
**ESTUDIO DE PERCEPCIONES Y ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN DE LA MACRO REGION NORTE Y AREQUIPA**

INSTITUTO DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

*Con el apoyo del Programa de Medios de Comunicación y Democracia en América Latina
de la Fundación Konrad Adenauer*



Septiembre, 2005

Índice

Presentación

1. Sustentación: Comunicación para la descentralización

2. Propuesta de investigación

- 2.1 Objetivos de investigación
- 2.2 Modelo de investigación
- 2.3 Diseño metodológico
- 2.4 Desarrollo, organización y flujo de técnicas en campo
- 2.5 Descripción de contenido y aplicación de las técnicas metodológicas
- 2.6 Cronograma de actividades

3. Cuerpo relevante de información

3.1 Caso Chiclayo

3.1.1 Características sociodemográficas y de vivienda

- a) Características generales de la población objetivo
- b) Características de vivienda

3.1.2 Principales características organizativas de los medios de comunicación locales: ¿QUIÉN DICE?

- c) Principales emisoras de radio
- d) Principales canales de televisión
- e) Principales periódicos locales

3.1.3 Principales características del discurso: LO QUE DICE

- a) Programa radial "Acuarela" – Radio Súper Fuego
- b) Programa televisivo "En Directo" - Canal 21
- c) Diarios "La Industria" y "Correo"

3.1.4 Consumo de medios de comunicación y recepción del discurso político: ¿QUIÉN Y CÓMO SE RECIBE?

- a) La recepción de la radio: modos de consumo de la radio.
- b) La recepción de la televisión: modos de consumo de la televisión
- c) La recepción de la prensa: modos de consumo de la prensa
- d) El consumo de Internet
- e) Características de consumo de programas políticos

3.1.5 El mercado local de los medios de comunicación

3.2 El caso Arequipa

3.1.1 Características sociodemográficas y de vivienda

- a) Características generales de la población objetivo
- b) Características de vivienda

3.2.2 Principales características organizativas de los medios de comunicación locales: ¿QUIÉN DICE?

- a) Principales emisoras de radio
- b) Principales canales de televisión
- c) Principales periódicos locales

3.2.3 Principales características del discurso: LO QUE DICE

- a) Programa radial "Melodía en las Noticias" – Radio Melodía
- b) Programa televisivo "Sano Juicio" - Canal 9: Perú TV
- c) Diarios "El Pueblo", "Correo" y "Arequipa al Día"

3.2.4 Consumo de medios de comunicación y recepción del discurso político: ¿QUIÉN Y CÓMO SE RECIBE?

- a) La recepción de la radio: modos de consumo de la radio.

- b) La recepción de la televisión: modos de consumo de la televisión
- c) La recepción de la prensa: modos de consumo de la prensa
- d) El consumo de Internet
- e) Características del consumo de programas políticos

3.2.5 El mercado local de los medios de comunicación

4. Conclusiones

5. Bibliografía

Presentación

La importancia de los medios de comunicación para el buen funcionamiento de un sistema democrático es un hecho innegable, así como lo es con relación a la construcción de un país descentralizado. La discusión y deliberación sobre los procesos que implica la política nacional y regional dependen de los medios como canales de comunicación y expresión de diversos grupos del Estado, de los partidos políticos y de la sociedad civil en general. En el Perú, iniciado el proceso de descentralización, es importante levantar este tema para la discusión y la propuesta con miras a aportar en el camino futuro.

Si bien existen medios de comunicación importantes a nivel de las regiones, estos aún no han logrado trascender las fronteras locales para hacer presencia en el espacio simbólico de la comunicación descentralizada. Los grandes medios que emiten su señal desde Lima parecen ser los hegemónicos.

Sin embargo, la descentralización es inminente, como discurso y como hecho, y en el espacio de la comunicación masiva se afrontan grandes retos, entre ellos: conocer si el mercado de los medios de comunicación es viable a inversiones con miras a descentralizar la información; conocer las ofertas de los medios actualmente y el rol que cumplen para informar sobre el proceso a la ciudadanía; y conocer las percepciones y actitudes frente a los medios.

Es sobre estas tres interrogantes sobre las que da cuenta la investigación que presentamos a continuación. Las preguntas principales tienen que ver con los tres espacios en la comunicación: la producción, los medios y la recepción. Siguiendo esta ruta, en primer lugar, se indaga sobre las características de los medios de comunicación no sólo como empresas sino como instancia productora de sentido (estructura organizativa y estructura programática). En segundo lugar, se recoge información sobre algunas características de los discursos producidos a propósito del tema político. Finalmente, se presentan las percepciones y actitudes de la ciudadanía frente a los medios y a los roles que cumplen como transmisores de información y formadores de opinión. Como corolario, la investigación esboza un escenario sobre el estado actual del

mercado para los medios de comunicación masivos pensando en el futuro del proceso de descentralización en el país, ello significa conocer si existen “nichos” no explotados y consumidores potenciales de contenidos ligados a la comunicación política.

El estudio propone estudios de casos en dos ciudades importantes en el país: Chiclayo y Arequipa. Chiclayo por ser uno de los polos impulsores de la aparición de la macro región norte y Arequipa por ser la segunda ciudad más importante en el país. El estudio, de tipo exploratorio, recogió información cuantitativa de una muestra representativa de hogares en las zonas urbana y urbano marginales de ambas ciudades, e información cualitativa a nivel de la gerencia de los principales medios en las ciudades de estudio y de los receptores a través de grupos focales.

Este esfuerzo realizado por el Instituto de Comunicación para el Desarrollo con el aporte del Programa de Medios de Comunicación y Democracia en América Latina la Fundación Konrad Adenauer; es una de las tareas dentro de la línea de investigación del Programa de Comunicación Política, que tiene entre sus objetivos mejorar la comunicabilidad del discurso político a la población, como un elemento principal para construir una cultura de democracia y participación en el país.

1. Sustentación: Comunicación para la Descentralización

Nuestro país está en proceso de descentralización anuncian los políticos desde hace tres años. El proceso anunciado implica que los recursos públicos van a ser distribuidos de otra manera y va a existir una nueva manera de tomar decisiones sobre los mismos. Para los ciudadanos de a pie la descentralización parece cumplir un sueño largamente acariciado, en el que sus demandas locales serán discutidas, y se espera, sean satisfechas. Las nacientes regiones deberán ser autogestionarias y deberán encaminar a su pueblo hacia el desarrollo.

Sin embargo, los ciudadanos y ciudadanas son justamente los que faltan en este proceso. Este parece estar en manos de los políticos, los burócratas y los tecnócratas que son los responsables de proponer y ejecutar el cambio. El resto de la gente aún no participa en este proceso, pero si lo valora. El proceso de descentralización, según nuestro entender, tiene como pieza fundamental que los ciudadanos y ciudadanas conciban, imaginen un país descentralizado, donde las voces y los dejes de las diversas regiones tengan un lugar, reconfigurando así un mapa simbólico. Se trata de cambiar, entonces, nuestra imagen de un país donde el centro transfiere información a las periferias, pero el proceso inverso es aún muy débil o la transferencia de información entre lugares periféricos es inexistente. Es decir, se trata de comprender la descentralización como un hecho social y no solamente como un hecho político. Y esto implica que los ciudadanos y ciudadanas participen en el cambio (simbólicamente y de hecho).

La pregunta que se plantea entonces es simple: ¿qué entienden por descentralización los ciudadanos y ciudadanas?; ¿qué entienden, además, por la participación y vigilancia ciudadana?, vocablos que aparecen relacionados con la descentralización en el discurso.

Sobre el primer punto son interesantes los resultados del **Estudio Motivacional con Población Adulta sobre Descentralización del**

Estado¹ realizado por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP) al inicio del proceso, que señala que el término descentralización:

- Aparece vinculado a dos ámbitos: el político y el académico, la población se siente excluida.
- Es susceptible de ser llenado con la solución de problemas que aquejan a la población. En términos políticos, porque es posible ejercer mayor control sobre los procesos de solución; en términos económicos, porque se espera una mejora de la calidad de vida; y en términos morales, porque abriría la posibilidad de una renovación de valores.
- Se relaciona, en el caso urbano, con un proceso largo que reconoce la diversidad de intereses en el país y como paso positivo. En el caso rural, se traduce en una mayor atención a necesidades concretas y a un problema de voluntad (política) del presidente.

Luego de tres años en los que hemos asistido a un proceso caracterizado más por las dificultades y retrocesos, marcado por la búsqueda de reivindicaciones y por los escándalos políticos en torno a los presidentes regionales, estamos ante un panorama muy complejo; mucho más que al inicio, pues los pasivos tiñen ya el discurso sobre la descentralización con los problemas de corrupción, falta de propuesta y carencia de voluntad política para llevarlo adelante.

Sobre el segundo punto, un estudio realizado por el Proyecto PARTICIPA PERU² al inicio del proceso de descentralización, muestra las dificultades existentes para entender los conceptos de participación y vigilancia ciudadana para una población que nunca las ha ejercitado. Por un lado, la participación ciudadana se restringía a dinámicas participativas, como

¹ El estudio realizado por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP) como insumo para la estrategia comunicacional de la Presidencia del Consejo de Ministros, en cinco macro regiones (Lima, Norte, Centro, Sur y Oriente), siendo el tema central el concepto de descentralización (concepto, atributos, visión sobre el proceso, líderes, capacidades, costos y beneficios). Estudio Motivacional con Población Adulta sobre Descentralización del Estado. Informe Final. Abril - 2002

² López Ricci, José. "Percepciones e imágenes sobre nuestra democracia a medio hacer". Grupo Propuesta Ciudadana. //www.participaperu.org.pe/n-biblioteca

respuesta a hechos que afectan a las familias o personas directamente ("cuando les toca a ellos"), sin ligarse con un sentido de comunidad. En este estudio también se identifica como actor o vehículo clave para la participación ciudadana a los medios masivos de comunicación, quienes deberían garantizar la difusión de su importancia y una buena convocatoria. Planteada así, la participación aparece más representativa y eficaz. No es algo que fluye espontáneamente, tampoco aparece como una actitud inherente a las personas de algún segmento socioeconómico en particular. Sin embargo, el estudio deja claro que el involucramiento de los consultados y de sus pares en dinámicas de participación ciudadana, está mediado por el grado de incredulidad y desconfianza sobre los resultados que tenga la propia acción colectiva reivindicativa.

En el tema de vigilancia ciudadana, el estudio demuestra que existe una relación inmediata con seguridad a nivel del hogar, del barrio o distrito de residencia; y ninguna relación con la fiscalización y control de las autoridades y programas estatales. Se llama la atención a la necesidad de tener en cuenta que la vigilancia ciudadana es una noción concebida y promovida en las esferas de la cooperación internacional, las ONG y parte del sector público, noción que no ha sido comunicada de manera eficiente.

