

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA DEL PROGRAMA ONDA
AZUL NOTICIAS EDICIÓN DEL MEDIO DÍA Y SU INFLUENCIA
EN LAS OPINIONES DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO
LAYKAKOTA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2017.**

TESIS

PRESENTADO POR:

JOSÉ LUIS CHOQUE CHAMBILLA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PUNO - PERÚ

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

LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA DEL PROGRAMA ONDA AZUL NOTICIAS
EDICIÓN DEL MEDIO DÍA Y SU INFLUENCIA EN LAS OPINIONES DE LOS
COMERCIANTES DEL MERCADO LAYKAKOTA DE LA CIUDAD DE PUNO,
2017.

TESIS PRESENTADO POR:

Bach. JOSÉ LUIS, CHOQUE CHAMBILLA

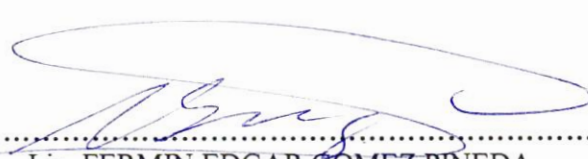
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 04/10/2017

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

Presidente


:.....
Lic. FERMIN EDGAR GOMEZ PINEDA

Primer Miembro


:.....
Lic. LEONCIO EFRAIN ALEMAN CRUZ

Segundo Miembro


:.....
M.Sc. MARIA BOBADILLA QUISPE

Director / Asesor


:.....
Dr. ELAND DICK VERA VERA

Área: Periodismo Radial

Tema: Influencia del periodismo informativo radial.

DEDICATORIA

*A DIOS por su inmenso amor y
sabiduría los cuales me permitieron
culminar satisfactoriamente el presente
trabajo de investigación.*

*A mis queridos padres: Rodolfo y
Natividad por brindarme amor,
confianza y apoyo incondicional en
cada momento de mi vida para lograr
el éxito profesional.*

*Agradezco a Dr. Eland Drick Vera Vera
por su asesoría, apoyo constante,
dedicación y motivación en la realización
de la presente investigación.*

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso, quien es el creador de todas las cosas sobre el universo, por haberme brindado la fuerza y la capacidad necesaria para superar los obstáculos encontrados a lo largo de mi vida.

A la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Facultad de Ciencias Sociales y a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, mi profundo agradecimiento por habernos permitido la oportunidad de formarse profesionalmente.

A mi director de Tesis, Eland Dick Vera Vera por ser parte de este proyecto de investigación.

A todas las personas quienes de una u otra manera fueron parte de esta etapa de mi vida, gracias por su ayuda.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	4
Índice general.....	5
Resumen.....	8
Introducción.....	10
CÁPITULO I.....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	11
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.1.1. Formulación del problema.....	14
1.2. Antecedentes de la investigación.....	15
1.3. Justificación de la investigación.....	18
1.4. Objetivos de la investigación.....	20
CÁPITULO II.....	21
MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.	21
2.1. Marco teórico.....	21
2.1.1. La radio.....	21
2.1.2. Opinión pública.....	32
2.1.3. Periodismo.....	37
2.2. Marco conceptual.....	43
2.3. Hipótesis de la investigación.....	48
2.4. Operacionalización de las variables.....	49
CÁPITULO III.....	50
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	50
3.1. Método.....	50

3.2. Diseño de investigación	50
3.3. Población.....	51
3.4. Muestra.....	51
3.5. Técnicas de la investigación.....	52
3.6. Instrumentos de investigación.....	53
3.7. Procesamiento de recolección de datos.....	53
3.8. Prueba de hipótesis para chi cuadrada x2	54
CÁPITULO IV	55
Caracterización del área de investigación.....	55
4.1. Ámbito de estudio I.....	55
4.2. Ámbito de estudio II.....	55
4.3. Ubicación geográfica	56
4.4. Croquis de ubicación.....	57
CÁPITULO V	59
EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	59
5.1. Información periodística y la influencia en las opiniones.....	59
5.2. Contenidos periodísticos de mayor relevancia en la formación de opiniones .	63
5.3. Información política, económica y social trasciende en las opiniones	65
5.4. Opiniones de temas de interés son influidos por el programa noticiero.	67
Conclusiones.....	71
Recomendaciones	72
Bibliografía y webgrafía	73
Anexos	78

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Ubicación del mercado Laykakota.....	57
FIGURA N° 2 Vista general del mercado Laykakota.....	57
FIGURA N° 3 Ubicación de radio Onda Azul.....	58
FIGURA N° 4 Vista de radio Onda Azul.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Influencia de la información periodística en la participación de los comerciantes del mercado Laykakota.	59
TABLA N° 2 Información periodística más relevante en la formación de opiniones	63
TABLA N° 3 Información periodística en la adopción de opinión en los comerciantes.	65
TABLA N° 4 Fortalezas del programa Onda Azul para la participación de los comerciantes. .	67
TABLA N° 5 La importancia del programa noticiero en transmitir la información periodística	70

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Comerciantes de mercado Laykakota.....	62
CUADRO N° 2 Contenido de la información del programa de radio Onda Azul Noticias edición del medio día.	64
CUADRO N° 3 Identificación de los participantes de la información.....	66
CUADRO N° 4 Confianza en la información periodística.....	69

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado **la información periodística del programa Onda Azul Noticias edición del medio día y su influencia en las opiniones de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno**, se ha planteado como problema la información periodística del programa de radio Onda Azul noticias y las opiniones de los comerciantes del mercado Laykakota, para determinar la influencia de la información periodística en las opiniones de los comerciantes.

La metodología es descriptiva - analítica, a su vez, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo - transversal con un diseño no experimental correlacional apoyado con los instrumentos de cuestionario de preguntas, ficha de observación y ficha audiografico.

Las hipótesis han sido aprobadas mediante la operación CHI-Cuadrado por medio del programa de SPSS, por tanto, determinan la validez del trabajo de investigación.

Los resultados se presentan mediante tablas, que permite explicar la investigación, concluyendo, que la información periodística del programa de radio Onda Azul Noticias edición del medio día, influye significativamente en opiniones de los comerciantes del mercado Laykakota a través de los temas políticos, económico, social y hechos de actualidad.

PALABRAS CLAVE

Periodismo, información, opinión, noticia.

ABSTRACT

In the present investigation work “the journalistic information from the program Onda Azul Noticias of noon edition and its influence on the opinions from merchants of Laykacota market from the puno city 2017”. It was planted journalistic information in the opinions of merchants from Laykacota market.

For the investigation, we took the news program of Onda Azul news noon edition, because it emit every day in one definite schedule and has a great acceptance. On the other side like sample was opted the merchants of Laykacota market from the puno city Of diferent áreas of sale and ages, whose share the information of different themes depending of the importance. Finally was used the descriptiva-analitic metodologia at the same time the investigation had the quantitativ-transversal focus

The hyphotesis of the present research has been validated, so they determine the validity of the investigation work. The results of this investigation determine that the program of Onda Azul news noon edition exerts one high grade of influence in the opinions of merchants of Laykacota market from the puno city of diferent áreas and ages.

KEY WORDS:

Journalism, information, opinión, news.

INTRODUCCIÓN

En el marco legal de las normas establecidas por la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA – PUNO, el presente trabajo de investigación denominado: LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA DEL PROGRAMA ONDA AZUL NOTICIAS EDICIÓN MEDIO DÍA Y SU INFLUENCIA EN LAS OPINIONES DE COMERCIANTES DEL MERCADO LAYKAKOTA EN PUNO, ya que la actividad del programa del medio de comunicación se identifica en informar los hechos que sucede a diario sobre diferentes temas.

Dentro de este marco, la investigación se ha dividido en los siguientes capítulos:

En el primer capítulo contempla el planteamiento del problema, los antecedentes y objetivos de la investigación, a fin de conocer el motivo del estudio.

En el segundo capítulo, se muestra el marco teórico de la investigación donde se da cuenta sobre las principales características de la radio como: medio de comunicación, influencia en la educación, participación en la construcción de la ciudadanía, entre otros. Asimismo, el marco conceptual y la hipótesis de la investigación.

El tercer capítulo, describe al aspecto metodológico que se optó en la investigación, el cual viene a ser el método descriptivo analítico, estudio no experimental donde se estudia situaciones existentes.

En el cuarto capítulo abarca el área de investigación, con sus características importantes; y finalmente el quinto capítulo, contiene la exposición y el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, así como la interpretación de cada uno de los resultados.

En la parte final del presente estudio, se detalla las conclusiones y recomendaciones obtenidas, así como la bibliografía requerida para la investigación.

CÁPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad los diferentes hechos que acontecen a diario son transmitidos como información periodística a través de la radio, televisión, periódico etc. llegando a un público ilimitado de distintas clases sociales, con diferentes grados de educación, a diferentes autoridades de las instituciones públicas y privadas, Según la (Organización de las Naciones Unidas, 2012), la radio llega a más de un 95% de la población, prácticamente a todo tipo de público, rompiendo todas las barreras, según las estadísticas recientes sobre la proporción de hogares con radio, en la mayoría de los países en vías de desarrollo, más del 75% de los hogares posee un receptor, citándose además a la radio como el artefacto doméstico más importante, teniendo en cuenta que estos aparatos no requieren necesariamente de electricidad y su costo es relativamente barato. (Juliana Paola, 2012)

La radio a nivel mundial mantiene su vigencia como medio de gran alcance, un claro ejemplo es el caso de la Corporación Británica de Radiodifusión (BBC) que

ha alcanzado un mayor desarrollo en sus niveles de audiencia, no solo local, sino mundial; como servicio público, la British Broadcasting, Corporación Británica de Radiodifusión, (BBC) se constituye en el mayor grupo de comunicación del mundo con cerca de 23,000 empleados y con más de 150 millones de oyentes a la semana (BBC, 2012).

En América Latina, la radio es el medio de confianza de la gente con un 55% de aprobación. Incluso, para algunas personas, la radio significa compañía y entretenimiento; y, para otras personas de la región, es el único medio para informarse de lo que ocurre en su país, sobre todo en las partes rurales. En estas zonas, es el medio de comunicación y contacto con el resto del país, por lo cual alcanza lugares que otros medios no pueden (Brometro, 2011).

De acuerdo con (Lopez, 2007), son seis los aportes de la radio latinoamericana al desarrollo de sus pueblos: responsabilidad educativa, sindicato sin tribunas, cultura de los pueblos, comunidad participativa, defensorías ciudadanas, y matrimonio tecnológico entre radio e Internet.

En el Perú la radiodifusión se encuentra regulada por la Ley 28278, Ley de Radio y Televisión del Perú, que norma además de la actividad de los medios de radiodifusión sonora y televisiva, la gestión y el control del espectro radioeléctrico atribuido a dicho servicio. Según el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONTCORTV, 2011), en la actualidad, en el país, existen 3,272 emisoras de radio, de las cuales aproximadamente el 15% se encuentra en la zona de Lima y Callao. Considerando el tipo de onda por la cual se emiten, existen 2,687 emisoras en frecuencia modulada (FM); y, dentro de las 10 emisoras más sintonizadas en el Perú, Radio Programas del Perú es la que tiene mayor presencia en la población

entre los 40 y 70 años, seguido de Radio Moda, que ocupa el segundo lugar, con una marcada presencia entre los jóvenes de 12 a 24 años.

Según (CONCORTV, Consejo Consultivo de Radio y Televisión, 2010), la producción radial es más notoria en emisoras habladas o noticiosas, a diferencia de las emisoras musicales, que cuentan con sus propios recursos para programar la variedad de las canciones que esperan los oyentes y con la forma del uso del lenguaje de sus locutores para atraerlos. En cambio, la producción en emisoras noticiosas gira en torno a la planificación de contenidos; redactar noticias; concertar entrevistados, como políticos y especialistas; elaborar informes; la edición; entre otros.

Según (CONCORTV, Consejo Consultivo de Radio y Televisión, 2012), el 93% de la población nacional escucha radio con un promedio de consumo diario de dos horas al día, asimismo en la ciudad de Puno, según el estudio realizado por CPI sobre sintonía de radio en amplitud modulada y frecuencia modulada a nivel de todo el país, lidera RPP (Radio Programa del Perú), en la región de Puno según la sintonía de la radio regional lidera radio Onda Azul en FM y AM con 1.3 de reiting seguido por Pachamama radio con 1.1 de reiting. (CPI, 2016)

En la ciudad de Puno existe varias emisoras de radio, que tienen diferentes programas durante todo el día, dentro de ellos esta, una de las radios más antiguas y reconocidas en toda la región de Puno y el sur del país, radio Onda Azul, que tiene diferentes programas para todo el día, dentro de los cuales está el noticiero de Onda Azul Noticias, edición del medio día, que se emite todos los días a partir de las 11:30 de la mañana hasta 1:00 en punto de la tarde, tiene una audiencia significativa por para dar cobertura a la información periodística sobre los hechos,

acontecimientos y cambios que vienen sucediendo a nivel local, regional, nacional e internacional. Sin embargo en muchas oportunidades el oyente percibe el mensaje pero no lo comprenden correctamente, la cual influye en la formación de la opinión a través de la interpretación de la información periodística.

En el mercado de la Laykakota de la ciudad de Puno, el programa de radio Onda Azul Noticias de edición del medio día, tiene muchos oyentes quienes escuchan la información de los hechos de carácter local, nacional e internacional, mediante la cual, se mantienen informados sobre diferentes actividades, con más importancia los temas de carácter local, en la cual, los comerciantes pueden a través de la información que perciben formar su propia opinión, en muchas oportunidades el oyente escucha, pero no sabe cuál es significado en el fondo del mensaje, esto en muchas ocasiones genera duda y desinterés, no saben y no opinan nada acerca del tema, puesto desconocen de la información y no construyen su opinión, pero no en todos las informaciones, si no que en algunas, los que tienen que ver con la leyes, de la misma forma hay un gran porcentaje de la población de comerciantes que si entienden, y en muchas oportunidades formulan preguntas mediante los hilos telefónicos para entender mejor el tema.

Por lo que se plantea las siguientes preguntas:

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿De qué modo la información periodística del programa Onda Azul Noticias edición del medio día, influye en las opiniones de los comerciantes de mercado Laykakota de la ciudad de Puno durante el año 2017?

