi siempre una persona que intervino directamente como testigo o como autor de un fenómeno social o físico que se busca informar. La entrevista profundiza en las motivaciones individuales y en las intenciones del declarante, para dar al lector una certeza informativa (Silva, 2005: 41).

CRÓNICA:

Según Fraga, es la versión del reportero de una relación de hechos históricos, sujetos al tiempo en que suceden. La visión del acontecimiento es exclusivamente del reportero que juzga y describe los hechos (Fraga, 1998: 82).

ARTÍCULO DE FONDO O EDITORIAL:

La posición en la narración de hechos es personal, subjetiva; en un caso expresa la posición del autor con su propia visión del mundo y de la vida y en el otro, el de la casa editorial, la posición política, filosófica de los editores o del editor. Aunque su extensión es libre, la necesaria para cumplir su propósito de hacer un periodismo ágil.

COLUMNA:

La columna es, ante todo, un espacio reservado a un autor a una serie de autores, bajo una denominación común, en la que exponen una serie de hechos unidos por un tema o dentro de un tipo de información especializada, política, turística, agrícola, etc. De no muy amplia extensión (Micha, 1999: 61)

LA ESPECIALIDAD PERIODISTICA:

La especialización periodística es, junto con las innovaciones tecnológicas, uno de los fenómenos más significativos del periodismo actual.

La parcelación del saber puede ser beneficiosa para las ciencias particulares en virtud de su mayor capacidad de profundización, pero genera el creciente riesgo de la incomunicación entre las distintas ramas del saber”. (Fernández del Moral, 1983: 7)

“El que resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales”. (Esteve Ramírez & Nieto Hernández, 2012)

INFLUENCIA

La influencia es la habilidad de ejercer poder (en cualquiera de sus formas) sobre alguien, de parte de una persona, un grupo o de un acontecimiento en particular. (Española, 1971)

PERIÓDICO

Los periódicos son un medio editado normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias. El periódico además puede defender

diferentes posturas públicas, proporcionar información, aconsejar a sus lectores y en ocasiones incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la publicidad. Es calificado como el medio de comunicación más influyente en materias de opinión.

NOTICIA

Una noticia es el relato o redacción de un texto informativo, en el cual se quiere dar a conocer con sus propias reglas de construcción (enunciación), y que se refiere a un hecho novedoso o atípico, o a la relación entre hechos novedosos y/o atípicos, ocurridos dentro de una comunidad o en determinado ámbito específico.

Dentro del ámbito de algunos medios de comunicación, es un género periodístico en el que la noticia es un "recorte de la realidad" sobre un hecho de actualidad, que merece ser informado por algún tipo de criterio de relevancia social

DIAGRAMACIÓN

Cuando se habla de diagramación se hace referencia a la parte visual de un impreso; es decir, al proceso de reunir, de una manera orgánica y armónica, los textos e imágenes que pretenden ser entregados al lector. De esto se encarga el departamento de diseño del periódico.

La diagramación es una fase aparentemente sencilla, pero su complejidad radica en que de ella depende que haya una fácil lectura, que el cuerpo del texto sea correcto y proporcionado, que las imágenes sean comprensibles y concuerden con el texto o la información que están apoyando, etc. Los encargados de esto son los diseñadores, quienes, por lo general, se encargan de tareas o secciones específicas, siguiendo, eso sí,

las directrices generales dadas por un diseñador jefe, que es quien da unidad visual y estilística al periódico para que éste se distinga claramente de los otros.

En el momento de llevar a cabo la diagramación, hay que tener en cuenta cuestiones como la caja tipográfica, la paginación, el cabezote, los títulos, los subtítulos, la fuente (letra) y su tamaño, los espacios, las gráficas, las fotos, las ilustraciones y la fecha del periódico, entre otras cosas. Cuando un periódico ya tiene claramente definida la manera en que resuelve las anteriores cuestiones, generalmente hace uso de plantillas para facilitar el trabajo y para mantener una unidad visual y de estilo en todas y cada una de sus ediciones.

2.11. HIPOTESIS

2.11.1. Hipótesis General

El periódico UNACOLUMNA influye positivamente en la conformación de una opinión pública favorable de los estudiantes en los temas de coyuntura de la Universidad Nacional del Altiplano Puno-2015.

2.11.2. Hipótesis Específicas

H1: La percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano Puno respecto al periódico UNACOLUMNA es de (aprobación) (valoración) (reconocimiento) y (utilidad) ya que cada edición se agota en su totalidad mostrando así la Comunidad Universitaria su preferencia por el periódico, puesto que cubre la necesidad de información de cada estudiante.

H2: Los contenidos del periódico UNACOLUMNA incrementan la información sobre los temas de coyuntura en el público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano Puno.

H3: Los temas del Periódico UNACOLUMNA que generan opiniones favorables o desfavorables en el público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano Puno son los referidos a servicios universitarios y los contenidos en el suplemento F5.

2.12. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE Los contenidos del Periódico UNACOLUMNA	CONCEPTUAL	Nivel de adquisición Interés por la compra Calificación del contenido
	INFORMATIVA	Conocimiento Información Lectura
VARIABLE DEPENDIENTE Opinión Pública de los Estudiantes de la UNA	ACTITUDINAL	influencia Nivel de aceptación Percepción Crítica constructiva o destructiva
	COMUNICACIONAL	Opinión pública Uso de datos de UNACOLUMNA por los estudiantes para precisar sus comentarios en temas de la problemática de la UNA Conocimiento de la problemática de la UNA-Puno por sus estudiantes Análisis de los temas Comentarios en grupos de compañeros o amigos. Valoración
	SOCIAL	Mejora del nivel de sociabilidad en los estudiantes de la UNAP. Participación activa

CAPÍTULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Por los planteamientos expuestos, la presente investigación es de tipo Descriptivo; porque describirá cómo influye el periódico UNACOLUMNA en el público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno. Ya que en el proceso recolectara datos cuantitativos, para luego verificarlos mediante la explicación.

En el análisis se aplicará herramientas de estudio como la encuesta y ficha de observación correspondientemente a cada variable, para afianzar la investigación

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es no experimental – transeccional o transversal, por cuanto no se realizará un proceso de experimentación, y se realizará en un tiempo determinado que en el presente caso es en el año 2015, así mismo porque es correspondiente con el tipo de investigación.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población está constituida por 18666 alumnos de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, matriculados en el semestre 2015 – II, información que fue proporcionada por la Oficina de Estadística - Oficina General de Planificación y Desarrollo de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno.

MUESTRA

La muestra será no probabilística, la cual es también denominada muestra dirigida así lo señala el autor Roberto Hernández Sampieri, al referir que suponen un procedimiento informal y un poco arbitrario. Aun así se utilizan en muchas investigaciones y a partir de ellas se hacen inferencias sobre la población. Las muestras dirigidas seleccionan sujetos típicos con la esperanza de que serán casos representativos de una población determinada. La ventaja de una muestra no probabilística es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una “representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento de problema” (HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 1998)

En base al fundamento teórico de un investigador reconocido, se debe señalar que para la presente investigación se ha elegido la muestra no probabilística considerándose los criterios de:

- a) Mayor cantidad de alumnos en el ingreso a la Universidad en el área de sociales, mayor demanda de ingreso (E.P. de Ciencias Contables) total 40 ingresantes en el examen de admisión de mayo de 2016.

- b) Criterio oportuno de lectura y crítica a un medio de comunicación social (E.P. de Ciencias de la Comunicación Social)
- c) Participación activa en las entrevistas y denuncias (E.P. de Odontología)
- d) Mayor cantidad de alumnado y participación en actividades dentro del área de biomédicas (E.P. de enfermería)
- e) Escuelas con mayor cantidad de alumnos en el área de ingenierías y con representatividad en dicha área. (Ing. De Civil)
- f) Participación en las tomas de local, hecho que genera noticia en la Universidad (Ing. de Minas).

Así mismo cabe resaltar que se ha tomado una muestra no probabilística por cuanto no se puede hacer una investigación general haciendo encuestas en todas las escuelas profesionales porque existen escuelas profesionales como la E.P. de Derecho, la cual su local se encuentra en el centro de la ciudad y no en la Ciudad Universitaria, y la E.P. de Medicina Humana, en la cual la mayor cantidad de alumnos se encuentran en el hospital por lo tanto existe mayor probabilidad de que los alumnos no conozcan el periódico UNACOLUMNA o no conozcan su contenido y ante ambos casos existiría mayor porcentaje de error estándar y menor nivel de confianza y no contribuiría en la investigación ni en la mejora del periódico.

Por los fundamentos antes expuestos, la muestra está constituida de la forma siguiente:

2 Escuelas profesionales por área.

BIOMÉDICAS:

1. Odontología (30 encuestados)
2. Enfermería (30 encuestadas)

INGENIERÍAS:

1. Ingeniería Civil (30 encuestados)
2. Ingeniería Minas (30 encuestados)

SOCIALES:

1. Ciencias Contables (30 encuestados)
2. Ciencias de la Comunicación Social (30 encuestados)

Total de encuestas 180 divididos entre 6 la aplicación será de 30 encuestas por Escuela Profesional.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**3.3.1. Técnicas:****3.3.1.1. Encuesta**

Se aplicará la encuesta por ser una técnica que mejor se adecúa a los objetivos de la investigación, ya que para conocer la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, se deberá saber qué es lo que hace, piensan y comentan los estudiantes de la Universidad, y la mejor manera es con una encuesta ya que recaba diversos datos con preguntas cerradas y un par de preguntas abiertas que denoten y aclaren su forma de pensar de los estudiantes de la UNA.

3.3.1.2. Observación:

Se aplicará para verificar si los resultados de la encuesta se ajustan a la verdad, realizando la respectiva observación de 10 periódicos UNACOLUMNA.

3.3.2. Instrumentos

3.3.2.1. Guía de encuesta:

Se emplea este instrumento ya que nos ayudará a ordenar nuestras preguntas que nacen a partir de la operacionalización de variables.

Y además nos ayudará a obtener resultados para probar la hipótesis mediante este tipo de recolección de dato.

3.3.2.2. Ficha Hemerográfica:

Se utilizará este instrumento al ser el que mejor se adecúa a fin de corroborar el nivel de veracidad que exista entre los resultados de la encuesta y si estos se ajustan a los contenidos del periódico UNACOLUMNA.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Para examinar la influencia que ejerce el periódico UNACOLUMNA en la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, 2015, se realizó una encuesta con 14 preguntas objetivas y subjetivas, a 180 alumnos de dos escuelas profesionales por área: en el área de biomédicas se ha elegido a Odontología y Enfermería, en el área de Ingenierías se ha elegido a Ingeniería Civil e Ingeniería de Minas y en Área de Sociales se ha optado por Ciencias Contables y Ciencias de la Comunicación Social, ello tomando en consideración los siguientes criterios: la capacidad de adquisición de las y los estudiantes de dichas escuelas profesionales, cantidad de alumnos, grado de lectura del periódico, dichos indicadores han contribuido a elegir a las 6 escuelas profesionales antes referidas; sin embargo, realizadas las encuestas es necesaria la agrupación de encuestas por área, a fin de

obtener resultados óptimos, generalizables y para tener facilidad en la interpretación de datos, el cual se encuentra en el anexo N° 02.

Asimismo, se ha realizado una observación de 10 periódicos UNACOLUMNA, a través del instrumento denominado Ficha hemerográfica a fin de verificar si los datos expresados por los encuestados hallan cabida o tienen sustento en los contenidos que se publican por el periódico UNACOLUMNA, el cual se encuentra en el anexo N° 03.

Por lo que se desarrollará y analizará cada una de las preguntas a fin de interpretar los datos recogidos con la encuesta y la ficha hemerográfica, del mismo modo en cada uno de los ítems se desarrollará algunas observaciones y sugerencias que recogió la tesista al desarrollar la encuesta de los grupos encuestados.

4.1.1. Conocimiento del Periódico UNACOLUMNA

El periódico UNACOLUMNA, es de periodicidad quincenal y su venta la realizan los estudiantes del séptimo semestre de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, quienes también escriben las notas periodísticas y diagraman el periódico, dicho medio de comunicación social es expendido dentro de la ciudad universitaria y es dirigido principalmente a estudiantes universitarios, docentes, administrativos, autoridades universitarias y otros, por lo que en la primera parte de la encuesta realizada a los alumnos se ha previsto verificar que porcentaje de estudiantes conocen el periódico UNACOLUMNA, ello a fin obtener datos con relación a saber si el periódico es conocido por los estudiantes o si gran cantidad de ellos desconocen de su existencia. Asimismo, debe señalarse que esta pregunta es introductoria es decir nos ayuda a introducir al encuestado en el contenido de nuestra encuesta.

En esta primera parte se ha obtenido los siguientes datos:

CUADRO N° 01

CONOCIMIENTO	BIOMÉDICAS		SOCIALES		INGENIERÍAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
SI	49	82%	58	97%	56	93%	163	91%
NO	11	18%	2	3%	4	7%	17	9%
TOTAL	60	100%	60	100%	60	100%	180	100%

Investigación Propia

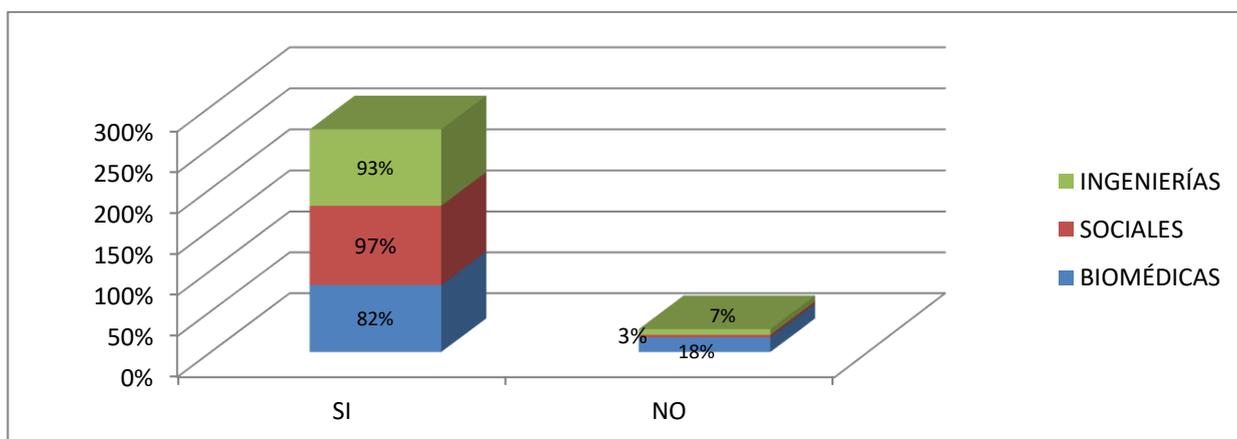


Ilustración 1: Conocimiento del periódico

FUENTE: CUADRO N° 01
Investigación Propia

Los resultados y análisis (Cuadro N° 01 – gráfico N° 01) muestran que del 100% de encuestados de las tres escuelas profesionales del área de biomédicas un 82% de estudiantes encuestados conoce el periódico UNACOLUMNA y un 18% de estudiantes encuestados no conoce el periódico, lo cual es un porcentaje elevado en comparación a las otras dos áreas y cabe precisar que al hacer realizar las encuestas se identificó que este desconocimiento se debe a que cierta cantidad de encuestados son alumnos de los primeros semestres; sin embargo, en el área de sociales se tiene que un 97% de estudiantes encuestados conoce el periódico UNACOLUMNA y solo un 3% de estudiantes encuestados no conoce el periódico lo cual en comparación a las otras, éste área tiene el mayor porcentaje de estudiantes que conocen el periódico, y en el área de ingenierías se

tiene que el 93% de encuestados conoce el periódico y solo un 7% no conoce el periódico en referencia.

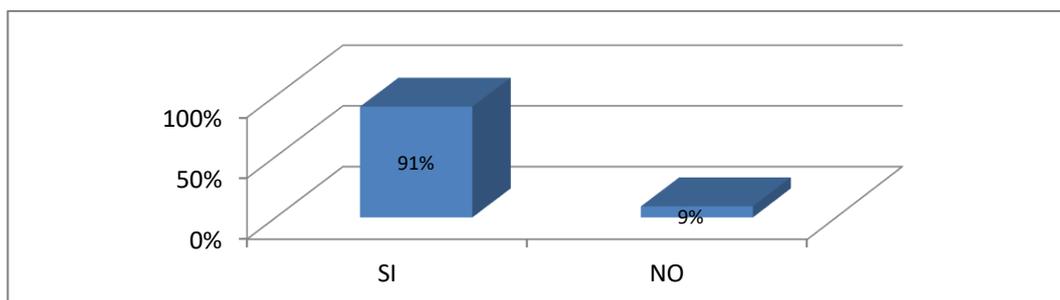


Ilustración 2: Resultado General del conocimiento del periódico

FUENTE: CUADRO N° 01
Investigación Propia

Del 100% de los encuestados un 91% conocen el periódico UNACOLUMNA, lo que significa que la gran mayoría de nuestros encuestados estudiantes saben que existe un periódico que se vende en la Universidad y que además aborda temas de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, ello porque lo han comprado personalmente o lo escucharon a través de terceros.

Sin embargo, este resultado nos ayudará introductoriamente a saber frente a qué tipo de encuestados estamos, lo cual es esencial para tener un grado de credibilidad aceptable porque de lo contrario no se podría valorar adecuadamente las respuestas posteriores o tendríamos un margen de error más amplio.

Asimismo, en adelante se tomarán en cuenta solo 163 encuestados que representan el 91%, por cuanto el 9% que es una pequeña cantidad desconoce el periódico no estará en las condiciones para responder a las demás respuestas por cuanto aborda temas sobre el contenido del periódico.

4.1.2. Periodicidad de compra

Para abordar este aspecto cabe precisar que el periódico UNACOLUMNA es de periodicidad quincenal y ello se debe tener en cuenta para determinar la frecuencia con la

cual los estudiantes adquieren el periódico, lo cual nos servirá para definir si los encuestados adquieren el periódico de forma personal y sus respuestas corresponden a lectores inmediatos del periódico en análisis o si los resultados de las subsiguientes respuestas forman parte de opiniones externas del medio que los rodea.

CUADRO N° 02

PERIODICIDAD DE COMPRA	BIOMÉDICAS		SOCIALES		INGENIERÍAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
SIEMPRE	1	2%	17	29%	4	7%	22	13%
ALGUNAS VECES	26	53%	30	52%	31	55%	87	53%
UNA VEZ	19	39%	5	9%	14	25%	38	23%
NUNCA	3	6%	6	10%	7	13%	16	10%
TOTAL	49	100%	58	100%	56	100%	163	100%

Investigación Propia

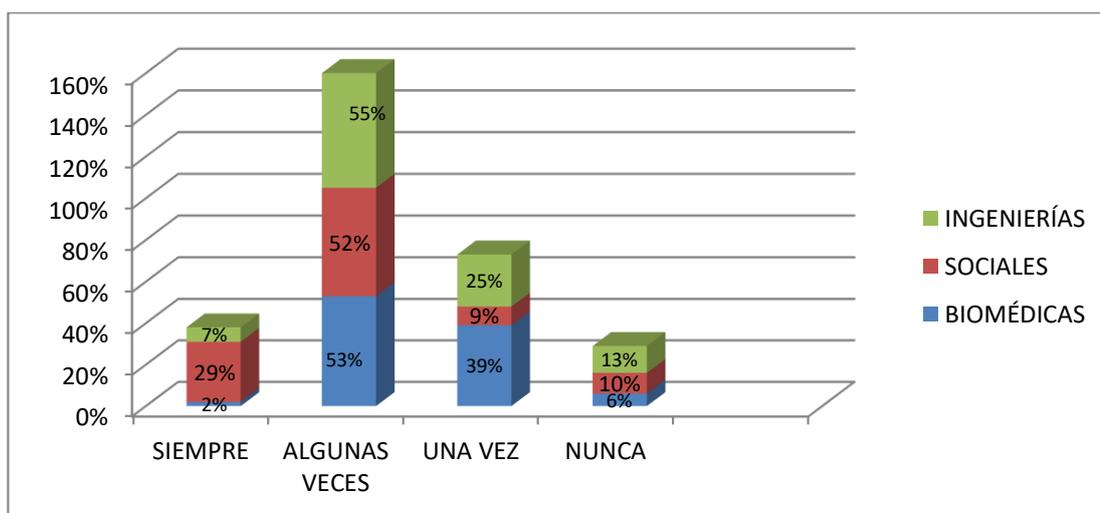


Ilustración 3: Periodicidad de Compra

FUENTE: CUADRO N° 02
Investigación Propia

Del gráfico anterior se puede inferir que un 29% de los estudiantes encuestados del área de sociales compran el periódico UNACOLUMNA en forma periódica es decir en todas o casi todas sus ediciones lo cual es un porcentaje considerablemente mayor en comparación con las otras áreas, y en menor porcentaje en la misma opción se tiene al área de biomédicas quien se ubica en dicha alternativa en solo un 2%, en la opción de

algunas veces se debe resaltar que por lo menos más del 50% de estudiantes encuestados de las tres áreas señalan que adquieren el periódico algunas veces en forma casi homogénea, y con relación a la última opción el área de ingenierías con un 13% del total de encuestados responde que nunca ha comprado el periódico en referencia.

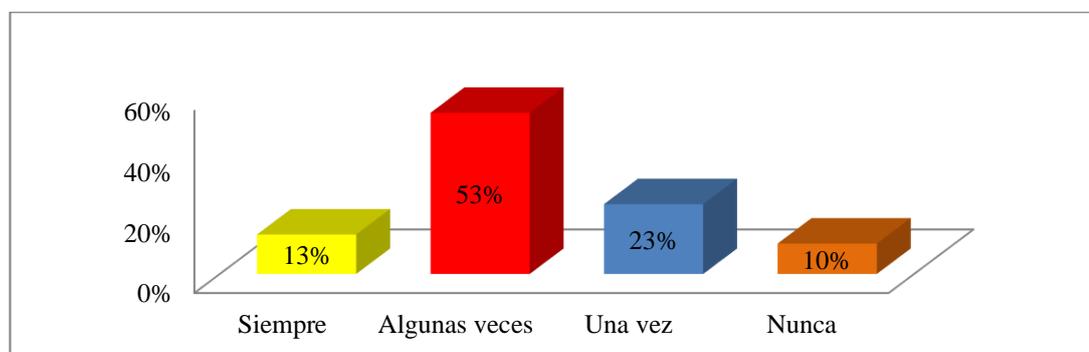


Ilustración 4: Total de la Periodicidad de Compra

FUENTE: CUADRO N° 02
Investigación Propia

Del resultado final descrito en el cuadro anterior se puede desprender que del 100% de los encuestados un 13% de encuestados adquieren con frecuencia el periódico UNACOLUMNA en cada una de sus ediciones, un 53% de estudiantes compra algunas veces el periódico, porcentaje que es mayoritario en comparación con las otras opciones lo que se traduce en que por lo menos nuestro público estudiantil adquiere el periódico en ciertas ocasiones, y ello se debe a diversos factores, los cuales al momento de recabar los datos se nos especificó que las causas se deberían por factores de economía (el costo del periódico en comparación con otros en los kioscos), tiempo, por cuanto al ser de periodicidad quincenal muchas veces no llegan a adquirirlo porque se agotó en el día y otros.

Del mismo modo se tiene que un 23% de los encuestados revela que por lo menos una vez lo ha adquirido, y finalmente un 10% de encuestados señala que nunca lo ha comprado, lo cual es producto de una serie de factores que determinan la decisión de compra en el público, como precio, temas de interés, información, ilustración,

propaganda, etc.; sin embargo, se debe tener en cuenta que de 180 estudiantes encuestados inicialmente un 9% estudiantes señalaron que no conocen el periódico UNACOLUMNA, y en esta segunda pregunta el 10% de estudiantes señalan que nunca han comprado el periódico de lo cual se puede inferir que si conocen el periódico pero que no lo han comprado por lo tanto han escuchado de él o lo han leído en algún lugar ya sea en los claustros universitarios, en el patio, en conversaciones con sus amigos, o en familia, etc.

4.1.3. Temas de interés

La tercera pregunta planteada en la encuesta tiene como objetivo indagar si los temas sobre la Universidad que contiene el Periódico UNACOLUMNA son de interés de los estudiantes, a fin de determinar si los temas abordados por el periódico son los mismos sobre los cuales el público estudiantil quiere informarse o se siente identificado con cada uno de los temas abordados en cada edición.

CUADRO N° 03

EL PERIÓDICO CONTIENE TEMAS DE TU INTERÉS	BIOMÉDICAS		SOCIALES		INGENIERÍAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
SI	17	35%	20	34%	31	55%	68	42%
ALGUNAS VECES	32	65%	33	57%	21	38%	86	53%
NO	0	0%	5	9%	4	7%	9	6%
TOTAL	49	100%	58	100%	56	100%	163	100%

Investigación Propia

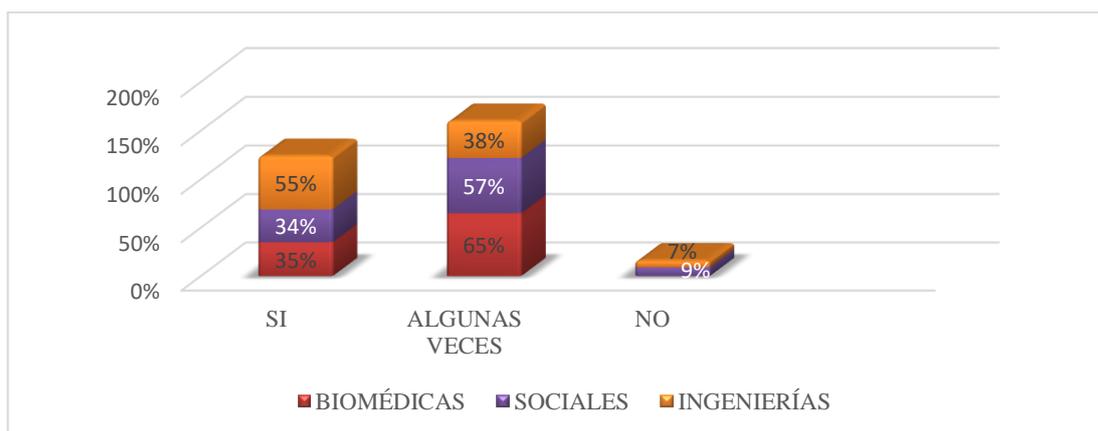


Ilustración 5: Temas de interés

FUENTE: CUADRO N° 03

Investigación Propia

De los resultados con relación a la tercera pregunta de la encuesta en forma específica lo resaltante es que un 65% de los estudiantes del área de biomédicas señalan que algunas veces el periódico aborda temas de la Universidad de su interés y no hubo encuestados que manifiesten que el periódico no aborda temas de su interés lo cual es importante destacar, asimismo, se debe enfatizar que solo en pequeños porcentajes de 7% y 9% de encuestados señalaron que el periódico no aborda temas de la universidad de su interés.