La comunicación aparece, entonces, como vital. No para transferir información, sino para ir creando un sentimiento de descentralización y regionalización y, por lo tanto, construir un discurso relacionado. Es necesario que este discurso de los medios cree, junto con la población, en el imaginario social un país descentralizado. No es solamente el hecho de colocar en agenda pública el tema de la descentralización, es indispensable que las estrategias de comunicación reconozcan elementos en la cultura de la población de la región o macro región, que la haga partícipe de una misma historia, de la cultura, y finalmente de un destino común. Es necesario imaginar. La comunicación debe ser concebida como instrumento para un profundo cambio en el imaginario social, como vimos, pero también en los hábitos sociales, en la acción colectiva (como el uso de los

mecanismos de participación y vigilancia ciudadana, y los beneficios de los mismos).

Es claro que la construcción de una identidad descentralizada no es exclusiva responsabilidad de los medios de comunicación. Las demás instituciones, como la escuela o la universidad también juegan un lugar preponderante.

En este contexto, los medios radiales y televisivos, locales y nacionales que se comprometen con el proceso de descentralización, enfrentan la necesidad de establecer nuevas relaciones, tanto como espacios de información sobre la marcha del proceso (las nuevas temáticas que van apareciendo), el manejo informativo (nuevas fuentes de información), retos para la inversión (centros especializados de producción o centros noticiosos macro regionales por ejemplo), así como la necesidad de repensar su función y organización en función de demandas distintas (regionales y nacionales).

Respecto a la oferta del discurso mediático en la temática de la descentralización, encontramos un esfuerzo importante por hacer un seguimiento de la oferta televisiva el desarrollado por Calandria con el apoyo de la Friedrich Ebert Stiftung ³ durante el 2003. Partiendo de la premisa de que los medios plantean la agenda pública con un enfoque particular y que son el referente de información de muchos ciudadanos, se propone aportar para que cumplan con su labor de orientar a la ciudadanía para su participación dentro del proceso. El objetivo central del estudio se centra en la manera cómo los noticieros más sintonizados de tres ciudades (Tarapoto, Arequipa y Cuzco) cubren las noticias referidas al proceso de descentralización y los cambios que puedan repercutir en el desarrollo de nuestro país. Se encontró que los medios locales reservaron un espacio importante para los temas políticos, sin embargo, sólo un 10% de los

³ Durante el año 2003 la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, desarrollo seguimiento de medios, en tres ciudades en el país, sobre el tratamiento del tema de descentralización en las noticias. Se tuvo acceso a través de la página web institucional.

http://www.calandria.org.pe/centro_investigacion

mismos estuvo relacionado con el proceso de descentralización. En general, la información se refirió al hecho político y no al proceso en el que el mismo está inserto; y muchos de los hechos tratados ocurrieron en las capitales de las regiones (centralizando la información) y no abriendo espacio para la información del avance del proceso en otras regiones, incluida Lima. Así mismo, se constató una ausencia de los presidentes regionales, representantes de la sociedad civil y los propios ciudadanos como voceros de opinión en la discusión planteada.

Estos datos son relevantes para llamar nuestra atención sobre el manejo de la oferta informativa de los medios de comunicación. Sin embargo, no es sólo el ofrecimiento de la noticia lo que interesa. Las maneras de comunicar las noticias son también sumamente importantes; y el discurso político, discurso del poder, se caracteriza por poseer una gramática difícil de ser entendida por el grueso de la población; es un discurso que construye un receptor normalmente acostumbrado a los análisis económicos y los debates académicos. Mas allá del espacio que ocupen las noticias sobre descentralización en el espacio mediático, está la recepción de este discurso por los sujetos y el uso del mismo en su dinámica cotidiana. De esta manera, podemos comprender si la agenda que proponen los medios tiene una repercusión real en los discursos de las personas a través de su uso; además de indagar sobre los discursos que sobre descentralización producen los receptores. Es allí que veremos efectivamente el impacto que los medios tienen sobre la construcción de este imaginario descentralizado del que hablábamos.

En este estado de situación, la investigación planteada por el Instituto de Comunicación para el Desarrollo, propone buscar una comprensión más amplia de los retos actuales que enfrentan los medios de comunicación respecto al proceso de descentralización, reconociéndolos como empresas que van a invertir en un mercado favorable a las mismas y como productores de un discurso sobre la descentralización (agendamiento de temas y características del discurso producido), así como un acercamiento al espacio de la recepción de este discurso, no sólo como consumo de

determinado tipo de medios, sino también como espacio de producción de sentido sobre la temática política.

2. Propuesta de investigación

2.1 Objetivos

Objetivo general

Conocer el estado actual del mercado para los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos), así como las percepciones relacionadas, en dos regiones en el país.

Objetivos específicos

- Describir las características de medios locales más importantes (radio, televisión y prensa): tipo de propiedad, redes sociales a las que pertenecen, tipo de programación, tipo de público, ratings, cobertura.
- Evaluar el potencial del mercado local en función de la inversión en publicidad y servicios en medios de comunicación.
- Describir las percepciones y actitudes de la población urbana y urbano marginal respecto a los medios de comunicación regionales y nacionales: preferencia, motivos de la preferencia, credibilidad, factores relacionados a la credibilidad, usos de los medios de comunicación investigados, entre otros.
- Sociabilizar la información recopilada en espacios de discusión y medios masivos de niveles regionales y nacionales.

2.2 Modelo de Investigación

El enfoque conceptual de la propuesta de investigación planteada se relaciona con el esquema básico de la comunicación y divide el campo en tres espacios 1) el espacio de la producción, 2) el campo del discurso y 3) el campo de la recepción.

En el espacio de la producción, nuestro interés se centra en la descripción de la estructura organizativa y estructura programática de los principales medios de comunicación locales ubicándolos dentro de una red social existente. Las relaciones con grupos de poder de diverso tipo (político, religiosos, económicos) han sido estudiadas como contexto de la producción de un discurso determinado del medio de comunicación. Estas relaciones pueden ser de tipo ideológico o comercial (cuando se trata, por ejemplo, de las relaciones con anunciantes locales). Las relaciones comerciales permiten conocer las características básicas de un mercado local de medios; entendiendo que si este no es lo suficientemente rentable, las empresas locales y nacionales no se arriesgarán a la inversión.

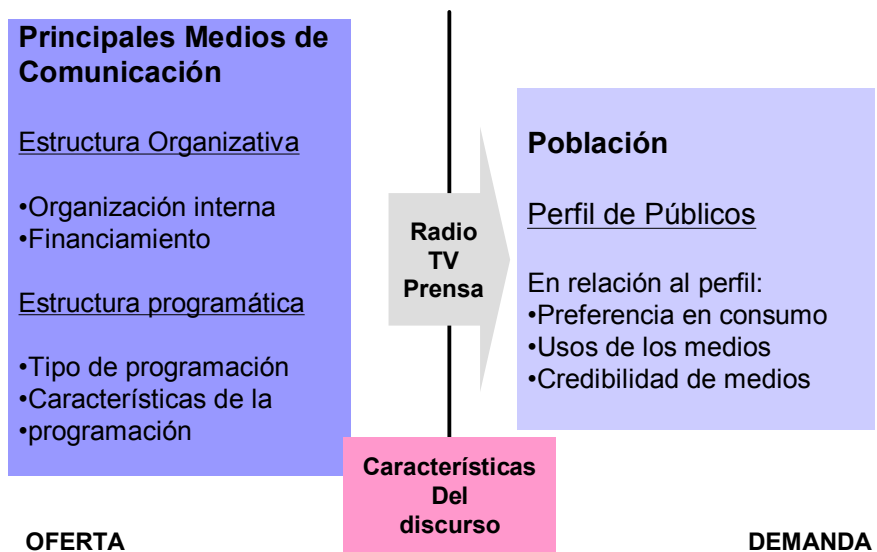
En el espacio del discurso, no se pretende ser exhaustivos. Evidenciamos una cierta gramática enunciativa que los medios utilizan para relacionarse con su receptor. Más tarde, este ejercicio nos permite establecer la confrontación con la gramática de la recepción, con la que los oyentes, televidentes y lectores reciben este discurso construido y ofrecido por los medios. Las variables relevantes para dicho análisis han sido: la temática tratada, las fuentes utilizadas, el tipo de receptor que el medio construye y el tipo de rol asumido por el medio (sancionador, moderador, educador etc.)

En el espacio de la demanda, en términos económicos o de la recepción en términos comunicacionales, nos ha interesado identificar las características socioeconómicas de la población estudiada, vinculadas al mayor o menor acceso y consumo de medios de comunicación (radio, prensa y televisión), las características en modos de consumo (horarios, formatos preferidos, programas preferidos), así como sus usos.

En este mismo espacio de la recepción, ahondamos en el consumo de los programas políticos. Indagamos sobre la credibilidad que los medios de comunicación, como instituciones y sus principales voceros de opinión (líderes de opinión), tienen para la población; así como los factores relacionados. Ésta, como sabemos, es una de las características básicas para el crecimiento de un capital social y para el ejercicio de la democracia.

Finalmente, el estudio nos mostrará resultados diferenciados por espacio geográfico de referencia (urbano o urbano marginal); y por edad, definiendo jóvenes a aquellas personas cuyas edades están entre 19 y 24 años, y adulto, a las personas cuyas edades están entre 25 y 45 años. Además mostrará resultados por sexo y escolaridad cuando éstos sea considerado relevante.

Estudio de mercado de Medios de Comunicación y Percepciones relacionadas



2.3 Diseño Metodológico

Tipo de diseño

El estudio realizado ha tomado mediciones que permiten acercarnos al conocimiento del tema desde varias dimensiones y niveles de profundidad. En un primer nivel se han analizado estadísticas existentes sobre población utilizando la información de la Encuesta Nacional de Hogares ENAHO⁴ (ENAHO 2002 y 2003), relativas a las regiones estudiadas, que permiten describir las características poblacionales socioeconómicas, de consumo de

⁴ Instituto Nacional de Estadística e Informática. <http://www.inei.gob.pe>

medios y de construcción de la credibilidad en los discursos políticos. En un segundo nivel, se ha recolectado información cuantitativa representativa de las dos poblaciones urbanas estudiadas que indaga sobre las características de esta población, las características de consumo de medios de comunicación masivos y una sobre la credibilidad de los medios. En un tercer nivel, con el objetivo de explicar las tendencias estadísticas encontradas, se ha recopilado información cualitativa respecto a uso y consumo de medios, relación con el discurso político y credibilidad sobre el mismo.

Por lo tanto, tenemos dos estrategias metodológicas: 1) un acercamiento a nivel poblacional, con exigencias muestrales de representatividad estadística y 2) una aproximación cualitativa buscando profundizar algunos de los temas ejes.

Ámbito de estudio

El ámbito de estudio estuvo constituido por 1) zonas urbanas de las ciudades de Arequipa y Chiclayo, y 2) zonas urbano marginales de las mismas ciudades.

Grupo objetivo

Se trabajó con tres tipos de población objetivo: 1) gerentes o encargados de los principales medios de comunicación locales (radio, televisión y prensa); 2) población joven, mujeres y hombres, cuyas edades están comprendidas entre 19 y 24 años; 3) población adulta, mujeres y hombres, cuyas edades están comprendidas entre 25 y 45 años.