1.1.1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuáles son los contenidos informativos de mayor relevancia del programa noticiero de Onda Azul Noticias, edición del medio día, y cómo influye en las opiniones de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno, durante el año 2017?
- ¿De qué manera la información política, social y económica de carácter local, del programa noticiero de onda azul noticias edición del medio día, trasciende en las opiniones de los comerciantes del mercado del mercado Laykakota de la ciudad de Puno, durante el año 2017?
- ¿Cuáles son las opiniones sobre temas de interés público de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno, durante el año 2017, influidas por el programa de Onda Azul Noticias edición del medio día?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Como antecedente se detalla investigaciones realizados por las diferentes universidades del exterior y nuestro país, con respecto al tema de la información periodística, aplicadas al campo de la opinión pública, en especial en nuestra región de Puno, el estudio sobre información periodística aplicado al sector de la opinión pública, en la mayoría de las investigaciones son abordados a nivel de diseño, planificación de proyectos y no tanto en la ejecución de las acciones, las cuales tienen más presencia en las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, que velan por el desarrollo de la formación de una sociedad con ciudadanía.

El artículo, un género entre la opinión y la actualidad de Rafael Yanes Mesa Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna, 2004.

Según el artículo es un género periodístico de opinión que refleja la interpretación que su autor hace sobre asuntos de la actualidad informativa. Se trata de un texto en el que se interpretan las noticias más recientes, aspecto que lo diferencia de un artículo literario. Su estructura goza de absoluta libertad, por lo que algunos investigadores afirman que existen tantos tipos de artículos como autores. Sin embargo, podemos distinguir cuatro modalidades de este género periodístico, (Rafael, 2004)

Agenda setting y crisis económica: influencia de la prensa en el comportamiento de consumo y ahorro, de Valentín Alejandro Martínez Fernández en la universidad de Coruña 2011.

El análisis de la influencia de los media sobre la sociedad ha suscitado desde hace años un importante interés por parte de los investigadores. Este trabajo se centra en analizar el posible efecto que sobre el comportamiento de los ciudadanos pueden ejercer los medios de comunicación. en concreto, se trata de observar desde la perspectiva del establecimiento de la agenda (Valentín Alejandro, 2011), como los diarios de referencia en España a través de sus contenidos y atención al reciente proceso de crisis económica han condicionado el comportamiento de consumo y ahorro de los hogares, en la medida en que la inclusión de noticias sobre la misma va asociada a una mayor incertidumbre en las perspectivas de futuro y, por tanto, genera un incremento en las tasas de ahorro a costa de un menor consumo presente.

En la tesis de Planeamiento Estratégico del Sector Radio en el Perú, de la universidad PONTIFICIA CATÓLICA DEL PERÚ, 2012

Según (Edgar Rolando, 2012), El sector de la radio en el Perú representa uno de los medios más importantes en las comunicaciones del país por su característica de inmediatez y por la mayor cobertura a nivel nacional. La radio es escuchada por la mayoría de las personas; por ello, es el medio de integración entre las diversas poblaciones y los sectores más alejados del país. Sin embargo, en los últimos años, su participación en el sector comunicaciones ha ido decreciendo, debido a la alta tecnología de los otros medios de comunicación, como la televisión y el Internet, y porque no han sido producidos programas innovadores y creativos, que capten la atención de la mayoría, como sucede con las radios internacionales, que han generado un nuevo concepto de hacer radio; por eso, este medio de comunicación ocupa el primer puesto en sintonía en otros países, como es el caso de la (BBC, 2012) de Londres en Inglaterra.

Según las publicaciones del Consejo Consultivo de Radio y Televisión de 2011 y 2012, en el sector de la radio existe un conjunto de cinco grupos empresariales, que concentran una participación de mercado mayor al 80% del sector de la radio en el Perú.

A través de la ejecución del presente plan estratégico, se proyecta alcanzar la visión propuesta para el año 2020, en la cual la industria radiofónica del Perú sea reconocida como el sector líder de los medios de comunicación en el país, que logre un alcance nacional y que se caracterice por promocionar contenidos de alto nivel cultural, educativo y de sano entretenimiento, con el cumplimiento estricto de la ética profesional y con responsabilidad social durante la difusión. Todo esto es posible mediante el uso multimodal de medios, que contribuya sostenidamente con el desarrollo educativo del Perú. La tecnología digital y los

formatos innovadores y recreativos serán los que impulsaran el posicionamiento del sector radial como el sector líder de la comunicación en el país. (CONTCORTV, 2011).

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad los medios de comunicación masiva como: radio, televisión, periódico entre otros, son una herramienta de difusión, así como también, es una fuente de información, que tiene un alcance ilimitado de receptores en diferentes públicos, que pueden estar percibiendo simultáneamente la información, por personas de diferentes edades, sexo, clase social entre otros, para lo cual es muy importante que emitan responsablemente la información, que llega a distintos públicos y genera una corriente de opinión.

En nuestro país la radio cumple una función de comunicación e información de los hechos noticiosos de diferentes contextos, además tiene un alcance de llegar hasta los lugares más alejados, en donde aún no se tiene el acceso a la televisión, internet entre otros, con esto podemos decir que la radio a través de las informaciones que emite genera una opinión, educa a los niños, informa al público, para tener valores, virtudes y conocer sobre la actualidad de los nuevos cambios que pueda darse en la sociedad.

La radio en época electoral es un medio de difusión principal para los candidatos aspirantes a la presidencia regional, alcalde provincial, distrital, consejero entre otros, que tienen como objetivo trascendental de ganar la campaña electoral, en este contexto actúa como un intermediario entre los candidatos y el público, dando a conocer sobre los antecedentes, propuestas que tiene cada candidato, lo que genera en los comerciantes del mercado

Laykakota una corriente de opinión, interpretando según las propuesta de cada candidato, lo que influye en la decisión de los electores, que hace posible que pueda ganar la elección el que tiene buenas propuestas.

Los comerciantes del mercado Laykakota es un sector que tiene sintonía del programa onda azul noticias edición del medio día, a través de la cual se informan de muchas noticias de carácter local, nacional, e internacional que son importantes para adoptar una opinión personal, de acuerdo a la interpretación que pueda dar, asimismo pueda compartir el mensaje en otros contextos.

La información que se emite por la radio cumple un papel muy importante en la formación de la opinión de los comerciantes, porque el oyente puede escuchar asimismo participar a través de las llamadas telefónicas y hacer llegar un hecho que estaría su citando, o complementar la información, así como también puede realizar pregunta sobre un tema, para darle claridad a la información.

Razón por la cual se realiza la presente investigación para conocer, describir y explicar cómo incide la información periodística del programa de Onda Azul Noticias: “información periodística en la opinión pública” de los comerciantes de mercado Laykakota de la ciudad de Puno, para conocer como adoptan la información periodística y cómo influye en su formación de su opinión, y en su conducta de los mismos comerciantes.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL:

- Analizar La información periodística del noticiero de Radio Onda Azul, y su influencia en las opiniones de los comerciantes del mercado de Laykakota de la ciudad de Puno durante el año 2017.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los contenidos informativos de mayor relevancia del programa de Onda Azul Noticias edición del medio día, trasciende en las opiniones de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno, durante el año 2016.
- Determinar de qué manera la información política, social y económica de carácter local del programa noticiero de onda azul noticias edición del medio día, trasciende en las opiniones de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno, durante el año 2016.
- Analizar las opiniones de temas de interés público de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno, durante el año 2017, son influidos por el programa de Onda Azul Noticias edición del medio día.

CÁPITULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. LA RADIO

La radio es un medio de comunicación cercano a sus públicos. Entre sus características destacan el lenguaje sencillo, los altos niveles de cobertura y el fácil acceso para la participación de los oyentes, sobre todo en zonas rurales y urbanas marginales, donde se convierte en el medio por excelencia. (Juliana Paola, 2012)

Entender la relación de confianza y proximidad que se produce entre emisor y receptor en la radio requiere analizar los contenidos, así como el contexto de cada tipo de programación su mercado radiofónico. Entre los contenidos que ofrece la radio, las campañas sociales son un instrumento por el cual el medio puede contribuir directamente a la mejora de la calidad de vida de sus públicos y, en consecuencia, ayudar al desarrollo social y cultural de las poblaciones

donde tiene cobertura. Por ello, puede afirmarse que las campañas sociales son acciones que permiten un despliegue original de la responsabilidad social de la empresa de comunicación radiofónica. (Maria del Pilar, 2014)

2.1.1.1. LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

2.1.1.1.1. LA NOTICIA

En su definición más básica, la noticia es “contenido de una comunicación antes desconocida. Hecho divulgado. La que impresiona por ser imprevista y muy importante” (RAE, 2010). La última característica de este concepto mostrado es importante: “impresiona porque es imprevista e importante”. Pues, la noticia es un hecho actual, del momento, involucra a la sociedad y, tiene importancia porque, hasta antes de su divulgación, no era conocida.

De esta manera podemos señalar que una noticia es cualquier información de un acontecimiento actual, habitualmente transmitida por los medios de comunicación como periódico, televisión, radio o Internet. Asimismo, la noticia es información que se distingue de cualquier otro género por su condición de hecho actual y responde a las siguientes preguntas: ¿Quiénes?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Cómo?”.

Es un hecho que afecta el desarrollo normal de una sociedad. Informa sobre los hechos verdaderos de interés general para la comunidad, que de una u otra forma afectan el diario vivir de la comunidad. La noticia se caracteriza porque debe ser de actualidad e informar sobre los acontecimientos diarios en la localidad o el lugar.

2.1.1.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA NOTICIA

- **Novedad:** Es una información que no se conocía antes.
- **Interés humano:** Que se relacione con la vida, la seguridad y el bienestar de las personas.
- **Importancia del protagonista:** Las noticias informan sobre personalidades destacadas.
- **Cercanía del suceso:** Los sucesos que ocurren en zonas de referencias más próximas despiertan interés e identificación con el oyente, por ejemplo los deslizamientos de tierra a causa de las lluvias.
- **Originalidad del hecho:** Todo aquello que no es común despierta gran interés y atracción.

2.1.1.1.3. ESTRUCTURA DEL NOTICARIO

- Cabeza o titular. Es la entrada al programa.
- Resumen de noticias. Se hace una síntesis de las noticias.
- El cuerpo: Allí se desarrolla el grueso de la información.
- Salida: Antes de terminar el noticiero se hace un resumen o síntesis.

2.1.1.1.4. PRE-GUIÓN DE LA NOTICIA

Toda producción radial requiere de una planeación y la noticia no es la excepción. La palabra pre-guion significa la elaboración previa o planeación de una guía que ayudará a orientar lo que se planea y por donde va lo que se planea. Para finalizar se presenta la estructura de un informativo de 10 minutos.

Existen varios tipos de guion de noticias a saber los cuales son:

- **EL FLASH:** Es una sola noticia en forma de avance, es muy corta.

- **NOTICIEROS INFORMATIVOS:** Pueden ser: Matutinos, (mañana), vespertino (tarde), nocturno (noche)
- **RESÚMENES INFORMATIVOS:** Se realizan a cada hora y en la hora.
- **PROGRAMAS SISTEMATIZADOS:** Son programas de análisis y discusión
- **PROGRAMAS ESPECIALES:** Hacen referencia a programas en vivo: inauguraciones, aniversarios, acontecimientos políticos, económicos, históricos, sociales.

2.1.1.2. HISTORIA DE LA RADIO

A principios del siglo XX, surge la brillante figura de Guillermo Marconi (1873-1937), físico italiano, nacido en Grifones, quien se interesa por el estudio de las ondas hertzianas y después de algunos ensayos, lo hizo viajar a Inglaterra, donde realizó sus primeros experimentos. En 1897 estableció una comunicación inalámbrica entre Lavenocky y Brean-Down (Canal de Bristol; distancia: 14 km). Por invitación del gobierno italiano, Marconi instaló una estación terrestre en La Spezia, destinada a comunicarse con los barcos italianos. En calidad de miembro del Instituto de Ingenieros Electricistas en 1899, leyó sus "Notas sobre telegrafía sin hilos". En 1901 logró establecer comunicación entre Cornualles y San Juan de Terranova (375 km), hasta que, a bordo del buque Filadelfia, captó señales de Poldhu a una distancia de 3000 km. Su invento hizo posible el desarrollo de la radiotelefonía y de la televisión. En 1909 obtuvo el Premio Nobel. Fue elegido senador del Parlamento italiano en 1914, y años después se le concedió el título de Marqués.

Marconi es considerado como el inventor de la radio, pues fue él quien perfeccionó los instrumentos que otros habían desarrollado, sólo que agregó a su aparato una antena y una conexión en tierra con lo que logró transmitir y recibir señales por vez primera. La hazaña de Marconi quedó asegurada así para la posteridad.

Conviene destacar que a principios de este siglo nadie, incluyendo a Marconi, tenía idea del uso popular que muy pronto tendría la radio. Originalmente su uso primordial era para los barcos en alta mar. Estos transportes estaban desconectados de las comunicaciones terrestres. En abril de 1912, ocurrió el hundimiento del Titanic al chocar contra un témpano, mucha gente murió y esto provocó que el pueblo exigiera una legislación que implicara la utilización de la radio en las embarcaciones.

No obstante, fue hasta 1919 cuando empezó a funcionar la Real Academia (Española, 2012), con lo que la comunicación inalámbrica pudo avanzar. Sin embargo, en todo ese tiempo, aún no se pensaba utilizar a la comunicación inalámbrica para efectos de entretenimiento. El primero en utilizarla para tal propósito fue el Dr. Frank Conrad, ingeniero de la Westinghouse en Pittsburg. Conrad impulsó a la radio como una forma de entretenimiento, ya que durante su tiempo libre y en su propia casa, reemplazaba en su aparato la clave Morse por un micrófono, así en vez de radiar puntos y rayas emitió música.

Frank Conrad utilizó el piano y el fonógrafo de su hogar, así como cualquier disco para sus emisiones. Esto trajo como consecuencia que quienes lo escuchaban se entusiasmaran con este nuevo uso. Con el tiempo se

establecieron los medios técnicos, legales y económicos que harían de la radio un deleite para el hombre.