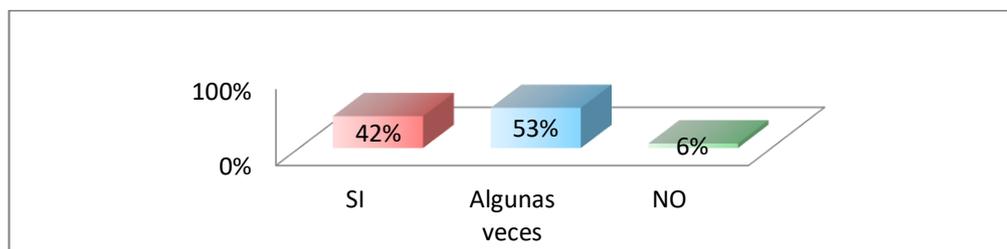


Ilustración 6: total de encuestados que consideran que el periódico aborda temas de su interés

FUENTE: CUADRO N° 03

Investigación Propia

En forma general se puede apreciar que un 42% de encuestados consideran que el periódico UNACOLUMNA si contiene temas sobre la Universidad que son de su interés, más del 50% de encuestados consideran que algunas veces los temas sobre la Universidad que son abordados por el periódico son de su interés, y solo un 6% de estudiantes encuestados señalaron que el periódico no aborda los temas de la Universidad que son de su interés, los cuales al recoger los datos han especificado que en algunas ediciones del periódico no se abordan los problemas de sus respectivas escuela profesionales.

4.1.4. Valoración del contenido del periódico UNACOLUMNA

La cuarta interrogante planteada en la encuesta tiene como objetivo indagar si la información del periódico UNACOLUMNA a consideración de los encuestados es completa, incompleta, veraz o perjudicial.

CUADRO N° 04

OPINIÓN RESPECTO AL CONTENIDO	BIOMÉDICAS		SOCIALES		INGENIERÍAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
TIENE INF. COMPLETA	25	51%	25	43%	30	54%	80	49%
TIENE INF. INCOMPLETA	17	35%	24	41%	16	29%	57	35%
TIENE INF. VERAZ	7	14%	9	16%	9	16%	25	15%
TIENE INF. PERJUDICIAL	0	0%	0	0%	1	2%	1	1%
TOTAL	49	100%	58	100%	56	100%	163	100%

Investigación Propia

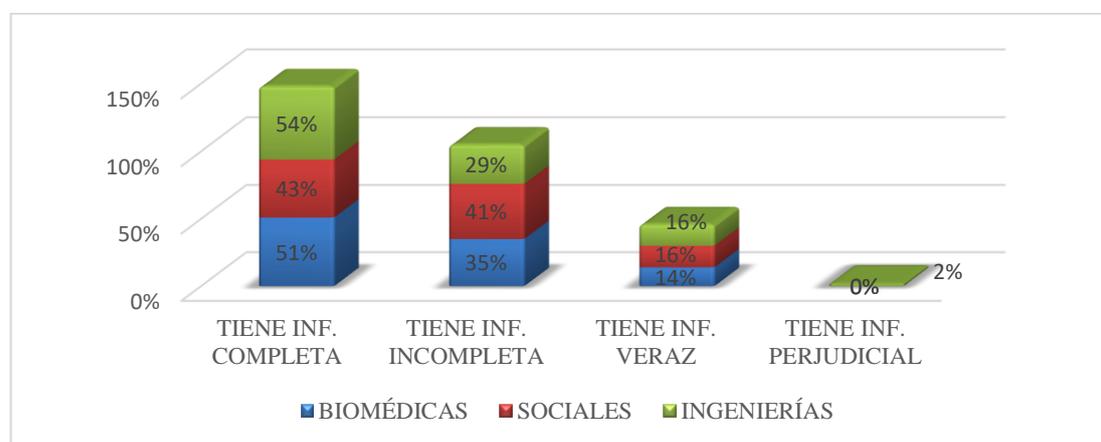


Ilustración 7: Contenido del periódico UNACOLUMNA

FUENTE: CUADRO N° 04
Investigación Propia

De los resultados se desprende que un 54% de estudiantes encuestados del área de ingenierías considera que el periódico tiene información completa y un porcentaje aproximado de estudiantes de las áreas de sociales y biomédicas señalan lo mismo; sin

embargo, existe un porcentaje de 41% de encuestados del área de sociales, un 35% en el área de biomédicas y un 29% en el área de ingenierías quienes señalan que la información del periódico es incompleta los cuales al recoger los datos los estudiantes señalaron que falta mayor búsqueda de información de parte de los que redactan las notas, falta investigación acerca de temas de corrupción en la universidad, así como falta investigación en verificar si las compras de los materiales de construcción son reales o si hay malversación de fondos.

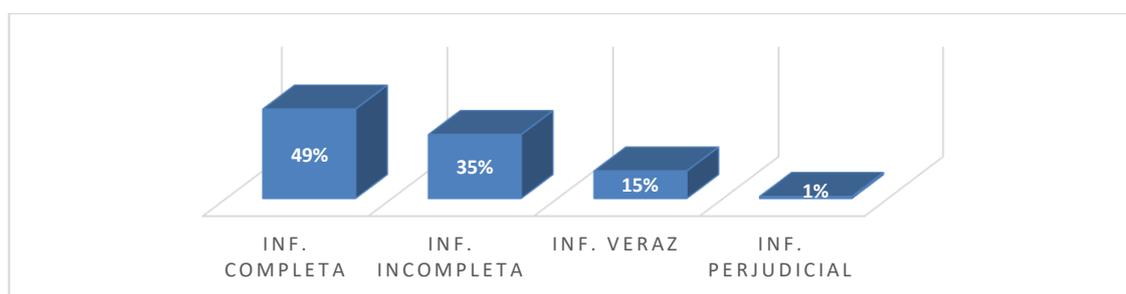


Ilustración 8: Resultado total con relación al contenido total

FUENTE: CUADRO N° 04

Investigación Propia

El resultado final muestra claramente que un 49% de encuestados consideran que el periódico UNACOLUMNA tiene información completa, y por el lado contrario en menor porcentaje un 35% considera que la información que contiene el periódico es incompleta, existe un 15% de encuestados que consideran que el periódico trae información veraz y solo un 1% de encuestados considera que el periódico trae información perjudicial, al realizar las encuestas el encuestado que marcó dicha alternativa señaló que en alguna edición (no mencionó cual) existía información en el periódico que desprestigiaba a su facultad.

4.1.5. Calificación del contenido del periódico UNACOLUMNA

La quinta interrogante planteada en la encuesta se ha realizado para medir la calificación que le otorgan los encuestados a los contenidos del periódico UNACOLUMNA y se ha tenido como opciones: como muy buenos, buenos, malos, muy malos.

CUADRO N° 05

OPINIÓN RESPECTO AL CONTENIDO	BIOMÉDICAS		SOCIALES		INGENIERÍAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
TIENE INF. COMPLETA	1	2%	3	5%	2	4%	6	4%
TIENE INF. INCOMPLETA	46	94%	51	88%	47	84%	144	88%
TIENE INF. VERAZ	2	4%	4	7%	6	11%	12	7%
TIENE INF. PERJUDICIAL	0	0%	0	0%	1	2%	1	1%
TOTAL	49	100%	58	100%	56	100%	163	100%

Investigación Propia

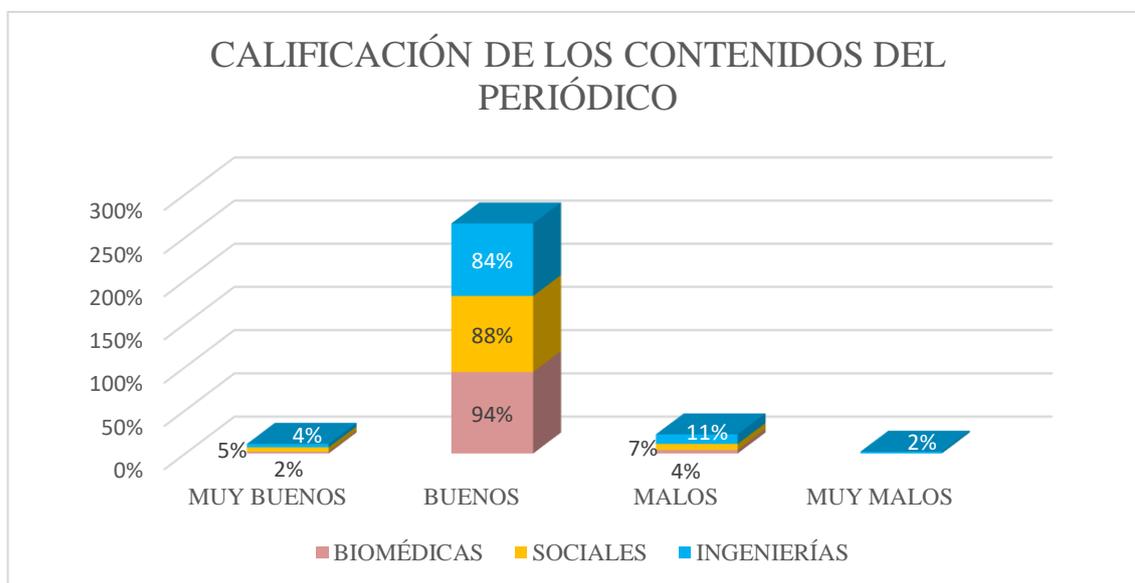


Ilustración 9: Calificación de los contenidos del periódico

FUENTE: CUADRO N° 05

Investigación Propia

En el gráfico anterior se puede apreciar que en porcentajes de 2%, 5% y 4% los estudiantes de las áreas de biomédicas, sociales e ingenierías consideran que los

contenidos del periódico UNACOLUMNA son muy buenos, un 94% de estudiantes encuestados del área de biomédicas consideran como buenos los contenidos del periódico antes referido, del mismo modo los consideran los encuestados de las áreas de sociales e ingenierías con un 88% y 84%, en menor porcentaje los encuestados consideran que los contenidos del periódico son malos, y un 2% de los estudiantes del área de ingenierías considera que los contenidos son muy malos.

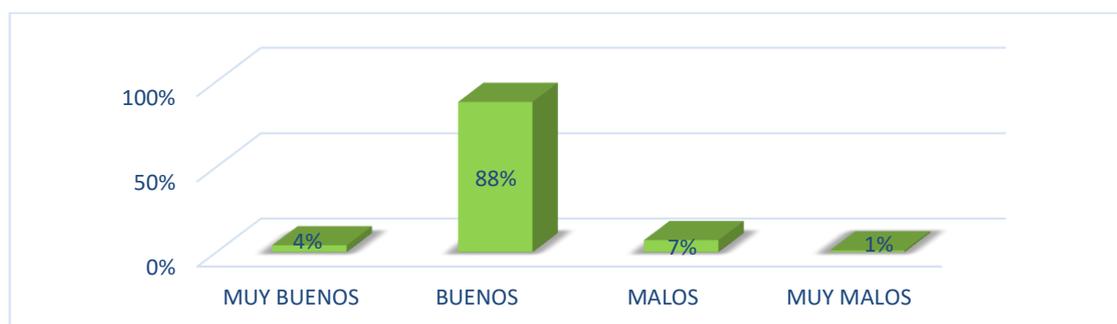


Ilustración 10: resultado general con relación a la calificación de los contenidos

FUENTE: CUADRO N° 05
Investigación Propia

En forma panorámica se puede apreciar que el porcentaje más elevado con un 88% los estudiantes encuestados consideran que los contenidos del periódico UNACOLUMNA son buenos, existe un 4% de encuestados que creen que los contenidos son muy buenos, en menor cantidad un 7% considera que los contenidos son malos y un 1% de los encuestados considera que los contenidos son muy malos los cuales al momento de recolectar los datos señalaron que se debería realizar más trabajo de campo y de investigación a las autoridades universitarias, y los temas que se deben abordar en el periódico deben de ser producto de una exhaustiva y seria investigación.

4.1.6. Impulso de compra

La sexta pregunta ha sido planteada para verificar cual es el interés del lector o encuestado con relación al periódico a la hora de comprarlo, es decir por qué razón lo adquiere, y se ha tenido por conveniente dejar a criterio del encuestado marcar más de una opción de las

alternativas propuestas a fin de que el encuestado no se vea en un dilema a la hora de elegir alguna de estas opciones y pueda expresar abiertamente si hay más de un motivo para adquirir el periódico.

CUADRO N° 06

IMPULSO DE COMPRA	BIOMÉDICAS		SOCIALES		INGENIERÍAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
LA INFORMACIÓN	33	53%	30	40%	37	57%	100	50%
EL PRECIO	3	5%	2	3%	3	5%	8	4%
LAS ENTREVISTAS	10	16%	12	16%	3	5%	25	12%
LAS ENCUESTAS	6	10%	3	4%	2	3%	11	5%
LAS FOTOGRAFÍAS	3	5%	8	11%	10	15%	21	10%
EL SUPLEMENTO F5	1	2%	8	11%	6	9%	15	7%
OTROS MOTIVOS	6	10%	12	16%	4	6%	22	11%
TOTAL	62	100%	75	100%	65	100%	202	100%

Investigación Propia

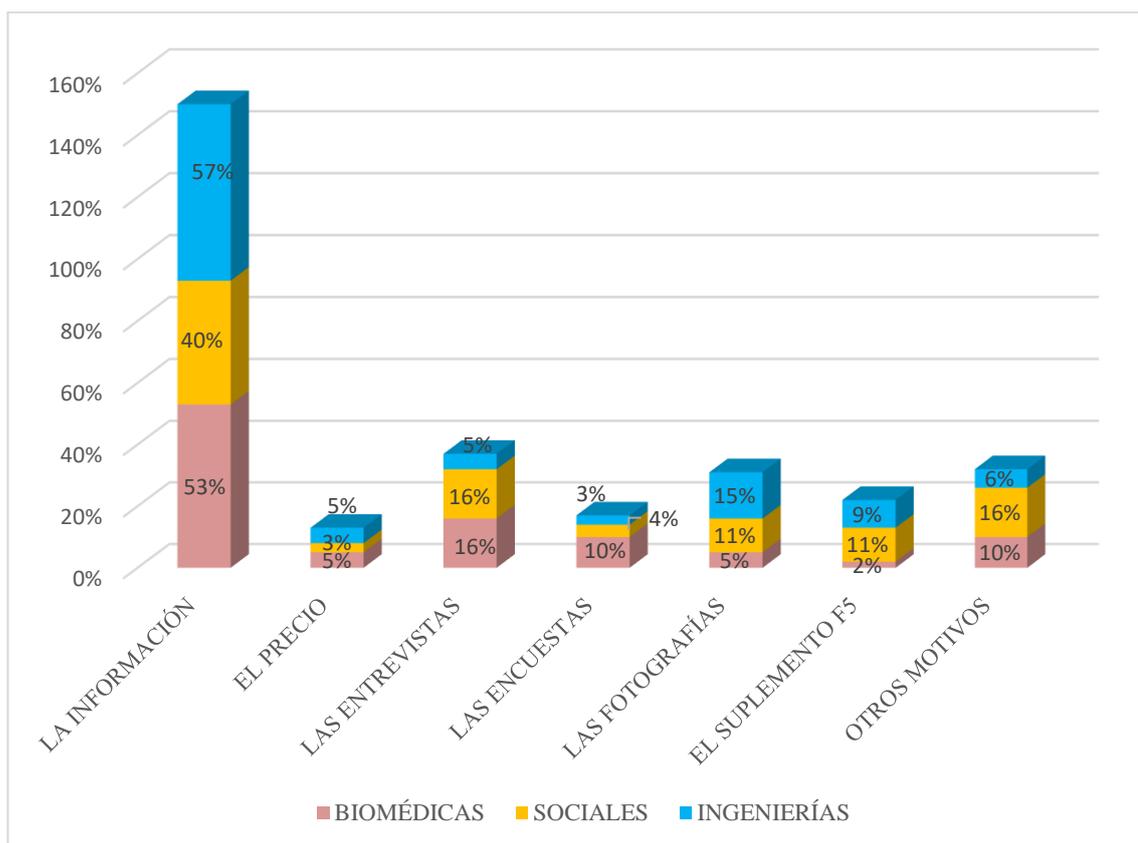


Ilustración 11: Impulso de compra

FUENTE: CUADRO N° 06

Investigación Propia

Del gráfico se puede inferir que los estudiantes encuestados del área de ingenierías consideran en un 57% que la información es lo que los impulsa a comprar el periódico lo cual viene a ser un porcentaje mayoritario en comparación a las demás áreas en las cuales el porcentaje de un 40% en sociales y un 53% en biomédicas, es decir que un porcentaje considerable de los estudiantes del área de ingenierías compra el periódico por la información que este contiene, asimismo se puede desprender del cuadro anterior que a solo un 5% de estudiantes encuestados les llama la atención las entrevistas, en comparación con los estudiantes de las áreas de biomédicas e ingenierías quienes con un porcentaje igualitario de 16% señalan que su impulso de compra es por las entrevistas que ahí se publican, aquí es necesario precisar que al recoger los datos algunas(os) encuestadas(os) señalaron que lo que más les llamó la atención fue la entrevista que le hicieron a su compañera de odontología por casos de acoso por parte de un profesor de

su escuela profesional. En un porcentaje menor es decir solo un 3% y 4% de encuestados de las áreas de ingenierías y sociales correspondientemente registraron que la razón de compra es por las encuestas.

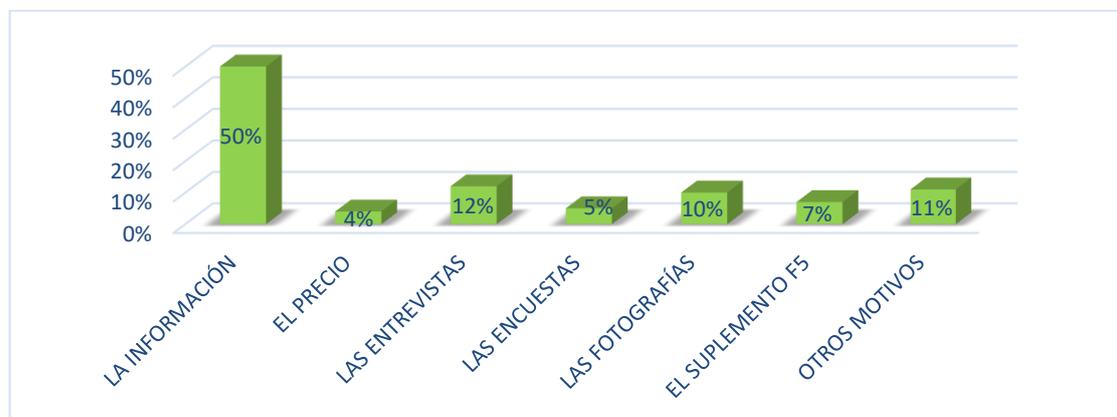


Ilustración 12: Resultado total con relación al impulso de compra

FUENTE: CUADRO N° 06
Investigación Propia

Es necesario en este aspecto remarcar los resultados generales por cuanto la información es el principal motor y razón que tienen los encuestados al momento de comprar el periódico UNACOLUMNA, por cuanto en la encuesta se revela que un 50% de encuestados toma a la información que contiene el periódico como impulso de compra, además de forma disminuida se puede apreciar de los resultados que un 12% de encuestados toma como prioridad las entrevistas a la hora de comprar el periódico, un 10% señala que las fotografías también forman parte importante de la razón de compra, y en porcentajes muy minoritarios ocupan el suplemento F5 con 7%, las encuestas con 5%, el precio con 4%.

4.1.7. Calificación del diseño del periódico UNACOLUMNA

La séptima pregunta relacionada al diseño del periódico UNACOLUMNA, tiene como objetivo conocer si la diagramación del periódico es adecuada conforme a las preferencias del público objetivo.

CUADRO N° 07

APRECIACIÓN DEL DISEÑO PERIÓDICO	BIOMÉDICAS		SOCIALES		INGENIERÍAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
MUY BUENO	2	4%	6	10%	9	16%	17	10%
BUENO	42	86%	44	76%	38	68%	124	76%
MALO	5	10%	8	14%	8	14%	21	13%
MUY MALO	0	0%	0	0%	1	2%	1	1%
TOTAL	49	100%	58	100%	56	100%	163	100%

Investigación Propia

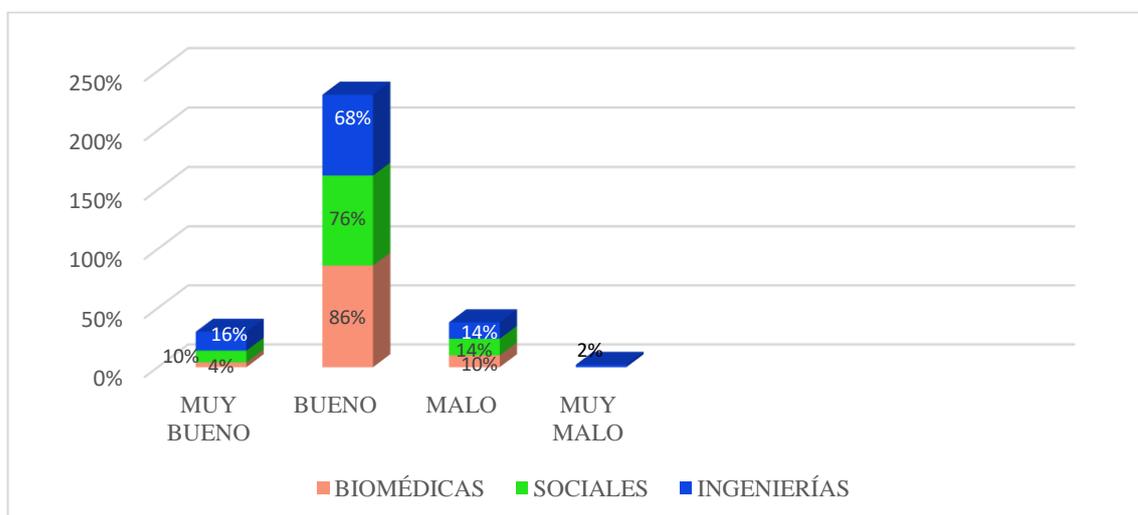


Ilustración 13: Diseño del periódico UNACOLUMNA

FUENTE: CUADRO N° 07
Investigación Propia

Lo más resaltante del gráfico es que un 86% de los encuestados del área de biomédicas considera que el diseño del periódico es bueno, solo un 4% de encuestados de la misma área considera que el diseño es un muy bueno, un 10% cree que es malo y así como en el área de sociales ningún encuestado considera que es muy malo, también se debe enfatizar que un 16% de estudiantes encuestados del área de ingenierías considera que el diseño del periódico es muy bueno, un 68% considera que es bueno lo cual también es positivo,

un 10% que es malo y existe un 2% que considera que el diseño es muy malo, lo cual es preocupante.

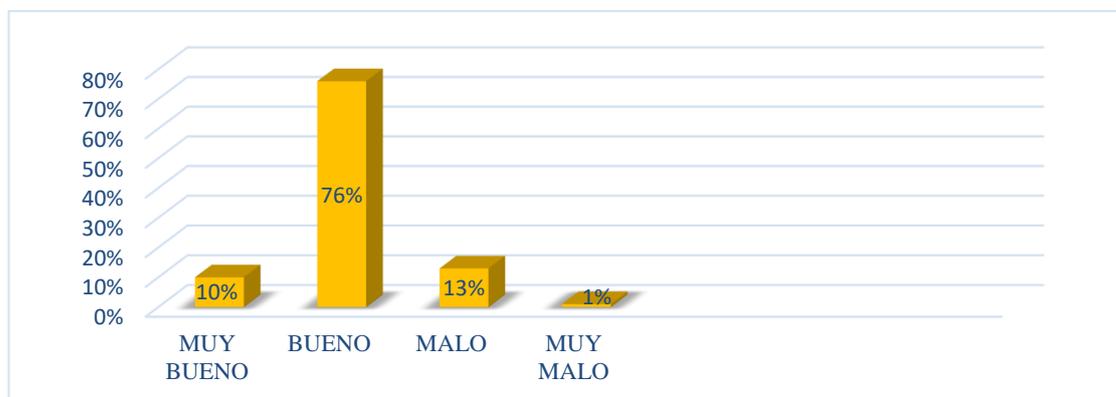


Ilustración 14: Resultado general con relación al diseño del periódico

FUENTE: CUADRO N° 07
Investigación Propia

De los resultados generales se desprende que un 10% de estudiantes encuestados consideran que el diseño del periódico es muy bueno, lo que se traduce en que el diseño del periódico UNACOLUMNA es adecuado para el público al cual se dirige, en forma mayoritaria un 76% de estudiantes considera que es bueno, un 13% considera que es malo y un 1% cree que el diseño es muy malo y que se debe hacer cambios para que el diseño sea más atractivo a la vista de los estudiantes, cabe mencionar que en el recojo de datos algunos encuestados han señalado que sería útil para mejorar este aspecto se podría añadir en el diseño una fotografía de las elegidas “miss cachimbas” de cada facultad en la contratapa del periódico, para llamar la atención del público estudiantil.