2.4 Desarrollo, organización y flujo de técnicas en campo

Respecto al **primer nivel** de acercamiento al objeto de estudio, se trabajó con las bases de datos de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH)

correspondientes a los años 2004 y 2005, seleccionando datos relativos a las características socio-económicas de la población y el consumo de medios.

En el **segundo nivel** de acercamiento, el trabajo de campo tuvo dos procesos.

- Primer proceso: Búsqueda de información de los medios masivos locales. El equipo local estableció contacto con los gerentes o representantes de los principales medios masivos locales; luego de concertada una cita se realizó una entrevista en profundidad, cuyos resultados fueron organizados en una ficha de medios.
- Segundo proceso: Búsqueda de información en población. Se siguió con el siguiente flujo: elección de conglomerados al azar; visitas a los hogares de los conglomerados elegidos, ubicando las familias que tuvieran por lo menos un miembro con las características requeridas; aplicación de una encuesta.

En el **tercer nivel** de acercamiento, se buscaron dentro de las zonas urbanas y urbano-marginales, mujeres, hombres y jóvenes que fueron convocados a participar en grupos focales por separado.

2.5 Descripción de contenido y aplicación de las técnicas metodológicas

Se aplicó una guía de entrevistas a los responsables de los principales medios de comunicación (televisión, radio y prensa) para conocer las principales características programáticas y organizativas de dichas instituciones. Además se indagó sobre la historia de cada uno de los medios y sus relaciones con redes sociales locales. La información se transfirió a fichas de medios. Las entrevistas realizadas fueron trece, cuyo detalle consignamos a continuación:

Ciudad	Periódico	Radio	Televisión
Arequipa	Arequipa al Día	Radio "Melodía"	Canal 4 HTV
	Correo	Radio "Líder"	Canal 9 Peru TV
	El Pueblo		
Chiclayo	La Industria*	Radio "Karibeña"	Canal 21
	Correo	Radio "Exitosa"	Canal 5 "Panamericana Televisión"
		Radio "Súper Fuego"	
Total	4	5	4

2. Recopilación de información de los medios de comunicación locales

La ubicación de las características principales de los discursos producidos por los medios, se realizó a partir del análisis de la recopilación de una semana de información. Se tomó como criterio de identificación la referencia de los participantes en los grupos focales.

Los programas de radio y televisión producidos, así como las ediciones de los periódicos locales fueron grabados o comprados; organizados en matrices, según los criterios de análisis planteados. Se analizó el siguiente número de piezas:

Ciudad	Periódico	Radio	Televisión
Arequipa	Siete ediciones de Correo, Arequipa al Día y El Pueblo	Cinco ediciones de "Melodía en la Noticia" en radio Melodía	Cinco ediciones del programa "Sano Juicio" de la difusora de TV local "Perú TV"
Chiclayo	Siete ediciones de los dos periódicos principales "La Industria" y "El Correo"	Tres ediciones del programa radial local "Acuarela", en radio "Súper Fuego"	Cinco ediciones del programa "Chiclayo en Directo" de noticias y análisis de la televisión local (Perú 21)

3. Encuesta a hogares

a. Tamaño de la muestra:

La selección del muestreo multietápica de la población objetivo ubicada en los ámbitos del estudio, se realizó con un margen de error del 5% y un nivel de significancia del 95%.

Se realizaron un total de 439 encuestas, la distribución según área y departamento se puede apreciar en la tabla N° 1. Cabe resaltar que la población objetivo según grupos etáreo se detalla en la tabla N° 2.

Tabla 1

Distribución muestral para el ámbito de estudio según tipo de instrumento		AREA				Total	
		Urbano		Urbano marginal		n	%
		n	%	n	%		
REGIÓN	Arequipa	161	60.3	56	32.6	217	49.4
	Chiclayo	106	39.7	116	67.4	222	50.6
Total		267	100.0	172	100.0	439	100.0

Tabla 2

Distribución muestral para el ámbito de estudio según tipo de instrumento		Area				Total	
		19 a 24		25 a 45		n	%
		n	%	n	%		
REGIÓN	Arequipa	114	52.5	103	47.5	217	100.0
	Chiclayo	112	50.4	110	49.5	222	100.0

b. Proceso de muestreo

Para la identificación de la población se realizó, en primer lugar, una selección aleatoria simple de los conglomerados delimitados por el Instituto de Estadística e Informática (INEI) que comprendía los distritos de Arequipa y Chiclayo. Una vez seleccionados los conglomerados se llevó a cabo un muestreo aleatorio de las manzanas comprendidas dentro de cada conglomerado, sólo se escogieron 2 manzanas dado que esto permitía completar la cuota total de entrevistas a realizar. Obtenidas las manzanas,

se empleó un muestreo sistemático para seleccionar las viviendas elegibles, se visitó casa por casa, en las que se preguntaba por la existencia de personas entre los 19 a 45 años de edad y la respuesta afirmativa la convertía automáticamente en un hogar a evaluar. Cabe resaltar que se consideró a la población que aceptaba participar del presente estudio.

c. Unidades de estudio

Las unidades de muestreo están en función al diseño de muestreo multietápico. La unidad de muestreo primario son los conglomerados de viviendas; las unidades de muestreo secundario son los hogares que cumplen con los criterios de inclusión del estudio dentro de cada conglomerado.

Las unidades de observación están en función de la información que se desea obtener, la cédula recoge información al nivel de hogar, dentro del cual se toma información de la población de 19 a 45 años de edad, sobre consumo de medios de comunicación, características de la vivienda y datos generales de los miembros del hogar.

4. Grupos focales a jóvenes y adultos (mujeres y hombres)

Se agrupó a ocho personas promedio por cada grupo focal. Los grupos focales sirvieron para profundizar la información sobre percepciones y actitudes en consumo y uso de los medios, haciendo especial énfasis en el consumo de programas políticos a nivel nacional y regional.

Los criterios para definir a los participantes de los grupos focales fueron tres: sexo, edad y lugar de procedencia. Se realizaron los siguientes grupos focales por zona:

Región	Adultos Mujeres	Adultos Hombres	Jóvenes (hombres y mujeres)
Arequipa urbana	1	1	1
Arequipa urbano marginal	1	1	1
Chiclayo urbano	1	1	1
Chiclayo urbano marginal	1	1	1
Total por grupo	4	4	4
Total	12 grupos focales		

Fueron desarrollados por dos personas del equipo de campo, se hizo registro en cinta magnetofónica y por escrito. Se contó con la transcripción total de la información registrada, y se organizó la información por matrices temáticas de acuerdo a las variables del estudio.

2.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Para cumplir con los objetivos del proyecto, el desarrollo del estudio contempló la organización del trabajo de campo según la recolección de la información cualitativa y cuantitativa, del ingreso y limpieza de la información, del procesamiento de los datos y del análisis final de los mismos.

Organización del trabajo de campo

Etapas: Recolección de información cualitativa

Aplicación de grupos focales y entrevistas.

Esta etapa se desarrollo del 25 al 27 de julio con el viaje a las zonas del estudio, Arequipa y Chiclayo para aplicación de los instrumentos cualitativos. El trabajo de campo cualitativo fue realizado por dos investigadoras y demoró 3 días. Durante éstos se realizaron en cada zona 6 grupos focales: 3

urbanos y 3 urbanos marginales agrupados según sexo en el caso de personas entre 25 a 45 años, e indistintamente en el caso de personas entre 19 y 24 años. Además se realizaron entrevistas en profundidad a los representantes de los principales medios de comunicación. En el caso de Arequipa se entrevistaron a directivos de 3 diarios, 2 radios y 2 canales de televisión local. En el caso de Chiclayo se entrevistaron a directivos de 1 diario, 3 radios y 3 canales de televisión local.

Grabación de principales programas políticos de radio y televisión, compra de diarios

Esta etapa se realizó del 8 al 14 de agosto con la grabación de los principales programas políticos locales, tanto en radio y televisión mencionados y reconocidos por la mayoría de las personas de los grupos focales. Además se recolectó durante esa semana los tres principales diarios de cada zona del estudio.

Esta etapa fue realizada por el personal local contratado para realizar posteriormente las encuestas. Terminada la recolección, la información se envió para su posterior análisis.

Etapa: Recolección información cuantitativa

Etapa de capacitación

Una vez aprobados los instrumentos se procedió a realizar la etapa de capacitación del personal de campo. Se convocó a personal profesional de las zonas de estudio de las áreas de administración, economía y comunicación, especialmente con experiencia previa en aplicación de encuestas. La jornada de capacitación se realizó en Lima, en las oficinas del Instituto de Comunicación para el Desarrollo, durante dos días ininterrumpidos. Para el desarrollo de esta capacitación se contó con un cronograma que se cumplió estrictamente, en un horario de nueve de la mañana hasta las seis de la tarde.

En la capacitación se cubrieron varios aspectos: presentación personal e institucional; forma de leer y repreguntar la encuesta para poder desenvolverse con fluidez con el encuestado o encuestada, así como sobre los objetivos y contenidos temáticos de cada pregunta; identificación muestral; y sobre todo la estandarización del equipo en cuanto a la encuesta. Para lograr este punto, se aseguró el aprendizaje de los conceptos claves, de los contenidos de cada pregunta y del llenado de información con rapidez y certeza.

Etapas piloto

La jornada de desarrollo del piloto de la investigación en campo se realizó en el distrito de San Juan de Miraflores, urbanización La Merced, de Lima; y en una zona urbano marginal, en la periferia de Lima. Esta actividad duró medio día y se realizó después de la capacitación. Consistió en la aplicación de las encuestas, así como en el control de calidad, con la crítica respectiva. En base a este aprendizaje se modificaron algunas preguntas del instrumento, aclarándose las dudas y llegando a acuerdos en torno a las respuestas de los encuestados y encuestadas para luego estandarizarlas. Con este esfuerzo se logró la validación de los instrumentos para el trabajo de campo posterior.

Etapas de encuestas

Para el desarrollo del trabajo de campo se realizó un aleatorio simple de las viviendas de acuerdo a la cuota requerida por conglomerado.

En el caso de Arequipa se determinaron un total de 218 encuestas a realizarse en 12 conglomerados, dividiéndose proporcionalmente al número de encuestados y encuestadas que se necesitaban según el grupo etáreo. En el caso de Chiclayo se determinaron un total de 204 encuestas a realizarse en 12 conglomerados, pero al final se realizaron un total de 226 en 16 conglomerados. El trabajo de campo cuantitativo se culminó en 15 días calendario en cada zona, fue realizado por dos personas por zona, habiéndose dividido el equipo de encuestadores por grupo etáreo (Chiclayo)

o por conglomerados (Arequipa), cada uno de los cuales cubrió las zonas urbano y urbano marginal.

Control de calidad de información

La información que se recolectó en campo tuvo 3 fases de control de calidad:

La primera se desarrolló en campo. En ella, el crítico codificador se encargó de identificar las inconsistencias y de ser necesario se regresó al hogar para la confirmación de la información.

La segunda se desarrolló al momento del diseño de los sistemas de ingreso de datos y digitación. En ella, las validaciones se hicieron siguiendo los criterios para la recolección de datos que permiten identificar inconsistencias o ausencia de información.