El nacimiento de la radio, no fue fácil ni definido. Este medio tuvo que buscar sus propias características y además lo hizo nuevamente al aparecer la televisión: hija de la radio.

Fueron los radioescuchas quienes le brindaron su apoyo al construir o adquirir un aparato receptor. A ellos no les importó que en las primeras emisiones una estación se 'encimara" sobre otra, produciendo un terrible efecto, y que además, después le agregaran una serie de molestos anuncios y canciones comerciales.

Poco a poco, la radio fue reglamentada, de tal manera que cada estación transmitiera en una frecuencia de onda, se estableciera una duración determinada para la transmisión de sus programas, etc.

La transmisión con fines de entretenimiento y como apoyo del comercio, prevalece hasta nuestros días. De ahí que al estudiar la historia de la radiodifusión, se pueda valorar la relevancia de ésta en su tiempo, y en el nuestro, pues debemos estar conscientes de la gran importancia que representa la radio como medio masivo de comunicación, que emite conciertos, relatos espeluznantes, óperas, peleas de box, juegos de beisbol, noticias, estado del tiempo, hora exacta del observatorio, resultados de las elecciones, etc.

2.1.1.3.IMPORTANCIA DE LA RADIO

Los medios de comunicación rural como la radio, son utilizados especialmente para informarse. La población rural, generalmente demanda espacios como la información, la música y en un rango variable, programas con contenidos especializados que pueden ser relacionados al medio ambiente, agricultura, salud o cualquier otro tema que les ofrezca conocimiento. (Lopez, 2007)

2.1.1.3.1. EDUCATIVA

Buscan abrir ojos, oídos y corazones, partiendo de la realidad en que viven sus oyentes, aprendiendo de sus éxitos y sus fracasos, siendo eco de sus demandas y sus esperanzas, difundiendo sus problemas y sus alternativas de solución, transformando sus afectividades y sentimientos en argumentos y razones para el cambio.

En el caso de la muestra estudiada, percibimos que algunas radios desempeñan una función educativa, que se concreta en acciones que van desde el cultivo de la religión, la capacitación en temas especializados y hasta la formación de derechos, como es el caso de las Rondas Campesinas, organizaciones indígenas, organizaciones de mujeres o los comités de regantes entre otros grupos sociales, (Milton Cesar, 2006).

El aspecto educativo en las radios rurales con cierto nivel de estructura no se centra en dictar clases desde una cabina. Su riqueza está en comprender que hace tiempo las comunidades han llegado a sus instituciones demandando contenidos que son favorables a su desarrollo.

Hace mucho tiempo que las comunidades llegaron a la vida de la radio y son ellos quienes van determinando a través de su participación, la tendencia que

debe seguir el medio local. Hoy en día, a pesar de muchas radios rurales, no contar con presupuestos elevados para su sostenibilidad, han podido construir desde su experiencia, discursos que movilizan a la comunidad de acuerdo a sus intereses. Ahora escuchamos discursos más cualificados que circulan al aire, (Milton Cesar, 2006)

2.1.1.3.2. PARTICIPATIVA

La radio rural, interpela la cotidianidad de los oyentes y ha empoderado con el tiempo a los mismos ciudadanos oyentes, haciéndolos partícipes de los espacios que crea. En esa línea, estos medios dan la oportunidad a las comunidades, para que desde sus lugares produzcan contenidos e información que hace parte de su convivencia. Un ejemplo de ello es la participación de los ciudadanos oyentes, como corresponsales de noticias, desde sus distritos, caseríos, provincias o barrio, (Maria del Pilar, 2014).

Según la experiencia de algunos directores de medios entrevistados, comentaron que ha aprendido a sacar sus medios en vivo y fuera de la cabina. No requieren grandes antenas de transmisión o sofisticados equipos. Basta con un teléfono celular o fijo baratos, una consola hechiza, un cable de corriente y un micrófono, con los cuales puede hacer transmisión de programas con invitados en directo, (López Vigil J. I., 2004).

2.1.1.3.3. INTEGRADA E INTEGRADORA

Desde la perspectiva de la radio rural, la integración requiere de dos actos: La Interrelación y la intercomunicación. La interrelación es el mundo de relaciones en el ámbito local, hecho con personas, autoridades, catequistas,

monitores ambientales, ecologistas, es una relación más próxima, es un contrato privado, a corto plazo.

Mientras que la intercomunicación se refiere al acto en el cual se requiere de una disposición mayoritariamente pública y es algo a largo plazo. Se relaciona con las redes, las organizaciones, el estado en su sentido complejo. La radio rural traspasa límites geográficos, físicos y espirituales, pues pasa de una cultura local a una más amplia, debido a que pertenece a un contexto globalizado, (Villamayo, Claudia; Lamas, Ernesto, 1998).

2.1.1.3.4. DESCENTRALIZADA

La transmisión de sus programas más representativos, desde lugares alejados y distantes a sus estudios centrales, ha hecho que la radio comunitaria explore y experimente una programación descentralizada. Es una nueva forma de relacionarse con su audiencia porque acorta distancias y recupera la comunicación de persona a persona, (Maria del Pilar, 2014).

2.1.1.3.5. INCLUSIVA

Propugna que los sectores menos favorecidos de su audiencia intervengan en los asuntos públicos de sus localidades y sus regiones. Fomenta la capacidad de propuesta y trabaja en el acceso a la información pública de su audiencia, con la finalidad de contribuir a una oportuna toma de decisiones, (Edgar Rolando, 2012)

2.1.1.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA RADIO

a) VENTAJAS

- Es un medio de gran alcance.
- Estimula la imaginación.
- Nos hace reflexionar.
- Tiene bajo costo en su producción.(a comparación de otros medios)
- Es más fácil obtener una radio que una televisión.
- Se puede escuchar en la Internet.
- Tiene menos censura.

b) DESVENTAJAS.

- Son escasos los programas culturales.
- Tiene una gran competencia con la televisión.
- No tiene tanto apoyo económico.
- Se necesita mayor creatividad que en otros medios

2.1.1.5. INFLUENCIA DE LA RADIO EN LA EDUCACIÓN

A las limitaciones técnicas explicadas, se unen aquellas otras que vienen impuestas por la necesidad de adecuar el acto comunicativo radiofónico a unas condiciones de recepción muy particulares: en la radio hay que escribir y hablar para el oído humano, es decir, construir y transmitir textos claros y directos que, siendo percibidos acústicamente, puedan ser descodificados con facilidad por el receptor.

2.1.1.6.LA RADIO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA.

En el contexto de emergencia de la sociedad civil y del protagonismo creciente de las instituciones que se mueven en ese espacio organizaciones vecinales, acciones reivindicativas locales y nacionales, organismos no gubernamentales de carácter transformador la comunicación comunitaria, las radios comunitarias y ciudadanas en particular, han ido ganando protagonismo y reconocimiento.

El EJERCICIO DE LA CIUDADANÍA consiste en la participación real y activa de las personas en la construcción de la sociedad y en su transformación. Se realiza a partir de la asunción de los deberes y derechos formales para incorporarlos a la vida cotidiana en todos los terrenos políticos, económicos y culturales, (Juliana Paola, 2012)

La ciudadanía implica reivindicar a los sujetos individuales y colectivos frente a los poderes. Ser sujetos significa también tener derechos y obligaciones. "Cuando hablamos de deberes y derechos, hablamos de la capacidad de ser sujeto de un determinado ámbito, de llegar a controlar o decir algo sobre los instrumentos que definen los procesos de ese campo". Ser sujetos es incidir en la toma de decisiones para dejar de ser objeto de ellas. La ciudadanía implica pertenencia a una comunidad, a la sociedad civil. Pero supone, además, participación y asunción de responsabilidades sociales. La ciudadanía se construye a partir de la autonomía social, política y cultural de los sujetos. Es decir, a partir de los derechos y obligaciones y con el fin de desarrollar acciones destinadas a gestar colectivamente el propio destino. Los ciudadanos reales son aquellos que "hacen vivas las definiciones jurídicas".

Hablar de ciudadanía es también hablar de luchas, de enfrentamientos, de disputas, de toma posiciones en función de intereses individuales y colectivos. Significa tomar partido a favor de algunos de esos intereses y en contra de otros. Es asumir un lugar en la lucha por el poder dentro de una sociedad (se trate de clases sociales, grupos étnicos, géneros). Es también tomar posiciones por intereses y valores, y no se trata meramente de una convivencia pacífica donde cada uno reclama por los derechos que las leyes le atribuyen. Ejercer ciudadanía es dejar de ser neutrales. Es ser conscientes de la propia acción, ser conscientes de la lucha por la distribución de poderes y de bienes, materiales y simbólicos.

La organización de la sociedad civil conlleva la descentralización del espacio público y la distribución más equitativa de los poderes. La esfera pública no es un espacio cerrado y con límites permanentes, es un campo dinámico con relaciones cambiantes. Las organizaciones de la sociedad civil contribuyen a expandirlo, a abrirlo, a descentrarlo.

2.1.2. OPINIÓN PÚBLICA

2.1.2.1. DEFINICIÓN DE OPINIÓN

Del latín opinio, una opinión es un juicio que se forma sobre algo cuestionable. La opinión también es el concepto que se tiene respecto a algo o alguien. Por ejemplo: “En mi opinión y a pesar de ciertas críticas, se trata de un gran pianista”, “Paula tiene una opinión poco favorable sobre mis amigos”, “Manuel me dio su opinión acerca del problema y creo que tiene razón”, (Guillermo, 2001).

2.1.2.2.OPINIÓN PÚBLICA

Según (López García, 1999)“Lo que se llama opinión pública está estrechamente vinculado con la hegemonía política, o sea que es el punto de contacto entre la sociedad civil y la sociedad política, entre el consenso y la fuerza. El Estado, cuando quiere iniciar una acción poco popular, crea preventivamente la opinión pública adecuada, esto es, organiza y centraliza ciertos elementos de la sociedad civil.”

2.1.2.3.EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y SUS PARTICIPANTES

Aunque los investigadores más apegados al estudio de la opinión pública fundamentándose en una base empírica (básicamente a través de las encuestas) tienden a considerar que esta se reduce a la suma de opiniones individuales en un momento concreto, esto constituye un reduccionismo que elude observar el fenómeno de opinión pública como un proceso complejo en el que coadyuvan múltiples condicionantes. (Guillermo, 2001)

Un proceso porque la opinión pública no es, como quizás pudiera considerarse, un fenómeno que, en un momento determinado, hace su aparición fulgurante y posteriormente desaparece (la principal representación de esta visión de las cosas podría encontrarse en el voto); o, en cualquier caso, esta aparición es resultado de un proceso más amplio.

2.1.2.4.LA OPINIÓN PÚBLICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Ante la masificación de la sociedad, se hace virtualmente imposible establecer mecanismos de comunicación entre los políticos y los votantes sin una entidad que actúe como mediadora. Los medios de comunicación de masas son los

encargados de transmitir e interpretar los mensajes políticos y, al mismo tiempo, reflejar las inquietudes de la sociedad. Los medios constituirían un modelo de opinión pública menos concreto que el que se define mediante el voto, pero aparentemente más directo. Los medios adquieren legitimidad para erigirse en portavoces fidedignos de la opinión pública (o, cuando menos, de algún sector importante de la misma) en tanto en cuanto poseen el respaldo de su público, del cual serían representantes ante el poder político. Al mismo tiempo, la función de los medios sería la de convertirse en una instancia crítica, en palabras de (Habermas, Jurgen, 1999) frente a este poder político, vigilar los comportamientos y medidas adoptadas por los políticos y controlar sus posibles abusos.

Si en un primer momento la configuración de la opinión pública dependía de la interacción de los ciudadanos de una sociedad que aún no era de masas, sino de públicos, la era de las masas comporta, necesariamente, el predominio de los medios de comunicación como fuente fundamental de la opinión pública. El proceso sufre un cambio vertiginoso que lleva a situar en un segundo plano la influencia interpersonal y minusvalora la representatividad de un poder político que depende totalmente de su reflejo en los medios de comunicación para que los ciudadanos sepan de su existencia.

El público es comúnmente considerado como el sujeto y objeto de la Definición de noticia

Opinión pública, el encargado de hilar el proceso de debate a través del cual se conforma la opinión pública y también el conjunto de los receptores de la opinión pública. Por tanto, “público” es inseparable de “opinión pública”, y en

consonancia con las dificultades para definir el concepto de “opinión pública”, también las encontramos a la hora de determinar exactamente qué es el público, (Habermas, Jurgen, 1997).

2.1.2.5. REPRESENTACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA POR LOS SONDEOS DE OPINIÓN

Las encuestas de opinión hicieron su aparición fulgurante en los procesos electorales y, más en general, en la vida política, a partir de las elecciones norteamericanas de 1936, en las que las encuestas de Gallup realizaron una predicción del resultado final con un error de “sólo” siete puntos, que fue considerado un enorme éxito. Hasta entonces los únicos instrumentos de consulta al público independientemente del proceso electoral en sí fueron los llamados “votos de paja”, implantados desde principios del siglo XIX, que consistían en unos cupones que algunos periódicos incluían con el fin de que sus lectores los rellenasen, explicitando sus preferencias electorales, y los enviases al periódico. Tal modelo de “encuesta”, como puede suponerse, tenía un enorme margen de error y, en la práctica, no resultaba operativo, con lo que es lógica la buena acogida que en su momento tuvieron las encuestas⁵⁶. A partir de las elecciones de 1936, las encuestas de Gallup adquirieron una enorme relevancia pública, y la influencia de sus procedimientos metodológicos no hizo sino aumentar: las encuestas eran vistas como “la voz del público” frente a intereses minoritarios, y al mismo tiempo como un elemento dinamizador de la democracia en relación a unos modos clásicos de hacer política alejados de la gente, (Guillermo, 2001).