4.1.8. Nivel de lectura por parte de los estudiantes respecto del periódico UNACOLUMNA

La octava interrogante ha sido planteada para determinar si los lectores conocen el contenido del periódico UNACOLUMNA, o solo leen los titulares y no se llegan a informar completamente, lo cual nos ayudará a saber si realmente estamos frente al

público que lee la información del periódico y al hacerlo puede ser influenciado por dicho medio de comunicación de lo contrario no podríamos hablar de influencia de ningún tipo.

CUADRO N° 08

¿LEE LA INFORMACIÓN COMPLETA?	BIOMÉDICAS		SOCIALES		INGENIERÍAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
SI	12	24%	12	21%	9	16%	33	20%
ALGUNAS VECES	32	65%	32	55%	28	50%	92	56%
SOLO TITULARES	4	8%	10	17%	14	25%	28	17%
NO	1	2%	4	7%	5	9%	10	6%
TOTAL	49	100%	58	100%	56	100%	163	100%

Investigación Propia

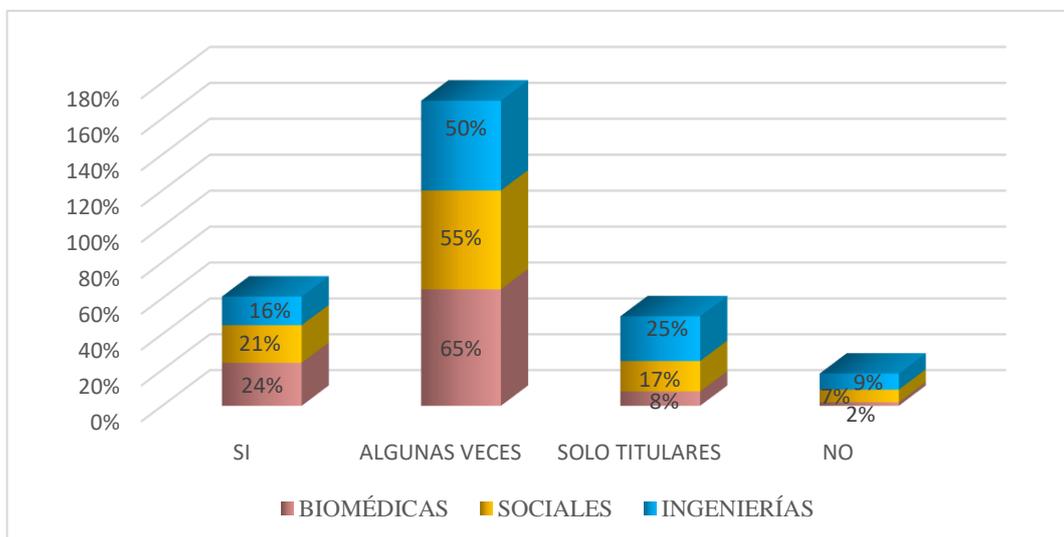


Ilustración 15: Nivel de lectura del periódico

FUENTE: CUADRO N° 08

Investigación Propia

En el gráfico anterior se puede apreciar que un 24% de estudiantes del área de biomédicas refiere que, sí lee la información completa del periódico, lo cual se puede considerar de

forma positiva, un 65% de encuestados solo lee la información completa algunas veces lo cual en las demás áreas es casi similar, un 8% de encuestados del mismo área señalan que solo leen titulares, en mayor porcentaje un 25% de encuestados del área de ingenierías señalan que solo leen los titulares, y solo un 2% en el área de biomédicas señala que no lee la información completa.

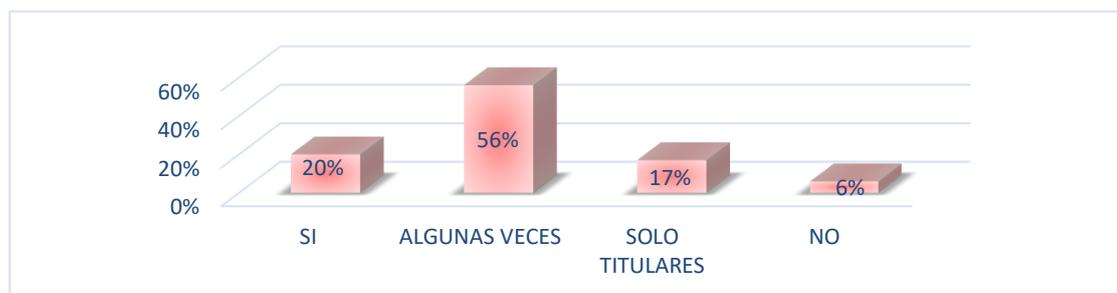


Ilustración 16: resultado total del Nivel de lectura

FUENTE: CUADRO N° 08
Investigación Propia

En forma panorámica se puede apreciar que un 20% de estudiantes lee la información completa, un 56% señala que algunas veces lee la información completa, un 17% solo lee titulares y un 6% no lee la información completa, al respecto se debe precisar que existe un porcentaje mayoritario de encuestados que por lo menos algunas veces lee la información completa y al recoger los datos, los encuestados señalaron que leen la información completa cuando diversos temas son de su interés y sino solo leen titulares o lo que les atrae, por lo que se puede deducir que estamos frente a un público que conoce el contenido del periódico UNACOLUMNA y que son los temas de interés los que los llevan a su lectura integra.

4.1.9. Participación de los estudiantes en el contenido del periódico

La novena pregunta va enfocada a conocer la participación del público estudiantil en el contenido del periódico UNACOLUMNA ya sea en entrevistas o en encuestas.

CUADRO N° 09

¿HA SIDO ENTREVISTADO O ENCUESTADO?	BIOMÉDICAS		SOCIALES		INGENIERÍAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
SI	2	4%	4	7%	2	4%	8	5%
NO	47	96%	54	93%	54	96%	155	95%
TOTAL	49	100%	58	100%	56	100%	163	100%

Investigación Propia

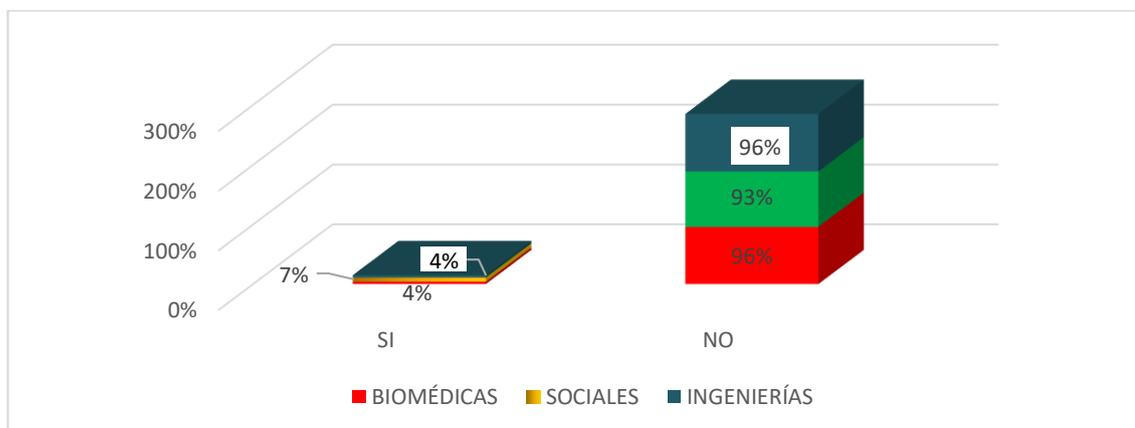


Ilustración 17: Participación del público estudiantil

FUENTE: CUADRO N° 09
Investigación Propia

De los resultados se observa que solo un 4% de los estudiantes encuestados de las áreas de ingenierías y biomédicas han sido encuestados o entrevistados en alguna oportunidad, de manera ligeramente superior un 7% de encuestados señalan que alguna vez fueron encuestados o entrevistados y por el contrario un 96% de estudiantes encuestados de las áreas de ingenierías y biomédicas señalan que no han sido encuestados y un 93% de encuestados del área de sociales nunca han sido encuestados.

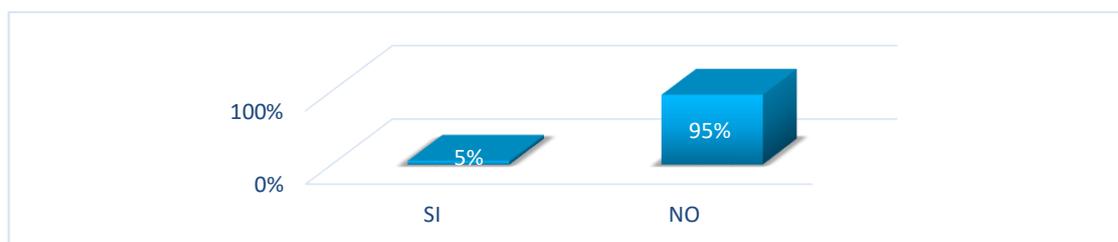


Ilustración 18: Resultado general de la participación del público estudiantil

FUENTE: CUADRO N° 09
Investigación Propia

Del resultado final se aprecia que solo un 5% de estudiantes encuestados en alguna oportunidad han sido encuestados o entrevistados y en forma contraria un 95% de encuestados señalan que nunca han sido encuestados ni entrevistados por los estudiantes que publican el periódico UNACOLUMNA, de forma que solo un 5% de estudiantes ha expresado su opinión o ha realizado “feedbaak” en respuesta a alguna de las interrogantes que se les ha planteado, lo cual se traduce en que solo un porcentaje minoritario ha dado respuesta u opinión con relación a los temas de interés estudiantil de coyuntura en la Universidad.

4.1.10. Opinión pública generada por las publicaciones del Periódico UNACOLUMNA en la U.N.A-P.

La décima pregunta va enfocada a conocer si la información del periódico UNACOLUMNA genera opinión pública en la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, ello para poder definir si además de informar el periódico es un medio de comunicación que pone en la agenda de los estudiantes los temas que allí se publican y de esa forma generan opinión pública y/o debates estudiantiles.

CUADRO N° 10

EL PERIÓDICO GENERA CONVERSACIONES	BIOMÉDICAS		SOCIALES		INGENIERÍAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
SIEMPRE	6	12%	6	10%	14	25%	26	16%
ALGUNAS VECES	38	78%	37	64%	26	46%	101	62%
UNA VEZ	4	8%	7	12%	7	13%	18	11%
NUNCA	1	2%	8	14%	9	16%	18	11%

TOTAL	49	100%	58	100%	56	100%	163	100%
-------	----	------	----	------	----	------	-----	------

Investigación Propia

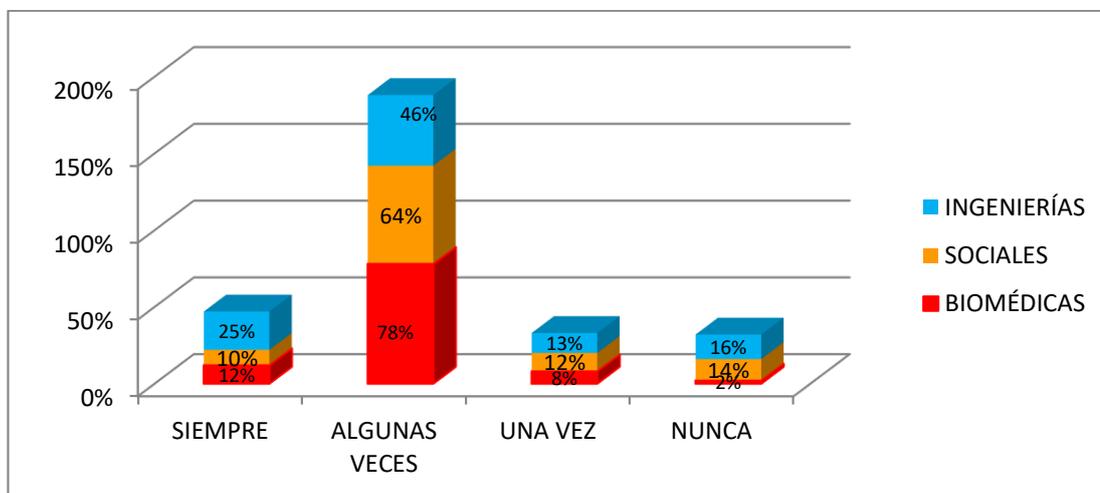


Ilustración 19: Opinión pública generada por las publicaciones del Periódico

FUENTE: CUADRO N° 10

Investigación Propia

Lo que es necesario resaltar del gráfico anterior es que el 25% de estudiantes encuestados del área de ingenierías refiere que la información del periódico UNACOLUMNA siempre es decir en cada una de sus ediciones genera conversaciones entre su grupo de compañeros o amigos, lo que también se debe mencionar es que el 78% de estudiantes encuestados del área de biomédicas señala que la información del periódico algunas veces genera conversaciones entre sus grupos de compañeros de igual forma opina el 64% de estudiantes del área de sociales y un 46% del área de ingenierías, y solo un 2% de estudiantes encuestados del área de biomédicas señala que la información del periódico nunca genera conversaciones en su entorno social.

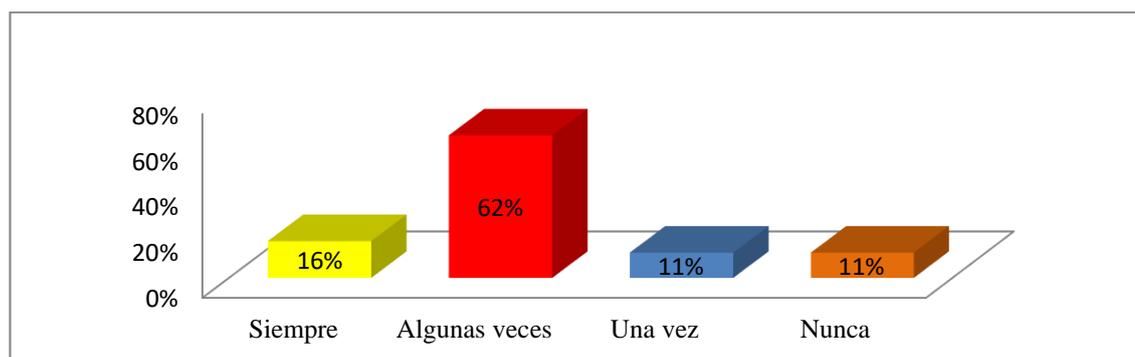


Ilustración 20: Resultado General de la opinión pública generada

FUENTE: CUADRO N° 10

Investigación Propia

Del resultado final descrito en el cuadro anterior se puede desprender que del 100% un 16% de encuestados refiere que la información del periódico UNACOLUMA siempre genera conversaciones en su entorno de compañeros o amigos, del mismo modo existe un porcentaje mayoritario del 62% de los encuestados señala que algunas veces la información del periódico ha generado conversaciones en su entorno de compañeros o amigos, y un 11% señala que la información del periódico una vez ha generado conversaciones en su entorno social, los datos anteriores son claros indicadores de que al generar conversaciones se genera opinión pública en el público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, con lo cual se comprueba parte de la hipótesis planteada en la presente tesis; sin embargo, se debe tener presente que existe un 11% que señala que la información del periódico nunca ha generado conversaciones en su grupo de compañeros o amigos, lo cual forma parte del grupo silencioso como así lo denomina el autor Rivadeneira Prada en su texto “La opinión pública”.

4.1.11. Tipo de comentarios que genera el periódico

La decimoprimer pregunta tiene como objetivo determinar el tipo de comentarios que genera en la opinión pública el periódico UNACOLUMA, ya sean positivos o

destructivos ello de determina de acuerdo a la información que leen los estudiantes en cada una de sus ediciones.

CUADRO N° 11

TIPO DE COMENTARIOS QUE GENERA	BIOMÉDICAS		SOCIALES		INGENIERÍAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
POSITIVOS	46	94%	47	81%	51	91%	144	88%
DESTRUCTIVOS	3	6%	11	19%	5	9%	19	12%
TOTAL	49	100%	58	100%	56	100%	163	100%

Investigación Propia

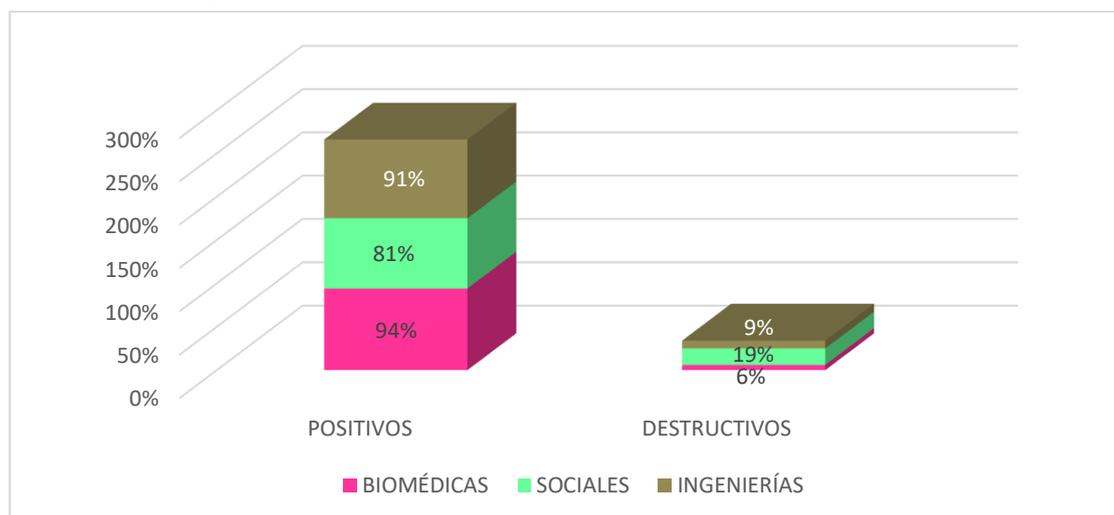


Ilustración 21: tipo de comentarios que genera el periódico UNACOLUMNA

FUENTE: CUADRO N° 11

Investigación Propia

En las tres áreas es claro que de forma muy mayoritaria los estudiantes consideran que la información que publica el periódico UNACOLUMNA genera comentarios de tipo positivo, así se tiene que el 94% de los estudiantes del área de biomédicas, el 81% de estudiantes del área de sociales y el 91% de estudiantes del área de ingenierías señala que en su entorno social el periódico genera comentarios positivos, frente a un menor porcentaje de 6%, 19% y 9% de estudiantes de las áreas de biomédicas, sociales e ingenierías consideran lo contrario.

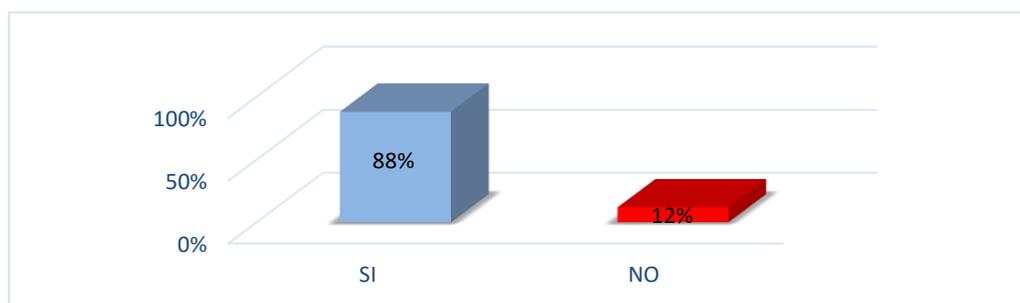


Ilustración 22: Resultado general del tipo de comentarios que genera el periódico

FUENTE: CUADRO N° 11

Investigación Propia

En forma general se puede apreciar que un 88% de estudiantes encuestados considera que los comentarios que generan el periódico UNACOLUMNA son positivos, es decir que la opinión que se genera en el público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno es positiva, y por tanto el periódico UNACOLUMNA coadyuva positivamente en la generación de opinión pública en los temas que son de interés de los estudiantes universitarios; sin embargo, existe un 12% que cree que el periódico genera comentarios destructivos dentro de su entorno social, en este punto es necesario mencionar que al recoger los datos algunos encuestados señalaron que con hacer públicos los algunos aspectos de su escuela profesional se ha entendido que se desprestigiaba a su escuela profesional.

4.1.12. Tema publicado en el periódico que generó opinión pública

La decimosegunda pregunta es de carácter abierta para que los encuestados puedan responder abiertamente sobre qué tema publicado en el periódico UNACOLUMNA generó mayores comentarios (opinión pública) en su escuela profesional, de esta forma la encuesta podrá revelar y confirmar la pregunta número diez, la cual sirvió para conocer si la información del periódico genera conversaciones entre los grupos estudiantiles, lo cual con esta decimosegunda pregunta se corroborará la certeza de la pregunta diez.

Al obtener una diversidad de respuestas se ha visto por conveniente agrupar los temas publicados por el periódico que generan opinión pública en seis grupos esenciales, los cuales describen los temas de coyuntura que han generado opinión pública en el público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno.