La tercera fase fue en el análisis de la información. Aquí se realizó un control de calidad de las bases de datos y se confirmaron en éstas y en las encuestas las inconsistencias. Lo que se buscó fue comprobar un correcto llenado y una información consistente.

Etapa de ingreso de la información

Luego de la recolección de información en campo, se activó el sistema de ingreso de datos, así como el de control de la información. En Lima en las oficinas de Instituto de Comunicación para el Desarrollo, se revisó cada uno de los formatos recibidos por parte de cada una de las investigadoras del equipo. Adicionalmente, la digitadora verifico los errores de registro. Estos fueron solucionados. La etapa de ingreso de datos se prolongó durante 5 días.

De otro lado, las cintas magnetofónicas con entrevistas y grupos focales fueron transcritas por 4 personas a lo largo de una semana aproximadamente.

Etapas de análisis de la información

Análisis cualitativo

Luego de la elaboración de matrices para el llenado de la información cualitativa obtenida de los grupos focales y de las entrevistas en profundidad, se consiguió un primer acercamiento a lo que podríamos encontrar en el análisis de la información cuantitativa, reforzando con las explicaciones y percepciones que tienen las personas acerca de los medios de comunicación y la política.

Se analizó el discurso de los programas políticos locales más vistos y escuchados de los principales programas de radio y televisión, así como lo aparecido en los diarios locales más leídos. El análisis de la información cualitativa fue desarrollado por dos personas del equipo de investigación, para luego ser cruzada con la información cuantitativa.

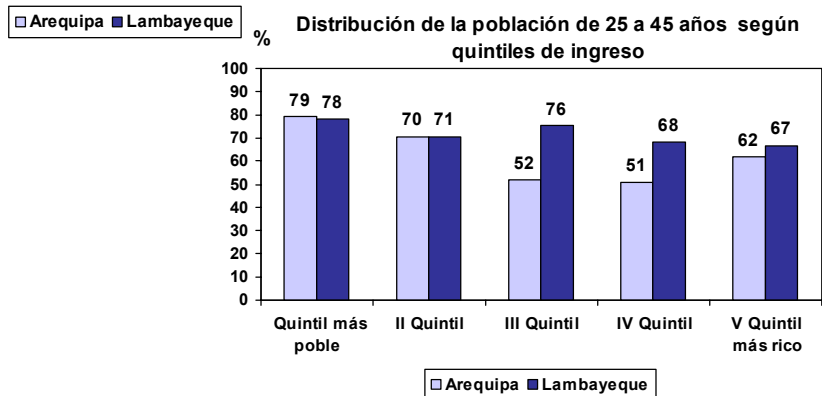
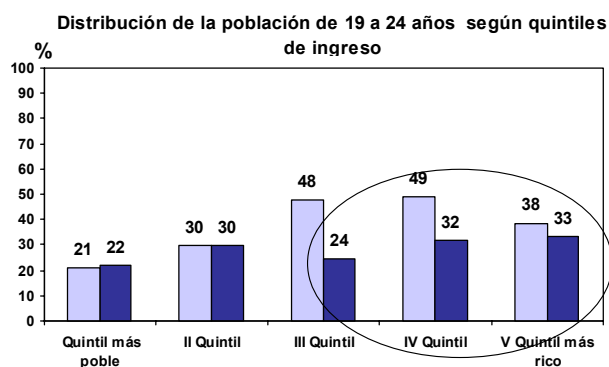
Análisis cuantitativo

Terminada la recolección de datos cuantitativos, se elaboró un plan de análisis. Se obtuvieron los tabulados finales hacia la segunda quincena de septiembre. El análisis de la información fue compartido por todos los integrantes del equipo de investigación, distribuyendo responsabilidades temáticas al interior.

3. Cuerpo relevante de información

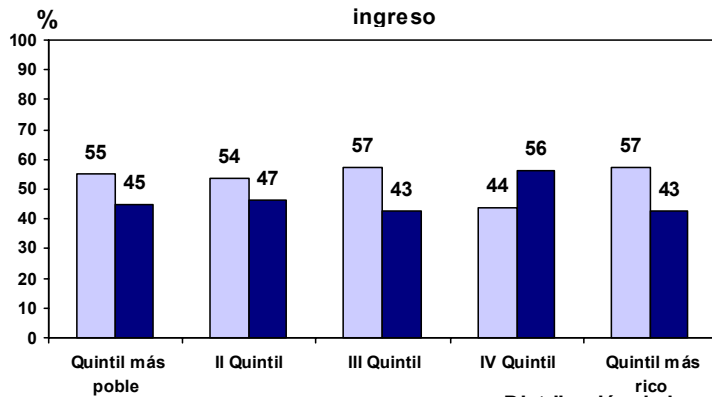
Haciendo un comparativo entre la Encuesta Nacional de Hogares del 2002 y del 2003, encontramos algunos datos relevantes para considerar el contexto en el que se desarrolla la investigación. Los datos tienen como universo a la población de toda la región, por lo tanto no son directamente comparables con los datos de la investigación, sólo sirven de referencia contextual de los mismos.

En primer lugar, los jóvenes en ambas ciudades ocuparon un lugar relevante en los quintiles de mayor ingreso implicando por lo tanto un sector con capacidad adquisitiva.



Encontramos también que las mujeres parecen tener un buen nivel de ingresos en general en todos los quintiles, trascendiendo la edad de las mismas.

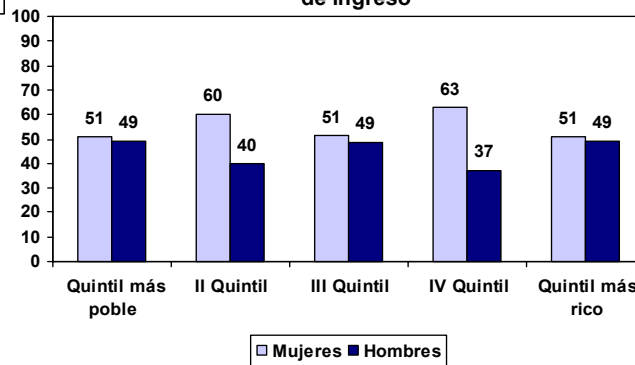
Distribución de la población por sexo según quintiles de ingreso



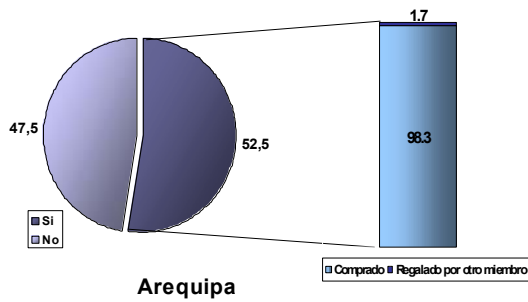
Arequipa

Lambayeque

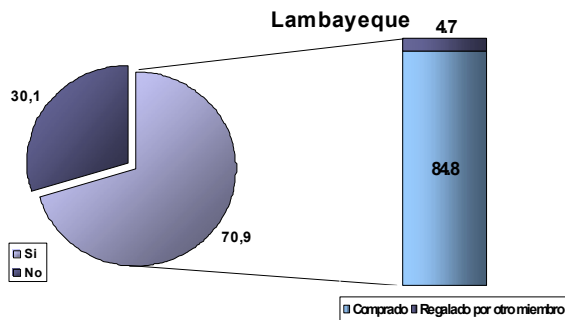
Distribución de la población por sexo según quintiles de ingreso



En torno al consumo de medios dos datos son interesantes. Por un lado, el acceso a periódicos y revistas fue mayor en el caso de Chiclayo (70%) que en Arequipa (52%)

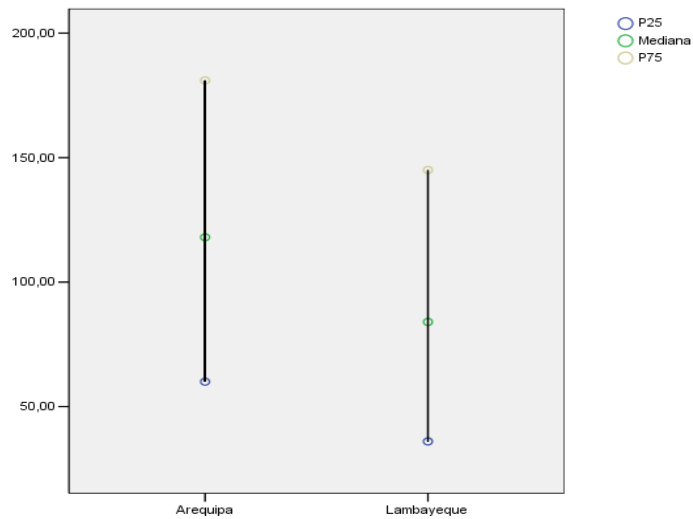


Arequipa



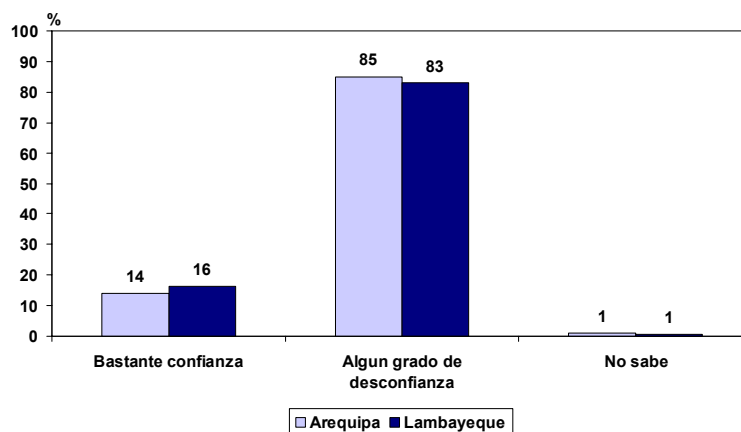
Lambayeque

Y el consumo de Internet en cabinas, representó un mayor gasto para los encuestados de la ENAHO en el caso de Arequipa con relación a Chiclayo. Este gasto llegó a ser equivalente al gasto por acceso a Internet de manera privada para el caso de Arequipa. tal como puede apreciarse en el gráfico a continuación.

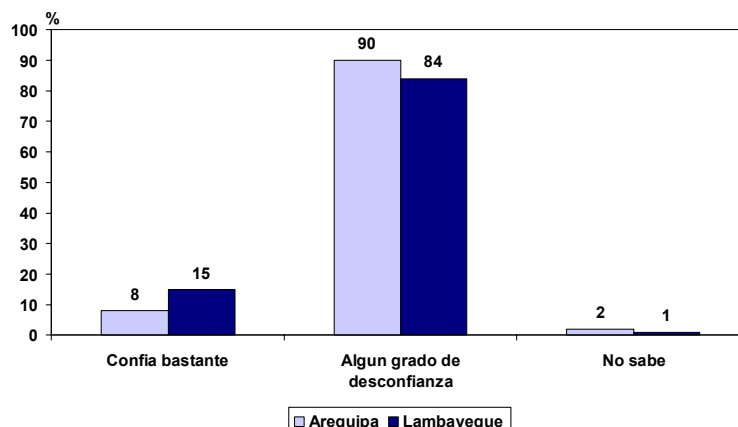


Finalmente, los niveles de confianza en los medios de comunicación si bien fueron bajos para todos, fueron aún menores para el caso de la prensa escrita. Tal vez el hecho de que la televisión y la radio sean medios que remiten a una emisión en tiempo real y que se apoyan en el sonido y la imagen como sinónimo de lo real, tenga influencia en este resultado.