2.1.2.6. LA OPINIÓN PÚBLICA COMO CONTROL SOCIAL

La asunción central de esta teoría es que todas las sociedades amenazan con el aislamiento a los individuos que se desvían del consenso, y que los individuos, en respuesta, experimentan miedo al aislamiento. Es la combinación de estos dos aspectos lo que asegura la cohesión e integración de la sociedad, y garantiza de esta forma la capacidad de la sociedad para tomar decisiones y emprender acciones. De acuerdo con esta hipótesis, el miembro individual de una sociedad observa constantemente su entorno para ver cuáles son las opiniones y modos de comportamiento que ganarán la aprobación de la sociedad y cuáles llevarán al aislamiento. Cuando una parte en una controversia social o política es muy visible en público, otros individuos adoptan también esa posición, manifiestan sus convicciones en público y refuerzan así la convicción de que todo el mundo piensa de esta forma. Cuando sólo hay una visibilidad pública baja, hay una tendencia de la gente a ocultar su posición en público haciendo que esa posición parezca incluso más débil de lo que en realidad es e induciendo a los otros a quedarse también en silencio, (Habernas, 1997)

Tanto el mecanismo de sumarse a lo que se lleva como el de la espiral del silencio se basan en la común asunción de que los individuos monitorizan cuidadosamente las señales del entorno que indican la fuerza o la debilidad de las diversas posiciones. Pero la diferencia reside en los motivos de estas observaciones. El efecto de sumarse a lo que se lleva asume que los individuos quieren estar en el lado ganador; de acuerdo con la teoría de la espiral del silencio, sin embargo, su motivo es el deseo de evitar el aislamiento y las sanciones negativas.

El concepto de la opinión pública como control social afecta a o dos los miembros de la sociedad. Debemos decir afecta ya que la participación en este proceso de amenaza de aislamiento y de miedo al aislamiento, no es voluntaria: más bien el control social es poderoso, y ejerce presión sobre el individuo que teme el aislamiento, y también sobre el gobierno que será también aislado, e incluso derribado, sin el apoyo de la opinión pública, (Monzón, 1996).

2.1.3. PERIODISMO

2.1.3.1. LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

2.1.3.1.1. LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS INFORMATIVOS

2.1.3.1.1.1. LA NOTICIA

La noticia es el género por excelencia del periodismo. Se define como el relato objetivo, sin comentarios ni interpretación, de hechos o sucesos novedosos, de actualidad inmediata, que son de interés general. Al ser una representación de lo acontecido, el modo de discurso empleado suele ser la narración, (Nicolas Josefa, 1997).

La extensión de una noticia es variable, aunque siempre presenta una estructura similar con tres partes:

- Cuerpo de titulares.
- Entradilla.
- Cuerpo de texto.

El cuerpo de titulares.- (o, simplemente, los titulares) depende de la importancia que el periódico le conceda a la noticia: si es menor, sólo aparecerá

el título; si se pretende resaltar, irá acompañado de un antetítulo o de un subtítulo. Su función es resumir objetivamente el contenido de la información.

La entradilla, entrada o lead.- es el primer párrafo de la noticia, y recoge, de forma condensada, las claves informativas del suceso. El periodismo norteamericano definió estas claves en las llamadas seis W, seis preguntas a las que debe responder el periodista en la entradilla: quién (who?), qué (what?), cuándo (when?), dónde (where?), cómo (how?) y por qué (why?). Esta regla de las seis W no es rígida, ya que el periodista puede añadir otras claves: a quién, para qué, desde cuándo, cuál es la fuente de información, etc.

El cuerpo de texto o cuerpo de la noticia.- está formado por el resto de párrafos. Su función es desarrollar y completar los datos resumidos en la entradilla. Según el tipo de información, el cuerpo de texto puede presentar diferentes tipos de estructuras, algunas de las cuales son las siguientes:

Estructura de pirámide invertida: El contenido se organiza en diferentes párrafos que recogen datos o ideas en orden de importancia decreciente, apareciendo en primer lugar los de mayor interés y al final los menos trascendentes. Es una estructura propia de la narración periodística, y presenta dos ventajas: o Facilita a los periodistas y diseñadores reducir el tamaño del texto para ajustarlo al hueco del que se dispone. o Permite la lectura rápida por parte del receptor, que puede omitir el final del texto si no lo considera importante.

Narración cronológica: Es un relato lineal de los hechos, que avanza cronológicamente desde sus inicios hasta el desenlace. Esta estructura, propia de

la narración literaria, se denomina también estructura climática, ya que deja para el final los hechos más relevantes y de mayor interés.

Relato mixto: Es una mezcla de las dos estructuras anteriores. Presenta un primer párrafo que resume las claves de la información (como la pirámide invertida), mientras que los siguientes párrafos ofrecen una narración cronológica.

Noticias de declaraciones: Son muy frecuentes en secciones como política nacional e internacional, en las que el periodista se limita a recoger las declaraciones de uno o varios personajes sobre un determinado acontecimiento. Esta estructura no es narrativa, así que el texto se puede estructurar siguiendo un criterio temático (un párrafo por tema) o personal (un párrafo por cada personaje o grupo implicado).

2.1.3.1.1.2. EL REPORTAJE

El reportaje es un relato periodístico informativo más amplio que la noticia, aunque no solo se diferencia de esta en la extensión, sino también en su planteamiento y en su finalidad: mientras que la noticia es un texto de urgencia (intenta informar inmediatamente al lector de los sucesos más recientes), el reportaje intenta ofrecer una información más completa, explicada y bien fundamentada, (Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado,& Baptista Lucio., 2010)

El reportero debe seguir un método riguroso para elaborar su texto, que pasa por las siguientes fases:

- a) **Elección del tema:** Debe ser de interés general, aunque, a diferencia de la noticia, su actualidad no es inmediata, sino latente (tiene repercusiones en la actualidad, aunque el hecho no sea reciente).
- b) **Documentación:** El periodista reúne información sobre distintos aspectos relacionados con el tema del reportaje.
- c) **Investigación:** Se procura descubrir nuevos datos investigando en el lugar de los hechos y entrevistándose con los protagonistas y con otras fuentes especializadas.
- d) **Contraste de fuentes:** El reportero debe comprobar la veracidad de las informaciones recabadas antes de publicarlas.
- e) **Redacción final:** El estilo que emplea el periodista en el reportaje es más libre y personal que en la noticia, aunque siempre ciñéndose a la objetividad y evitando cualquier manifestación de subjetividad: argumentos basados en la opinión personal, adjetivos valorativos, etc.

2.1.3.1.1.3. LA ENTREVISTA

La entrevista es un texto en el que el periodista relata su conversación con un personaje mediante la reproducción de las preguntas que le hace y las respuestas que recibe. Hay dos tipos:

- a) **Entrevista informativa**, que se realiza a un especialista en un tema de interés o actualidad. Su objetivo es profundizar sobre ese tema, igual que un reportaje.
- b) **Entrevista de personalidad o entrevista perfil**, en la que el interés periodístico no está en el tema, que puede variar a lo largo del texto, sino en la persona en sí. Su objetivo es revelar distintos aspectos del carácter y las ideas del entrevistado.

La estructura de una entrevista periodística se divide en dos partes:

- **Presentación:** Las entrevistas informativas comienzan exponiendo la importancia o actualidad del tema del que se va a hablar, y resaltan la autoridad que tiene el entrevistado sobre el tema. Las entrevistas de personalidad realizan una primera aproximación al personaje, introduciendo, a veces, algunas referencias al lugar, al ambiente o al momento de la entrevista.
- **Desarrollo:** Es la secuencia de preguntas y respuestas. Suelen aparecer en estilo directo, encabezando cada intervención por el nombre de cada uno o con la expresión «Pregunta / Respuesta». Cuando la entrevista es de personalidad, el entrevistador suele intercalar observaciones sobre el ambiente, los gestos del entrevistado, el tono que emplea, etc.

2.1.3.1.2. LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS DE OPINIÓN

2.1.3.1.2.1. EL EDITORIAL

El editorial o artículo editorial (no confundir con la editorial, en femenino, que es la empresa editora del periódico) es un texto en el que se refleja de manera explícita la postura del medio ante los acontecimientos más relevantes de la actualidad. Es un texto argumentativo en el que se presenta la valoración del periódico sobre algún asunto de actualidad, con la intención de convencer al lector de que adopte esta postura. Su finalidad es, por tanto, condicionar y crear lo que se conoce como opinión pública. Para ello, el periódico puede optar por presentar su tesis en un tono de aparente

objetividad, o bien mostrar abiertamente su ideología, suponiendo que el lector estará de acuerdo, (Javier Dario, 2007)

Este tipo de artículo no va firmado nunca, aunque ha sido redactado por un miembro del equipo de editorialistas del periódico, o bien directamente por el propio director. En cualquier caso, la responsabilidad sobre su contenido, igual que con el resto del periódico, recae sobre el director.

La estructura de los editoriales no es fija, aunque hay tres modelos muy frecuentes:

- a) **Estructura clásica:** Comienza con una exposición para situar al lector en el tema, continúa con una interpretación en la que se desarrolla la exposición o la opinión del periódico, y termina con una sentencia o conclusión del texto.
- b) **Estructura inversa:** Comienza con la conclusión, continúa con la argumentación de esta conclusión, y acaba cerrando con la idea del principio.
- c) **Estructura explicativa:** Comienza con una explicación de lo ocurrido, y ofrece como conclusión final la opinión del periódico.

2.1.3.1.2.2. EL ARTÍCULO DE OPINIÓN

El artículo de opinión es un texto cuyo autor no pertenece a la redacción del periódico, sino que suele ser un personaje público de relevancia intelectual (escritor, historiador, matemático, economista, jurista), a quien recurre el periódico para que transmita al público su opinión sobre un tema de actualidad. Esta ausencia de vinculación directa entre autor y periódico confiere al artículo su característica más importante: la libertad. El tema, su tratamiento y las opiniones vertidas son responsabilidad del autor, por lo que, en teoría, no está condicionado por la línea editorial del periódico. La

estructura y el estilo son también libres. En definitiva, se puede considerar el artículo como una especie de ensayo breve.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA.

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

2.2.2. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Está constituida por aquellas situaciones que fluyen entre los individuos en situaciones personales cara a cara y de grupo, y pueden abarcar desde las órdenes directas hasta las expresiones causales. Cada persona dispone de su propio estilo interpersonal, el cual constituye la manera en que un individuo prefiere relacionarse con otros. (Roda, 1988).

2.2.3. PERIODISTA.

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

2.2.4. RETROALIMENTACIÓN

(feed-back) como el proceso en virtud el cual, al realizar una acción, con el fin de alcanzar un determinado objetivo, se realimenta las acciones previas de modo que las acciones sucesivas tendrán presente el resultado de aquellas acciones pasadas. La capacidad de la comunicación para superar los límites físicos en la transmisión de energía o experiencia se da cada vez que aparece la retroalimentación comunicativa.

2.2.1. PERIODISMO

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

2.2.2. RADIO

Según (Abarca, 2009) define la radio como un medio de amplias posibilidades, y ello nos permite hacer nuestro mensaje de diferente manera, algunas muy informativas y otras un tanto más artísticas, pero la radio es un medio que nos permite combinar ambas cosas, permite el cultivo de la creatividad en el ejercicio radiofónico. Encontraremos muchas formas de hacer llegar nuestro mensaje al auditorio. Para hacer un programa, es necesario escoger la forma más adecuada y la más efectiva.

2.2.3. NOTICIA:

La noticia, vista de lejos, forma un bloque unitario: constituye el relato de hechos, ideas o situaciones actuales. Cuando se encara de cerca, sin embargo, se presenta como constituida por partes menores, que se articulan para formar un

todo. Tal vez partes representa datos primarios respecto al relato a saber, qué, quién, cuándo, cómo, dónde, porqué, para qué, incluyendo la variable con que, efectos en la que modalidad interpreta. Estos elementos son las sub partes de formar la noticia, inserta a su vez en un tono mayor, (Maria, 2010).

2.2.4. COMPORTAMIENTO

Es la manera en la cual se porta o actúa un individuo en la vida o cualquier otro actor social. Es decir, el comportamiento es la forma de proceder que tienen las personas u organismos ante los diferentes estímulos que reciben y en relación al entorno en el cual se desenvuelven.

2.2.5. CONDUCTA

Está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno (Flores, H. 2012, pág. 45).

2.2.6. PERCEPCIÓN

Es un elemento importante en las relaciones humanas. Es el proceso gracias al cual creamos imágenes mentales del entorno. Nos permite organizar, interpretar y dar significado a las sensaciones o mensajes que recibimos a través de los sentidos: olfato, tacto gusto y oído, (Dalton, 2007)

2.2.7. CONFLICTO

Según (Robbins, 2003) define el conflicto como la percepción de diferencias incompatibles que dan como resultado la interferencia u oposición. Por su parte, Amorós, (2007) comenta que este término se refiere al proceso en el que una de

las partes percibe que la otra se opone o afecta negativamente sus intereses, en este concepto además se debe incluir interdependencia e interacción. Esta definición es lo suficientemente flexible como para implicar conflictos desde sus formas más leves hasta los actos de violencia más abiertos.

2.2.8. MENSAJE

Es el objeto central de cualquier tipo de comunicación que se establezca entre dos partes, el emisor y el receptor. Si bien en general se relaciona la idea de mensaje con mensajes escritos, hoy en día la variedad de mensajes y estilos comunicativos posibles es ciertamente infinita y hace que los individuos podamos mantener contacto con otras personas de muy diversas maneras.

2.2.9. MIEDO

Recelo o aprensión que alguien tiene de que le suceda algo contrario a lo que desea, (DRAE, 2000)

2.2.10. LIDERAZGO

El liderazgo es el proceso de influir en las actividades de los individuos o de grupos organizados, a fin de que sigan al líder y estén dispuestos a ser lo que quiere, para ser un líder hay que tratar directamente con los demás, establecer una relación personal con ellos, aplicar las técnicas apropiadas de persuasión e inspirarlos, incluyendo así para que colaboren en la realización de las metas y de la visión. Los líderes no existirían sin sus seguidores. (Dalton, 2007).

2.2.11. ESCUCHA ACTIVA:

Escuchar con comprensión y cuidado, saber lo que la otra persona trata de comunicarnos y transmitir que hemos recibido su mensaje.