4.1.12.1. Autorreferencial

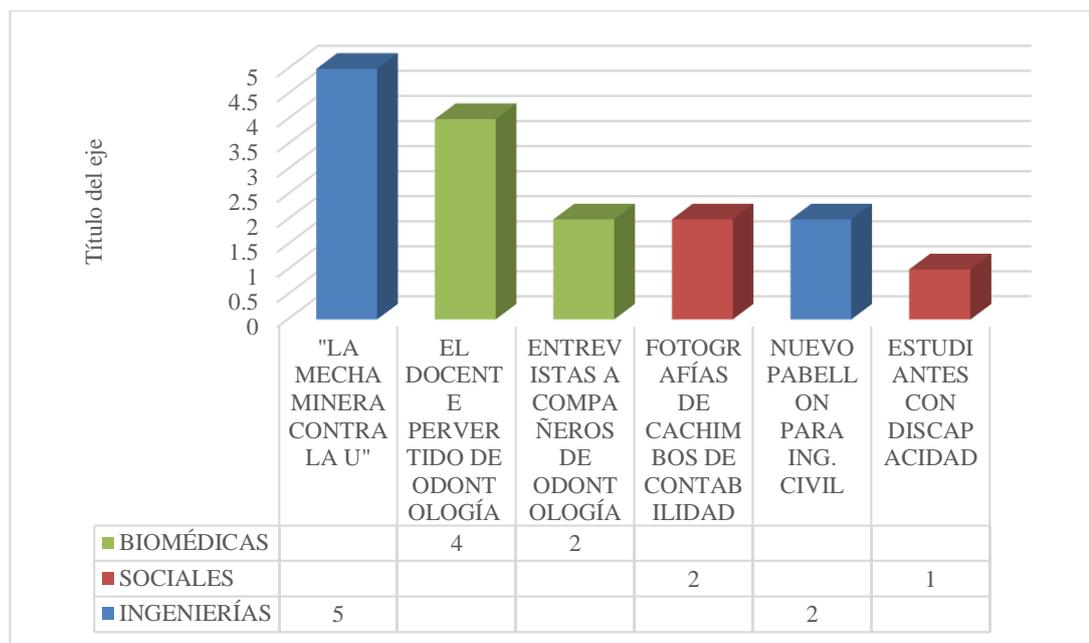


Ilustración 23: Autorreferencial
Investigación Propia

4.1.12.2. Servicios Universitarios

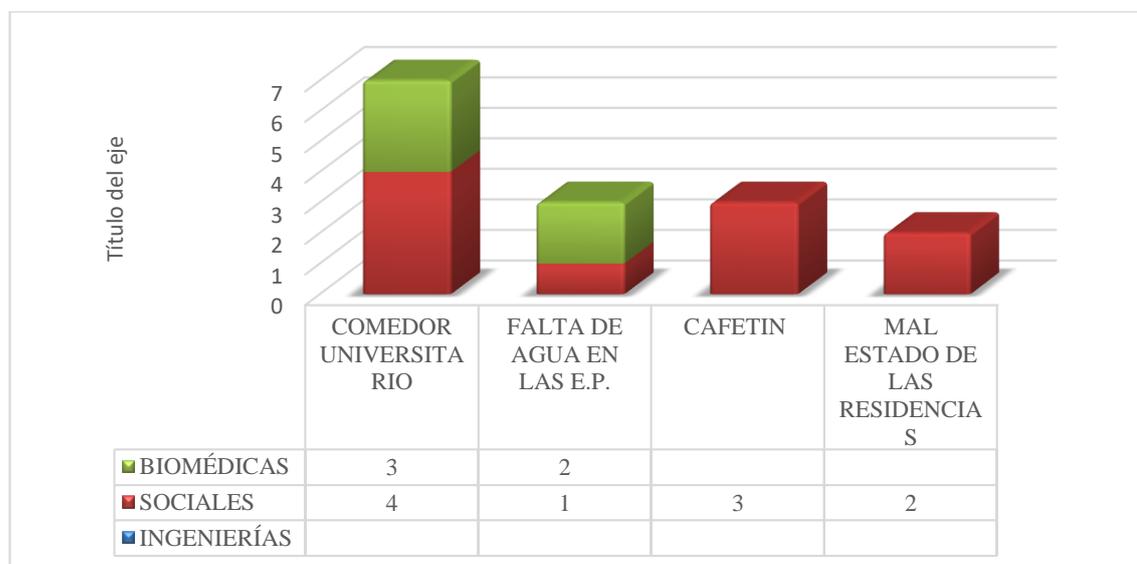


Ilustración 24: Servicios Universitarios
Investigación Propia

4.1.12.3. Asuntos institucionales de la UNAP e infraestructura

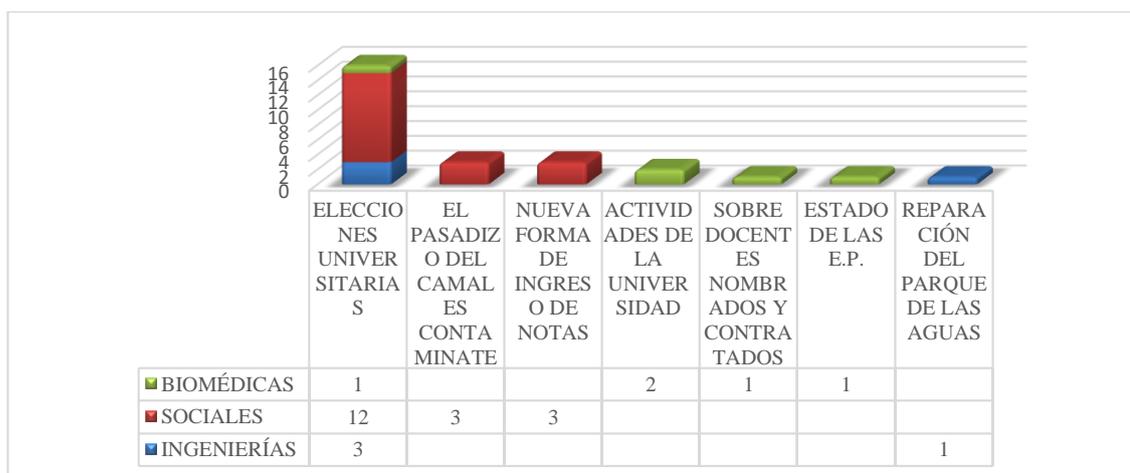


Ilustración 25: Asuntos institucionales de la UNA-P e infraestructura

Investigación Propia

4.1.12.4. Entretenimiento, entrevistas, F5, deporte

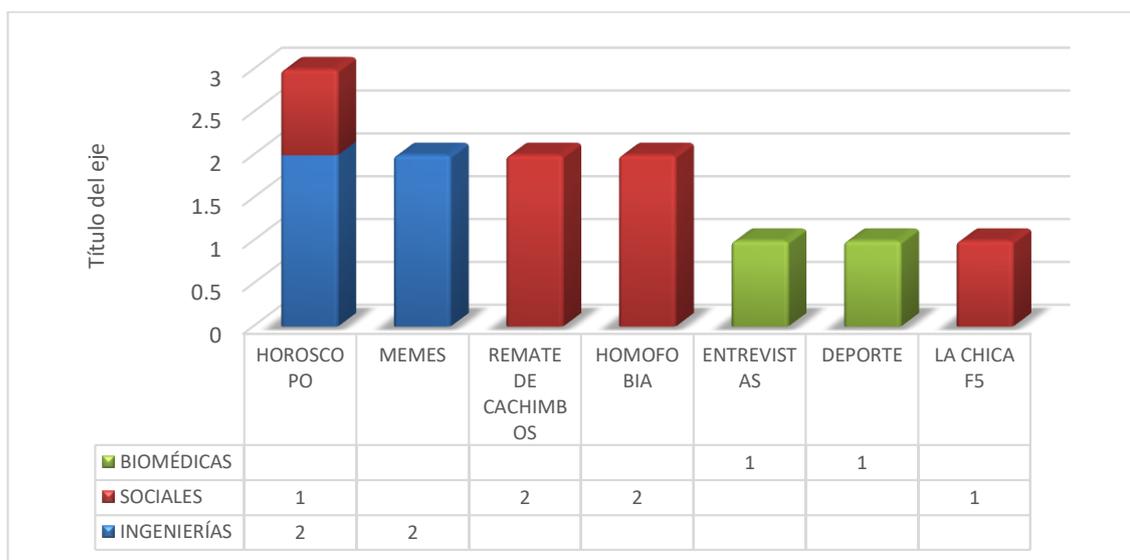


Ilustración 26: Entretenimiento

Investigación Propia

4.1.12.5. Corrupción, conflictos, delincuencia

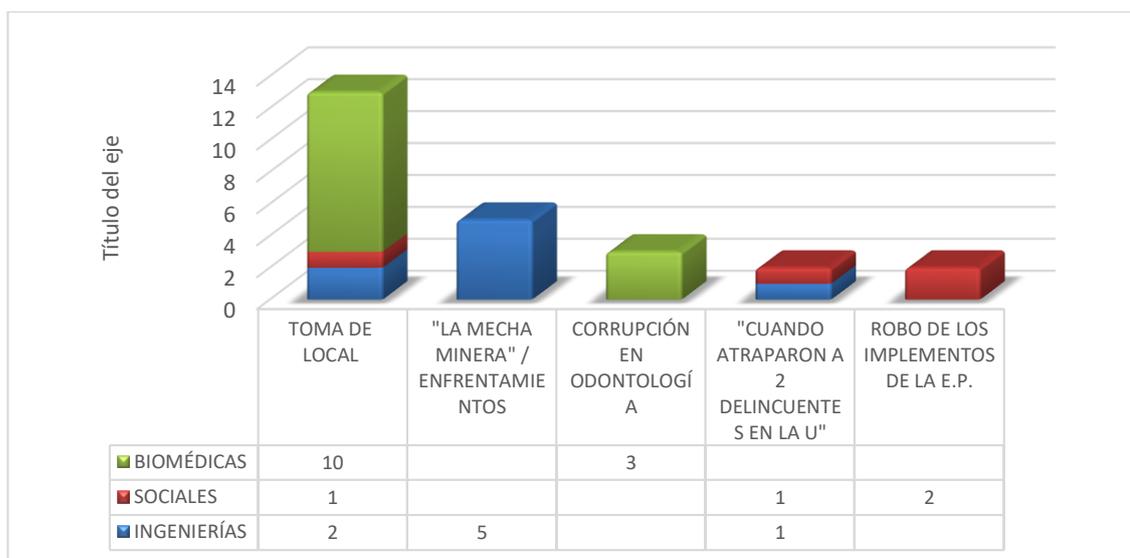


Ilustración 27: corrupción y conflictos institucionales

Investigación Propia

4.1.12.6. Temas externos

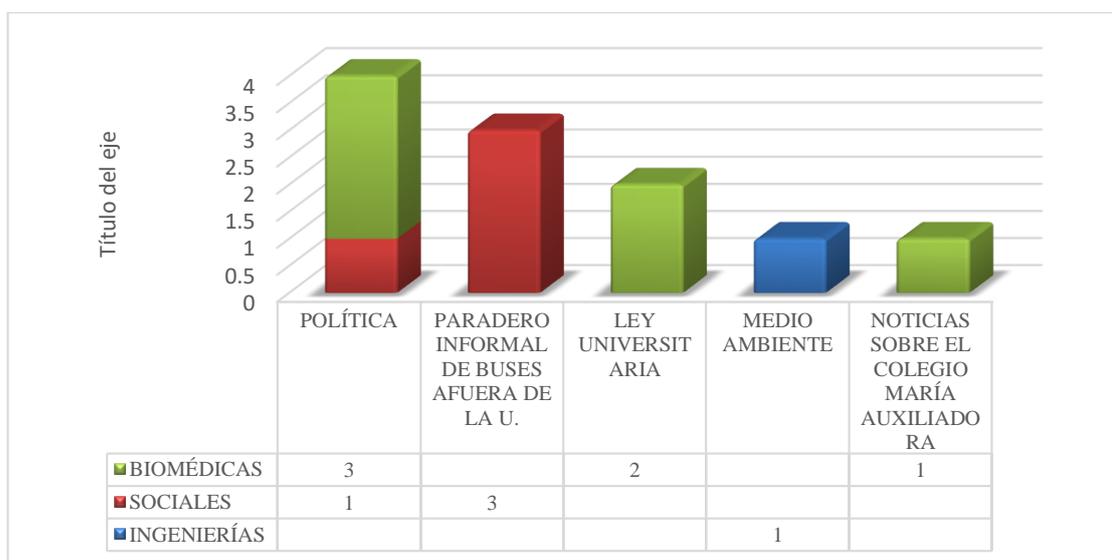


Ilustración 28: Temas Externos

Investigación Propia

4.1.13. Contribución del periódico en el reconocimiento y notoriedad de los problemas de la universidad

La décimo tercera pregunta nos ayudará a saber si el periódico UNACOLUMNA contribuye a conocer o hacer visibles los problemas de la Universidad, es decir si a través del periódico el público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, toma conocimiento de la problemática existente dentro de la ciudad universitaria.

CUADRO N° 12

CONTRIBUYE EL PERIÓDICO EN EL RECONOCIMIENTO Y NOTORIEDAD DE LOS PROBLEMAS DE LA U.	BIOMÉDICAS		SOCIALES		INGENIERÍAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
SIEMPRE	11	22%	12	21%	20	36%	43	26%
ALGUNAS VECES	34	69%	40	69%	33	59%	107	66%
UNA VEZ	4	8%	4	7%	2	4%	10	6%
NUNCA	0	0%	2	3%	1	2%	3	2%
TOTAL	49	100%	58	100%	56	100%	163	100%

Investigación Propia

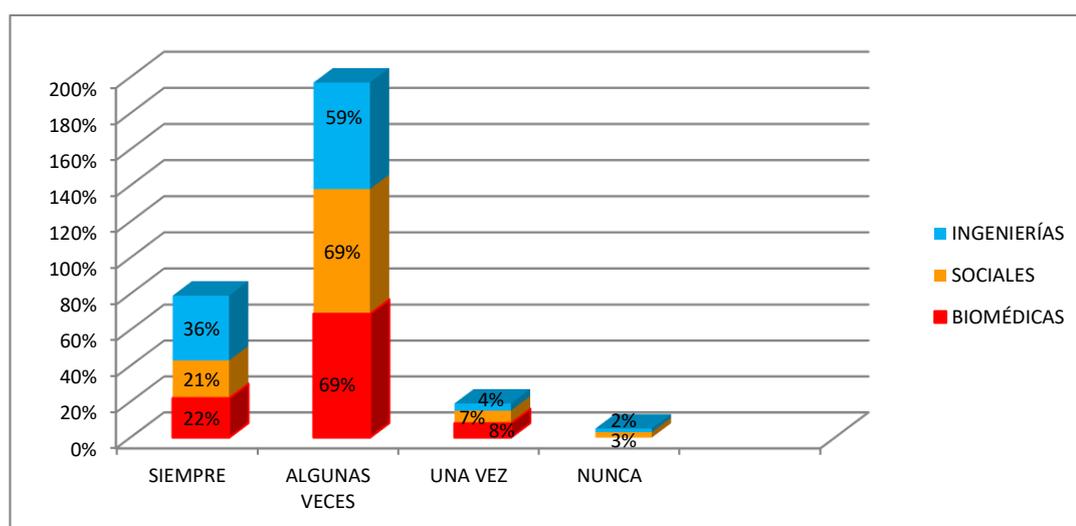


Ilustración 29: Reconocimiento y visibilidad de los problemas publicados por el periódico

FUENTE: CUADRO N° 12
Investigación Propia

El gráfico anterior indica que un 36% de estudiantes encuestados del área de ingenierías considera que el periódico UNACOLUMNA **siempre contribuye** (a conocer) y/o (a hacer visibles) los problemas de la Universidad, del mismo modo consideran los estudiantes de las áreas de sociales y biomédicas con un 21% y 22% correspondientemente, porcentajes que son bastante significativos y nos indican claramente que los estudiantes conocen la problemática universitaria a través del periódico UNACOLUMNA, por cuanto en cada una de sus ediciones aborda diferentes temas que aquejan al estudiantado, el cual se siente identificado con las publicaciones del dicho medio de comunicación social; de otra parte en forma mayoritaria con un 69% los estudiantes de las escuelas profesionales de las áreas de sociales y biomédicas y con un 59% los estudiantes del área de ingenierías consideran que el periódico **algunas veces** contribuye a conocer y/o a hacer visibles los problemas de la Universidad, porcentajes que son los más elevados entre las otras opciones de la décimo tercera interrogante y debe considerarse de forma positiva; sin embargo, existe en menor porcentaje de 3% del área de sociales y 2% del área de ingenierías quienes señalan que el periódico nunca contribuye (a conocer) y/o (a hacer visibles) los problemas de la Universidad, porcentaje que es menor pero que representa a un grupo de estudiantes que también expresan su opinión.

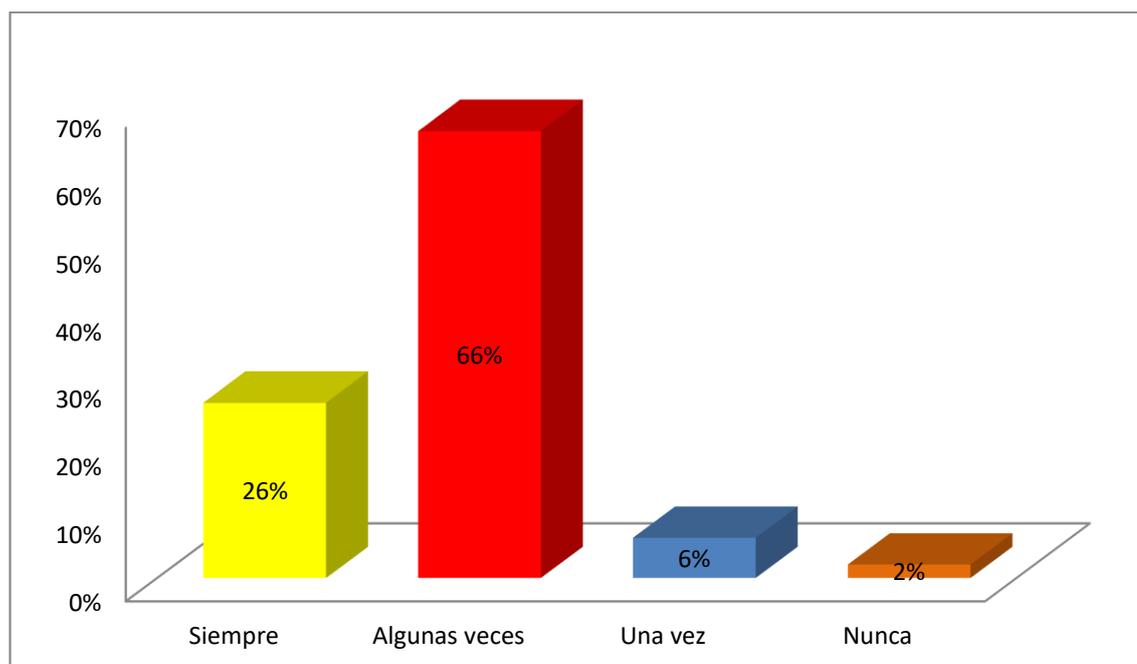


Ilustración 30: Resultado total del reconocimiento y visibilidad de los problemas

FUENTE: CUADRO N° 12
Investigación Propia

Del resultado final descrito en el cuadro anterior se puede desprender que del 100% un 26% de encuestados refiere que el periódico UNACOLUMA siempre contribuye (a conocer) y/o (a hacer visibles) los problemas de la Universidad, del mismo modo existe un porcentaje mayoritario del 66% de los encuestados el cual señala que algunas veces el periódico contribuye (a conocer) y/o (a hacer visibles) los problemas de la Universidad, resultados que en forma general son positivos para determinar que el periódico si contribuye a hacer conocer y hacer visibles los problemas universitarios los cuales los refleja en cada una de las publicaciones y al ser publicadas genera la famosa “agenda setting” que es la agenda que ponen los medios de comunicación en la agenda del público; sin embargo, se debe tener presente que existe un 2% que señala que el periódico nunca ha contribuido a conocer y/o hacer visibles los problemas de la Universidad.

4.1.14. Contribución del periódico en la solución de problemas y necesidades de la Universidad

La décimo cuarta pregunta es fundamental para la conclusión de la presente tesis, por cuanto aborda la contribución del periódico UNACOLUMNA en la solución de problemas y necesidades de la Universidad al hacerse éstos públicos a través de sus diversas ediciones.

CUADRO N° 13

¿CONTRIBUYE EL PERIÓDICO EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y NECESIDADES DE LA U.?	BIOMÉDICAS		SOCIALES		INGENIERÍAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
SI CONTRIBUYE	20	41%	27	47%	35	63%	82	50%
ALGUNAS VECES CONTRIBUYE	28	57%	27	47%	17	30%	72	44%
NO CONTRIBUYE	1	2%	4	7%	4	7%	9	6%
TOTAL	49	100%	58	100%	56	100%	163	100%

Investigación Propia

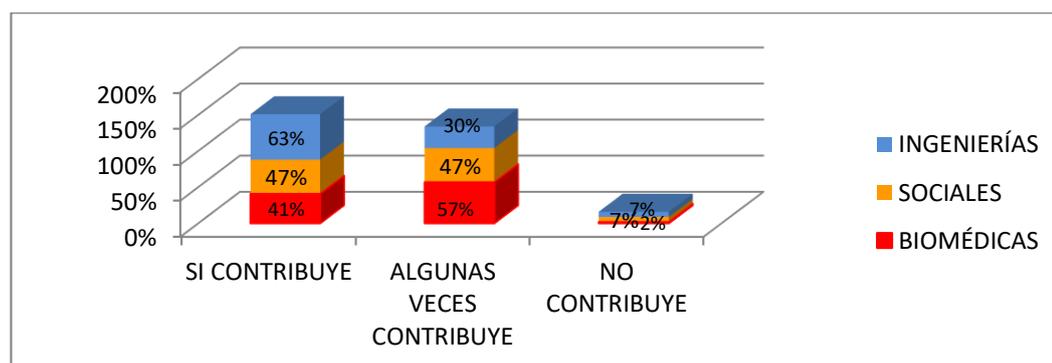


Ilustración 31: Contribución del periódico en la solución de problemas y necesidades de la Universidad

FUENTE: CUADRO N° 13

Investigación Propia

El gráfico anterior indica que un 63% de estudiantes encuestados del área de ingenierías considera que al hacerse públicos los problemas y necesidades de la Universidad, el periódico UNACOLUMNA **si contribuye** a la solución de éstos, de igual forma

considera el 47% de estudiantes encuestados del área de sociales y el 41% de estudiantes encuestados del área de biomédicas, porcentajes que son elevados y más aún en el área de ingenierías, en similar sentido, con un porcentaje equivalente al 30% en el área de ingenierías, 47% en el área de sociales y 57% en el área de biomédicas los estudiantes encuestados consideran que algunas veces el periódico contribuye en la solución de los problemas y necesidades de la Universidad al ser publicados en cada una de las ediciones; sin embargo, existe un 7% de estudiantes encuestados de las áreas de ingenierías e igual forma en el área de sociales y un 2% del área de biomédicas que consideran al hacerse públicos los problemas y necesidades de la Universidad, el periódico UNACOLUMNA no contribuye a la solución de éstos, porcentajes que son de considerable preocupación en las áreas de ingenierías y sociales y en menor medida en el área de biomédicas.

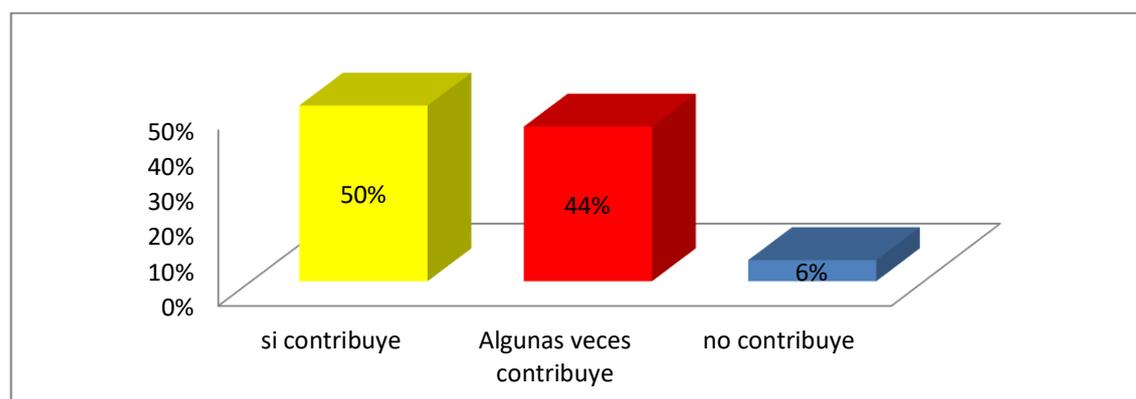


Ilustración 32: Resultado general de la contribución del periódico en la solución de problemas y necesidades

FUENTE: CUADRO N° 13
Investigación Propia

Para concluir con las preguntas en el gráfico anterior se señala que del 100% de los estudiantes encuestados un 50% considera que al hacerse públicos los problemas y necesidades de la Universidad, el periódico UNACOLUMNA si contribuye a la solución de éstos, resultado que es positivo para afirmar que al referir ello, se demuestra que el periódico no solo pone en la agenda de los estudiantes los temas publicados sino que también dichas publicaciones coadyuvan a la solución de problemas y necesidades

estudiantiles ya sea por la vía de exigencias a las autoridades universitarias por parte de estudiantes que convencidos de la problemática existente alzan su voz para causar impacto en las decisiones de las autoridades universitarias, en menor grado pero también de forma significativa un 44% de estudiantes encuestados señalan que al hacerse públicos los problemas y necesidades de la Universidad, el periódico UNACOLUMNA algunas veces contribuye a la solución de éstos, lo que es significativo para señalar que en algunas ocasiones el periódico publica temas que realmente generan impacto en la opinión pública y coadyuvan en la solución de problemas y/o necesidades de la Universidad, como en el caso de las denuncias en la Escuela Profesional de Odontología publicadas en el periódico y que posteriormente se condujo a la creación de un Frente Estudiantil por la Defensa de la Dignidad y los Derechos de los Estudiantes de Odontología; por otro lado se tiene que un 6% de estudiantes encuestados refieren que al hacerse públicos los problemas y necesidades de la Universidad, el periódico UNACOLUMNA no contribuye a la solución de éstos, y que entendemos se publican solo para conocimiento e información de los lectores.

4.2. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA FICHA HEMEROGRÁFICA

Se ha analizado 10 periódicos de UNACOLUMNA desde el año 2011 hasta el 2015, los cuales son editados, dirigidos y financiados por los estudiantes del curso de Taller de Periodismo de Opinión del Séptimo semestre de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno, las cuales se encuentran en el anexo N° 04 donde se adjunta una copia de cada periódico UNACOLUMNA para mayor certeza de las fichas hemerográficas.

a) Odontología cajita de sorpresas

Redactado por Lily Ruth Díaz Quispe, en setiembre de 2011 edición N° 16, cuyos temas principales son corrupción, abuso, acoso sexual contra estudiantes de la E.P. de Odontología.

b) Comedor universitario vuelve con extensas colas diarias

Redactado por Juan Carlos Cari, en octubre de 2011 edición N° 17, cuyo tema principal tiene que ver con la problemática de la atención en el comedor universitario.

c) ¿Cumplirán su promesa? Destinan 400 mil para Ingeniería civil

Redactado por Richard Lizandro Cutipa Cutipa, en junio de 2012 edición N° 24, cuyo tema principal es el compromiso por parte de las autoridades universitarias de asignar 400 mil soles para la implementación de los laboratorios de la E.P. de Ingeniería Civil.

d) Odontología mil gritos en silencio

Redactado por Brayan E. Dávila Calizaya, en julio de 2012 edición N° 24, cuyo tema principal es la creación de un Frente Estudiantil por la Defensa de la Dignidad y los Derechos de los Estudiantes de Odontología, ello motivados por las denuncias de corrupción, acoso sexual, cobros indebidos y represalias contra los estudiantes de dicha escuela profesional, los cuales fueron publicados por el periódico UNACOLUMNA.

e) Proceso de Nombramiento y sus consecuencias

Redactado por Lidia Marizol Carrasco, Yonathan Flores Ccuno y Luis A. Ticona Callata, en julio de 2012 edición N° 25, cuyos temas principales son las consecuencias del nombramiento de docentes, la injerencia de la política en el proceso de nombramiento, nota periodística que es abordada desde la percepción de los redactores, el docente y el estudiante entrevistado y en la parte inferior se realiza comentarios propios del redactor sin sustento alguno, no se entrevista a la presidenta de la Comisión de Concurso de

Cátedras, como fuente principal quien debería de informar sobre el tema. Ajuntado en el anexo N° 04 del presente trabajo de investigación.

f) Elección de Decanos - batalla campal

Redactado por Holguer Añamuro, en mayo de 2014 edición N° 41, cuyos temas principales son la violencia y enfrentamientos que genera la elección de Decanos de las facultades de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno.

g) Valientes estudiantes capturan a delincuentes

Redactado por Hernán A. Ramos Ccopa, en noviembre de 2014 edición N° 50, cuyo tema principal es la captura de tres presuntos delincuentes en la Universidad Nacional del Altiplano a quienes los atraparon por hurtar sus pertenencias a los estudiantes en la puerta principal.

h) ¡Increíble pero cierto! Parque mágico del agua ya está en reparación

Redactado por Ronald Pérez Alarcón, en diciembre de 2014 edición N° 51, cuyo tema principal aborda el tema de la pronta reparación del parque mágico del agua, el cual fue inaugurado solo dos meses atrás y el elevado costo de inversión que se utilizó en dicha obra.

i) Residencia de los olvidados

Redactado por Ruth Quispe y Javier Ruelas, en julio de 2015 edición N° 53, cuyo tema principal es la falta de mantenimiento y limpieza en las residencias universitarias.

j) ¿Cafetín o depósito?

Redactado por Mabel Parillo, en agosto de 2015 edición N° 54, cuyo tema principal es el elevado costo de alquiler de puestos en el cafetín lo que genera que solo funcionen 3 puestos de comida y los estudiantes sigan prefiriendo consumir sus alimentos en los kioskos de sus facultades.

Con el análisis de las fichas hemerográficas se concluye que en varios casos no se recurre a las fuentes principales para dar a conocer información de calidad contrastada adecuadamente, porque las notas periodísticas se abordan desde la perspectiva del redactor y algunas entrevistas de opinión a los docentes y estudiantes, y no se realizan mayores indagaciones que implique un trabajo periodístico óptimo.

Por otro lado, no se publican reportajes que revelen datos de importancia como: el presupuesto asignado a la Universidad, el gasto de dicho presupuesto, infraestructura, contrato y nombramiento de docentes y personal administrativo, política, y otros temas de importancia de los estudiantes de la Universidad.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno respecto al periódico UNACOLUMNA es de aprobación por cuanto consideran que su contenido es adecuado, referente a su valoración señalan que tiene una información completa, y es de interés de los estudiantes.