Confiabilidad en radio o Tv



Confiabilidad en prensa escrita



3.1 CASO CHICLAYO

3.1.1 Características sociodemográficas y de vivienda

a) Características generales de la población objetivo

La población de sexo femenino de 19 a 24 años (56.2%) supera en doce puntos porcentuales a la población del sexo masculino (43.8%); en tanto que en el grupo de 25 a 45 años, la diferencia es más significativa: 66% la constituye el sexo femenino y 34% el masculino.

La totalidad de la población de ambos grupos etáreos posee como lengua materna el castellano.

El nivel de instrucción alcanzado por la población de 19 a 24 años es: secundario, 27%; universitario incompleto, 34.4%; y universitario completo, 5.7%. De La población de 25 a 45 años, 33% alcanzó el nivel secundario, 32% el superior no universitario y universitario completo el 18%.

El tipo de ingreso que recibe la población de 19 a 24 años principalmente es la propina (44.3%), el sueldo (16%) e ingreso por negocio o servicio (16%), dado que la actividad económica que se encontraba realizando la semana previa a la encuesta fue el estudio (36.1%) y trabajo remunerado (32.8%). Asimismo, la población de 24 a 45 años recibe principalmente ingresos por negocio o servicio (43.1%) y sueldo (30.8%), dado que este grupo etáreo se

encontró realizando algún trabajo remunerado y cuidando la casa (52 % y 31.6% respectivamente).

La tabla n^o 2 hace mención a las características de la población de estudio por zonas (urbano y urbano marginal).

Tabla .2

Características generales de la población

DESCRIPCIÓN	Urbano		Urbano marginal	
	%		%	
GRUPO DE EDAD	19- 25	25 – 45	19 – 25	25- 45
	n = 68	n = 38	n = 53	n = 62
SEXO				
Masculino	47.1	50.0	39.6	24.2
Femenino	52.9	50.0	60.4	75.8
NIVEL DE INSTRUCCIÓN				
Ninguno	-	-	-	-
Primaria	-	-	11.1	16.1
Secundaria	16.2	7.9	40.7	48.4
Universitaria Completa	7.4	34.2	3.7	8.1
ACTIVIDAD ECONOMICA				
Trabajo remunerado	35.3	59.5	29.6	47.5
Cuidando la casa	10.3	13.5	27.8	42.6
Estudio	44.1	8.1	25.9	1.6

b) Características de la vivienda

En la zona de Chiclayo, 97% de las viviendas son del tipo casa independiente para ambos grupos de estudio (19 a 24 y 25 a 45 años). Las paredes exteriores de la mayoría de las viviendas son de ladrillo/bloque o cemento (89.3% y 85% en la población de 19 a 24 y 25 a 45 años respectivamente); el piso de las mismas es principalmente de cemento,

ladrillo o falso piso (alrededor del 46%); aproximadamente un 15% de las viviendas de la población objetivo posee piso de tierra/arena/ripio evidencia de la presencia de NBI.

Un notorio 82.6% y 78.8% de las viviendas de la población de 19 a 24 y de 25 a 45 años posee techo de concreto armado; y alrededor del 15% tiene techo de plancha de calamina/fibra de cemento o similares.

Respecto al acceso a los servicios con los que cuenta la vivienda tenemos que el 92% y 77% de los hogares de 19 a 24 y de 25 a 45 años, respectivamente, se abastece de agua de red pública.

Con relación al tipo de servicio higiénico que posee, alrededor del 90% de los hogares de la población de estudio cuenta con red pública.

El tipo de alumbrado en la mayoría de los hogares de ambos grupos de edad (19 a 24 y 25 a 45 años) es la electricidad.

3.1.2 Principales características organizativas de los medios de comunicación locales: ¿QUIÉN DICE?

a) Principales emisoras de radio

Las radios consideradas como las más importantes fueron tres, todas ellas de propiedad privada: "La Karibeña" y "Exitosa" parte de un mismo grupo de medios, y radio "Súper Fuego". Las dos primeras tienen una misma administración, llevan operando tres años y se ha posicionado fuertemente en el dial. Radio Súper Fuego tiene cinco años de formada. Todas ellas operan 24 horas y cuentan con licencia emitida por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Radio "La Karibeña" y "Exitosa" se caracterizan por ofrecer música tropical. Radio "Súper Fuego" tiene una programación más variada y tiene una oferta de noticias. Las tres radios ofrecen noticiarios que tratan temas locales en los cuales prevalecen las entrevistas a líderes de opinión y autoridades

locales. Sin embargo, en los grupos focales se refirió el programa "Acuarela", de "Súper Fuego", como el noticiario más escuchado. Sus principales fuentes de información son los diarios nacionales y locales.

Las dos emisoras que hacen parte del grupo cuentan para su funcionamiento con un equipo de cinco personas, entre profesionales y técnicos; mientras que Radio Súper Fuego cuenta con un equipo de aproximadamente 20 personas.

Sobre su cobertura, "La Karibeña" y "Exitosa" llegan desde Chiclayo a Lambayeque y Ferreñafe; mientras que radio "Súper Fuego" tendría una cobertura mayor llegando a Trujillo, Pacasmayo y Chepen.

Al consultarse sobre el tipo de público al cual se dirigen, se tendió a identificarlo como público popular (ubicado en las zonas urbano marginales) y como clase media. En todos los casos se consideró al público como adultos, no considerando a los jóvenes como importantes consumidores. Para la medición del rating se contrata los servicios de CPI Perú dos veces al año (marzo y noviembre)

Sobre el financiamiento se encontró que mientras radio "La Karibeña" maneja la publicidad, sobre todo de anunciantes de Lima, que ofrecen productos (Mavila, Tiendas EFE, Altomayo, Topy Top, Mimi de Huggies, entidades financieras, Jabón Bolívar, Yol Fashion), radio "Exitosa" tiende a tener una relación con empresas que operan en el nivel local, que ofrecen servicios (cervecería local, fiestas, hoteles, hostales, fuentes de soda, restaurantes). Adicionalmente es muy importante el ingreso que logran por contratos con entidades gubernamentales, nombrando como las más importantes las municipalidades y los gobiernos regionales.

Radio "Súper Fuego" mencionó como anunciantes tanto a entidades gubernamentales como a universidades e institutos y casas comerciales.

b) Principales canales de televisión

Tres son los canales de televisión que ofrecen por lo menos un programa de producción local: América Televisión, Canal 21 y Panamericana Televisión. Canal 21, es una emisora local, mientras que América Televisión produce un programa local insertado dentro de la programación emitida a nivel nacional. Respecto a su cobertura, América Televisión tiene llegada solamente a la ciudad de Chiclayo, mientras que Canal 21 llega a Ferreñafe, Lambayeque, Chongoyape, Zaña; lo mismo que Panamericana Televisión

Mientras que Canal 21 tiene poco tiempo emitiendo su señal (5 años), América Televisión y Panamericana Televisión son empresas consolidadas a nivel nacional y tienen una presencia local de 43 y 20 años respectivamente. Ambos pertenecen a conglomerados de medios que actúan a nivel nacional, mientras que Canal 21 es una iniciativa local y opera de 7 de la mañana a 12 de la noche; los otros dos operan 24 horas contando con licencia emitida por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Canal 21 apuesta por una programación local, que incluye noticiario en la mañana y la noche, un programa magazín al medio día y un programa de música (en la tarde), así como programas que brindan servicios al televidente (tele ventas). Las otras televisoras ofrecen espacios de noticias locales. Sus fuentes de información son básicamente denuncias, notas de prensa o los mismos periodistas locales. No existen programas que los productores identifique como de corte político

Al consultarse sobre el tipo de público al que se dirigen, se tendió a identificarlo como público adulto de todos los estratos sociales. Los jóvenes y niños no fueron considerados como consumidores importantes. El sistema para medir audiencia varía desde estudios realizados por IBOPE hasta llamadas del público.

Todas las emisoras tienen una buena infraestructura para la producción y cuentan con un equipo de profesionales y técnicos. Sobre la manera de financiarse ocupa un lugar importante la publicidad, seguida por la venta de

espacios para programas e incluso para el noticiario. Los principales anunciantes son las instituciones dedicadas a la educación (universidades, institutos, academias, colegios) y las instituciones del sistema financiero (bancas y financieras). No se hizo referencia a la publicidad de entidades estatales

c) Principales diarios locales

Fueron considerados como más importantes "La Industria", "Correo" y "El Norteño". Los dos primeros pertenecen a un mismo grupo empresarial dedicado a los medios de comunicación, que opera en todo el norte del país con ediciones para Chiclayo, Trujillo y Chimbote, caracterizándose por su fuerte posicionamiento a nivel local. "El Norteño" es un diario nuevo, con solo ocho años de creación en Chiclayo. Cuenta también con una edición para Piura.

"La industria" y "Correo" se caracterizan por dirigirse a un público de clase media, mientras que "El norteño" se dirige a un público C y D. Los dos primeros tiene secciones dedicadas a economía, política y cultura local, "El Norteño" se caracteriza por ofrecer información sobre todo judicial y policial de la región. No incluye una sección política.

Su principal fuente de financiamiento es la publicidad, seguida de los avisos de servicio público. Los principales anunciantes locales son: la compañía cervecera, los institutos y las entidades gubernamentales (gobierno regional y municipal).

3.1.3 Características del discurso: LO QUE DICE

Conociendo las características de los medios locales en relación a su estructura programática y su estructura organizativa, indagamos sobre las características básicas del discurso que emiten los medios, considerándolos como instituciones sociales. Los medios tienen en la sociedad el poder de DECIR y lo ejercen utilizando diversas estrategias discursivas. Nuestro

interés se centró en los discursos políticos emitidos por los medios locales reconocidos como importantes en su consumo. Cuando el tema de descentralización fue trabajado por los medios, centralizamos el análisis en este tema.

a) Programa ACUARELA – Radio JHC

Conductor Kike Maeda

El análisis corresponde a tres programas emitidos entre el 9 y 11 de agosto del presente año. Los tres programas se dividen claramente en dos partes. La primera en la que el conductor emite opinión con posible participación de los oyentes; y una segunda en la que se invita a estos últimos a inscribirse para concursar por un premio; sin embargo, también en este momento quienes llaman pueden plantear cualquier tema, denuncia, saludo, etc.

Los únicos temas relacionados con la política nacional fueron el nombramiento de un nuevo Canciller (Fernando Olivera) y el anuncio de análisis de posibles / probables candidatos de Lambayeque al Congreso de la República en las elecciones del 2006.