2.2.12. INFLEUENCIA

Influencia, proveniente del verbo influir, nos hace referencia al efecto o consecuencia que puede tener una cosa sobre otra, es decir, se emplea para denotar la repercusión de algo en la función de una persona u objeto que pueda manipularse. En el caso de los seres humanos, los cuales viven en una fluctuante sociedad la cual toma diversas decisiones en pro del bienestar, la influencia es el acto con el que se puede convencer al punto de guiar a una persona por un camino determinado. Las razones por las que una persona caiga en la influencia de otra o por una tendencia son de acuerdo al entorno en el que se desarrolla la situación.

2.2.13. RECEPTOP

Es aquella persona a quien va dirigida la comunicación. El Receptor realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor; es decir, descodifica el mensaje que recibe del Emisor. Receptor es todo sujeto con capacidad de recibir e interpretar un mensaje, sea de la índole que sea este mensaje, y sea cual fuera el código empleado para su materialización y los canales elegidos para su transporte. (Maria, 2010).

2.3.HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

- La información periodística del noticiero de radio Onda Azul, influye significativamente en la formación de opiniones de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de puno durante el año 2017.

2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICO

- Los contenidos periodísticos más relevantes del programa de Onda Azul Noticias edición del medio día, influye en la formación de la opinión de los comerciantes del mercado de Laykakota de la ciudad de Puno, durante el año 2017.
- Los contenidos periodísticos más relevantes del programa de onda azul noticias edición del medio día, influye en la formación de la opinión de los comerciantes del mercado de Laykakota de la ciudad de Puno, durante el año 2017.
- Las opiniones de temas de interés público de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno, durante el año 2017, son influidos por el programa de Onda Azul Noticias edición del medio día.

2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
INDEPENDIENTE			
Influencia de la Información periodística	Contenidos de la noticia.	<ul style="list-style-type: none"> - Políticos - Económicos - Culturales - Sociales - Deportivos 	- Encuesta
	Trascendencia de la noticia.	<ul style="list-style-type: none"> - Protagonistas de la noticia. - Participación del público. 	- Observación
	Influencia de la noticia.	<ul style="list-style-type: none"> - Actualidad - Claridad - Rapidez 	
DEPENDIENTE			
Opinión de los comerciantes	Cantidad de socios comerciantes.	- Padrón de socios	Observación
	Formación de opinión a través de la noticia.	- Valoración de la información	

CÁPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODO

En la presente investigación se aplicó el método hipotético-deductivo que permitió analizar e interpretar los datos de lo general a lo particular (Hernaandez Sampieri, R., Fernandez Collado,& Baptista Lucio., 2010). La investigación tiene un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es *Descriptivo - Analítico*, porque está dirigido a determinar el grado de influencia y su posterior análisis. La evaluación de la relación entre variables se dio mediante el método de observación.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Según el propósito de investigación, el tipo de estudio al que pertenece la presente investigación es básico. Para ello, nos respaldamos con (Tipula, F. y Tapia, V, 2014), quienes declaran: “en un estudio no experimental no se construyen ninguna situación; sino, se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

3.3. POBLACIÓN

Según Briones (2002, p.57) “La población es el conjunto de unidades que componen el colectivo en el cual se estudiará el fenómeno expuesto en el proyecto de investigación. Así según el problema la población de estudio está constituida por los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno, en el año 2017, cuyos socios empadronados son 300 comerciantes.

3.4. MUESTRA

Al respecto (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 173) indica que para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

Se aplicó el método de muestreo estratificado, porque contempla elementos de

Población heterogénea, para lo cual se utilizó la siguiente formula:

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

Dónde:

n : Tamaño de la muestra que deseamos conocer

Z: Valor z al 95% del nivel deseado de confianza (1.96)

N: Tamaño total de la población (300)

pq: Porcentaje estimado de la muestra (50%) (50%)

e: Error máximo aceptable (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 (300)(0.5)(0.5)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 0.05^2(300 - 1)}$$

$$n = 106$$

Reemplazando los datos en la ecuación anterior resulta 106 comerciantes; ello se puede contrastar con el apoyo del software STATS® que nos proporciona Hernández (2010).

3.5. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta y la observación

A. LA ENCUESTA.-

Con la encuesta se trata de "obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, aprueban o desaprueban" (Visauta, 2010).

- La encuesta, fue elaborada de acuerdo a los indicadores del sistema de variables con diferentes alternativas de respuesta, para la aplicación en los comerciantes; consta de 12 preguntas.

B. OBSERVACIÓN:

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

- En la presente investigación se observó la influencia de la información periodística a través de los ítems planteados con el detalle de la descripción en algunos casos.

-

C. ANÁLISIS AUDIOGRAFICO

Son aquellos que se elaboran para describir archivos de audio que se encuentren almacenados en cualquier tipo de medio. Estos archivos pueden ser grabaciones, entrevista, programas radiofónicos, o producciones discográficas.

Los datos suelen ser:

- Nombre de archivo
- Tipo: musical, radiofónico, sonidos.
- Nombre del autor
- Fecha y lugar de grabación
- Formato
- Duración
- Descripción del audio

3.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

- Cuestionario de preguntas (Anexo N° 1).
- Guía de observación. (Anexo N° 2)
- Ficha audiografico. (Anexo N° 4)

3.7. PROCESAMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se procedió a redactar la solicitud dirigido al presidente del mercado Laykakota de la ciudad de Puno, para acceder al recojo de información de los comerciantes de las diferentes áreas, se realizó del 03 de julio al 16 de Agosto, donde se procedió a ejecutar los instrumentos de investigación.

3.8. PRUEBA DE HIPÓTESIS PARA CHI CUADRADA X²

Se utilizó el paquete estadístico SPSS para la prueba de la hipótesis Chi cuadrado, tomando la información periodística del programa Onda Azul noticias y la influencia en la formación de opiniones de los comerciantes del Laykakota.

Formulación de la hipótesis nula y la hipótesis alterna

Hipótesis alterna (H_a)

Las opiniones de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno, dependen de la información periodística.

Hipótesis nula (H₀)

Las opiniones de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno, no dependen de la información periodística.

Nivel de significación

El nivel de confianza es el 95% con un error de 5% que es igual a = 0.05, prueba estadística a usar: desde que los datos son cuantitativos, usamos la distribución Chi – cuadrado.

Selección de la prueba

Se utilizó X² (Chi cuadrado) de independencia con (r-1) (c-1) grados de libertad donde x es el número de columnas y “r” el número de filas. Valores críticos para las zonas de rechazo y de no rechazo.

Regla de decisión

$$X_c^2 = \sum \frac{f_0 - f_e}{f_e}^2$$

Por tanto si entonces se rechaza

CÁPITULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

La ciudad de Puno es la Capital de la provincia de Puno, Ubicada en la jurisdicción de la Región Puno, en el sudeste de Perú. La población está constituido por quechua hablantes y de habla aimara en la gran mayoría de sus habitantes, para la presente investigación se llega a estudiar a dos ámbitos.

4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO I

Ciudad de Puno; En los comerciantes del mercado Laykakota, de todos los integrantes, se seleccionó a 300 conformado por distintas áreas de venta entre hombres y mujeres con diferentes edades.

4.2. ÁMBITO DE ESTUDIO II

El programa noticiero de onda azul noticias edición del medio, es un programa que tiene una gran audiencia de receptores, se emite todos los días de lunes a viernes desde las 11:45 am hasta 1:00 pm, por dicho programa emite informaciones de

diversos temas, con la participación de los periodistas y representantes de la sociedad.

4.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

4.3.1. MERCADO LAYKAKOTA

Se encuentra ubicado en la ciudad de Puno, en el barrio Laykakota a unas cuadras del parque Dante nava.

Departamento : Puno
Provincia : Puno
Distrito : Puno
Barrio : Laykakota

4.3.2. RADIO ONDA AZUL

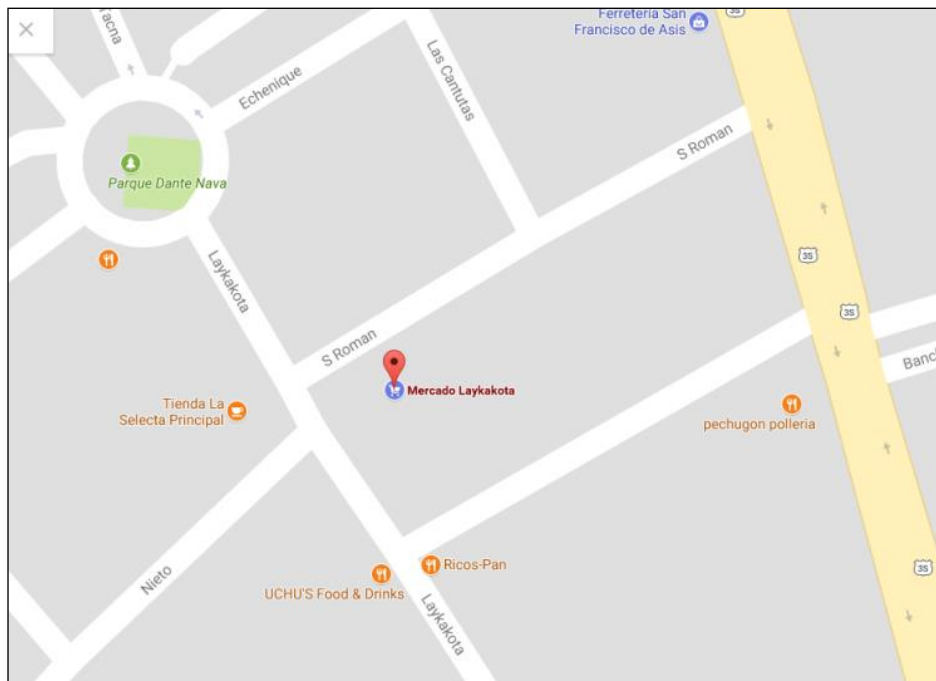
Se encuentra ubicado en la ciudad de Puno, en el Jr. Conde Lemos numero 212 cercado Puno.

Departamento : Puno
Provincia : Puno
Distrito : Puno
Jr. Conde de Lemus : N° 212

4.4. CROQUIS DE UBICACIÓN

FIGURA N° 1

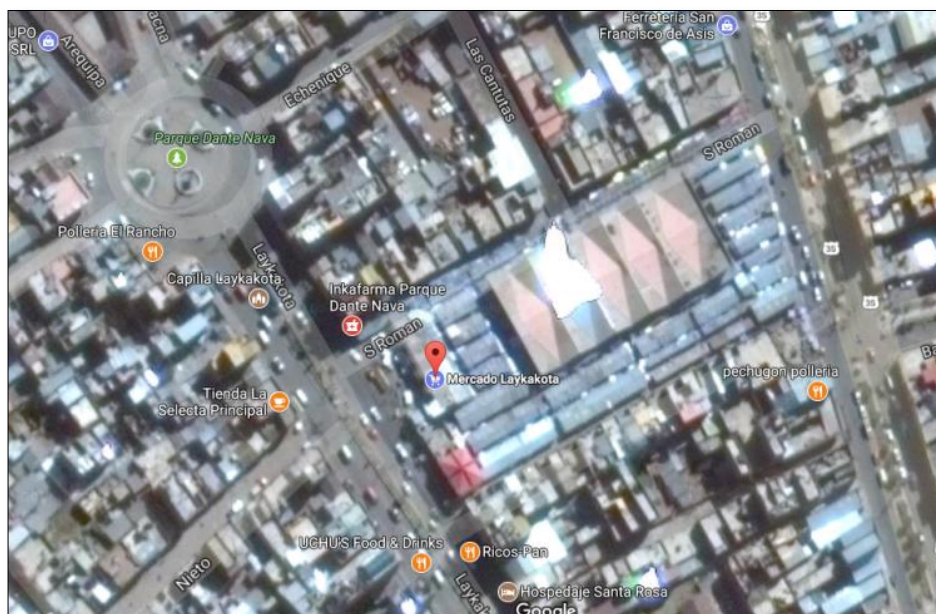
UBICACIÓN DEL MERCADO LAYKAKOTA.



Fuente: Google Maps

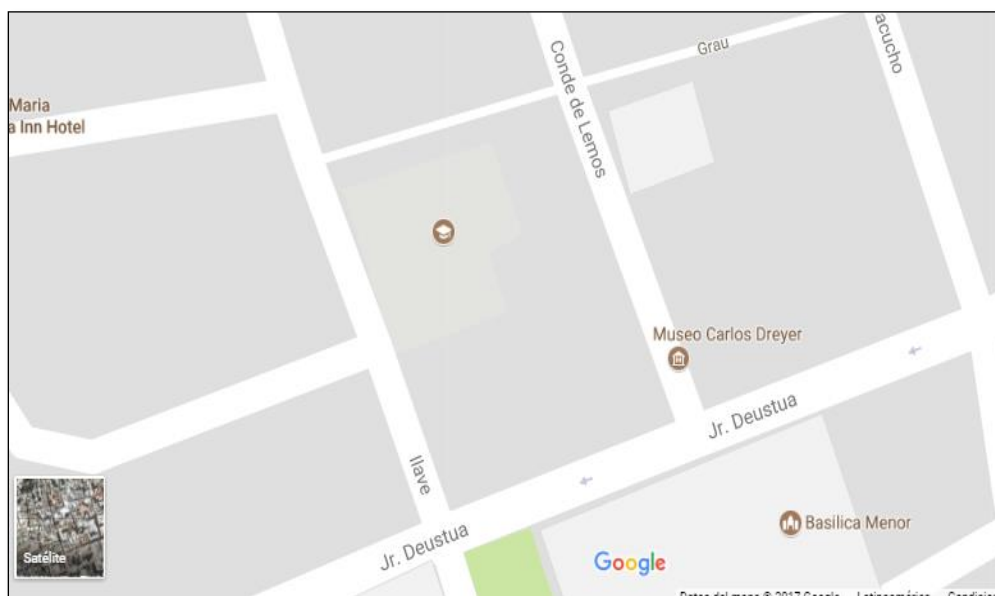
FIGURA N° 2

VISTA GENERAL DEL MERCADO LAYKAKOTA.