SEGUNDA: La investigación de los hechos noticiosos que realizan los reporteros (estudiantes) del periódico UNACOLUMNA es insuficiente por cuanto no se recurre a las principales fuentes de información para abordar adecuadamente las noticias, y se redacta la noticia a partir de conjeturas propias lo cual le quita seriedad a la labor periodística, y escasamente se abordan temas que impliquen periodismo de investigación relacionados al presupuesto asignado a la Universidad, gastos generados, la forma de nombramiento, contrato a docentes y trabajadores administrativos, partidos políticos en la Universidad, labor que cumplen las autoridades Universitarias y obras de infraestructura.

TERCERA: Los temas publicados por el periódico UNACOLUMNA que han generado opinión favorable del público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, son los autorreferenciales: su problemática, sus necesidades, las entrevistas a sus compañeros, en similar sentido los servicios universitarios forman parte de temas de opinión pública de importancia y preocupación, como: servicio de comedor, escases de agua en las Escuelas Profesionales, la inoperancia del cafetín, la falta de mantenimiento de las residencias para estudiantes, del mismo modo como otros temas que son materia de debate o conversaciones son: las elecciones, nueva forma de ingreso de notas, actividades de la universidad, corrupción, conflictos institucionales y en entretenimiento los temas abordados por el suplemento.

CUARTA: El periódico UNACOLUMNA, influye positivamente en la conformación de una opinión pública por cuanto al hacerse visibles los problemas y necesidades de los estudiantes de la Universidad pone en agenda de debate y conversación dichos temas y contribuye a soluciones; y con el análisis de las fichas hemerográficas se comprueba que los temas que generan comentarios dentro de los grupos estudiantiles, son correspondientes con las publicaciones del periódico, y en algunos casos conduce a una reflexión y ejecución de acciones para resolver los problemas existentes.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Para los estudiantes del séptimo semestre de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social que recolectan y cubren los hechos que generan noticia, se debe recabar la información y redactarla con seriedad realizando una exhaustiva investigación respecto de cada noticia, recurriendo a las principales fuentes de información y no debe primar las presunciones personales, por cuanto parte del proceso de investigación periodística es el contraste de fuentes de información, para tal efecto, fortalecer la labor del jefe de redacción y docentes encargados en dichos aspectos revisando oportunamente si la información que se publicará ha sido investigada y contrastada adecuadamente.

SEGUNDA: Las autoridades Universitarias, deben dar cumplimiento a la Ley N° 27806 Ley de transparencia y acceso a la información pública, y dar facilidades a los reporteros (estudiantes) del periódico UNACOLUMNA a fin de que los alumnos de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno se informen con mayor transparencia respecto de temas que son de interés público.

TERCERA: Para el equipo periodístico del periódico UNACOLUMNA, considerar la creación de un espacio o sección dedicado a catedráticos, analistas y/o críticos a fin de que se analice un tema de coyuntura en cada edición.

CUARTA: Para los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, fortalecer e incidir en los cursos de redacción, periodismo de investigación, por cuanto el periódico es una referencia para conocer a nuestra Escuela, la calidad de formación profesional de los alumnos, el nivel de preparación de los docentes y el tipo de enseñanza que aquí se brinda.

QUINTA: Para la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, incluir en su Plan Operativo Anual (POA) el presupuesto para la impresión de periódicos

UNACOLUMNA, por cuanto se encuentra en su 8vo año de edición y actualmente es auto sustentado por los estudiantes del séptimo semestre.

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

- ÁLVAREZ OSORIO , A. (26 de febrero de 2012). *Influencia de los medios de comunicación masiva*. Recuperado el 13 de agosto de 2014, de [http://www.webcolegios.com/colandresbello.edu.co/guias/GUIA_LEN_11-2\(1,2,3\).pdf](http://www.webcolegios.com/colandresbello.edu.co/guias/GUIA_LEN_11-2(1,2,3).pdf)
- BOTERO MONTOYA, L. (2006). *Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín: Sello Editorial.
- BRIÑOL, P., Luis, D. L., & Alberto, B. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca nueva.
- CONTRERAS OROZCO, J. H., & Perea Henze, I. (2014). *La Piel Social de la Opinión Pública*. Lima: Universidad de Lima.
- D´ADAMO, Orlando. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: Mc Graw Hill.
- DÍAZ, J. (5 de diciembre de 2015). Obtenido de www.joseluisdiaz.org/wp-content/uploads/2013/02/III-Percepcion.pdf
- ESPAÑOLA, R. A. (1971). *Diccionario de la Lengua Española*. España
- DADER, José Luis: *El Periodista en el Espacio Público*. Bosh Casa Editorial, Barcelona, 1992.
- DÍAZ QUISPE, Lily Ruth, (Puno, Setiembre del 2011, Edición 16) “Odontología Cajita de Sorpresas”. Periódico UNACOLUMNA P. 08-09. ; (Puno, Octubre del

2011) No paran los Odontólogos...Más Denuncias. Periódico UNACOLUMNA
P. 07.

- ESTEVE Ramírez, F., & Nieto Hernández , J. (2012). Nuevos Retos del Periodismo Especializado. Madrid: Schedas.
- FLORENCIO LUJANO, Rodrigo (2009) *La Influencia De Los Medios De Comunicación En La Sociedad Contemporánea*.

Visto Fecha: 20 / 11/ 2014

(<http://www.mundoculturalhispano.com/spip.php?article1108>)

- GARCÍA GUTIÉRREZ , D. (2013). La influencia de los medios de comunicación en la Sociedad Peruana. Lima: Universidad César Vallejo .
- GÓMEZ, Luis Aníbal (1982): *Opinión Pública y Medios de Difusión*. Ciespal/Fundación Friedrich Ebert. Quito,.
- HABERMAS, Jürgen. (1981). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili, Serie MassMedia, 2da. Edición.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto: *Metodología de la Investigación*, Editorial Esfuerzo S.A. de C.V., México, 1999
- HOBBS, Tomas. (1966). *Leviatán II*, Editorial La página S.A. Buenos Aires.
- INZUNZA CÓRDOVA, J. (22 de junio de 2011). *El Rol Fiscalizador de la Prensa*. Recuperado el 15 de noviembre de 2014, de http://loncochealdia.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=526:el-rol-fiscalizador-de-la-prensa&catid=2:politica&Itemid=4

- JUSTEL TEJEDOR, V. (16 de enero de 2011). *Influencia de los medios de comunicación en una sociedad contemporánea*. Recuperado el 2014 de setiembre de 12, de <http://www.mundoculturalhispano.com/LA-INFLUENCIA-DE-LOS-MEDIOS-DE.html>
 - MARTÍN LÓPEZ, E. (1990). *Sociología de la Opinión Pública*. Madrid: Universidad Complutense.
 - MARTINEZ, J. P. (1999). El Método de Proyectos como Herramienta Didáctica. *Revista de la Asociación Mexicana de Metodología de la ciencia y de la investigación* , 94.
 - MENDOZA PÉREZ, J. (2014). Perspectivas teóricas sobre la opinión pública: Habermas y Noelle - Neumann. *Interpretextos*, 14.
 - MONZÓN, Carlos: *La opinión pública: Teorías, conceptos y métodos*. Tecnos, Madrid, 1987.
 - NOELLE-NEUMANN, Elisabeth: *El Espiral del Silencio (Opinión Pública. Nuestra piel social)*. Paidós Comunicación 62. Barcelona, 1995.
 - PALOMINO QUISPE, Platón: *Diseños y Técnicas de Investigación Educativa*, Editorial Titikaka-FCEDUC-UNAP, Puno-Perú, 2003
 - PARRA MORZÁN, C. (1991). *La Opinión Pública*. Lima: AMA LLULLA.
 - PELLEGRINI, Carlos (2007); *Medios de Comunicación*
- Visto Fecha: 16 / 10/ 2014
- (<http://ntics-mediosdecomunicacion.blogspot.com/>)

- PORRAS BARRENECHEA, R. (1921). *El Periodismo en el Perú, 130 años de periódicos*. Lima.
- PRICE, Vicent: *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Paidós Comunicación, No.62. Barcelona, 1994.
- QUISPE CHOQUE, Karina, (abril 2012), Facultad de Ciencias Sociales Remeció la Universidad, Periódico UNACOLUMNA; p. 8-9.
- QUISPE HUAHUASONCO, Reyna; Paco Montesinos, Yda; Huamán Coya Mary; (Puno, noviembre del 2010), “UNA” SUFRE AGRAVIO POR ESTAFA, Periódico UNACOLUMNA; p. 8-9.
- REYNIÉ, Dominique: “*Las cifras en la política moderna*”. En Ferry, Wolton y otros: *El nuevo espacio público*. Gedisa Editorial. Barcelona, 1995.
- RIVADENEIRA PRADA, R. (1976). *La Opinión Pública*. México: Trillas.
- ROVIGATTI, Vitaliano: *Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública*. Ciespal/FFE. Quito, 1981.
- SARTORI, GIOVANNI: *Teoría de la Democracia*, 1. El debate contemporáneo. Alianza Universidad No. 566. Madrid, 1988.
- TUESTA SOLDEVILLA, F. (1997). *No sabe/No opina -Medios y encuestas políticas*. Lima: Fundación Konrad Adenauer/Universidad de Lima.
- TUESTA SOLDEVILLA, Fernando (1997); *Opinión Pública*
Visto Fecha: 14 / 11/ 2014

(http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/opinion%20publica.htm)

- VALLEJO OSPINA, K. D. (2012). El Periódico. *La Fuente* , 5-6.
- VERA DEL CARPIO, R., & Palomino Asqui , D. (2011). El Método de Proyectos en la formación Profesional en Periodismo: estudio del caso "UNACOLUMNA". *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo* , 52-61.

ANEXOS

ANEXO N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo influye el periódico UNACOLUMNA en la opinión del público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno- 2015?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Qué percepción tienen los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano Puno respecto al periódico UNACOLUMNA? ¿Cómo influyen los contenidos del Periódico UNACOLUMNA, en la opinión del público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano Puno?</p> <p>¿Cuáles son los temas del periódico que generan opiniones favorables o desfavorables en el público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano Puno?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Examinar la influencia del periódico UNACOLUMNA en la opinión pública de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno- 2015.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar que percepción tienen los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano Puno respecto al periódico UNACOLUMNA. Identificar la influencia que tienen los contenidos del periódico UNACOLUMNA en la opinión del público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Establecer que temas del periódico UNACOLUMNA generan opiniones favorables o desfavorables en el público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano Puno.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL El periódico UNACOLUMNA influye positivamente en la conformación de una opinión pública favorable de los estudiantes en los temas de coyuntura de la Universidad Nacional del Altiplano Puno-2015. H1: la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano Puno respecto al periódico UNACOLUMNA es de (aprobación) (valoración) (reconocimiento) y (utilidad) ya que cada edición se agota en su totalidad mostrando así la Comunidad Universitaria su preferencia por el periódico, puesto que cubre la necesidad de información de cada estudiante. H2: Los contenidos del periódico UNACOLUMNA incrementan la información sobre los temas de coyuntura en el público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. H3: Los temas del Periódico UNACOLUMNA que generan opiniones favorables o desfavorables en el público estudiantil de la Universidad Nacional del Altiplano Puno son los referidos a servicios universitarios y los contenidos en el suplemento F5.</p>	<p>VARIABLES VARIA BLE INDEPENDIENTE Los contenidos del Periódico UNACOLUMNA VARIA BLE DEPENDIENTE Opinión Pública de los Estudiantes de la UNA</p>	<p>DIMENSIONES CONCEPTUAL INFORMATIVA ACTIVIDAD SOCIAL</p>	<p>INDICADORES Nivel de adquisición Interés por la compra Calificación del contenido Conocimiento Información Lectura Influencia Nivel de aceptación Percepción Crítica constructiva o destructiva Opinión pública Uso de datos de UNACOLUMNA por los estudiantes para precisar sus comentarios en temas de la problemática de la UNA Conocimiento de la problemática de la UNA-Puno por sus estudiantes Análisis de los temas Comentarios en grupos de compañeros o amigos. Valoración Mejora del nivel de sociabilidad en los estudiantes de la UNAP. Participación activa</p>	<p>METODOLOGÍA TIPO DE INVESTIGACIÓN El tipo de investigación que tendrá el siguiente trabajo es Descriptivo y el Diseño es no experimental – transeccional MUESTRA La muestra se tomara aleatoriamente – no probabilística y ello será 2 escuelas profesionales por área: BIOMEDICAS: Odontología y Enfermería, INGENIERIAS: Ing. Civil, Ing. Minas y Sociales: Ciencias Contables y C. comunicación S. POBLACION 18666 estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano</p>	<p>TÉCNICAS Encuesta Observación</p>	<p>INSTRUMENTOS Guía de encuesta Ficha Hemerográfica</p>

LUGAR: Universidad Nacional del Altiplano

POBLACIÓN: Estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano

TIEMPO: Período 2015

ANEXO N° 02


UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
ENCUESTA

ESCUELA PROFESIONAL:.....

La presente encuesta tiene por finalidad coadyuvar a una investigación de Tesis, le agradeceríamos responder con sinceridad.

1. **¿Conoce Ud. El Periódico Universitario UNACOLUMNA?**
 - a) Si
 - b) No
2. **¿Cuántas veces ha comprado el periódico UNACOLUMNA?**
 - a) Siempre
 - b) Algunas veces
 - c) Una vez
 - d) Nunca
3. **¿El periódico UNACOLUMNA contiene temas sobre la Universidad que son de tu interés?**
 - a) Si
 - b) Algunas Veces
 - c) No
4. **¿Qué le parece el contenido del periódico UNACOLUMNA?**
 - a) Tiene información completa
 - b) Tiene información incompleta
 - c) Tiene información veraz
 - d) Tiene información perjudicial
5. **¿Cómo calificaría Ud. Los Contenidos del Periódico UNACOLUMNA?**
 - a) Muy Buenos
 - b) Malos
 - c) Buenos
 - d) Muy Malos
6. **¿Qué lo impulsa a comprar el periódico UNACOLUMNA? (Puede marcar más de uno)**
 - a) La información
 - b) El precio
 - c) Las entrevistas
 - d) Las encuestas
 - e) Las fotografías
 - f) El suplemento F5
 - g) Otros motivos, ¿cuáles?.....
7. **¿Qué le parece el diseño del periódico UNACOLUMNA?**

- a) Muy Bueno
b) Bueno
- c) Malo
d) Muy malo
8. **Cuando compra el periódico UNACOLUMNA, ¿lee la información completa?**
- a) Si
b) Algunas veces
- c) Solo titulares
d) No
9. **¿Alguna vez ha sido entrevistado o encuestado por los estudiantes que publican el periódico UNACOLUMNA, que le pareció?**
- a) Si
b) No
-
-
10. **¿Las informaciones del periódico UNACOLUMNA generan conversaciones entre tus compañeros y/o amigos?**
- a) Siempre
b) Algunas veces
- c) Una vez
d) Nunca
11. **¿Qué tipo de comentarios genera el periódico UNACOLUMNA, en tu círculo de amistades?**
- a) Positivos
b) Destructivos
12. **¿Cuál fue el tema que generó mayores comentarios en tu carrera?**
-
-
13. **¿Considera Ud. que el periódico UNACOLUMNA contribuye a (conocer) y/o (a hacer visibles) los problemas de la Universidad?**
- a) Siempre
b) Algunas veces
- c) Una vez
d) Nunca
14. **¿Considera Ud. que al hacerse públicos los problemas y necesidades de la Universidad, el periódico UNACOLUMNA contribuye a la solución de éstos?**
- a) Si contribuye
b) Algunas veces contribuye
c) No contribuye

ANEXO N° 03

FICHA HEMEROGRÁFICA

NOMBRE DEL PERIÓDICO:	
LUGAR DONDE SE EDITA:	
NOTA REDACTADA POR:	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	
PÁGINAS:	
TÍTULOS DE LA NOTA PERIODÍSTICA:	
TEMA:	
FUENTES DE INFORMACIÓN:	
PERSONAJES DE LA NOTICIA:	
PALABRAS CLAVE:	
RESUMEN DE LA NOTA:	

ANEXO N° 04

FICHA HEMEROGRÁFICA

NOMBRE DEL PERIÓDICO:	UNA COLUMNA POR UNA INFORMACIÓN IMPARCIAL
LUGAR DONDE SE EDITA:	EP.CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL-UNAP
NOTA REDACTADA POR:	LILY RUTH DÍAZ QUISPE
FECHA DE PUBLICACIÓN:	SEPTIEMBRE 2011 EDICIÓN N° 16
PÁGINAS:	PORTADA , PÁGINAS 08 Y 09
TÍTULOS DE LA NOTA PERIODÍSTICA:	ODONTOLOGÍA CASITA DE SORPRESAS NO LO QUISIERAMOS CREEER.
TEMA:	CORRUPCIÓN ABUSO ACOSO SEXUAL CONTRA ESTUDIANTES
FUENTES DE INFORMACIÓN:	-TESTIMONIOS DE ESTUDIANTES DE EP. DE ODONTOLOGÍA -MEMORIAL PRESENTADO AL VICERRECTORADO ACADEMICO DE LA UNA-P POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES.
PERSONAJES DE LA NOTICIA:	- ESTUDIANTES DE LA EP. DE ODONTOLOGÍA - DOCENTES DE LA EP. DE ODONTOLOGÍA - DIRECTOR DE ESTUDIOS DE LA EP. DE ODONTOLOGÍA DR. FREDY ORTEGA CRUZ
PALABRAS CLAVE:	-CORRUPCIÓN -ABUSO -ACOSO SEXUAL -ODONTOLOGÍA - COBRO INJUSTIFICADO - VÍCTIMAS - DENUNCIA - PERVERTIDOS
RESUMEN DE LA NOTA:	LA NOTA PERIODÍSTICA ABORDA LA CORRUPCIÓN DENTRO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ODONTOLOGÍA, APARTIR DE 2 DENUNCIAS REALIZADAS POR 2 ESTUDIANTES DE GÉNERO FEMENINO AL PERIÓDICO UNA COLUMNA SOBRE COBROS INDEBIDOS Y ACOSO A LAS ESTUDIANTES.

ODONTOLOGIA NO LO

Enlace: [LINK](#)

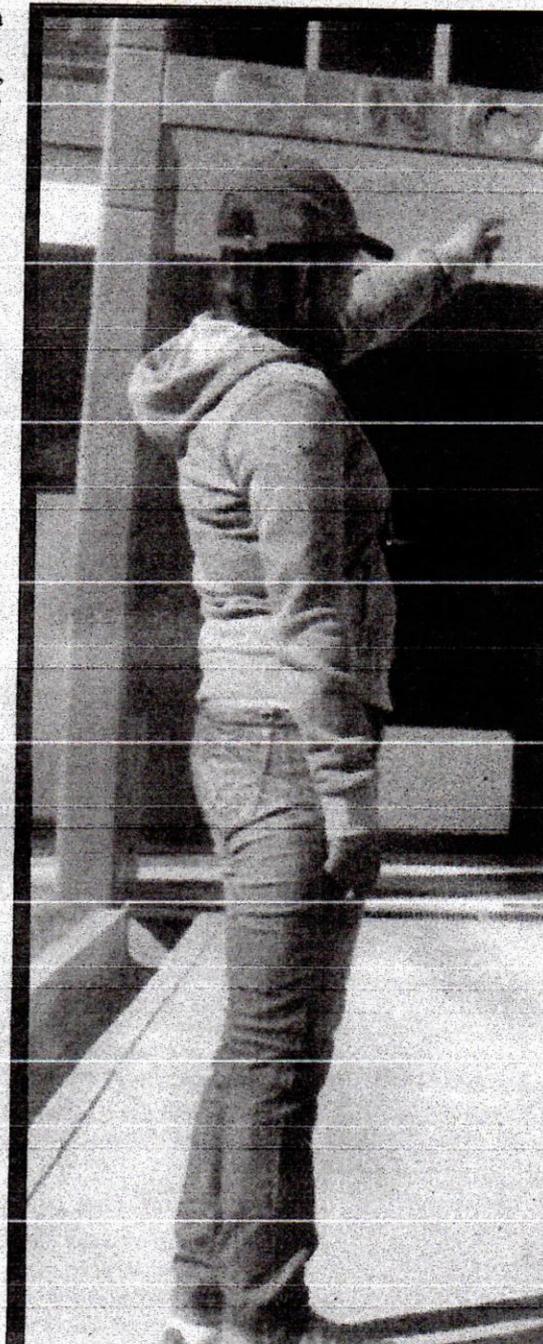
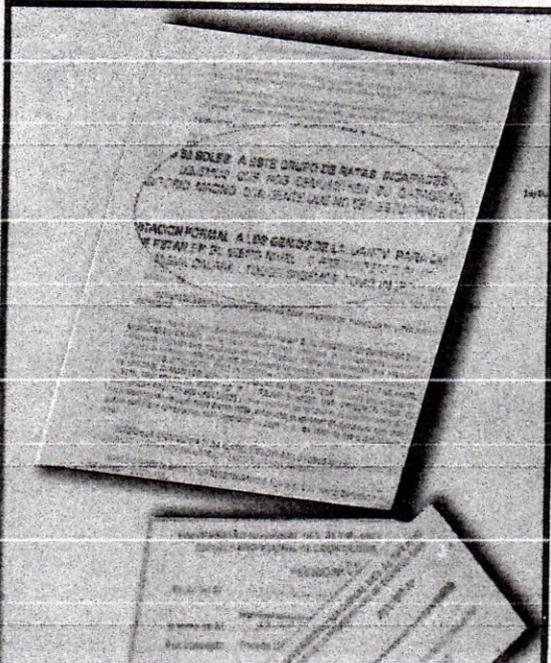
"Me siento muy triste y la verdad de las cosas mi carrera me avergüenza, y solo tengo malos recuerdos aquí, quisiera que algún día cambie todo esto", confesó a UNA COLUMNA una estudiante de la Facultad de Odontología, al sostener que hay corrupción, abuso, acoso y atropello a los estudiantes, por parte de la plana de docentes de esta facultad.

Tras varios años con estos problemas, los estudiantes no soportaron más y el pasado 3 de agosto presentaron un memorial al Vicerrector Académico y de la misma manera a la decanatura, pidiendo la devolución inmediata por el cobro injustificado de cuarenta nuevos soles, y encima les dieron dos recibos por 25 nuevos soles por concepto de donación para la implementación del auditorio de la carrera y

15 soles restantes, para la parada universitaria.

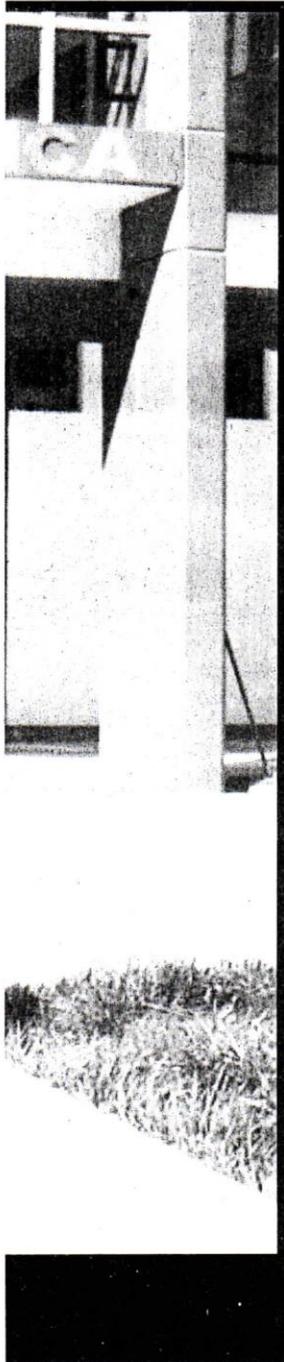
Se vieron obligados a pagar, pues si no lo hacían no podrían matricularse. Al respecto según las declaraciones, no hubo ninguna consulta previa a los estudiantes, imponiendo así su decisión el director de estudios, Dr. Fredy Ortega Cruz, es por eso que 120 estudiantes firmaron el memorial, pidiendo la devolución de dicho monto.

Otra más. Estudiantes egresados tienen que pagar 50 nuevos soles por sustentación de su internado y se fija otro monto de 100 nuevos soles por sustentación de tesis, ¿Qué nombre tiene esto? ¿Cobros injustificados? ¿Abuso de autoridad?



DE SORPRESAS" CREER

Lily Diaz

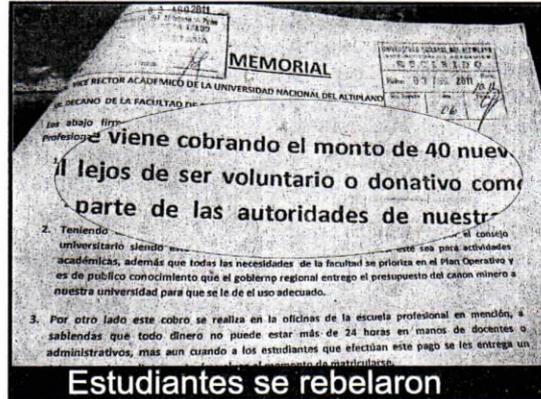


El colmo. UNA COLUMNA ha recibido la denuncia contra un profesor que fija un monto de 250 nuevos soles a más, para aprobar su curso, llenándose así los bolsillos con fajos de billetes. Nos reservamos el nombre del curso hasta confirmar más detalles. Pero ahí no se acaba todo esto, se exige a los estudiantes comprar artefactos eléctricos como cafeteras, planchas, tensión medios pediátricos, cámaras digitales y entre otras cosas que les haga falta en casa, y si no le das su gusto el docente "se agarra con los alumnos" hasta llegar a desaprobarle el curso.

Hay varios estudiantes que llevan el curso hasta por quinta y novena matrícula, es por eso que los estudiantes optan por pagar, porque no les queda otra salida e incluso llevarles a tomar unas deliciosas y refrescantes agüitas de cebada o simplemente comprarles vinos costosos de marca.

La cosa no acaba ahí. Docentes hacen buenos negocios, ya que tienen su tienda y obligan a comprar implementos para la clínica como cinta de esterilización, placa metálica de registro, entre otras cosas más y en otros casos ellas mismas lo elaboran y lo venden a precios muy costosos y no aceptan de otros lugares.