Los temas de política local / departamental tienen que ver sobre todo con la gestión del municipio provincial en los cuales subyace o se da a entender que existe corrupción y / o nepotismo; o de municipios distritales (diversos aspectos). El otro tema de la política local tratado es el de los posibles candidatos a alcalde provincial, tema al que se vinculan aspectos (rencillas) personales, conducta / gestión actual o inmediatamente anterior, antecedentes familiares y disputas con otros periodistas y medios de comunicación (El Ciclón)

En todo momento predomina la opinión personal (explícita o sugerida) la misma que es reforzada con el sonido de fondo (por lo general risas o interjecciones de burla)

No aparecen explícitas las fuentes. Sólo en un caso se entrevista al denunciante de un supuesto caso de corrupción. Para el caso de las

opiniones y comentarios en buena parte de apela a la memoria colectiva o de los oyentes y a programas anteriores.

Por esas razones se apela a un oyente "cautivo", el discurso explícitamente se dirige en muchos momentos a taxistas y amas de casa, hecho en el que además debe tenerse en cuenta el horario del programa (11 de la mañana). Aunque como ya se ha dicho, predomina la opinión personal, en muchos casos, finalizada ésta, se suele apelar al oyente con frases como "*¿usted que dice?*" o similares.

En todo momento el conductor manifiesta estar dispuesto a la participación del oyente y cuando este interviene es tratado horizontalmente y por lo general de "tú". Por su parte, la intervención de los oyentes corresponde a ese nivel de trato y demuestra familiaridad con el programa e identificación con las opiniones del conductor.

En general, ningún personaje político o público o autoridad alcanza reconocimiento o elogio. Se identifica buena gestión con la realización de obras. Sin que sea explícito, el programa asume un papel moralizador; sin embargo, es evidente que es un medio de disputas personales y "profesionales" en el cual fácilmente aparecen los insultos, la descalificación y lenguaje vulgar

b) Programa EN DIRECTO - Canal 21

Conductor: Luis Felipe Romero (Televisión)

El análisis corresponde a cinco programas emitidos entre el lunes 8 y viernes 12 de agosto del presente año. El programa se trasmite entre las 7 y las 8 de la noche. El programa se basa fundamentalmente en la realización de entrevistas en el set de televisión, sólo en una ocasión hubo un enlace telefónico.

En el programa predomina claramente el tratamiento de temas locales y regionales. Se abordó problemas fuera de este ámbito en dos ocasiones de las 20 entrevistas realizadas en la semana .

La gestión municipal en la empresa de saneamiento y la intervención del presidente del gobierno regional, Yehude Simon, en el problema de un colegio de gran popularidad (San José) son temas recurrentes para entrevistas o comentarios. En el primer caso se da entender corrupción, nepotismo e ineficiencia; en el segundo desacierto. Las entrevistas a dirigentes sindicales han sido cortas pero con plena libertad para los entrevistados y con la solidaridad del conductor.

Por lo general no se citan fuentes. Se apela a la memoria colectiva y a lo dicho o emitido en programas anteriores. Solo en una ocasión se recurrió al texto de una norma legal.

Se supone un receptor medianamente informado y "cautivo". Sólo en dos ocasiones se ha pedido al entrevistado detalles "para que la gente entienda". Se supone además al receptor como oyente de un programa de radio que se emite todos los días conducido por la misma persona (Luis Felipe Romero). La invitación a sintonizar este programa radial y la idea de continuar con los temas materia de entrevista en el programa de televisión se hace explícita. Por lo general se dirige al receptor en tercera persona o en primera del plural.

Las entrevistas por lo general brindan elementos para que el receptor tenga elementos para formarse una opinión propia; sin embargo, en los comentarios frecuentemente se apela a lo emotivo para reforzar aspectos críticos o de denuncia. En cuanto al tiempo asignado, también es notorio que se privilegia lo señalado anteriormente con respecto a las gestiones de los gobiernos municipal y regional.

Por lo general el conductor en sus comentarios inmediatos refuerza o subraya lo manifestado por los entrevistados. También se dirige directamente al criticado ("Yehude te presto mis abogados" o "Carlos (un alcalde) te aseguro que no vas a terminar tu gestión")

No se invita, ni existe un espacio para la participación del receptor.

Implicítamente el mensaje del programa y del conductor se acerca al de denunciante / encauzador que pide propuestas a entrevistados, (“¿qué hacer ante este panorama?”)

c) Prensa: “La Industria” y “Correo”

Se analizaron dos diarios locales: “La Industria” y “Correo”. Ambos se caracterizaron por relevar en la primera plana noticias locales; siendo muy marcada esta tendencia en el caso de Correo (90% como mínimo). “La Industria” incluyó también en su primera plana noticias nacionales (hasta un 50%) e internacionales (hasta un 20%).

Las páginas dedicadas a las noticias y análisis de las mismas a nivel local, trataron temas vinculados prioritariamente al proceso de descentralización, ocupando un lugar importante el referéndum para la conformación de la Macro Región Norte, así como las actividades de protesta de los gremios que demandan mejoras salariales o reivindicaciones laborales. Es claro que el diario “La Industria” tuvo una temática mas variada con temas vinculados a servicios públicos, problemas de corrupción, ecología local, censo y cultura. El diario “Correo” tuvo una menor variedad temática.

Tomando como tema de análisis el discurso de dichos diarios sobre el referéndum para la conformación de la macro región, encontramos que la cantidad de información ofrecida sobre el tema fue mucho mayor en el diario “Correo” (10 veces se cubrió la noticia) y menor en La Industria (3 veces). Las fuentes utilizadas fueron cualitativamente distintas en cada caso, mientras Correo utilizó fuentes regionales como voceros de partidos políticos, la voz del presidente regional y de la sociedad civil, La Industria, exclusivamente citó fuentes nacionales como el Consejo Nacional de la Descentralización, voceros del gobierno central y de miembros del Jurado Nacional de Elecciones (JNE), haciendo referencia siempre a su calidad de expertos en el tema tratado. En ningún caso se tomó a los ciudadanos como fuente para la información u opinión.

El discurso de La Industria hace aparecer como fuentes confiables a las organizaciones o instituciones que están fuera del espacio regional, incluso cuando el tema en debate es esencialmente de competencia regional. Para el caso de Correo, este periódico fue mucho más permeable a fuentes locales, construyendo una presencia de las instituciones locales en el discurso, de los líderes políticos, como el presidente regional, y por tanto, una legitimidad de sus posiciones.

Sobre el tipo de receptor construido, ambos periódicos comparten la visión de un receptor poco informado sobre el tema y que necesita informarse para ejercer su derecho a la participación ciudadana. Así mismo se habla de una población interesada. No hay ninguna alusión directa al lector. Sin embargo, ninguno de los medios establece opinión sobre su propia acción para garantizar que este derecho efectivamente se cumpla.

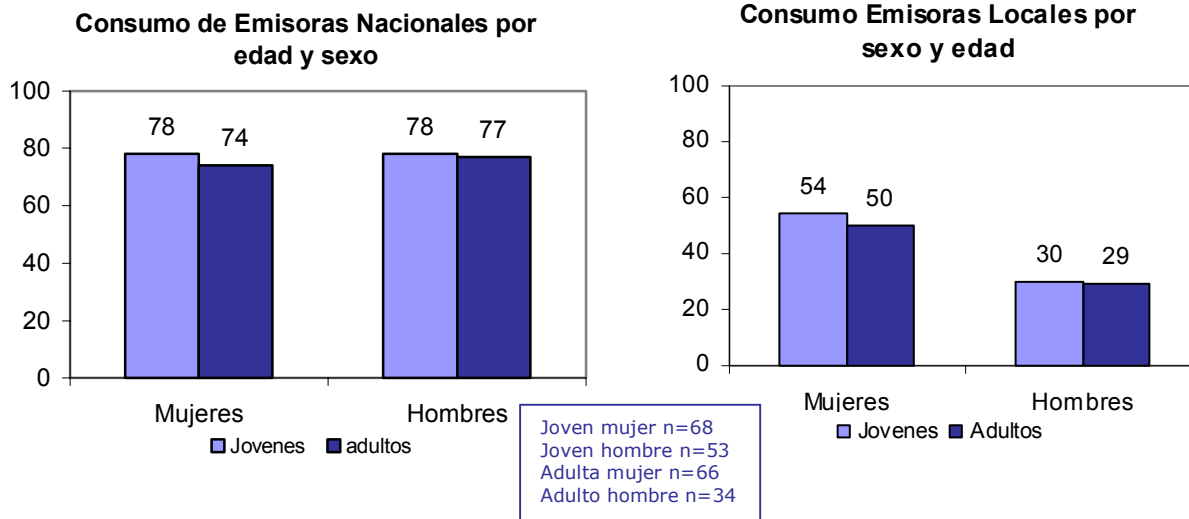
En Correo no existe ninguna invitación explícita a la participación del receptor para emitir opinión o enviar información. Lo que existe es una dirección electrónica que implícitamente es un canal abierto. En el texto de esta sección no existe referencia a participación de los ciudadanos sobre el tema político en especial. Lo mismo ocurre con La Industria.

3.1.4 Consumo de medios de comunicación y recepción del discurso político: LA RECEPCION

a) La recepción de la radio: Modos de consumo de radio.

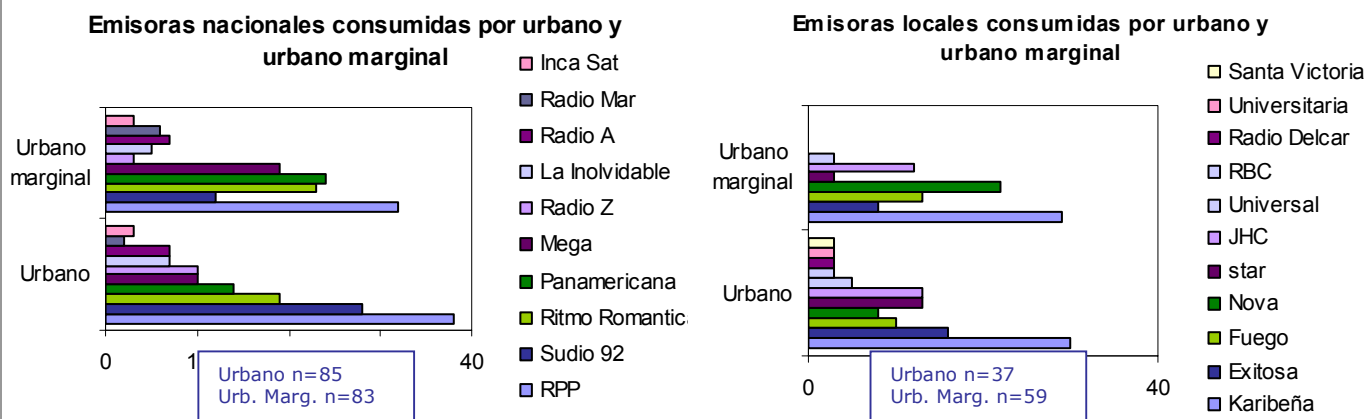
Se encontraron aparatos de radio en el 98% de las casas de jóvenes y en el 89% de casas de adultos. La radio parece un medio que tiende a ser consumido en la casa, en familia o solo y de preferencia por mujeres. Entre los jóvenes, el 90 % las mujeres escuchó radio en los últimos 15 días contra 81% de los hombres. En el caso de los adultos la diferencia es aún mayor, pues las mujeres escucharon en el 86% de los casos con relación a un 71 % de hombres.