Fuente: Google Maps

FIGURA N° 3
UBICACIÓN DE RADIO ONDA AZUL



Fuente: Google Maps

FIGURA N° 4
VISTA DE RADIO ONDA AZUL



Fuente: Google Maps

CÁPITULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. INFORMACIÓN PERIODÍSTICA Y LA INFLUENCIA EN LAS OPINIONES

Los resultados de esta investigación se presentan según los resultados del cuestionario de preguntas y la ficha de observación.

TABLA N° 1

Influencia de la información periodística en la participación de los comerciantes del mercado Laykakota.

Nivel de sintonía del programa de Onda Azul Noticias edición del medio día.	Participación de los comerciantes sobre la información periodística de los hechos que transmite el programa noticiero de Onda Azul Noticias.							
	A través de llamada telefónica		A través de la visita al programa noticiero		A través de un reportero		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nunca	2	1,9%	1	0,9%	1	0,9%	4	3,8%
De vez en cuando	15	14,2%	6	5,7%	14	13,2%	35	33,0%
Siempre	61	57,5%	1	0,9%	5	4,7%	67	63,2%
Total	78	73,6%	8	7,5%	20	18,9%	106	100,0%

Fuente: Encuesta aplicado por el bachiller de la E.P. de C.C.S.-UNA a los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno.

En la presente tabla N° 01, muestra el nivel de sintonía del programa Onda Azul Noticias edición del medio día y la participación de los comerciantes sobre la información periodística de los hechos que transmite el programa noticiero. Se observa del 63,2 % del nivel de sintonía del programa es siempre, de los cuales el 57,5 % participan a través de la llamada telefónica.

Por lo tanto se determina que los comerciantes del mercado Laykakota en su mayoría participan a través de las llamadas telefónicas, lo cual significa que la información periodística que transmite el programa noticiero de Onda Azul influye en las opiniones de los comerciantes, asimismo mencionan que es muy importante participar en el espacio noticiero para conocer más sobre los hechos que sucede a diario. Según (Habermas, Jurgen, 1999) significa poder contemplar las cosas desde la posición del otro para aprender y entender al otro desde sus puntos de vista.

El programa de Onda Azul Noticias Edición del medio día, es un programa que permite la participación de su público oyente para escuchar la opinión, Según (Dalton, 2007). La radio tiene el compromiso de aprender a mirar, escuchar y sentir con su público. Así, este tipo de emisora parte de la realidad que viven sus oyentes, de quienes recoge sus éxitos y sus fracasos, Es eco de sus demandas y esperanzas. Además, difunde sus problemas y sus alternativas de solución.

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,690 ^a	4	,002
Razón de verosimilitudes	29,538	4	,000
Asociación lineal por lineal	19,899	1	,000
N de casos válidos	106		
a. 4 casillas (44,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,30.			

De acuerdo a los resultados de la prueba de hipótesis del Chi – cuadrado podemos determinar que existe alta influencia entre las dos variables “Nivel de sintonía del programa de Onda Azul Noticias edición del medio día y La participación de los comerciantes sobre la información periodística de los hechos que transmite el programa noticiero de Onda Azul Noticias.”, la prueba de la Chi cuadrada calculada (29,690) es mayor a la prueba Chi cuadrada tabulada (9,4877) con 4 grados de libertad, asimismo dado que el nivel de significancia es igual a 0,002 siendo menor al nivel de error de significancia de 0,05 de error, entonces aceptamos la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

CUADRO N° 1

COMERCIANTES DE MERCADO LAYKAKOTA

OBSERVACIÓN

- | | |
|-------------------------------------|---|
| Comenta sobre la información | <p>- Se observó a comerciantes del mercado Laykakota sobre los comentarios de la información periodística que es transmitida a través del programa Onda Azul Noticias Edición del medio día.</p> <p>- Esto se pudo observar por la gran amistad y respeto con los que los miembros del mercado Laykakota.</p> |
|-------------------------------------|---|

Fuente: Observación aplicada por el bachiller de la E.P. de C.C.S.-UNA a los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno.

Se observó a los comerciantes del mercado Laykakota en su mayoría del tiempo están acompañados de la radio, tal es el caso del medio día; en donde la radio de Onda Azul cuenta con el programa noticiero denominado “ONDA AZUL NOTICIAS EDICION DEL MEDIO DIA” por donde se emite noticias en diversos temas.

Según la observación los comerciantes ya conocen la programación y saben que a medio día se tiene la programación de noticias, razón por la que sintonizan la radio con el objetivo de informarse sobre los hechos que suceden a diario.

Cada día que pasa siempre la actualidad de los hechos son diferentes y los comerciantes toman cierto interés en determinados temas, en los días que se ha hecho la investigación se ha percibido el comentario del caso AYMARAZO y a la vez también el tema de la huelga de SUTEP de parte de los docentes, que han generado diferentes comentarios en cada uno, intercambiando diferentes opiniones entre ellos, con los amigos entre otros, algunos a favor y otros en contra.

En relación a la ficha de observación se determina que las noticias de diferentes hechos, sucesos, acontecimientos que se transmite a diario por medio de la programación de la

radio es comentado por los comerciantes del mercado en un nivel medio, teniendo en cuenta también a otros medios de comunicación que emiten programación de noticias en simultánea.

5.2. CONTENIDOS PERIODÍSTICOS DE MAYOR RELEVANCIA EN LA FORMACIÓN DE OPINIONES

TABLA N° 2

Información periodística más relevante en la formación de opiniones

Tipo de información que le interesa escuchar	Información que brinda el programa noticiero para opinar sobre temas de su interés									
	Siempre		Muchas veces		Algunas veces		Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Políticos	51	48,1%	11	10,4%	2	1,9%	2	1,9%	66	62,3%
Económicos	1	0,9%	1	0,9%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,9%
Culturales	5	4,7%	0	0,0%	4	3,8%	0	0,0%	9	8,5%
Sociales	17	16,0%	8	7,5%	1	0,9%	0	0,0%	26	24,5%
Deportivos	3	2,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	2,8%
Total	77	72,6%	20	18,9%	7	6,6%	2	1,9%	106	100,0%

Fuente: Encuesta aplicado por el bachiller de la E.P. de C.C.S.-UNA a los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno.

En la tabla N° 02, que antecede de los comerciantes del mercado Laykakota, el 62,3 % les interesa escuchar información política, de lo cual el 48.1 % opina sobre temas de su interés siempre, la cual son temas políticos de la ciudad, así como de la región de Puno

y el País, pero sin embargo en los diversos temas políticos no son correctamente interpretados, a razón de que algunos desconocen de algunos temas lo que dificulta entender el mensaje de la información periodística.

Por lo que se determina que el tipo de información que los comerciantes del mercado Laykakota les interesa escuchar, participar y opinar en su mayoría coinciden en temas de carácter político, lo que significa que la información política que trasmite el programa Onda Azul noticias edición del medio día influye en la formación de opiniones. Según (Ibarra, 1991, p 6). Estas emisoras aspiran a una mayor democratización de la comunicación radiofónica mediante la consideración del ciudadano como sujeto deseoso de transmitir información a sus semejantes y no sólo como objeto receptor”.

CUADRO N° 2

CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN DEL PROGRAMA DE RADIO ONDA AZUL NOTICIAS EDICIÓN DEL MEDIO DÍA.

	OBSERVACIÓN
PARTICIPA DE LA INFORMACIÓN	<p>- Se observó a comerciantes del mercado de Laykakota sobre su participación en relación a la información del programa de Onda Azul Noticias Edición del medio día.</p> <p>En donde se considera a todos los comerciantes de diferentes áreas y de distintas edades.</p>

Fuente: Observación aplicado por el bachiller de la E.P. de C.C.S.-UNA a los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno.

La participación de los comerciantes sobre la información que emite el programa de Onda Azul Noticias edición del medio día, la audiencia de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno, según el instrumento de ficha de observación.

Los comerciantes siempre forman opiniones sobre el tipo de información que les interesa escuchar, en la mayoría de los socios siempre comenta la información política, de los trabajos que realizan los representantes del congreso, presidente regional, alcalde provincial, y líderes políticos, sociales, entre otros. Escuchan la información política, porque hay participación de los protagonistas de la información y la misma información que genera expectativa. En relaciona a la ficha de observación se llega a interpretar mediante el instrumento a nivel medio, teniendo en cuenta las acciones que muestran los comerciantes durante el proceso de la investigación.

5.3. INFORMACIÓN POLÍTICA, ECONÓMICA Y SOCIAL TRASCIENDE EN LAS OPINIONES DE LOS COMERCIANTES

TABLA N° 3

Información periodística trasciende en la opinión en los comerciantes.

Tipo de información que le interesa escuchar	Opinión sobre los temas políticos, económicos, culturales, sociales, deportivos.					
	Si		No		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Políticos	64	60,4%	2	1,9%	66	62,3%
Culturales	1	0,9%	1	0,9%	2	1,9%
Económicos	9	8,5%	0	0,0%	9	8,5%
Sociales	25	23,6%	1	0,9%	26	24,5%
Deportivos	1	0,9%	2	1,9%	3	2,8%
Total	100	94,3%	6	5,7%	106	100,0%

Fuente: Encuesta aplicado por el bachiller de la E.P. de C.C.S.-UNA a los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno.

En la tabla N° 3, apreciamos que el 62,3 % les interesa escuchar la información política, y por ende un 60.4 % si trasciende mediante la participación libre de los radio escuchas en el espacio noticiero sobre diferentes temas. Asimismo se aprecia que el 24.5 % les interesa escuchar temas sociales, de las cuales el 23.6 % trasciende en la opinión de los comerciantes. Por otro lado también se aprecia que el 8.5 % les interesa escuchar temas económicos, de las cuales el 8.5 % si trasciende.

Según (Maria del Pilar, 2014) divide a los actantes en el proceso de opinión pública en “actores”, o protagonistas del mismo, y “espectadores”, o público espectador. En un término medio se situarían los periodistas. Cada uno de estos actores públicos, y el público mismo, tienen un papel en la formación de la opinión pública, la sociedad de masas permite a los medios de comunicación ejercer una influencia cada vez más poderosa sobre la audiencia, fragmentada y aislada.

CUADRO N° 3

IDENTIFICACIÓN DE LOS PARTICIPANTES DE LA INFORMACIÓN

OBSERVACIÓN	
IDENTIFICAN A LOS PARTICIPANTES DEL PROGRAMA	<p>- Se observó a los comerciantes del mercado Laykakota sobre la identificación a los participantes de la información en el programa Onda Azul Noticias Edición del medio día. Para lo cual se considera a todas las autoridades de las instituciones públicas, privadas asimismo también a todos los líderes de organizaciones sociales.</p>

Fuente: Observación aplicado por el bachiller de la E.P. de C.C.S.-UNA a los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno.

La veracidad de la información para los comerciantes del mercado Laykakota, está en la participación de los protagonistas de los diferentes organizaciones ya sea instituciones públicas y/o privadas quienes son parte de la noticia. Los comerciantes identifican a los protagonistas a través de la presentación del moderador quien es encargado de narrar las noticias y también recibir la participación de autoridades, representantes sociales, o de dar espacio a los reporteros desde diferentes puntos de la ciudad, quienes hacen la presentación del entrevistado describiendo el tiempo y el contexto.

Según la observación los comerciantes del mercado Laykakota en algunas ocasiones identifican a los líderes sociales, políticos, por medio de la expresión y a su vez por una frecuente participación en los medios de comunicación, lo se representa en un nivel medio.

5.4. OPINIONES DE TEMAS DE INTERÉS SON INFLUIDOS POR EL PROGRAMA NOTICIERO DE RADIO ONDA AZUL.

TABLA N° 4

Fortalezas del programa onda azul para la participación de los comerciantes.

Fortalezas del programa de Onda Azul noticias edición del medio día.	Opinión en la participación libre de los radioescuchas en el espacio noticioso.					
	Si		No		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Rapidez	8	7,5%	1	0,9%	9	8,5%
Claridad	38	35,8%	4	3,8%	42	39,6%
Actualidad	54	50,9%	1	0,9%	55	51,9%
Total	100	94,3%	6	5,7%	106	100,0%

Fuente: Encuesta aplicado por el bachiller de la E.P. de C.C.S.-UNA a los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno.

En la tabla N° 4, nos demuestra que las fortalezas del programa de Onda Azul Noticias edición del mediodía influye en la opinión de los comerciantes del mercado Laykakota, con un porcentaje de 51,9 % toma en cuenta la información de actualidad, es decir la fortaleza del programa noticiero influye a través de la actualidad de la información en la opinión de los comerciantes del mercado Laykakota.

Es así que los comerciantes del mercado Laykakota, en su opinión son influidos mediante la información periodística de actualidad, lo que permite conocer más sobre diferentes hechos que sucedo a diario lo que ayuda a formar opiniones sobre determinados temas con diferentes argumentos, Según, (López Vigil J. I., 1995). En el caso del ejercicio periodístico, es tan necesaria la opción académica como la técnica, tan importante es el querer hacer como el saber hacer. Tanto a los remunerados como a los voluntarios, la dirección de una radio debe exigirles buena preparación: lo que se conoce como profesionalismo.

La opinión, en opinión de (Noelle-Neumann., 1998) se define en términos de *control social*, o de mecanismo para reducir y anular las opiniones disonantes o minoritarias en los asuntos públicos. El proceso de formación de la opinión depende en gran medida del miedo al aislamiento de los individuos. Frente al público ilustrado e independiente de la teoría clásica, el público masivo se une, en su mayoría, a las opiniones que son percibidas como mayoritarias para evitar la marginación social, el aislamiento de su opinión y, en general, ser percibido como “distinto”.

CUADRO N° 4

CONFIANZA EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

OBSERVACIONES

**CONFIAN EN LA
INFORMACIÓN**

- Se observó a los comerciantes del mercado Laykakota sobre la confianza en la información en el programa Onda Azul Noticias Edición del medio día. Para lo cual se considera a todos los comerciantes del mercado Laykakota de diferentes áreas y edades.
-

Fuente: Observación aplicado por el bachiller de la E.P. de C.C.S.-UNA a los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno.