Ahora viene la fresa en la torta, docentes acosan a las alumnas, cuyos nombres, no podemos publicar debido a que las mismas víctimas prefieren callar por temor a que tomen represalias contra ellas. Es el caso de una ex alumna que tuvo que esperar a egresar para denunciar este acto obsceno.



¿Será cierto que "manosean" a alumnas que tienen bonitos cuerpos y si ellas no se dejan, encuentran alguna forma de desaprobarles el curso? Hubo denuncias por acoso sexual, sin embargo no se hizo nada hasta ahora y los perversos siguen

laborando con total normalidad. Ante estas denuncias, UNA COLUMNA desearía rectificarse en el próximo número punto por punto o incluso manifestar que ha sido una práctica de ficción literaria porque, en verdad, nos cuesta creer todo esto.

Recreación



FICHA HEMEROGRÁFICA

NOMBRE DEL PERIÓDICO:	UNA COLUMNA POR UNA INFORMACIÓN IMPARCIAL
LUGAR DÓNDE SE EDITA:	EP. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL UNP
NOTA REDACTADA POR:	JUAN CARLOS CARI
FECHA DE PUBLICACIÓN:	OCTUBRE DE 2011, EDICIÓN Nº 17
PÁGINAS:	PÁGINA 12
TÍTULOS DE LA NOTA PERIODÍSTICA:	COMEDOR UNIVERSITARIO VUELVE CON EXTENSAS COLAS DIARIAS.
TEMA:	PROBLEMATICA DE LA ATENCIÓN EN EL COMEDOR UNIVERSITARIO
FUENTES DE INFORMACIÓN:	- JEFE DE LA OFICINA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO GILMAR GOZUETA
PERSONAJES DE LA NOTICIA:	- JEFE DE LA OFICINA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO - PERSONAL QUE LABORA EN EL COMEDOR UNIVERSITARIO - COMENSALES UNIVERSITARIOS
PALABRAS CLAVE:	- COMEDOR UNIVERSITARIO - INMENSAS COLAS - SERVICIO - HORA CRÍTICA - ELEVADA CONCURRENCIA
RESUMEN DE LA NOTA:	LA PROBLEMATICA QUE ABORDA ESTA NOTA TIENE QUE VER CON LAS INMENSAS FILAS QUE SE HACEN PARA SER ATENDIDOS EN EL COMEDOR UNIVERSITARIO LA INHABILITACIÓN DEL SECTOR "B" DEL COMEDOR Y DE LA ATENCIÓN QUE BRINDAN LOS QUE LABORAN EN DICHO LOCAL Y LA FALTA DE RESPETO ENTRE ESTUDIANTES AL INGRESAR A LA FILA.

Juan Carlos Carl

COMEDOR UNIVERSITARIO VUELVE CON EXTENSAS COLAS DIARIAS

El anterior semestre se habilitó la sección "B" del comedor y aun así no se podían evitar las interminables colas de los estudiantes. En la nueva convocatoria se incrementaron 300 comensales más a este servicio, indicó el jefe de Bienestar Universitario Gilmar Goyzueta, pero también se incrementaron las colas a la hora de almorzar o cenar.

Es una historia de nunca acabar, todos los días lo mismo. Los estudiantes tenemos que venir a la hora ante si queremos almorzar y además llegar a tiempo a nuestras clases, manifestó el estudiante Olger Afanuro Pampallco.

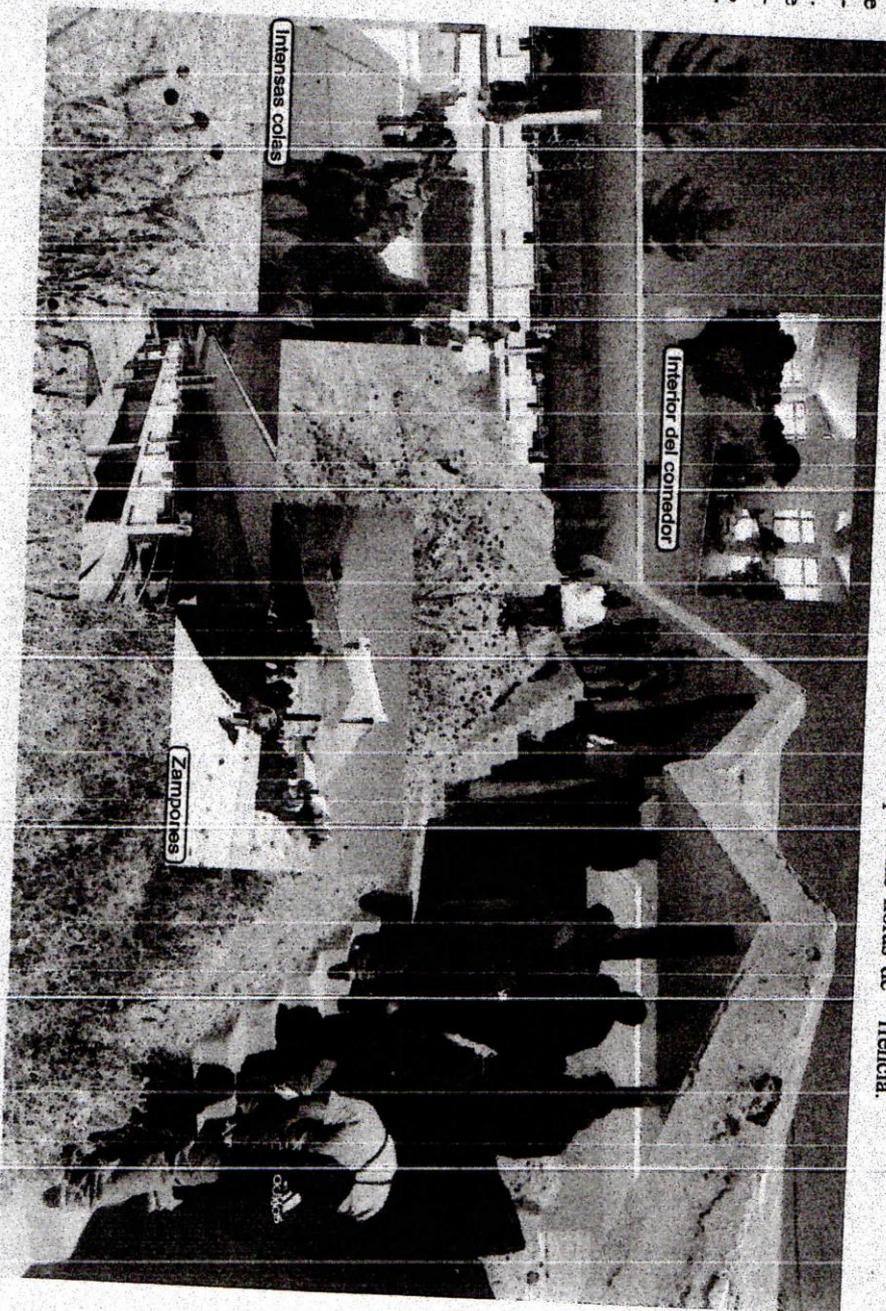
Y como si fuera poco están los amigos, "los caustias", los hermanos de una persona, más conocidos como (zampones) quienes ingresan a la fila en evidente falta de respeto. Es una de las causas de las interminables colas. Así, una fila es interminable y qué se puede decir del personal que atiende,

parece que la rutina los tiene muy estresados, tanto que no se les puede ver ni una leve

sonrisa en el rostro. Al respecto el jefe de Bienestar Universitario dijo poste-

riormente se habilitara el sector "B" del comedor universitario para las horas de

almuerzo, pues es una hora crítica y de elevada concurrencia.



Interior del comedor

Intensas colas

Zampones

FICHA HEMEROGRÁFICA

NOMBRE DEL PERIÓDICO:	UNA COLUMNA POR UNA INFORMACIÓN IMPARCIAL
LUGAR DONDE SE EDITA:	E.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
NOTA REDACTADA POR:	RICHARD LIZANDRO CUTIPA CUTIPA
FECHA DE PUBLICACIÓN:	JUNIO 2012 AÑO: 3 EDICIÓN Nº 24
PÁGINAS:	PORTADA, PÁGINAS 08 Y 09.
TÍTULOS DE LA NOTA PERIODÍSTICA:	¿CUMPLIRÁN SU PROMESA? DESTINARÁN 400 MIL PARA INGENIERÍA CIVIL. IMPLEMENTARÁN LABORATORIOS, MOBILIARIO
TEMA:	CARENCIA DE IMPLEMENTACIÓN DE LABORATORIOS DE LA E.P. ING. CIVIL
FUENTES DE INFORMACIÓN:	- RECTOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO.
PERSONAJES DE LA NOTICIA:	- AUTORIDADES UNIVERSITARIAS - ESTUDIANTES DE LA ESCUELA - PROFESIONAL DE INGENIERÍA CIVIL
PALABRAS CLAVE:	- LABORATORIOS - CARENCIA - INCREMENTO DE PRESUPUESTO - TEMOR A REPRESALIAS - INFRAESTRUCTURA - CLAMOR - VIABILIZAR.
RESUMEN DE LA NOTA:	EL TEMA TRATA DE LA CARENCIA DE LABORATORIOS Y LA FALTA DE IMPLEMENTACIÓN PARA UNA ÓPTIMA FORMACIÓN PROFESIONAL, Y EL DIÁLOGO QUE SE MANTUVO ENTRE LAS AUTORIDADES UNIVERSITARIAS Y LOS DIRIGENTES ESTUDIANTILES, EL COMPROMISO DE ASIGNAR 400 MIL SOLES PARA DICHA ESCUELA PROFESIONAL.

UNA COLUMNA

POR UNA INFORMACIÓN

VII SEMESTRE DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL
AÑO 3 N° 024

PUNO JUNIO 2008

¿CUMPLIRÁN SU PROMESA?

INGENIERIA CIVIL ESPERA RESULTADOS

CRONOLOGÍA DE TOMAS DE LOCAL	400 VACANTES PARA 2000 POSTULANTES	RECUERDOS DE UNA GRAN AMIGA	DESERCIÓN ESCOLAR, CONSECUENCIA TURÍSTICA

UCHAS CALIENTES

ATENCIÓN:
LUNES A DOMINGO
06:00 am. A 07:00 p.m.

Av. Costanera N° 550

Por: RICHARD LIZANDRO CUTIPA CUTIPA

La carencia de laboratorios no es ajena en Ingeniería Civil. Pese a ser una de las carreras más demandadas por los estudiantes preuniversitarios, hay problemas en la modernización, calibración y certificación de instrumentos de laboratorio. Uno de los estudiantes que no quiso dar su identidad por temor a represalias, manifestó a UNA COLUMNA, "existen equipos en desuso, bandejas huecas y oxidadas faltan tubos de ensayo. No tenemos máquinas modernas. El data display no cubre las expectativas de los estudiantes. Hay instrumentos hechizados, los estudiantes tenemos que ingeniarnos para cubrir el funcionamiento de los equipos", aseveró desilusionado.

Por su parte la dirigencia estudiantil de Ingeniería Civil pidió el fortalecimiento de la capacidad operativa de laboratorios, incremento de presupuesto para nuevos equipos, implementación de computadoras modernas para el centro de cómputo, certificación de laboratorios calibración de equipos, realización de prácticas

profesionales en la Oficina de Arquitectura y Construcciones (OAC), dotación de mobiliario, saneamiento del terreno en pleito con Arquitectura, construcción de nuevo pabellón.

En la reunión del 1 de mayo en la sala de docentes de la mencionada escuela se contó con la presencia de las autoridades universitarias, decano de la facultad, director de estudios y estudiantes de base. La reunión se desarrolló de manera alturada sin contratiempos primando el diálogo en todo momento. El Rector recordó sobre la implementación de laboratorios para todas las escuelas profesionales que se concretizará en el edificio de 15 pisos. Asimismo, se comprometió asignar un monto inicial de S/400 mil, para que paralelamente se implementen los laboratorios de Ingeniería Civil.

Promete dotar 150 carpetas unipersonales a finales del mes de junio y 700 carpetas al término del presente año, recomendó además la pronta realización del proyecto para

DESTINARÁN 400 MIL PARA IMPLEMENTAR LABORATORIOS, MO



LA UNIVERSIDAD PÚBLICA Y SUS PERSPECTIVAS

Por: DIANA CASTAÑEDA QUISEPÉ
ROCIO MAMANI ALANCOCA

UNA COLUMNA

PUNO, JUNIO 2012

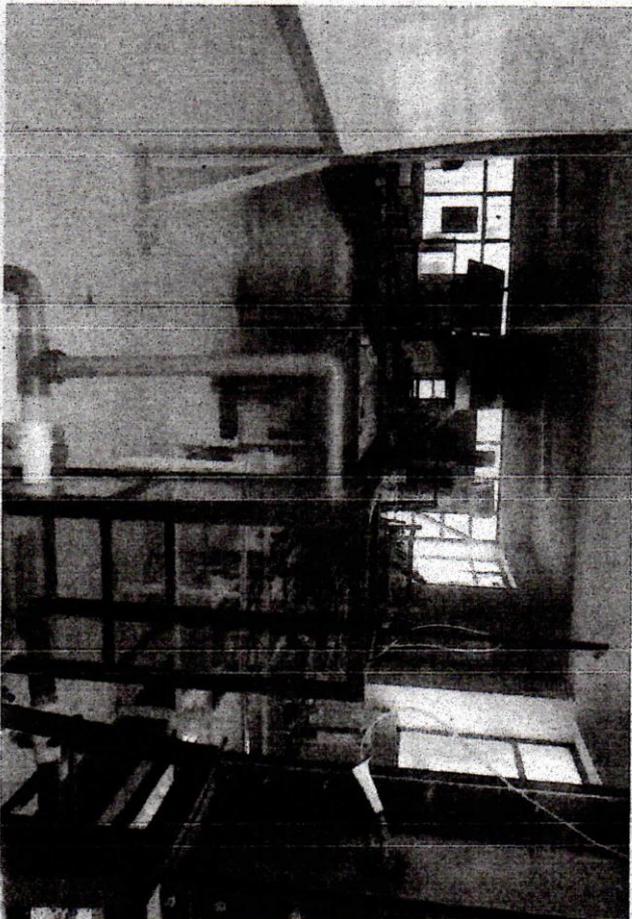
CENTRAL 09

MOBILIARIO E INFRAESTRUCTURA

PARA INGENIERÍA CIVIL

la construcción del nuevo pabellón, que se debe presentar a más tardar el 26 de febrero de 2013 para su aprobación y ejecución en el año 2014.

El pedido de la nueva infraestructura para Ingeniería Civil se debe al aumento de estudiantes y además repercute en la carencia de aulas y equipamiento de nuevos laboratorios que estén acorde con el avance científico y tecnológico, y así tener una óptima formación profesional. Se cuenta con laboratorios de mecánica de suelos, hidráulica, pavimentos y estructuras, dichos laboratorios carecen de instrumentos e insumos para realizar trabajos de campo. Las carencias deben ser subsanadas de lo contrario Ingeniería Civil quedará postergada.



Uno de los estudiantes manifestó: "Es lamentable que estudiantes de la UANCV hagan prácticas profesionales en nuestra universidad siendo

nosotros dueños de casa, y no podemos acceder a la OAC. Pedimos que se nos acepte realizar nuestras prácticas profesionales en la Oficina de

Arquitectura y Construcción". Clamor de muchos estudiantes que ahora tiene luz verde.

Hasta el cierre de esta edición se tiene pactada otra conversación entre autoridades universitarias docentes y alumnado en general para viabilizar puntos que beneficien a Ingeniería Civil. Algunos Dirigentes estudiantiles soliviantaban a los estudiantes para que no declaren a UNA COLUMNA, por el temor al supuesto desprestigio institucional. Desde este medio manifestamos la firme convicción de luchar en contra de la coacción e influencia de terceros. Solo haciendo público los problemas se alcanzan las soluciones, con pañeros de Ingeniería Civil.

A LOS BUENOS RECUERDOS DE UNA GRAN AMIGA

FICHA HEMEROGRÁFICA

NOMBRE DEL PERIÓDICO:	UNA COLUMNA POR UNA INFORMACIÓN IMPARCIAL
LUGAR DONDE SE EDITA:	E.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL UNAP
NOTA REDACTADA POR:	BRAYAN E. DÁVILA CALIZAYA
FECHA DE PUBLICACIÓN:	JULIO 2012 AÑO: 3 EDICIÓN Nº 24
PÁGINAS:	PÁGINA Nº 05
TÍTULOS DE LA NOTA PERIODÍSTICA:	ODONTOLOGÍA, MIL Gritos EN SILENCIO
TEMA:	CREACIÓN DE UN FRENTE ESTUDIANTIL POR LA DEFENSA DE LA DIGNIDAD Y LOS DERECHOS DE LOS ESTUDIANTES DE ODONTOLOGÍA
FUENTES DE INFORMACIÓN:	- DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL, FREDY ORTEGA CRUZ. - ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ODONTOLOGÍA
PERSONAJES DE LA NOTICIA:	- DONATELA COAQUIRA JUSTO ESTUDIANTE DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ODONTOLOGIA - DIRECTOR DE ESTUDIOS DE LA EP. ODONTOLOGÍA - DECANO DE LA EP. DE ODONTOLOGÍA
PALABRAS CLAVE:	- TOMA DE LOCAL - DERECHOS - MOTIVADOS - DENUNCIAS - REPRESALIAS - COBROS ILEGALES - ACOSO SEXUAL - FRENTE ESTUDIANTIL
RESUMEN DE LA NOTA:	EN CLAUSTRO PLENO ESTUDIANTIL LOS ESTUDIANTES DE LA E.P. DE ODONTOLOGÍA LLEGARON A LA CONCLUSIÓN DE CREAR UN FRENTE ESTUDIANTIL POR LA DEFENSA DE LA DIGNIDAD Y LOS DERECHOS DE LOS ESTUDIANTES DE ODONTOLOGÍA CUYA FINALIDAD ES ORGANIZAR A TODOS LOS ESTUDIANTES MOTIVADOS POR DENUNCIAS COMO ACOSO SEXUAL, COBROS Y REPRESALIAS.

ODONTOLOGIA, MIL GRITOS EN SILENCIO

Por: Bryan E. Davila Calizaya

Después de la toma de local realizada por los estudiantes de la Escuela Profesional de Odontología, este último 6 de julio, se convocó a un claustro pleno estudiantil, para el viernes 13 que se realizó en el auditorio de la mencionada escuela. Se trató sobre el proceso de nombramiento, Consejo Universitario, docentes sin especialidad, penales e injusticias latentes.

Llegando a la conclusión de crear un Frente Estudiantil por la Defensa de la Dignidad y los Derechos de los Estudiantes de Odontología, cuya finalidad es organizar a los estudiantes,

para que cada alumno de esta escuela conozca sus derechos y aprenda el estatuto y reglamentos universitarios; motivados por denuncias como, acoso sexual, cobros, y represalias en contra sus compañeros.

Los estudiantes asistentes a esta reunión, denunciaron que el director de escuela profesional Fredy Ortega Cruz, no quiso prestar el auditorio del pabellón nuevo, sin especificar razones. Auditorio que fue implementado por los alumnos, con cuotas denominadas escandalosamente "donativos voluntarios"

(bajo lista) ahaden. Donatella Coaquira Justo, dirigente estudiantil de Odontología, se pregunta ¿dónde están los 50 mil soles destinados a Odontología?

En respuesta el director de la escuela profesional dijo: "Eso no se puede llamar claustro pleno, porque no estuvieron invitados todos los estamentos correspondientes. A mí despacho no llegó ninguna solicitud, pidiendo el auditorio. Respetto a los 50 mil soles, solamente se ha gastado 36 mil. En un mes se pondrá en funcionamiento todo el sistema audiovisual que tiene la Escuela"



Donatella Coaquira Justo Estudiante

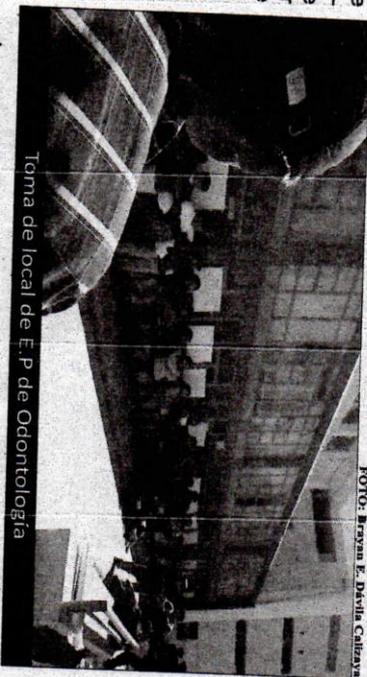
Sobre las denuncias continuó diciendo: "No hubo ni una sola denuncia que haya quedado flotando" y en torno a la creación de dicho frente mencionó: "Soy uno de los que viene

pidiendo a los alumnos que se creé un centro federado estudiantil, con los cuales se puede conversar y hacer muchas cosas. Hay falta de interés por los estudiantes. Siempre que se convoca a reuniones, asisten unos cuantos, con los que no se puede tomar decisiones definitivas".

Confirmamos una vez más que en la escuela profesional de Odontología, existe gran cantidad de denuncias en contra de su plana docente, por cobros, acosos sexuales y represalias en contra de los alumnos; detallados en notas anteriores. El director manifiesta que su dirección queda abierta para solucionar denuncias".

¿Hay en verdad desinterés de los alumnos o coacción sobre ellos?, ¿se busca una comunicación de igual a igual o impositiva?

De esta olla común de problemas, ¿quiénes son los cochinos y quiénes los que están siendo cochinos? ¿por qué los alumnos tienen miedo de



Toma de local de E.P. de Odontología

dar sus nombres en las entrevistas? Hay muchas interrogantes a partir de estas versiones, lo que nos queda claro es que los futuros odontólogos ya tienen un frente estudiantil, que velará y les enseñará a defender sus derechos, con justicia, transparencia y legalidad enfrentando la burocracia.

Al cierre de esta edición, el miércoles 18 de julio, se volvió a tomar el local de Odontología, exigiendo un alto a las injusticias, la renuncia de su director de escuela, Fredy Ortega Cruz y su decano Fernando Chávez Ferrández, argumentando incapacidad de gestión, además exigen rayos x panorámicos, disminución de records, precios y atención al 100% de su clínica. Sus representantes

en el consejo de facultad, invitan a sus compañeros a no tener miedo.

Considero que "la incapacidad de gestión" denunciada en la toma de local, que desprestigia la imagen de sus autoridades; podrá ser reivindicada con el correcto uso de los 14 mil soles restantes. Algún docente de la mencionada escuela mencionó, "los estudiantes vienen aquí para aprender, no para hacer vida política". Entonces me atrevo a decir que las autoridades deben gestionar y los catráticos vienen aquí para enseñar, no para acosar. Coaccionar ni lapidarse la boca de un alumno con las notas.

Un sueño hecho realidad

FICHA HEMEROGRÁFICA

NOMBRE DEL PERIÓDICO:	UNA COLUMNA POR UNA INFORMACIÓN IMPARCIAL
LUGAR DONDE SE EDITA:	EP. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL - UNA-P
NOTA REDACTADA POR:	LIDIA CARRASCO, YONATHAN FLORES Y LUIS TICOMA
FECHA DE PUBLICACIÓN:	JULIO 2012 EDICIÓN Nº 25
PÁGINAS:	PÁGINA 04
TÍTULOS DE LA NOTA PERIODÍSTICA:	PROCESO DE NOMBRAMIENTO Y SUS CONSECUENCIAS POLÍTICA, NOMBRAMIENTO DE DOCENTES MANEJADA POR GRUPOS POLÍTICOS
TEMA:	- CONSECUENCIAS DEL NOMBRAMIENTO DE DOCENTES - INTERFERENCIA DE GRUPOS POLÍTICOS
FUENTES DE INFORMACIÓN:	SOLO SE REALIZARON ENTREVISTAS DE OPINIÓN A UN ESTUDIANTE Y A UN DOCENTE
PERSONAJES DE LA NOTICIA:	- ELVIS ALIAGA, DOCENTE DE ING. SISTEMAS - YONNY G. CCAPA MALDONADO ESTUDIANTE DE ING. ESTADÍSTICA E INF.
PALABRAS CLAVE:	- NOMBRAMIENTO - FAVORES POLÍTICOS - CUESTIONAMIENTOS - PREOCUPACIÓN
RESUMEN DE LA NOTA:	ABORDA EL PROCESO DE NOMBRAMIENTO DE DOCENTES EN LA UNA-PUNO Y LA NOTA PERIODÍSTICA GIRA ENTORNO A LAS OPINIONES DE UN DOCENTE Y UN ESTUDIANTE, SIN RECURRIR A FUENTES PRINCIPALES COMO LA COMISIÓN DE CONCURSO DE CÁTEDRAS, Y SE ABORDA EL TEMA DE FAVORES POLÍTICOS SIN FUNDAMENTO PROBATORIO OCITA DE FUENTES PRINCIPALES.

PROCESO DE NOMBRAMIENTO Y SUS CONSECUENCIAS

Hasta el momento no hay resultados exactos

Por: *Lida Marizol Carrasco*
Yonathan Flores Cuano

Aprovechando el mes de fiestas patrias y el día del maestro, se llevó a cabo la convocatoria para el proceso de nombramiento de docentes en la Universidad Nacional del Altiplano por medio de la Comisión de Concurso de Cátedras.

El viernes 6 de julio, se realizó el concurso de cátedras en todas las facultades, pero hubo excepciones en algunas escuelas profesionales que no tuvieron plazas vacantes generando gran preocupación en docentes y estudiantes.