Las personas encuestadas tendieron a afirmar que en la quincena última han consumido con mayor frecuencia las emisoras nacionales que las locales, no demostrando diferencias significativas por edad. El sexo si parece tener relación con el consumo de radios locales, pues más de la mitad (50%) de las mujeres encuestadas dijeron consumirlo contra un 30% de los varones.

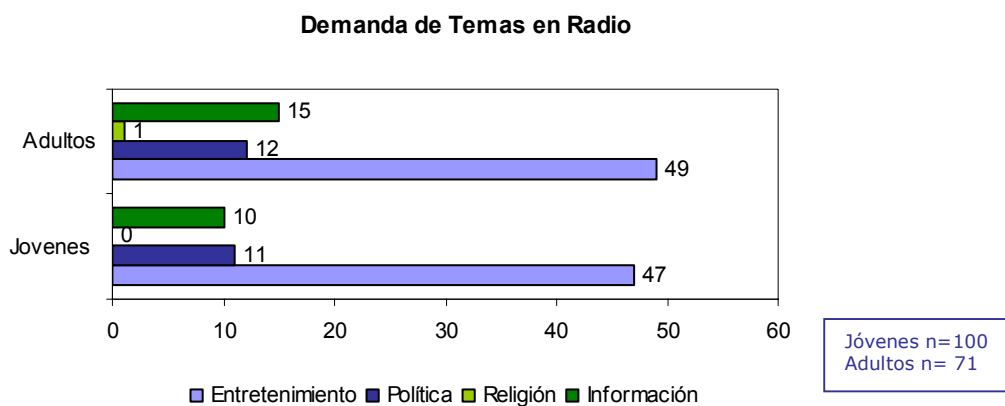


La radio es un medio muy versátil; la posibilidad que con un toque del dial nos traslademos de una emisora a otra hace que el público migre rápidamente. La exposición a este medio con frecuencia supone una continua migración a varias emisoras. Las radios nacionales que tendieron a escucharse estuvieron lideradas por Radio Programas del Perú (RPP); emisora de noticias principalmente, seguida de las emisoras que ofrecen principalmente música como Studio 92, Ritmo Romántica, Radio Panamericana y Radio Mega. Tanto el sector urbano como el urbano marginal escucharon a RPP; mientras que en música, el sector urbano prefirió a Studio 92 (rock) y el sector urbano marginal a Radio Panamericana (música variada). Las demás radios conforman una competencia atomizada.

En el consumo de radios locales sobresalió La Karibeña, que emite música tropical. Esta radio se caracteriza por ser parte de una red de radios nacionales (26 en total) cuya programación es preparada especialmente para el gusto local.



En concordancia con este resultado encontramos que la principal razón por la que se escucha radio es la búsqueda de entretenimiento con un 83% en los jóvenes y un 64% en los adultos; seguida de la búsqueda de información, sensiblemente debajo de estos datos, con un 50% para los jóvenes y un 54% para los adultos. Y la demanda que se hace a la radio es también en este sentido, la búsqueda del entretenimiento, como vemos en el gráfico a continuación.



Cuando se habla de entretenimiento en la radio, las mujeres y hombres se refieren a la música, sobre todo los jóvenes. Sin embargo, el formato que los jóvenes tendieron a consumir fue el de noticias con humor presentado por "Caídos del Catre" de radio "Studio 92". Los adultos tendieron a escuchar radio que transmite música romántica o rock de los 80. Pero también se reconoce el humor en la radio como un género muy consumido (como programa fue nombrado "Los Chistosos" emitido por RPP).

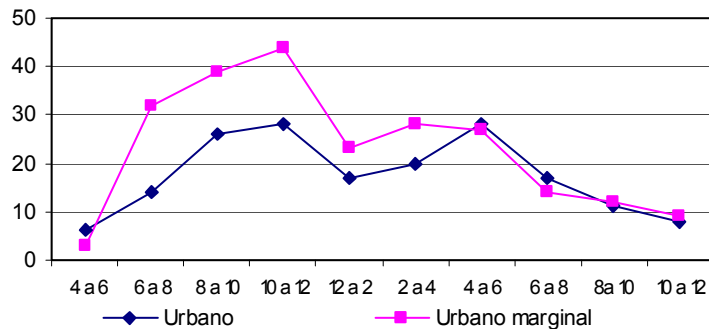
La radio es percibida como sinónimo de lo inmediato, de tiempo real y esta es la razón por la que se la prefiere como medio para estar informado, pues las noticias "te las dan más rápido", "te puedes enterar en un minuto". Cuando se habla de información, no son solamente noticias, sino también información sobre salud, nombrada constantemente en el estudio cualitativo. El Dr. Maestre y el formato de consultorio utilizado, fue el más nombrado sobre todo por las mujeres, quienes mencionan también consumir los consultorios de belleza, de psicología, de sexualidad y jurídico. Aquí lo que interesa es que en el consultorio se tratan "casos reales", lo que pasa a los oyentes; es decir, es sinónimo de "lo verdadero" lo que seduce al oyente.

La radio local tiene como fortalezas: 1) el acceso a información local de manera inmediata, 2) permitir una mayor participación para opinar sobre los temas propuestos, y 3) la posibilidad de obtener servicios (avisos, denuncias). Sin embargo, la información cualitativa recopilada señala que si bien se tiene una mayor posibilidad de participar, no tiene la eficiencia en solucionar los problemas cuando se trata de denuncias, como si tiene la radio a nivel nacional por estar en una posición de mayor poder.

Como géneros más importantes, el informativo y el humor; y como formatos, el magazín y el consultorio, fueron los más nombrados.

Cuando se preguntó sobre los horarios de consumo, encontramos que el sector urbano marginal tendió a estar más horas expuesto a la programación de la radio; esta exposición crece cuando lo que se escucha con mayor frecuencia son radios locales. Este resultado sugeriría que aquellas personas que escuchan la radio local tienden a tener mayor tiempo la radio prendida.

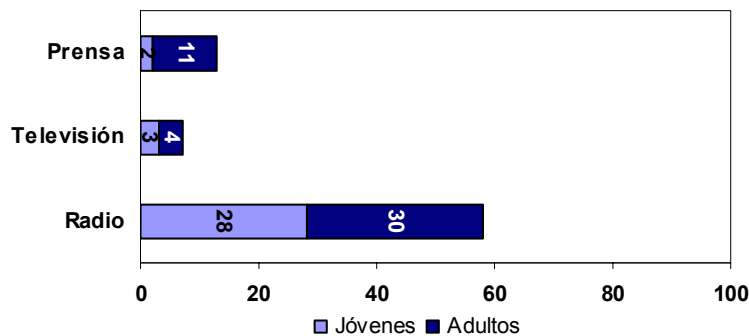
Horarios de Escucha (local) por zona urbana y urbano marginal



Urbano n=35
Urb. Marg. n=56

La radio es el medio de comunicación que abre espacios para la participación del público; y quienes participan suelen ser con mucha frecuencia los jóvenes con pedidos de música y saludos. Los adultos tienden a participar en el formato de consultorios con preguntas diversas. Cuando se trata de opinión, los resultados obtenidos mediante los grupos focales señalan que el medio tiende a establecer las reglas de esta participación. Es decir, el medio propone y abre la participación reservándose el derecho de permitir o no la entrada de opiniones determinadas o normando el tiempo ofrecido al oyente. Es decir, que la participación si bien es abierta, es regulada con normas establecidas por la producción.

Participación en medios de comunicación



Jóvenes n=122
Adultos n=100

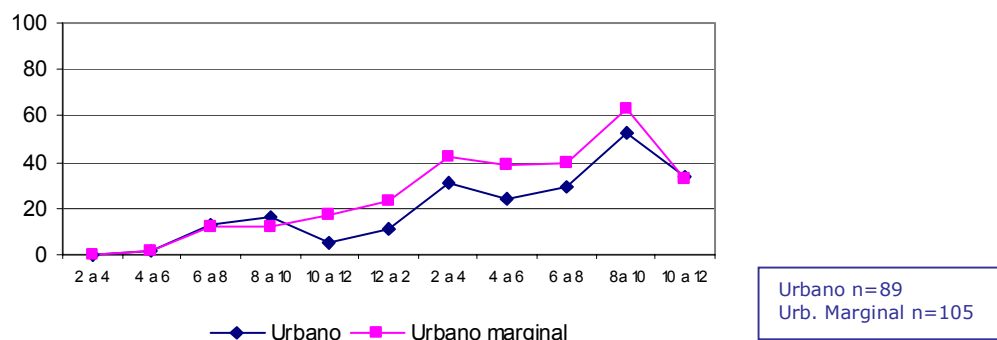
b) La recepción de la televisión: Modos de consumo de la televisión.

La televisión como aparato fue con mucha frecuencia encontrada en los hogares encuestados (99% de los jóvenes y 94% de los adultos). Al igual que la radio, la televisión es consumida de preferencia en la casa alrededor del 80% de los casos de jóvenes y adultos.

Las televisoras de señal abierta a nivel nacional son más consumidas que la emisora local. Las televisoras nacionales reportaron para los jóvenes un 94% de consumo y entre los adultos el 81%; mientras que las televisoras locales reportaron un consumo mucho menor con apenas el 22% para los jóvenes y el 21% para los adultos.

Las emisoras de televisión de cobertura nacional consumidas con mayor frecuencia fueron: América Televisión (84% urbano y 91% urbano marginal), ATV (34 y 33 % en urbano y urbano marginal respectivamente) y Frecuencia Latina (10% en urbano y 18% en urbano marginal). El consumo se reporta sobre todo en horas de la tarde y con una mayor exposición para la zona urbano marginal, al igual que la radio, como puede verse en el siguiente gráfico.

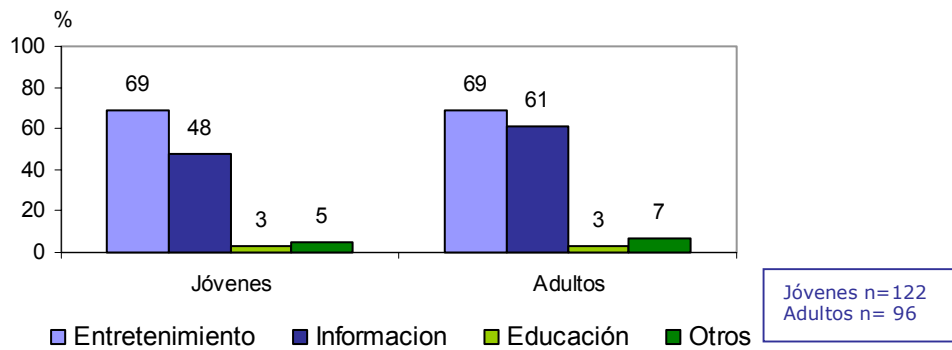
Horarios de consumo television nacional por urbano y urbano marginal



Chiclayo cuenta con una televisora local, “Canal 21”, la misma que es consumida de preferencia entre las 2 y las 4 de la tarde. Sin embargo, el consumo es muy bajo, llegando al 19% en la zona urbana y al 26% en la zona urbano marginal. El estudio cualitativo arrojó como resultado que la participación en la televisión local está relacionada con denuncias de hechos dolorosos, apoyo a personas necesitadas o búsqueda de personas desaparecidas, percibiéndose una respuesta de la comunidad frente a estos problemas.