La información que se transmite a través de la radio por medio del programa noticiero, sobre diferentes temas, son percibidos por los comerciantes quienes toman una posición a cada hecho, dependiendo siempre del tema, en mayor parte consideran que son noticias confiables con la participación de los protagonistas de la información que da mayor veracidad ya sean noticias de carácter local, nacional.

Según la ficha de observación se ha llegado en determinar que la participación de los protagonistas de las noticias da mayor confianza en la información que emite el programa noticiero de radio Onda Azul, asimismo se considera en alto nivel de confianza sobre los diferentes hechos en los comerciantes.

TABLA N° 5

Importancia del programa noticiero en transmitir la información periodística.

Fortalezas que resalta del programa de Onda Azul noticias cuando trasmite la información periodística.	La importancia de los medios de comunicación de contar con programa noticiero					
	Si		No		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Rapidez	8	7,5%	1	0,9%	9	8,5%
Claridad	42	39,6%	0	0,0%	42	39,6%
Actualidad	55	51,9%	0	0,0%	55	51,9%
Total	105	99,1%	1	0,9%	106	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada por el bachiller de la E.P. de C.C.S.-UNA a los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno.

En la presenta tabla N° 5, muestra las fortalezas del programa noticiero y la importancia de los medios de comunicación de contar con un programa noticiero, se observa que el 51.9 % consideran la actualidad, asimismo responden el si es importante contar con un programa. Por lo tanto se determina que los comerciantes del mercado Laykakota consideran que es importante contar con un programa noticiero, porque la radio emite la información de actualidad, asimismo mencionan que es muy importante estar informado sobre los hechos que sucede a diario.

Según (Virgilio Carranza Tello; Director de Radio Coremarca – Cajamarca) “Se busca que todos los programas sean participativos, que la gente participe, por ejemplo, para un programa periodístico. Es que como tenemos corresponsales, tratamos que ello nos coloquen a alguien al teléfono del tema que vamos a tratar y luego abrimos el micrófono para la gente”

CONCLUSIONES

PRIMERA: La información periodística de radio Onda Azul edición del medio día influye significativamente en las opiniones de los comerciantes del mercado Laykakota, según la prueba de hipótesis donde la CHI-cuadrado calculado es mayor que la CHI-cuadrado de tabla, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que existe una influencia significativa entre información periodística y la opinión de los comerciantes del mercado Laykakota, con un nivel de Significancia 0,05 o error del 5% y con un nivel de confianza de 95%.

SEGUNDA: Se concluye que los contenidos de la información en temas Políticos tiene mayor relevancia en los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad Puno, debido a que el programa noticiero emite las informaciones con la participación de los protagonistas ya sea autoridades públicas, privadas o líderes sociales. Situación que tiende a inducir a mayor participación mediante las opiniones de los comerciantes, ya que según el resultado obtenido el 62,3 % le interesa escuchar información política, y el 48,1 % participa por medio de las opiniones.

TERCERA: Se concluye que la información política, social, económica tiene cierta trascendencia en las opiniones de los comerciantes del mercado Laykakota, debido a que priorizan según sus intereses, según el resultado obtenido el 62,3% escuchan información política, el 24,5 % escuchan información social, y el 8,5 % información económico.

CUARTA: Las opiniones de los comerciantes del mercado Laykakota son influidos mediante los hechos de actualidad que son transmitidos a través del programa de Onda Azul Noticias edición del medio día, según el resultado el 51.9 % toma en cuenta la información de actualidad.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Dentro de la presente investigación, se desea que haya mejora continua del mismo, por lo tanto, se recomienda a los estudiantes que tengan interés en el proyecto, realizar el estudio de campo y complementación sobre la información periodística y la opinión que ocasionen efectos en actitudes de receptores.

SEGUNDA: A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social debe realizar capacitaciones sobre la importancia de periodismo informativo, interpretativo y de opinión en diferentes organizaciones sociales, para que se pueda fortalecer la participación de la población en medios de comunicación sobre distintas actividades de la sociedad desde diferentes sectores de la ciudad o región Puno.

TERCERA: Al programa del medio de comunicación Onda Azul Noticias edición del medio día, deben diseñar el formato periodístico del programa noticiero para dar mayor amplitud de participación a los protagonistas de la noticia, para fortalecer y ser una sociedad participativa.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Abarca, R. R. (Diciembre de 2009). *Los medios de comunicación: Constructores de Educación*. Recuperado el 1 de Junio de 2016, de Universidad de México:
<https://www.google.com.pe/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=los+medios+de+cumunicacion+de+abarca+ramon>.
- BBC, L. (7 de Febrero de 2012). *Mundo Institucional* . Recuperado el 2 de Agosto de 2016, de Mundo Institucional :
http://www.bbc.co.uk/mundo/institucional/2011/03/000000_institucional_bbc11preguntas_gel.shtml
- Brometro, L. (28 de Octubre de 2011). *Latino Brometro*. Recuperado el 7 de Setiembre de 2016, de Latino Brometro:
<http://www.emol.com/documentos/archivos/2011/10/28/20111028141231.pdf>
- CONCORTV. (28 de Junio de 2010). *Consejo Consultivo de Radio y Televisión* .
Recuperado el 4 de Junio de 2016, de Programación radial y televisiva en señal abierta en horario familiar : <http://www.concortv.gob.pe/.../628-2010-analisis-de-la-programacion-radial-y-televisiva>
- CONCORTV. (1 de Enero de 2012). *Consejo Consultivo de Radio y Televisión*.
Recuperado el 4 de Marzo de 2016, de Estudio de actitudes hábitos y opinión sobre la radio y televisión: <http://www.concortv.gob.pe/index.php/estudios/846-2011-estudio-de-actitudes-habitos-y-opinion-sobre-la-radio-y-televisión.html>
- CONCORTV. (2011). *Consejo de Radio y Televisión* . Recuperado el 9 de Junio de 2016, de Estudio de Actitudes Hábitos y Opinión sobre la radio televisión:
http://hablemos.pe/assets/downloads/documentos/concortv_estudio_radio_tv.pdf

CPI. (2016). *Audiencia Radial Nacional*. Recuperado el 3 de Setiembre de 2017, de

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública:

<http://www.cpi.com.pe/boletin/impreso/archivos/MR201203-01.pdf>

Dalton, D. G. (2007). *Relaciones Humanas Tercera Edicion* México. México.

DRAE. (2000). *Real Academia Española*. Recuperado el 7 de Julio de 2016, de

<http://dle.rae.es/?id=A0pouDd>

Edgar Rolando, B. D. (1 de Noviembre de 2012). *Planeamiento estratégico del sector*

radio en el Perú. Recuperado el 3 de Mayo de 2016, de Planeamiento

estratégico del sector radio en el Perú:

<http://www.planeamientoestrategicoselsectorradioenelPeru.pdf>

Española, R. A. (2012). *Diccionario de la española*. Recuperado el 4 de Mayo de 2016,

de Diccionario de la española: <http://lema.rae.es/drae/?val=Oficio>

Guillermo, L. G. (1 de Noviembre de 2001). *Comunicación Electoral y Formación de la*

opinión pública. Tesis Doctoral. Valencia , España.

Habermas, Jurgen. (1997). *Historia y critica de la opinión* . Barcelona.

Habermas, Jurgen. (1999). *Teoria de la accion comunicativa (II). Criticas de la razon*

funcionalista . Madrid , Taurus.

Habernas, J. (1997). *Historia y crítica de la Opinón Pública. Investigacion* . Barcelona.

Hernaandez Sampieri, R., Fernandez Collado,& Baptista Lucio. (2010). *Metodologia de*

la investigación . Mexico: McGraw W-Hill/interamericana editores.

Javier Dario, R. (2007). *Periodismo y Comunicación para todas edades. Ministerio de*

comunicaciones. Bogotá, Colombia.

- Juliana Paola, R. L. (2012). *La radio peruana y las campañas sociales: características e impacto*. Recuperado el 1 de Agosto de 2016, de La radio peruana y las campañas sociales: características e impacto:
<http://laradioperuanaycampañassociales.pdf>
- López Garcia, G. (1 de Setiembre de 1999). La democracia y los medios: los diferentes modelos de la opinión pública . *Comunicación presentada en el VIII Simposio Internacional de la Asociación de Semiótica*.
- López Vigil, J. I. (1995). "Comentario de los radio apasionados y teleisionarios"
AMARC. Quito.
- López Vigil, J. I. (2004). Ciudadanía Radio, el poder del periodismo de inmediatez. Lima, Perú: Linia y Punto S,A,C.
- Lopez, J. (1 de Agosto de 2007). *La radio latinoamericana: seis aportes al desarrollo*. *Revista caminos* . Recuperado el 5 de Junio de 2016, de La radio latinoamericana: seis aportes al desarrollo. Revista caminos :
<http://revista.ecaminos.org/article/la-radio-en-la-america-latina-seis-aportes-al-desarrollo/>
- Maria del Pilar, M. C. (2014). *La radio peruana y las campañas sociales*. Recuperado el 2 de Setiembre de 2016, de <http://laradioperuanaylascampañassociales.pdf>
- Maria, C. M. (1 de Diciembre de 2010). Producción radiofónica . *Colección: Comunicación y comunidad*. Bucaramanga, Colombia: Centro Dibujo.
- Milton Cesar, F. C. (2006). Influencia de las radios comunitarias: Caso Radio Ayabaca. *Tesis*. Piura, Peru.

- Monzón, C. (1996). *Opinión Pública, comunicación y política*. Madrid.
- Nicolas Josefa, C. D. (1997). *El oficio de la radio participativa*. Ministerio de comunicaciones . OP Gráficas.
- Noelle-Neumann., E. (1998). *La espiral del silencio. Una teoría de opinión pública, en VV.AA. El nuevo espacio público*. Barcelona: Gidesa.
- Organización de las Naciones Unidas. (2012). *Estadística sobre la radio*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de La ciencia y la cultura:
<http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information>
- RAE. (2010). *Fuente de información*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de Fuente de información:
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=fuente.
- Rafael, Y. M. (2004). *Universidad de la laguna*. Recuperado el 15 de 5 de 2017, de Genero de opinion y la actualidad: <http://www.generodeopinion.com>
- Robbins, S. (2003). *Comportamiento Organizacional Editorial*. Prenteci Hall México Octava Edicion . México.
- Tipula, F. y Tapia, V. (2014). *Tesis de redacion universitaria*. Puno, Perú.
- Valentín Alejandro, M. F. (2011). *Agenda setting y crisis economica: influencian de la prensa en el comportamiento de consumo y ahorro*. Recuperado el 1 de Junio de 2016, de Universidad de Coruña: <http://www.Agenda setting y crisis economica: influencian de la prensa en el comportamiento de consumo y ahorro.pdf>

Villamayo, Claudia; Lamas, Ernesto. (2 de Junio de 1998). *Gestión de la Radio comunitaria y ciudadanía*. Recuperado el 4 de Setiembre de 2016, de http://wiki.amarc.org/index2.php?topic=What_is_comm

Visauta, N. (2010). *Intrumentos de investigación*. Puno, Perú.

ANEXOS

ANEXO N° 1

CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la influencia de la información periodística de radio Onda Azul noticias, edición del medio día, en la formación de opinión, Para lo cual deberá leer detenidamente y responder con una (X) la alternativa que considere correcta, por lo que se le agradece anticipadamente su participación por proporcionar información clara, y sincera.

Edad: _____ **Sexo:** (M) (F) **Área de venta:** _____ **Procedencia:** _____

1. ¿Cuál es el medio que utiliza para informarse de los hechos de actualidad?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Periódico
- d) Internet

2. ¿Usted cuál de las radios que existe en la ciudad de Puno escucha para informarse?

- a) RPP
- b) Onda Azul
- c) Pachamama
- d) Nueva Q
- e) Especifique _____

3. ¿Qué programas de la radio le interesa escuchar?

- a) Noticiero
- b) Entretenimiento
- c) Programas contratados
- d) Análisis e interpretación
- e) Especifique _____

4. ¿Usted escucha el programa de Onda Azul noticias edición del medio día?

- a) Nunca
- b) De vez en cuando
- c) Siempre

5. **¿Usted considera que es importante que los medios de comunicación radial puedan contar con un programa noticiero?**
SI () NO ()
6. **¿Con quienes compartes más la información que escuchas a través de la radio?**
- a) Familia
 - b) Compañeros de trabajo
 - c) Clientes
 - d) Amigos
7. **¿Qué tipo de información le interesa escuchar?**
- a) Políticos
 - b) Económicos
 - c) Culturales
 - d) Sociales
 - e) Deportivos
8. **¿Cómo la información periodística influye en su opinión?**
- a) Participativa
 - b) Educativa
 - c) Integradora
 - d) Descentralizada
 - e) Inclusiva
9. **¿Cuáles son las fortalezas que se podría resaltar del programa de Onda Azul noticias edición del medio día.**
- a) Rapidez
 - b) Claridad
 - c) Actualidad
10. **¿Si usted es participe de la información periodística de un hecho, como la transmite al programa noticiero?**
- a) A través de la llamada telefónica
 - b) A través de la visita al programa noticiero
 - c) A través de un reportero
11. **¿Usted toma en cuenta la información que brinda el noticiero para opinar sobre temas de su interés?**

- a) Siempre
- b) Muchas veces
- c) Algunas veces
- d) Nunca

12. ¿Está conforme con el criterio de que los periodistas que trabajan actualmente permiten la participación libre de los radioescuchas en el espacio noticioso?

SI () NO ()

GRACIAS por su colaboración.

ANEXO N° 2

FICHA OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN		N° DE OBSERVACIÓN		
LUGAR DE OBSERVACIÓN				
DISTRITO: PUNO	URBANIZACIÓN: LAYKACOTA	MERCADO LAYKACOTA		
FECHA DE OBSERVACIÓN: ____/____/____				
HORA DE OBSERVACIÓN: ____:____				
DESCRIPCIÓN DEL HECHO OBSERVADO: _____				
LOS PARTICIPANTES Y/O SUJETOS OBSERVADOS: _____ _____.				
ITEMS	NIVEL			DESCRIPCIÓN
	BAJO	MEDIO	ALTO	
Comenta sobre la información.				
Identifica el programa noticiero.				
Participa de la información.				
Conoce a los periodistas.				
Comparte la información				
Identifican a los participantes del programa.				
Confían en la información.				