La presidenta de la Comisión de Concurso de Cátedras Felicitas Ramos estuvo al frente de esta actividad, que se llevó a cabo en tres modalidades de calificación (expediente, clase modelo y entrevista personal). En realidad pocos docentes se enteraron sobre esta convocatoria, puesto que la misma se realizó con dos días de anticipación sorpresivamente para 100 plazas vacantes. Como consecuencia de este

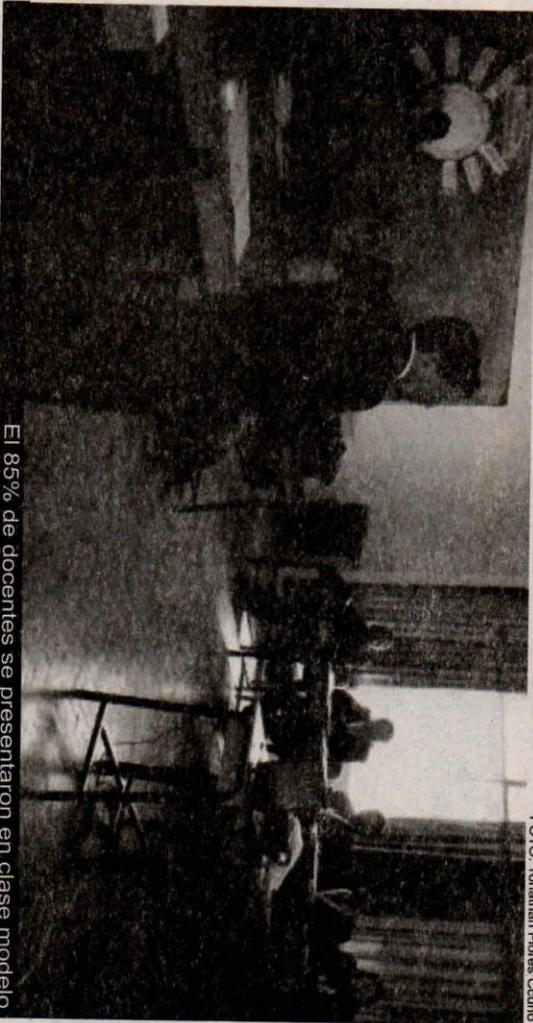


FOTO: Yonathan Flores Cuano

El 85% de docentes se presentaron en clase modelo.

proceso de nombramiento, la autoridad emitió una resolución rectoral, despidiendo a docentes que venían laborando hasta la fecha, afectándose el avance académico, debido a la incorporación de los nuevos docentes en sus respectivas carreras.

Según el docente de Ingenierías de Sistemas, Elvis Aliaga “Este proceso se llevó muy apresuradamente, la convocatoria fue en dos días y muchos no llegaron a ente-

rarse a tiempo, esta convocatoria era a nivel nacional así mismo fueron dos plazas tiempo completo y tiempo parcial interno y público comparando con la Facultad de Estadística e Informática

donde hubo tres plazas a tiempo completo, pese a que no tiene mucho estudiantado y en Ingeniería de Sistemas solo hubo una plaza a tiempo completo y uno a tiempo parcial interno y público, considerando que tiene más estudiantado”.

Las cantidad de plazas se debería determinar según el número de estudiantes de cada carrera profesional, pues no se tuvo tal consideración para algunas carreras

como Ingeniería de Sistemas, Administración, Enfermería, Odontología y Medicina.

Por otro lado, el estudiante de Ingeniería de Estadística e Informática Yonny Gerardo Ccapa Maldonado refirió que en este proceso superó al de hace tres años atrás y fueron 7 postulantes para tres plazas en su carrera de Estadística e Informática.

El proceso de nombramiento hasta la fecha no tiene resultados exactos sobre los docentes nombrados, y persisten los cuestionamientos por parte de docentes y estudiantes.



ELVIS ALIAGA
DOCENTE DE ING. SISTEMAS



YONNY G. CCAPA MALDONADO
EST DE ING. ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

Como consecuencia de este apresuradamente, la convocatoria fue en dos días y muchos no llegaron a enter-



cada carrera profesional, pues no se tuvo tal consideración para algunas carreras

POLITICA NUEVA ARMA DE CONTROLAR Y DOMINAR

NOMBRAMIENTO DE DOCENTES MANEJADA POR LOS GRUPOS POLITICOS

Por Luis A. Ticona Calles

La política se ha convertido en arma para manipular y controlar a estudiantes y docentes de la universidad en todos los ámbitos públicos y privados. El poder de la política se presenta en el último proceso de nombramiento de docentes se pudo observar a problemáticos, los estudiantes que pertenecen al grupo de la izquierda y a conservador, no se arrojó el permiso a que se presenten más de 4 docentes para el nombramiento y, pues estos estudiantes tienen todo el apoyo de la universidad, se suscriben a los docentes pertenecientes a su grupo político. ¿Se elige de una de las escuelas profesoras de la Facultad de Ciencias Sociales donde hubo docentes por años para el nombramiento de algunos docentes. ¿Es necesario nombramiento tener tres o cuatro postulantes para tres plazas de nombramiento? ¿La definición no es: ¿Por qué está la parte procesado nombramiento de haber con presencia, es decir varios postulantes para pocas plazas. De eso modo se ve la capacidad de cada docente, pero también indudablemente es el porque antes la primera vez superior de estudio está denominada por los grupos políticos, como consecuencia de estos se despidieron a 30 docentes sin saber que el nivel de enseñanza de algunos de estos docentes es muy bueno que debe los recomendarlos nombrados. ¿Los docentes nombrados por los grupos políticos, ¿cómo consecuencia de algunos recibidos por grupos estudiantes de los diferentes escuelas profesoras, ¿a que se refieren se selecciona los más efectivos serán los estudiantes y esos es algo que se puede suceder.

EL GRUPO DE PERIODISTAS

Salvada

Por los 191 años de independencia

de la nación peruana.

FELICES FIESTAS PATRIAS

DENUNCIAS:

**961060770
973672679**

FICHA HEMEROGRÁFICA

NOMBRE DEL PERIÓDICO:	UNA COLUMNA POR UNA INFORMACIÓN IMPARCIAL
LUGAR DONDE SE EDITA:	EP. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL UNAP
NOTA REDACTADA POR:	HOLGER AÑAMURO
FECHA DE PUBLICACIÓN:	MAYO 2014 - AÑO: 4 EDICIÓN Nº 41
PÁGINAS:	PORTADA Y PÁGINA Nº 03
TÍTULOS DE LA NOTA PERIODÍSTICA:	ELECCIÓN DE DECANOS BATALLA CAMPAL CRÓNICA DE VIOLENCIAS ANUNCIADAS.
TEMA:	ENFRENTAMIENTOS Y VIOLENCIA EN LA ELECCIÓN DE NUEVOS DECANOS
FUENTES DE INFORMACIÓN:	- CANDIDATOS A LAS DECANATURAS DE DIFERENTES FACULTADES - OBSERVACIÓN PROPIA
PERSONAJES DE LA NOTICIA:	- ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PALABRAS CLAVE:	- VIOLENCIA - ENFRENTAMIENTOS - DIRIGENTES
RESUMEN DE LA NOTA:	- CANDIDATOS - IDEOLOGÍA - GANADORES - CENTROS DE VOTACIÓN
	LA NOTA PERIODÍSTICA ABORDA LA VIOLENCIA Y LOS ENFRENTAMIENTOS DENTRO Y FUERA DEL CAMPUS UNIVERSITARIO POR LAS ELECCIONES DE LOS DECANOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO.

UNA COLUMNA

POR UNA INFORMACIÓN IMPARCIAL

VII SEMESTRE DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
AÑO: 4 N° 045

PUNO MAYO 2014

Precio: S/. 1.00



ELECCIÓN DE DECANOS: BATALLA CAMPAL

CULTURA

ECOLOGÍA

UNIVERSIDAD

POLÍTICA

ACTUALIDAD



EL KANKACHO AYAVIRENO
Pág. 18



TINAJANI: tesoro escondido de la naturaleza
Pág. 13



Rumbo al mundial Noruega 2014
Pág. 08



Intenciones políticas del ex rector Lucio Ávila Rojas
Pág. 13



Feria de Alasitas: tradición del mundo andino
Pág. 10-11

COMPUTINTAS E.I.R.L.



Venta de computadoras, laptop, cámaras, toner, cartuchos, Tintas y todo tipo de accesorios en todas las marcas. Recargas de tinta para todo tipo de impresoras.

JR. AREQUIPA N° 345 INT-104
E-mail: adyucra@hotmail.com
Telf. 015-365425 RPM: #998848474
RFC: 951-292823 NEXTEL: 610*6832

ELECCIÓN DE DECANOS

CRÓNICA DE VIOLENCIAS ANUNCIADAS

Por: Holger Añamuro

Miércoles 23 de abril: Día de elecciones universitarias. La batalla, no obstante, comienza días atrás. El día de cierre de campaña, por ejemplo, se aprecian improvisadas bandas de música recorriendo el campus universitario. Y, por supuesto, al mando de ellas, los célebres candidatos a las diferentes decanaturas que guían a su tropa de samurais con un gesto triunfal, auténtico. Candidatos que más tarde empujarán, ya sea la mano

derecha o izquierda- eso depende del partido y la ideología- y escupirán sus promesas con ira en el centro de las facultades. Claro, ellos lo llamarán convicción. Las licencias poéticas, aquí son importantes. La tropa - o mejor dicho los partidarios- necesitan nutrirse de palabras bonitas y hábilmente construidas para fidelizarse con el partido. Pero sobre todo promesas. Muchas promesas. Pero volvamos al 23 de abril, exactamente a las ocho de la mañana.

Como cualquier universitario, me apersono a cumplir con mi deber del voto. Debo decir que ya tenía en la mente por quién votar. Sin embargo, no pude evitar apreciar diversas estrategias que utilizaban algunos militantes de diferentes partidos, amenazas de unos compañeros a otros, medio en broma, medio en serio. A medida que transcurría el tiempo, el ambiente político se ponía cada vez más tenso. Algunos, con gritos sobreactuados y cánticos poco sofisticados, alentaban a sus candidatos afuera de los centros de votación, mientras que otros en grupos de tres a cuatro observaban y tentaban a los posibles ganadores.

Atiné a mirar fijamente lo que sucedía a esa hora de las tres de la tarde y por supues-



Estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales ansiosos para elegir a su nuevo Decano

to ya era la hora del cierre de los centros de votación y así fue. Lo que me causó mucha indignación, como a cualquiera, supongo, fue el instante cuando me percaté de los primeros destellos de violencia, los primeros signos de la impotencia. Ese día vi que muchos rostros reflejaban inmensas alegrías y profundas impotencias. Samurais tristes o alegres, según el caso. No había nada que hacer, simplemente atenerse a los resultados. Ya está, fin del día.

Al día siguiente salí de mi habitación con la idea de seguir viendo enfrentamientos y más violencia, -puesto que lo mío era la expectativa-, sin embargo, el ambiente fue distinto, más pasivo. Pude apreciar, a diferencia del día anterior, estudiantes calmados, quizá producto de las conversaciones que mantuvieron los dirigentes de las diferentes líneas políticas. Todo esto, mientras afuera del coliseo de la universidad, los cate-

dráticos cumplían con su responsabilidad de elegir a su decano. No obstante, el día decisivo llegó. Esta vez el lugar de concentración fue en el parque Pino, específicamente el CECUNA. Me puse a observar atentamente lo que sucedía, era la elección de los miembros del consejo de facultad, pero en la puerta de dicho canal televisivo, se concentraron un gran número de samurais que portaban banderolas y por ende a través de canciones y gritos a todo pulmón expresaban sus militancias políticas.

El calor era insoportable, apoyado en un poste de alumbrado público, seguía con atenta mirada lo que sucedía, pero, sobre todo, lo que podía suceder. Quizá el hecho más bochornoso llegó a las once y media de la mañana. Dos grupos políticos se agarraron a palos. Se escupían odios y amenazas con maestría. La pregunta es: ¿Hasta cuándo la violen-

cia suplantaré al civismo en nuestras elecciones universitarias? Por falta de medidas de seguridad, el comité electoral optó por suspender los comicios en tres facultades: Ciencias Biológicas, Trabajo Social y Ciencias Sociales.

Lunes 28 de abril. Llego apresurado al frontis de la universidad y veo un gran tumulto de estudiantes, la universidad había sido tomada por los samurais de Ciencias Biológicas que se resistían a los resultados de las

elecciones. Sin embargo le de Ciencias Sociales no se quedaron atrás, el turno par ellos fue el día siguiente. Mi amigo y yo simplemente quedamos consternados porque el problema de la tomas de local, era de nunc acabar.

Pero todo ello tenía que llegar a su fin y así fue juramentaron como flamar tes decanos de sus facultade y espero que no se les olvid lo que prometieron, porqu los estudiantes estaremos siempre para fiscalizarlos.



Enfrentamiento entre estudiantes y policías

FICHA HEMEROGRÁFICA

NOMBRE DEL PERIÓDICO:	UNA COLUMNA POR UNA INFORMACIÓN IMPARCIAL-
LUGAR DONDE SE EDITA:	EP. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL - UNAP
NOTA REDACTADA POR:	HERNAN A. RAMOS COOPA
FECHA DE PUBLICACIÓN:	NOVIEMBRE DE 2014 AÑO: 5 EDICIÓN N° 50
PÁGINAS:	PORTADA Y PÁGINAS 12 Y 13
TÍTULOS DE LA NOTA PERIODÍSTICA:	VALIENTES ESTUDIANTES CAPTURAN A DELINCUENTES GRUPO DE JUSTICEROS ERAN DE COMUNICACIÓN
TEMA:	INSEGURIDAD EN LA UNIVERSIDAD.
FUENTES DE INFORMACIÓN:	- POLICIA NACIONAL DEL PERÚ - ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
PERSONAJES DE LA NOTICIA:	- PRESUNTOS LADRONES. HENRY MARCIAL ORDOÑEZ ARBOTE HENRY JEFFERSON QUISPE CASTRO - ESTUDIANTES DE LA U.N.A.P.
PALABRAS CLAVE:	- DELINCUENTES - SUSTRAIAN - HURTAR - CAPTURA - VÍCTIMAS - CASTIGO - PERTENENCIAS - INSEGURIDAD.
RESUMEN DE LA NOTA:	NARRA LA CAPTURA DE TRES PRESUNTOS DELINCUENTES QUIENES HURTABAN SUS PERTENENCIAS A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD QUIENES CASADOS SE ORGANIZARON Y LOS CAPTURARON, ASROTARON Y LLEVARON POR DIFERENTES ALTERNAS DE LA CIUDAD CON POCAS PRENDAS DE VESTIR.



Valientes estudiantes

Grupo de justicieros

Por: Hernan A. Ramos Ccoya

El pasado 11 de noviembre, más de un centenar de estudiantes de nuestra Universidad Nacional del Altiplano - Puno, lograron capturar a dos presuntos delincuentes que operaban en la afueras de la primera casa superior de estudios. Estos ladrones sustraían celulares, mochilas, laptops, tablets, entre otros objetos de los estudiantes.

Al promediar el medio día en la puerta principal, de nuestra alma mater, los alumnos salían normalmente de sus labores académicas, sin prever que delincuentes se apropiaban de objetos ajenos pertenecientes a estudiantes. Sin embargo la cólera de un grupo de estudiantes al observar que estos maleantes no dejaban de hurtar, propicio que se organicen para capturarlos.

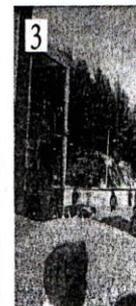
Al pasar los minutos estos mismos alumnos pertenecientes a la E.P de Ciencias de la Comunicación Social, quienes para evitar represalias no revelaremos los nombres, llamaron a la Policía Nacional del Perú mientras que realizaban la persecución de estos malhechores al frontis de la puerta principal de nuestra universidad donde habitualmente merodeaban en busca de víctimas.

Minutos más tarde al promediar de la 1:30 pm a pocos metros de la puerta principal de vehículos de nuestra universidad, los

estudiantes con el apoyo de los agentes de la policía lograron atrapar a tres delincuentes identificados como: Henry Marcial Ordoñez Argote de 29 años de edad y Henry Jefferson Quispe Castro de 31 años de edad y el tercero sin identificación, al subirlos al patrullero, un delincuente adelante y dos en la parte posterior de la camioneta, la cólera de los estudiantes hizo que bajaran a los dos ladrones que se encontraban en la parte trasera, para dar a conocer a la comunidad universitaria y solamente uno fue trasladado en el patrullero rumbo a la comisaría junto a la agraviada a quien llamaremos Ruth por su seguridad.

La seguridad de nuestra casa superior de estudios al observar este suceso quiso ser parte de la acción valiente de este grupo de los estudiantes, acompañando unos cuantos minutos hasta llegar al patio de la biblioteca central para después retirarse.

A las 2pm el grupo de estudiantes se armó y despojo de sus prendas a los delincuentes que admitían sus actos de hurto y justificaban diciendo "no volveré a robar". Muchos estudiantes se sumaron a aplicar el castigo tradicional azotándolos con una correa para que no vuelvan a cometer estos actos sin compadecerse de los estudiantes que con mucho esfuerzo compran sus pertenencias.



En el transcurso del castigo, varios estudiantes manifestaron su molestia hacia la autoridad universitaria por la falta de seguridad que existe en la Universidad Nacional del Altiplano y el incumplimiento de funciones. Algunas interrogantes quedaron abiertas como ¿Dónde está la seguridad de la UNA? ¿Dónde están las autoridades que dicen velar por los estudiantes?

A las 2:40 todos los alumnos, deciden realizar el recorrido por las diferentes escuelas profesionales para que los demás estudiantes identifiquen a estos delincuentes, después de concluir con el recorrido por nuestra casa superior de estudios, los estudiantes dispusieron trasladarlos a la plaza de armas por las diferentes arterias de la ciudad, incluso muchos ciudadanos aplaudían la

valentía de los estudiantes por haber capturado a los malhechores.

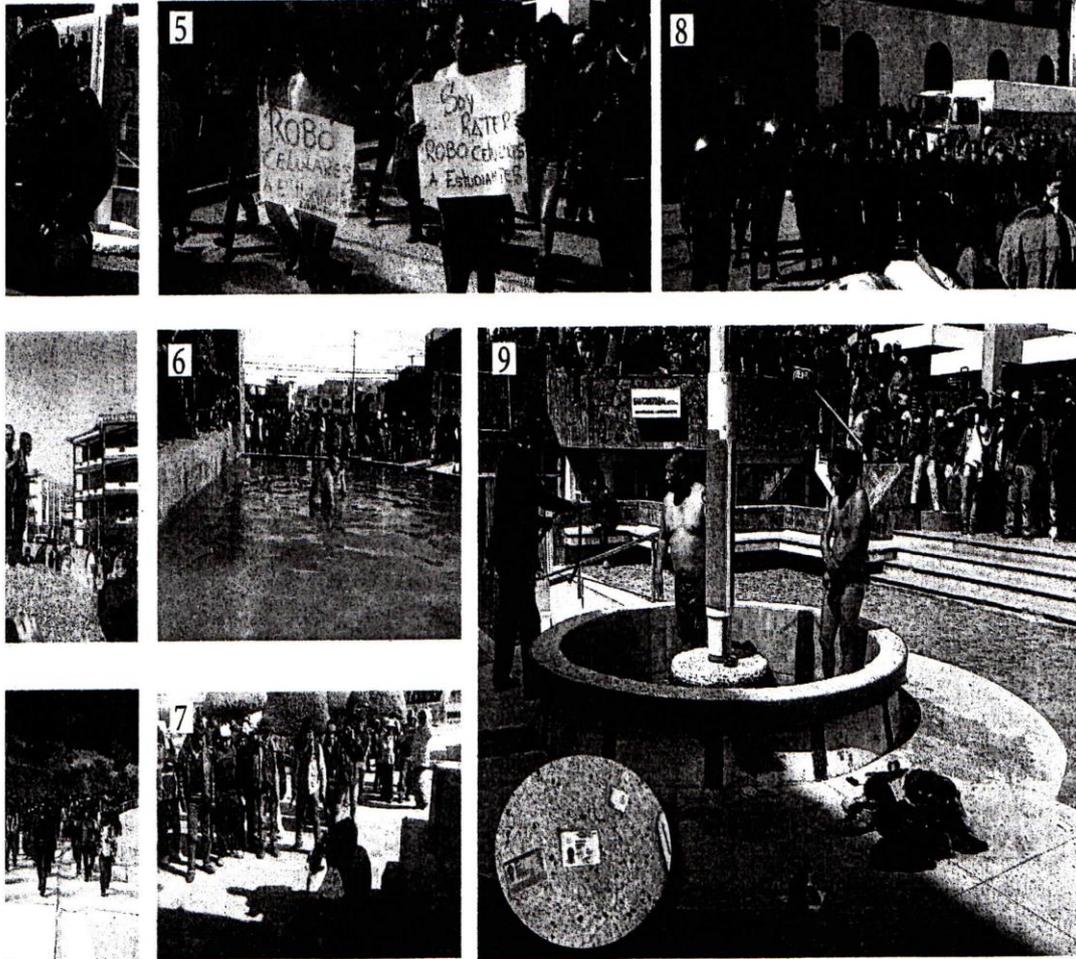
En el transcurso del traslado, los estudiantes obligaron a los delincuentes a que entren al agua de la pajcha, allí exigieron que pidan perdón a todas sus víctimas. Llegando a la plaza de armas de la ciudad diferentes ciudadanos interrogaron a los ladrones, poco después al promediar

de la 4:00pm, los dos facinerosos escaparon hacia la comisaría central de Puno, suscitándose un enfrentamiento entre policías y estudiantes. Los delincuentes quedan en manos de la policía, impidiendo el ingreso de los estudiantes a la comisaría.

Antes de cerrar con esta crónica los estudiantes se preguntan ¿Por qué el delincuente que subió a

capturan a delincuentes

an de Comunicación



uidad vehicular de la
fa Nacional del Perú
a llegó a la comisa
qué pasa con nuestra
ia. UNA Columna
un llamado al rector
rdo Pineda, pues no
to que los estudiantes
guen sus vidas y cap-
a delincuentes, esa
ón la debe cumplir la
fa Nacional del Perú,
ra eso el rector debe
lecer la coordinacio-
el caso.

Leyendas:

1. Los delincuentes son presentados en la puerta principal de la UNA Puno
2. Malhechores capturados y trasladados hacia el patio, frente a la biblioteca de la Universidad Nacional del Altiplano.
3. Estudiantes exigen que estos se disculpen por dedicarse a robar.
4. Fueron trasladados por las arterias de la ciudad universitaria.
5. Llevados por las distintas avenidas y calles de la ciudad de Puno.
6. Masa estudiantil hizo que se arrodillaran en la "pajcha".
7. Fueron presentados en la plaza de armas para que la población puneña los identifique.
8. Efectivos policiales rescataron a los delincuentes. Estudiantes y población se mostraron indignados.
9. Quemaron sus prendas y lograron identificar a los sospechosos.

¡ DA IG
El delincuente Henry Jefferson Quispe Castro de 31 años de edad irá a prisión por un robo que cometió el año 2008 y será investigado por algunos supuestos delitos posteriores. Mientras que Henry Marcial Ordoñez Argote salió en libertad al día siguiente.

¡ RADO MAS
Ciudadanos aplaudieron la valentía de los estudiantes mientras trasladaban a los delincuentes por las calles de la ciudad.

Muchos presuntos delincuentes son capturados pero pasadas las 24 horas reinciden en sus malos actos.

FICHA HEMEROGRÁFICA

NOMBRE DEL PERIÓDICO:	UNA COLUMNA POR UNA INFORMACIÓN IMPARCIAL.
LUGAR DONDE SE EDITA:	EP. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL UNA-P
NOTA REDACTADA POR:	RONALD PÉREZ BLARCON
FECHA DE PUBLICACIÓN:	DICIEMBRE DE 2014, EDICIÓN N° 51
PÁGINAS:	PORTADA, PÁGINAS 12 Y 13
TÍTULOS DE LA NOTA PERIODÍSTICA:	¡INCREÍBLE PERO CIERTO! PARQUE MÁGICO DEL AGUA YA ESTÁ EN REPARACIÓN OBRA COSTÓ 3 MILLONES 900 MIL NUEVOS SOLES.
TEMA:	REPARACIÓN DEL PARQUE MÁGICO DEL AGUA LUEGO DE 2 MESES DE INAUGURADA.
FUENTES DE INFORMACIÓN:	- PÁGINA WEB DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS. - EX RESIDENTE DE LA OBRA ING. WILLY CHORCA - EX JEFE DEL ÁREA DE ARQUITECTURA Y CONST. - EMPRESA HGP. CORP. SAC INGENIERÍA Y ARTE - ACTUAL JEFE DE OAC.
PERSONAJES DE LA NOTICIA:	- RUBÉN HAMANI DEUILAR MIEMBRO DEL CONSEJO UNIVERSITARIO. - ENCARGADO DEL ÁREA DE ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIÓN ING. JORGE OLATA ENRÍQUEZ - ESTUDIANTES ENTREVISTADOS.
PALABRAS CLAVE:	- REPARACIÓN - PARQUE MÁGICO DEL AGUA - INVERSIÓN - OBRA - IRREGULARIDADES - FALLAS - PROYECTO - INDIGNACIÓN - DENUNCIAR - PRESUPUESTO.
RESUMEN DE LA NOTA:	LA NOTA PERIODÍSTICA ABORDA EL TEMA DE LA PRONTA REPARACIÓN DEL PARQUE MÁGICO DEL AGUA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO EL CUAL FUE INAUGURADO 2 MESES ATRÁS Y EMPEZARON LAS FALLAS, OBRA QUE TUVO UN COSTO DE 3 MILLONES 900 MIL NUEVOS SOLES Y SIGUE EN PROCESO DE EJECUCIÓN

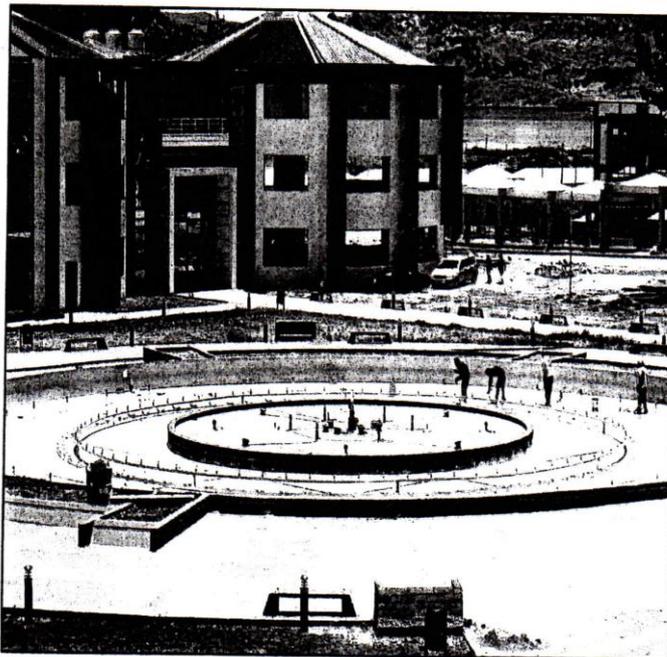


¡INCREDIBLE

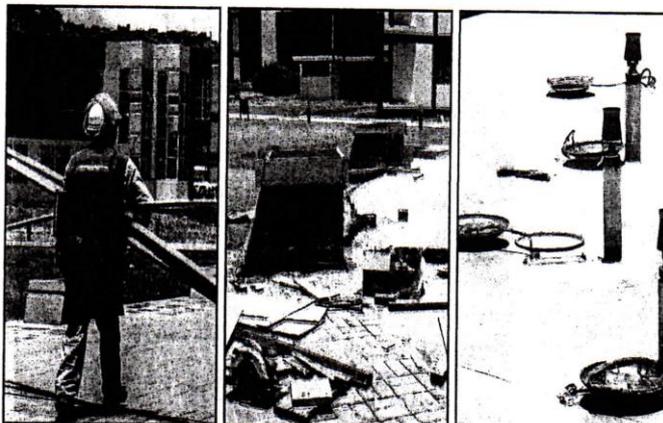
PARQUE MÁGICO DEL AG

OBRA COSTÓ 3 MILLI

Por: Ronald Perez Alarcón



La magia del agua duró poco tiempo, la inauguración no sirvió de nada, pues la obra no está concluida, un terreno que abarca mil metros cuadrados, una inversión millonaria que hasta estos días no tiene resultados.



Luego de 2 meses de ser inaugurada la obra, empezaron las fallas, las fuentes ornamentales, iluminación, equipos de bombeo, sincronización electrónica. Todo ello no funciona como debe ser.

Una de las grandes irregularidades en la ejecución de una obra es la dirección y el contubernio. Se advierte un detalle grosero, primero se terminaron los trabajos pertinentes, segundo se inauguró, y al cabo de dos meses ya empezó a tener fallas y sigue en proceso de ejecución. ¿Qué les parece?

Se trata de la ejecución de la Construcción del Parque Universitario y Áreas Verdes de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Para esta colosal obra se destinó 3 millones 900 mil soles, que fue ejecutado en tres años.

La ejecución de la obra ocupa mil metros cuadrados, y el perfil del proyecto fue aprobado en el Consejo Universitario y luego por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) con su respectivo código SNIP N° 155270, como procede para la ejecución de toda obra posible. El presupues-

to total de esta obra es de 1 millón 330 mil nuevos soles.

Sin embargo, después de indagar y recurrir a distintas fuentes de información, todos pensarían que 1 millón 330 mil nuevos soles abarcaría toda esta obra; pero, no es así, ese monto y cubrió solo la infraestructura, es muy aparte el de las fuentes de agua que supera los 2 millones 343 mil nuevos soles según el ex Ing. Residente Willy Charca. Para su conclusión según el jefe del área de Arquitectura y construcción de la UNA Puno, Arq. Edgar Calderón, quien mencionó que el presupuesto total fue de 3 millones 900 mil nuevos soles.

PARECÍA SER REALIDAD

Cuando se inauguró, fue una alegría y gran satisfacción para toda la comunidad universitaria al ver funcionar y de esa manera entretenerse, como obra única en toda la región de Puno y el sur del país. Se trata de la primera obra de gran envergadura y toda la comunidad universitaria disfrutará del gran parque mágico de las aguas, señaló en la inauguración la primera autoridad, Dr. Edgardo Pineda Quispe.

La magia del agua era hasta cierto tiempo una realidad en la Universidad Nacional del Altiplano, tras la inauguración y pruebas de las fuentes ornamentales, iluminación, equipos de bombeo, sincronización electrónica y demás componentes.

DATO:

Es sorprendente que en cuatro meses se tuvo que cambiar tres jefes de la OAC, las consecuencias se están viendo en los retrasos de todas las obras

CIFRAS

3 años duró la construcción del Parque Universitario y Áreas Verdes de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

ERO CIERTO! YA ESTÁ EN REPARACIÓN

100 MIL NUEVO SOLES

Ó LAS FALLAS
TATO HOSTIL

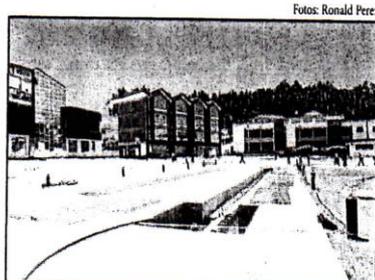
olumna seguía
e esta faraónica
úbitamente dejó
nar. Solo se veía
nal de la empresa
RIP SAC. INGE-
Y ARTE quienes
s encargados de
ción de las fuen-
tales antes de
uración y otros
e la universidad,
staban en consi-
pulación de los
. La comunidad
ria se dio cuen-
parque mágico
uncionaba, bus-
encargado de la
para que ofrezca
aciones sobre las
:l funcionamien-

to, quien se negó a dar las explicaciones muy groseramente.

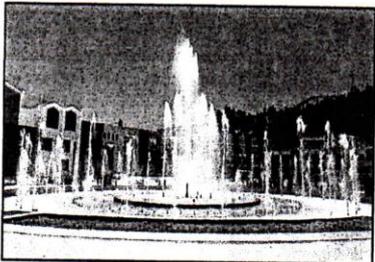
EL PARQUE MÁGICO PARECIERA QUE AÚN ESTÁ EN PROCESO DE EJECUCIÓN

La inauguración de nada sirvió pues la obra todavía no está concluida, durante estas semanas se ha observado que obreros siguen realizando trabajos de tubería, cableados, desarmado de artefactos y concreto. Una inversión de millones hasta estos días no tiene resultados. Ante esta situación los estudiantes se sienten indignados, el parque mágico fue inaugurado y no tiene

explicación por qué sigue en proceso de ejecución. Como estudiantes vamos a denunciar y pediremos el informe detallado, mencionó Rubén Mamani Aguilar estudiante de Administración y miembro del Consejo Universitario. UNA Columna recurrió a la Oficina de Arquitectura y Construcción (OAC) para pedir una explicación sobre esta situación. Sorprendentemente el jefe de la OAC había sido reemplazado hace tres semanas, siendo actualmente el encargado el Ing. Jorge Alata Enriquez quien estaba desinformado sin poder responder a las interrogantes que se tenía sobre la reconstrucción del parque mágico.



Los arreglos después de la inauguración, ¡otra inversión!



Los primeros días de funcionamiento, ¡el juego del agua!



Elvis Carl Quispe
Est. de Administración

Es lamentable que la obra esté siendo retocada, debemos pedir una auditoría ya que es una obra de gestión pública, en un mes no puede dejar de funcionar, se nota la inmadurez de nuestros funcionarios y autoridades del sector público.



Luis Soncco Durand
Est. de Antropología

Me sorprende mucho lo que está ocurriendo, se ha visto funcionar una semana, y el presupuesto es mucho, no podemos estar invirtiendo en arreglos nuevamente en la misma obra.



Edson Mamani Pérez
Est. de Sociología

Cuando se inaugura una obra debe estar acabada al 100%, no sé por qué la promovieron antes que esté concluida totalmente. Es mucha la inversión, existen otras necesidades más importantes como laboratorios e infraestructuras.

FICHA HEMEROGRÁFICA

NOMBRE DEL PERIÓDICO:	UNA COLUMNA POR UNA INFORMACIÓN IMPARCIAL
LUGAR DONDE SE EDITA:	E.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOLIDARIA
NOTA REDACTADA POR:	RUTH QUISPE / JAVIER RUELAS
FECHA DE PUBLICACIÓN:	JULIO 2015 AÑO 06 EDICIÓN N° 53
PÁGINAS:	PORTADA Y PÁGINA 03
TÍTULOS DE LA NOTA PERIODÍSTICA:	RESIDENCIA DE LOS OLVIDADOS AUTORIDADES UNIVERSITARIAS DESINTERESADAS POR EL BIENESTAR DE LOS ESTUDIANTES RESIDENTES
TEMA:	FALTA DE MANTENIMIENTO DE LAS RESIDENCIAS UNIVERSITARIAS
FUENTES DE INFORMACIÓN:	- ÁREA DE SERVICIO SOCIAL - RESIDENCIAS UNIVERSITARIAS.
PERSONAJES DE LA NOTICIA:	- MARGOT DE LA RIVA VALLE, JEFA DE SERVICIO SOCIAL - ADOLFO QUIROZ ESTUDIANTE RESIDENTE
PALABRAS CLAVE:	- BENEFICIARIOS - MANTENIMIENTO - ABANDONO - PUTREFACCIÓN - HUMEDAD - DELINCUENCIA - SALUBRIDAD.
RESUMEN DE LA NOTA:	LA NOTA PERIODÍSTICA ABORDA LA FALTA DE MANTENIMIENTO EN LAS RESIDENCIAS UNIVERSITARIAS, LA DELINCUENCIA Y LA INSALUBRIDAD EN LA QUE VIVEN LOS RESIDENTES UNIVERSITARIOS.



Residencia de los olvidados

Por: Ruth Quispe/Javier Ruelas

La residencia universitaria de estudiantes de nuestra primera casa de estudios, se encuentra en estado de abandono, por falta de mantenimiento, de los servicios higiénicos son una de las fallencias más notorias, que se encuentra en pésimas condiciones que en el futuro podría ocasionar enfermedades graves. Han pasado años y tiene un aspecto como si no se hubiera realizado limpieza, reparaciones de inodoros, piletas, duchas, techos de balsa y paredes en putrefacción por la humedad. Se encuentra en pésima situación. Estos daños serían ocasionados por el uso de muchos años.

Foto: Ivan Choque



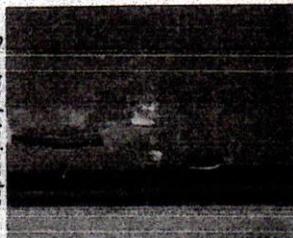
Margot de la Riva - Jefa de Servicio Social

vo Riva Valle.

Los problemas que aquejan a los residentes universitarios debido a que no existe ningún tipo de control de entrada a las habitaciones, lo que puede ocasionar el ingreso de delincuentes y robos de pertenencias de estudiantes que viven ahí.

En cuanto al número de estudiantes que acceden a este servicio es alarmante así lo manifestó Margot de la Riva Valle, Jefa

Foto: Javier Ruelas



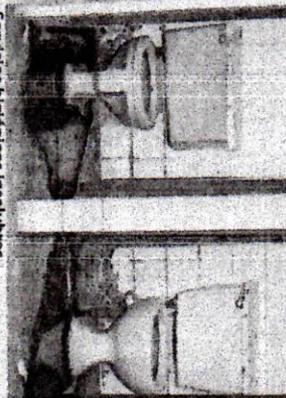
Puertas deterioradas.

Foto: Javier Ruelas



Lavatorios en la residencia.

Foto: Javier Ruelas



Servicios higiénicos insalubres.

Foto: Ruth Quispe



Foto: Infraccioso en la residencia de la UNA.

Estados de abandono de residencias

“Esta totalmente abandonado. Cualquier estudiante que pase por aquí se daría cuenta el mal estado en que se encuentra. Hay muchos habitaciones que no están ocupadas por lo tanto se podría mantener bien los cuartos, se escaliza la limpieza, pintados de toda la residencia son los propios estudiantes que viven, pero no es así debe estar en un 40% de la capacidad que brinda. Y Pedimos tres cosas: 1.-mantenimiento, 2.-alta asistencia social que colifique a los estudiantes para que ingrese a la residencia estudiantil en su totalidad, 3.-arreglar lo más an-

tes posible los vitrios rotos, calamine viejas. “Habitualmente no hay personas a cargo de la limpieza. Desde que regrese ya casi un año, no he habido limpieza en los servicios higiénicos, pasadizos y otros. Y tampoco se podría reclamar ya que bien estar así beneficia a los habitantes; y muchos reclamar a la autoridad es algo imposible”. (estudiante residente).



Adolfo Quinz, Estudiante residente

FICHA HEMEROGRÁFICA

NOMBRE DEL PERIÓDICO:	UNA COLUMNA POR UNA INFORMACIÓN IMPARCIAL
LUGAR DONDE SE EDITA:	E.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL UNAP
NOTA REDACTADA POR:	MABEL PARILLO.
FECHA DE PUBLICACIÓN:	AGOSTO DE 2015 AÑO: 6 EDICIÓN Nº 54
PÁGINAS:	PORTADA, PÁGINAS 06 Y 07
TÍTULOS DE LA NOTA PERIODÍSTICA:	¿CAFETÍN O DEPÓSITO? ABANDONAN CAFETÍN UNIVERSITARIO SOLO FUNCIONAN CUATRO PUESTOS DE COMIDA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS PREFIEREN KIOSKOS
TEMA:	ELEVADO COSTO DEL ALQUILER DE PUESTOS DE CAFETÍN
FUENTES DE INFORMACIÓN:	- Sra. SANTUSA QUISPE VENDEDORA EN KIOSKO EN EL ÁREA DE SOCIALES - Sra. NATALIA CHARLA VENDEDORA EN KIOSKO DE INGENIERÍAS
PERSONAJES DE LA NOTICIA:	PATY RAMOS COMENSAL ROBERT DRAPA, ESTUDIANTE DE BIOLOGÍA ALEXANDER VALDES ESTUDIANTE DE LAS CIENCIAS FÍSICO MATEMÁTICAS
PALABRAS CLAVE:	- COMIDAS. - AMBIENTES - COSTO ELEVADO - DESORDEN
RESUMEN DE LA NOTA:	- CAFETÍN - INFRAESTRUCTURA - SERVICIOS - NECESIDADES ALIMENTARIAS
RESUMEN DE LA NOTA:	EL CAFETÍN CUENTA CON 3 PISOS PARA ATENDER A DOCENTES, ADMINISTRATIVOS Y ESTUDIANTES; SIN EMBARGO, SOLO FUNCIONAN 4 PUESTOS DE COMIDA, LA CAUSA PRINCIPAL SERÍA EL ELEVADO COSTO DE ALQUILER DE PUESTOS, LO CUAL GENERA QUE LOS ESTUDIANTES SIGAN CONSUMIENDO SUS ALIMENTOS EN LOS KIOSKOS.



Solo funcionarían cuatro puestos de comida

ABANDONAN CAFETÍN

Estudiantes universitarios prefieren kioscos

Por: Mabel Parillo

Dentro del campus universitario tenemos distintas facultades, dentro de estas escuelas profesionales. Para regocijo de toda la comunidad universitaria, contamos con un cafetín que está situado en el centro del campus universitario, la infraestructura cuenta con 3 niveles que debería albergar, un cafetín dotado con todos los servicios para la atención de las necesidades alimenticias y recreativas, para el uso, consumo y zona libre para docentes, administrativos y estudiantes. El Cafetín de la UNA debería ser un lugar de confraternización, que ofrecer un trato amable y diligente, brindando la atención especial que merecemos. Los servicios que deberían ofrecer, son: desayuno, almuerzo y cena. Además de otras comidas como pastelería, confitería, jugos, snacks, hamburguesas, bebidas calientes y frías, y los menús a la carta. Pero este es un sueño, no una realidad. Hasta la fecha no tiene el uso total y solo cuenta con 4 sitios (puestos) que están disponibles para la atención del público. Tratando de conversar con las señoras de estos puestos, se negaron a dar cualquier tipo de información, excusándose

que ellas solo son trabajadoras y que no están informadas ni permitidas a dar o declarar cualquier tipo de información (sic). La pregunta que nos venimos haciendo hasta el día de hoy es ¿Por qué no cuenta con los servicios adecuados? ¿Por qué hasta la fecha aún no funcionan todos los puestos? ¿Por qué no se remplazan los kioscos en este cafetín? ¿Por qué no se hace uso total de este ambiente? En los alrededores de la UNA contamos con kioscos que ofrecen diferentes tipos de productos alimenticios, para el consumo de estudiantes y docentes, pero no están ubicados en buenos ambientes. A diario se observa el cambio de clima, el polvo, la lluvia, el frío, a esto se suma la basura que encontramos en cada uno de los ambientes que son

dañosos, perjudicando y poniendo en riesgo nuestra salud. Entrevistando a las señoras de diferentes kioscos de nuestra Universidad Nacional del Altiplano, de las diferentes áreas tanto Sociales, Biomédicas e Ingenierías, expresan que a ellas no las invitaron a formar parte del Cafetín Universitario, las autoridades no les dicen nada, los precios son muy elevados, pues están alrededor de 700 – 800 soles por mes, que no podrían cubrir con esta cantidad y que no está a su alcance. Pero si estarían dispuestas a ingresar a este cafetín en caso de que los precios sean cómodos y que llegaran a un acuerdo mutuo con las autoridades universitarias. Es decir, si existiese de parte de la autoridad un plan de servicio y atención al cliente.

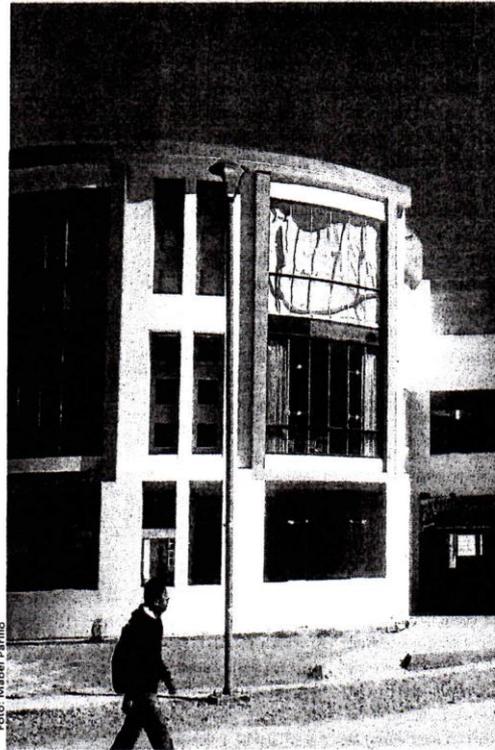


Foto: Mabel Parillo

Estudiantes a pesar d



Foto: Mabel Parillo

Fachada de cafetín usada por la panificadora de la UNA

“Queremos que nos ubiquen, ya que no contamos con ambientes adecuados, nuestro negocio ha bajado. Las autoridades universitarias prometieron reunirnos a todas las comerciantes y hasta la fecha no hay respuesta alguna. Nosotras pagamos un alquiler de 200, pero desde el mes de julio nos aumentaron a 300 soles. Personalmente me reuní con el director de

administración, me dijo que no hay forma de reducir el alquiler y que esperemos la nueva ubicación, ya que estamos de

un lugar a otro. Yo estoy dispuesta a ir al Cafetín Universitario siempre y cuando sea un precio cómodo”.

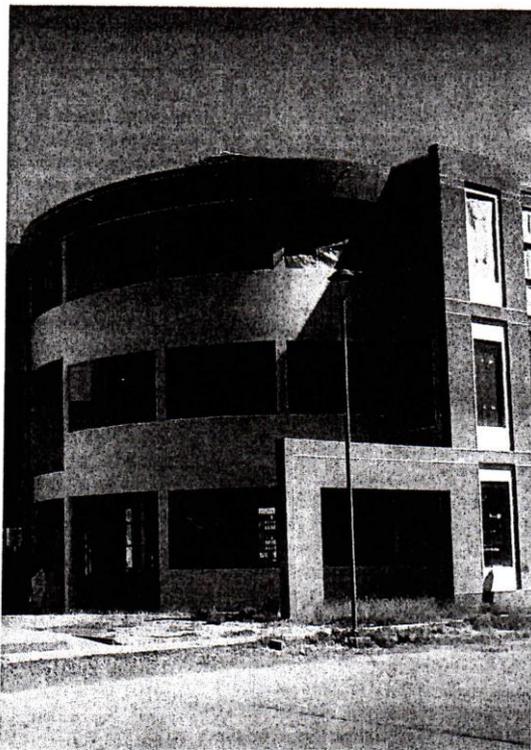


Foto: Mabel Parillo

Santusa Quipe vendedora de antiño

UNIVERSITARIO

de sus facultades



preferen los kioskos de sus facultades

"Hace falta variedad de comida y otros productos como también los servicios higiénicos. La atención me parece perfecta y que deberían hacer convocatoria para el público en general y poder tener el uso completo del Cafetín Universitario"



Paty Ramos, comensal

"El cafetín es una versión en vano, porque, todos los días horas de la semana está vacío, fue un derrocho de dinero. Los precios son muy elevados, por ello los estudiantes prefieren los kioscos que se adecúan a su economía. Deberían bajar los precios de los platos de comida. Todos estos puestos deben ser utilizados, aunque esto me parece imposible"

"Es la primera vez que ingreso y lo que rescato es la limpieza porque aquí es cerrado y tranquilo en comparación de afuera, mucho polvo, desorden, los precios me parecen cómodos y la atención me parece perfecta"



Robert Arapa, estudiante de Biología



Alexander Valdes, estudiante de Ciencias Físico Matemáticas

"El costo del alquiler del cafetín es muy elevado, las personas que consumen son los estudiantes y si vamos al Cafetín Universitario el precio de las comidas y otros productos tendrían un costo más elevado, lo que sería perjudicial para todos. A parte nuestras ventas bajarían debido a que cada kiosco está ubicado a la altura de una facultad establecida e irnos sería lejos y la gente no vendría. Si mis compañeras

deciden irse al cafetín yo apoyo a la mayoría y me someto".



Natalia Charca vendedora en kiosko de Ingenierías.

"No tengo conocimiento exacto sobre las modalidades de ingreso al cafetín, pero me informaron que el precio es muy elevado y que no alcanzan nuestras posibilidades. El ambiente aquí es inadecuado, no es estable, a veces no vendemos. Pido a la autoridad que no abuse de los kioscos, porque hasta la fecha yo lo vivo y no me gusta"



Rosa Mamani vendedora en kiosko de Ingenierías.

"El Cafetín Universitario tiene un buen ambiente, pero considero que es muy frío. El precio del alquiler es muy elevado por lo que no nos conviene ya que trabajamos solo 5 días por semana y si a eso le sumamos feriados y tomas de local pues no sería nada conveniente por lo que tendríamos que elevar el costo de nuestros productos".



Maria Lena vendedora en kiosko de Biomédicas.

“No queremos pagar tanto”

Manifestó Santusa Quispe vendedora en kiosko universitario

Por: William Perez

Tras la construcción del Cafetín Universitario, en la actualidad no se ven frutos. Se supone que sería en beneficio de los estudiantes y de algunos comerciantes que venden en los kioscos de la ciudad universitaria, porque la concurrencia de estudiantes sería mayor y podrían vender mayor cantidad de sus productos y así generar mayor ganancia para la canasta familiar, pero como están las cosas algunos estudiantes están descontentos con ese “adorno” ubicado en medio de la ciudad universitaria.

Tanta es la sorpresa que nos encontramos con un grave problema, la realidad es que el cafetín que cuenta con tres niveles, en el primero solo se ve un puesto, lo peor todavía es que le pertenece a la universidad y la mayoría de los puestos los cuales serían para alquilar están vacíos. Entonces la universidad fue a ofrecer los puestos a los propietarios de los kioscos a un precio de 800 nuevos soles al mes y las señoras se niegan a pagar tanto, ellas pidieron una rebaja y lo que dijeron es que les rebajarían a 700 nuevos soles, sabiendo que ellas solo pagan un precio cómodo de 150 o 200 soles al mes. “Nos han venido a ofrecer, pero está muy caro nosotros apenas pagamos 150 soles al mes y ellos nos han ofrecido a 800 soles un puesto y nosotros le hemos pedido rebaja y nos han dicho que pueden rebajar solo 100 soles y

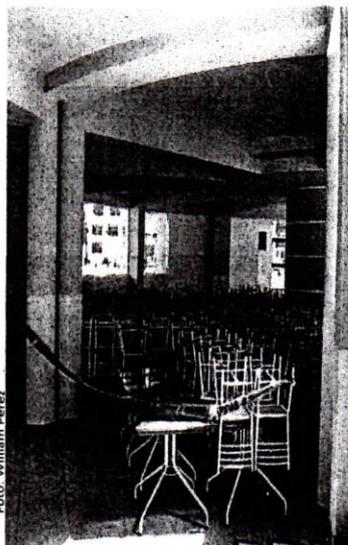
todavía tenemos que ir a hablar nosotros mismos” declaró una de las señoras de la zona de la escuela profesional de Sociología a las espaldas del comedor universitario donde hay cinco quioscos que atienden a los estudiantes.

A la vez el estudiante Elvis Mamani de Administración declaró que es lamentable el desperdicio de tantas obras que se está haciendo en la universidad y que deberían de dar más facilidad a los que quieren utilizar o brindar un servicio en estos lugares, “Al inicio esperaba mucho el cafetín y cuando me dijeron que ya se había inaugurado me doy con la sorpresa de que no hay vendedoras y todo estaba vacío. No entiendo cómo pueden hacer esto y ahora creo que el estadio va a estar igual: no nos van a dejar entrar y muchas cosas más. Creo que hay mucha burocracia en la universidad”.

Por el mismo problema del Cafetín Universitario, muchos estudiantes que hacen uso del comedor opinan que sería mejor que éste funcionara en el cafetín ya que habría mejor atención y atenderían a una mayor cantidad de alumnos; ya que para separar un cupo para el comedor, un día antes, es muy complicado por la gran cantidad de estudiantes que quieren usar este servicio, (pues) es gratis y además no se sabe si los estudiantes que logran obtener un cupo son los que en verdad lo merecen, ¿Tú qué opinas!



Una mínima cantidad de estudiantes concurren al Cafetín Universitario.



En otro sector del cafetín las sillas están amontonadas



Solo cuatro puestos están en uso