ANEXO N° 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA DEL PROGRAMA ONDA AZUL NOTICIAS EDICIÓN DEL MEDIO DÍA Y SU INFLUENCIA EN LAS OPINIONES DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO LAYKAKOTA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2015.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES		DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
			INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE			
¿De qué modo la información periodística del programa Onda Azul Noticias edición del medio día, influye en las opiniones de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno durante el año 2017?	Analizar La información periodística del noticiero de Radio Onda Azul, su influencia en las opiniones de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno durante el año 2017.	La información periodística del noticiero de radio Onda Azul, influye significativamente en la formación de opiniones de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno durante el año 2017.	Influencia de la Información periodística		Contenidos de la noticia.	<ul style="list-style-type: none"> - Políticos - Económicos - Culturales - Sociales - Deportivos 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ESPECÍFICOS 1 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ESPECÍFICOS 1 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ESPECÍFICOS 1 			Trascendencia de la noticia.	<ul style="list-style-type: none"> - Protagonistas de la noticia. - Participación del público. 	Encuesta
¿Cuáles son los contenidos informativos de mayor relevancia del programa noticiero de Onda Azul Noticias, edición del medio día, y cómo influye en las opiniones de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad	Identificar los contenidos informativos de mayor relevancia del programa de Onda Azul Noticias edición del medio día, trasciende en las opiniones de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad	Los contenidos periodísticos más relevantes del programa de onda azul noticias edición del medio día, influye en la formación de la opinión de los comerciantes del mercado de Laykakota de la ciudad de Puno, durante el año			Influencia de la noticia.	<ul style="list-style-type: none"> - Actualidad - Rapidez - Claridad 	

de Puno, durante el año 2017?	ciudad de Puno, durante el año 2017.	2017.				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ESPECIFICO 2 ¿De qué manera la información política, social y económica de carácter local, del programa noticiero de onda azul edición del medio día, trasciende en las opiniones de los comerciantes del mercado de Laykakota de la ciudad de Puno, durante el año 2017?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ESPECIFICO 2 Determinar de qué manera la información política, social y económica de carácter local del programa noticiero de onda azul noticias edición del medio día, trasciende en las opiniones de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno, durante el año 2017.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ESPECIFICO 2 La información política, social y económica de carácter local, del programa noticiero onda azul noticias edición del medio día, adopta una posición en la opinión de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno, durante el año 2017.	DEPENDIENTE	Opinión de los comerciantes	Cantidad de socios comerciantes.	Padrón de socios
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ESPECIFICO 3 ¿Cuáles son las opiniones de temas de interés público, de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno, durante el año 2017, influidos por el programa de Onda Azul Noticias edición del medio día?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ESPECIFICO 3 Analizar las opiniones de temas de interés público de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno, durante el año 2017, influidos por el programa de Onda Azul Noticias edición del medio día.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ESPECIFICO 3 Las opiniones sobre temas de interés público de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno, durante el año 2017, son influidos por el programa de Onda Azul Noticias edición del medio día.			Formación de opinión a través de la noticia.	Valoración de la información

ANEXO N° 4

FICHA DE ANÁLISIS AUDIOGRAFICO

I. Parte informativa

Nombre de la institución : Radio Onda Azul
 Programa : Onda Azul Noticias Edición del medio día
 Horario : 11:45 am a 1:04 pm
 Ubicación : Jr. Conde de Lemus N° 212
 Fecha : Desde el 4 hasta 9 de junio del 2017

II. Criterios de observación

INFORMACIÓN PERIODÍSTICA	HORAS							Total
	Lunes 4/06/2016	Martes 5/06/2017	Miércoles 6/06/2017	Jueves 7/06/2017	Viernes 8/06/2017	Sábado 9/06/2017		
SEGÚN GEOGRAFÍA								
Noticias locales	8:00"	7:00"	9:00"	10:00"	8:00"	7:00"		49:00"
Noticias regionales	5:00"	4:00"	3:00"	2:00"	4:00"	5:00"		22:00"
Noticias nacionales	3:00"	3:00"	2:00"	2:00"	4:00"	4:00"		18:00"
Noticias internacionales	1:00"	1:00"	1:00"	1:00"	1:00"	2:00"		8:00"
Sub total	16:00"	15:00"	15:00"	15:00"	17:00"	16:00"		1:37:00"
SEGÚN TEMÁTICA								
Noticias políticas	10:00"	9:00"	9:00"	8:00"	6:00"	7:00"		49:00"

Noticias económicas	2:00"	1:00"	2:00"	2:00"	2:00"	2:00"	2:00"	2:00"	11:00"
Noticias culturales	2:00"	2:00"	2:00"	2:00"	2:00"	2:00"	2:00"	2:00"	11:00"
Noticias policiales	1:00"	1:00"	1:00"	1:00"	1:00"	1:00"	1:00"	4:00"	9:00"
Noticias sociales	4:00"	4:00"	5:00"	4:00"	4:00"	4:00"	4:00"	2:00"	23:00"
Noticias deportivos	1:00"	1:00"	1:00"	1:00"	1:00"	1:00"	1:00"	2:00"	7:00"
Sub total	20:00"	18:00"	20:00"	17:00"	16:00"	16:00"	19:00"	1:50:00"	
SEGÚN FUENTE									
Noticias de corresponsales	4:00"	3:00"	4:00"	5:00"	4:00"	4:00"	3:00"	23:00"	
Noticias de enviados especiales	1:00"	1:00"	2:00"	1:00"	1:00"	1:00"	2:00"	8:00"	
Noticias de reporteros	4:00"	4:00"	3:00"	3:00"	4:00"	4:00"	2:00"	20:00"	
Noticias de oyentes	1:00"	1:00"	1:00"	2:00"	2:00"	2:00"	1:00"	8:00"	
Sub total	10:00"	9:00"	10:00"	11:00"	11:00"	11:00"	8:00"	59:00"	
SEGÚN FORMATO									
Noticias simples	2:00"	2:00"	3:00"	2:00"	3:00"	3:00"	3:00"	15:00"	
Noticias ampliadas	4:00"	4:00"	3:00"	4:00"	4:00"	4:00"	2:00"	21:00"	
Noticias documentadas	4:00"	4:00"	5:00"	4:00"	5:00"	5:00"	3:00"	25:00"	
Noticias ilustradas	1:00"	1:00"	2:00"	1:00"	1:00"	1:00"	1:00"	7:00"	
Sub total	11:00"	11:00"	13:00"	11:00"	13:00"	13:00"	9:00"	1:8:00"	
Total	57:00"	53:00"	58:00"	54:00"	57:00"	57:00"	52:00"	6:34:00"	

III. Observación

ANEXO N° 5

SEXO SEGÚN PROCEDENCIA DE LOS COMERCIANTES

SEXO	Procedencia																	
	Puno		Chucuito		Ilave		Yunguyo		Juliaca		Azángaro		Moho		Huancané		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Masculino	17	16.0%	13	12.3%	8	7.5%	3	2.8%	2	1.9%	6	5.7%	5	4.7%	6	5.7%	60	56.6%
Femenino	9	8.5%	9	8.5%	8	7.5%	3	2.8%	3	2.8%	5	4.7%	4	3.8%	5	4.7%	46	43.4%
Total	26	24.5%	22	20.8%	16	15.1%	6	5.7%	5	4.7%	11	10.4%	9	8.5%	11	10.4%	106	100.0%

Fuente: Encuesta aplicado por el bachiller de la E.P. de C.C.S.-UNA a los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno.

Según anexo N° 5 el resultado obtenido sobre el sexo según procedencia de los comerciantes del mercado Laykakota, el 56.6 % son masculinos, dentro de ello el 16.0% son de Puno, asimismo el 43.4 % son de sexo femenino, y el 8.5% son de Puno, haciendo un total entre el sexo masculino y femenino en 24.5% de cantidad de comerciantes de la provincia de Puno, seguido por la provincia de Chucuito con el 20.8 % del total, y con la menor cantidad de comerciantes se encuentra la provincia de Juliaca con 4.7 % comerciantes en el mercado Laykakota de la ciudad de Puno.

ANEXO N° 6

SEXO DE LOS COMERCIANTES ENCUESTADOS

SEXO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	60	55,6	56,6	56,6
Femenino	46	42,6	43,4	100,0
Total	106	98,1		

Fuente: Encuesta aplicado por el bachiller de la E.P. de C.C.S.-UNA a los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno.

EDADES DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO LAYKAKOTA

Edades	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
(12- 21)	5	4.5 %	5	4.50
(22 – 26)	12	11.1 %	17	15.65
(27 – 32)	25	23.10 %	42	38.70
(33 – 37)	10	9.2 %	52	47.90
(38 – 43)	11	10.2 %	63	58.10
(44 – 48)	18	16.8 %	81	74.90
(49 – 54)	12	11.2 %	93	86.10
(55 – 61)	11	10.2 %	104	96.30
(64 – 66)	2	3.7 %	106	100.00
Total	106			

Fuente: Encuesta aplicado por el bachiller de la E.P. de C.C.S.-UNA a los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno.

ANEXO N° 7

Programas más sintonizados de las principales radios en la ciudad de Puno

Principales radios que escucha en la ciudad Puno	Programas de radio que le interesa escuchar									
	Noticia		Entretenimie nto		Programa contratado		Programa de análisis e opinión		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
RPP	12	11,3%	7	6,6%	2	1,9%	3	2,8%	24	20,6%
Onda Azul	33	31,1%	11	10,4%	6	5,7%	4	3,8%	54	48,5%
Pachamama	18	17,0%	4	3,8%	4	3,8%	2	1,9%	28	24,4%
Nueva Q	3	0,4%	9	11,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	11,4%
Total	63	59,4%	22	20,8%	12	11,3%	9	8,5%	106	100,0%

Fuente: Encuesta aplicado por el bachiller de la E.P. de C.C.S.-UNA a los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno.

Según anexo N° 7 sobre las principales radios que escucha en la ciudad de Puno y los programas que le interesa escuchar, el 50,5 % coincide en Onda Azul y dentro de ello el 31,1 % le interesa escuchar programas de noticia, seguido por Pachamama radio con 24,4 %, y el 17,0 % escucha noticia, asimismo el 20,0% le sintoniza RPP, dentro de ello el 11,3 % escucha programa noticiero, por lo se determina que la mayoría de los que sintonizan programas noticieros.

ANEXO N° 8

“Año del buen servicio al ciudadano”

**Solicita: PERMISO PARA EJECUCIÓN DE
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**SEÑOR PRESIDENTE DEL MERCADO LAYKAKOTA DE LA CIUDAD DE
PUNO**

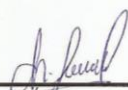
Yo, José Luis Choque Chambilla, identificado con
DNI N° 72622818, con domicilio en la ciudad de
Puno, en el barrio Chejoña Mz “T” N° 5, con el
debido respeto me presento ante usted, y expongo
lo siguiente.

Que siendo estudiante de la egresado de la UNA- Puno, de la escuela profesional de
ciencias de la comunicación social, solicito a usted que me pueda dar la oportunidad de
realizar los instrumentos de investigación sobre el tema de la influencia del programa
radio onda azul noticias edición del medio día, lo cual es muy importante para el
presente trabajo y para el medio de comunicación.


Por lo expuesto.

Ruego a usted a acceder a mi solicitud, asimismo aprovecho la oportunidad de
expresarle mi estima personal.

Puno, 01 de junio del 2017.



JOSÉ LUIS CHOQUE
CHAMBILLA
DNI: 72622818


Magna Valeria Parisaca
Presidenta de Laykakota.

Cc/ach.

ANEXO N° 9



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO

PLATAFORMA DE INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA INTEGRADA A LA LABOR ACADÉMICA CON RESPONSABILIDAD

2016-1158

ACTA DE APROBACIÓN DE PROYECTO DE TESIS

En la Ciudad Universitaria, a los 24 días del mes de OCTUBRE del 2016 siendo horas 12:11:29 los miembros del Jurado, declaran APROBADO POR REGLAMENTO el PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS titulado:

LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA DEL PROGRAMA ONDA AZUL NOTICIAS EDICIÓN MEDIO DÍA Y SU INFLUENCIA EN LAS OPINIONES DE COMERCIANTES DEL MERCADO LAYKAKOTA.

Presentado por el(la) Bachiller:

JOSE LUIS CHOQUE CHAMBILLA

De la Escuela Profesional de:

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Siendo el Jurado dictaminador, conformado por:

- Presidente : Bach. FERMIN EDGAR GOMEZ PINEDA
- Primer Miembro : Lic. LEONCIO EFRAIN ALEMAN CRUZ
- Segundo Miembro : M.Sc. MARIA BOBADILLA QUISPE
- Director/Asesor : Dr. ELAND DICK VERA VERA

Para dar fe de este proceso electrónico, el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno, mediante la Plataforma de Investigación se le asigna la presente constancia y a partir de la presente fecha queda expedito para la ejecución de su PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS.

Puno, OCTUBRE de 2016



Vicerrectorado de Investigación
Teléfono: 051-305054
e-mail: vriunap@gmail.com
web: http://vriunap.pe



Medina
Aprobación de Proyecto
DR. WENCESLAO MEDINA ESPINOZA
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN

ANEXO N° 9

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**
**AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS FM/AM
- 15 PRINCIPALES CIUDADES -**

LUNES A DOMINGO DE 06:00 - 20:00 hrs.

GRUPO OBJETIVO: Hombres y mujeres de 5 años a más / NSE Total

JULIACA/PUNO			
Rkg.	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		14.2	52.9
01	R.P.P. [FM/AM]	2.2	8.21
02	NUEVA Q FM [FM]	1.5	5.46
03	ONDA AZUL [FM/AM]	1.3	4.92
04	PACHAMAMA [AM]	1.1	4.13
05	SOL DE LOS ANDES [FM/AM]	1.0	3.86

Método: "Coincidental" de 8:00 a las 20:00 horas y "Recordación" de 6:00 a 8:00 horas.
FUENTE: Estudio de Audiencia Radial en las 15 principales ciudades - Mayo 2016