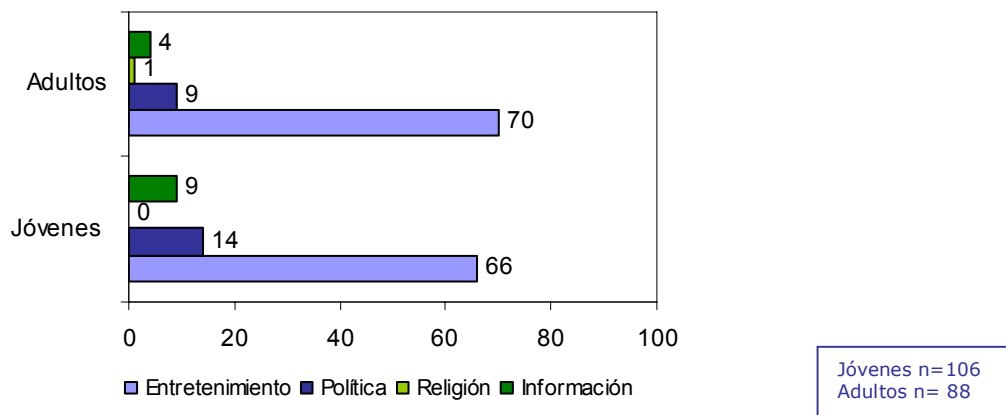
Las razones por las que se ve televisión, están relacionadas a la búsqueda de entretenimiento en primer lugar, y luego a la búsqueda de información, sobre todo en los adultos.

Motivos por los que ve TV



Y en concordancia, la demanda de temas a tratar en la televisión coincide con el entretenimiento en primer lugar.

Demanda de Temas en Televisión

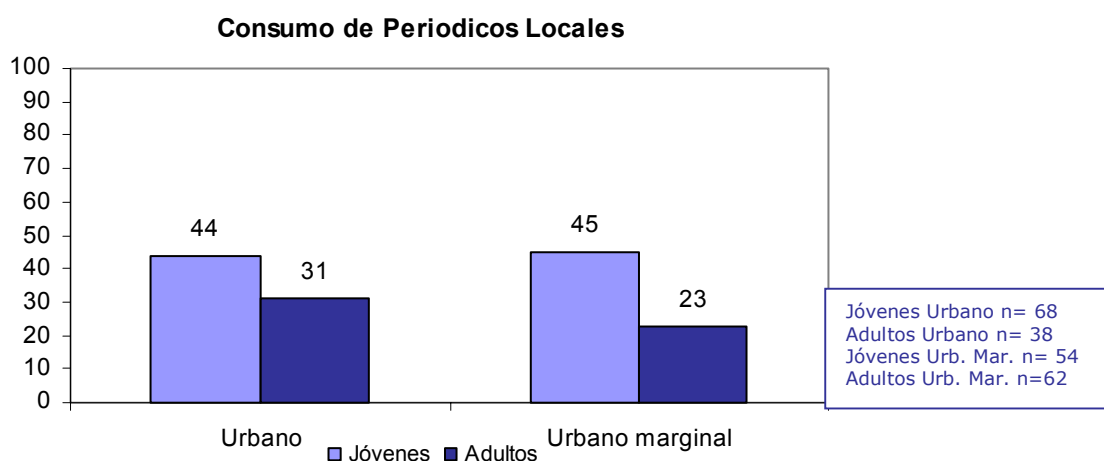


Los programas de entretenimiento de mayor consumo son los que incluyen concursos y participación del público. También se evidencia un gusto, por parte de las mujeres, del género melodramático al preferir las telenovelas y los casos de la vida real. Con frecuencia se mencionó que las noticias son impuestas por el esposo, o es algo que las mujeres tienen que consumir pero que no buscan. Es decir, el formato de concurso y de novela son los preferidos por las mujeres.

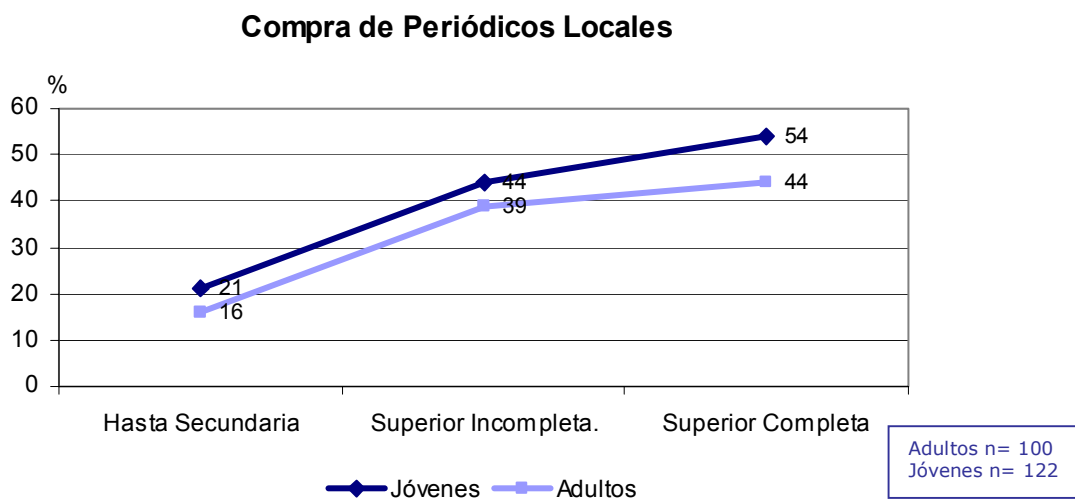
Los hombres, por la referencia del estudio cualitativo, tendieron a consumir programas cómicos, de concurso, noticias, culturales y fútbol.

c) La recepción de la prensa: Modos de consumo de la prensa

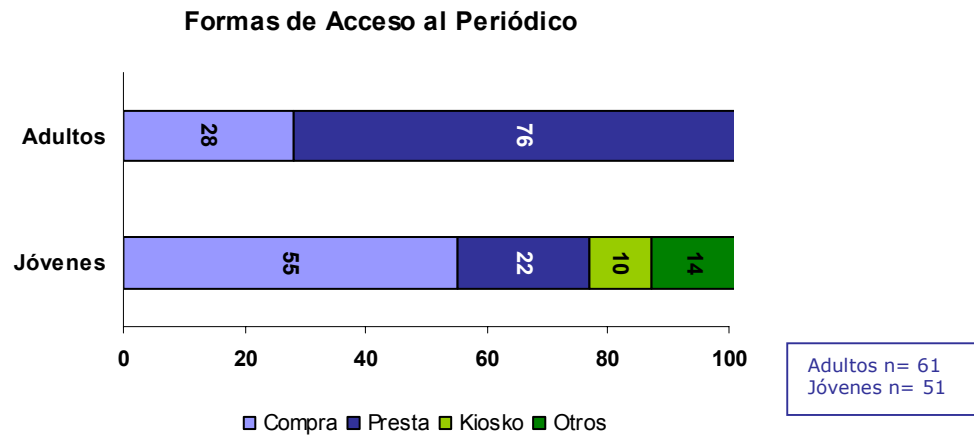
Aproximadamente un tercio de los encuestados compró periódicos locales en los últimos quince días, siendo ligeramente superior este consumo en los jóvenes (39%) que en los adultos (31%). Esta diferencia en el consumo de periódicos por jóvenes se reportó también cuando se analizaron los resultados de los sectores urbano y urbano marginal, como puede verse en el siguiente gráfico



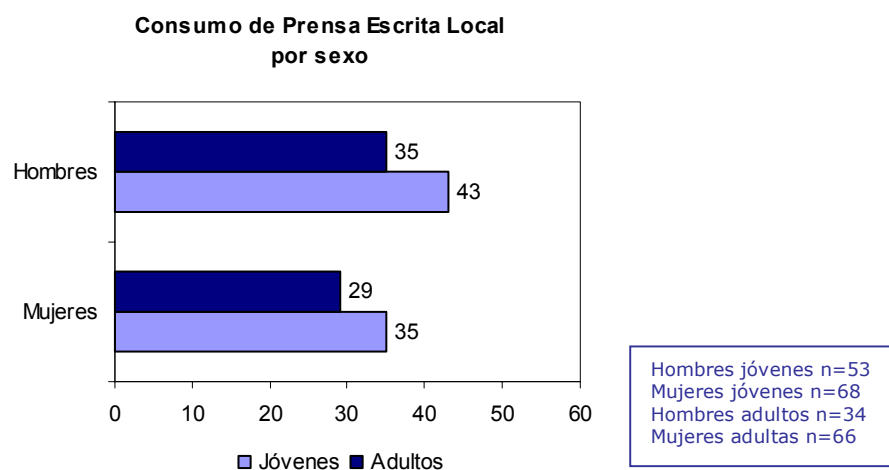
El grado de instrucción de la población, al igual que la edad, parece ser un factor condicionante para el consumo de prensa. El estudio arrojó como resultado que los jóvenes con nivel superior completo, tendieron a consumir más que aquellos que no completaron el estudio superior y mucho más que aquellos que estudiaron hasta secundaria. Igual comportamiento tuvo la población adulta encuestada.



Los jóvenes tendieron también a gastar más en la compra de periódicos (1,43 soles, frente a 1,24 de los adultos), accediendo en un 55% por compra contra un 28% de los adultos. Los adultos encuestados tendieron a prestar el periódico en el 76% de los casos.

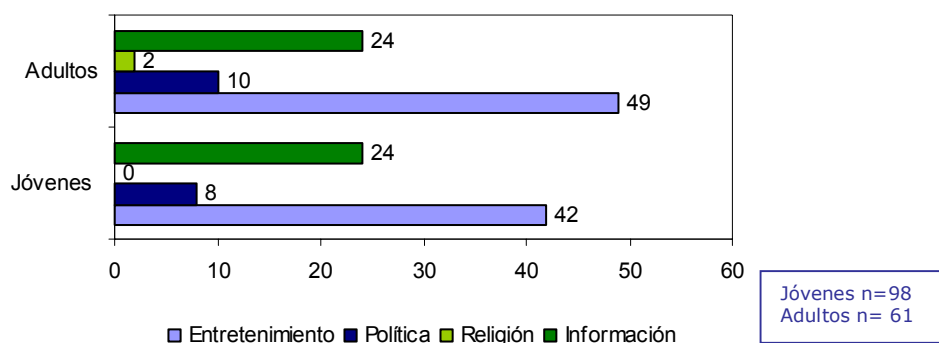


El estudio mostró una preferencia de los hombres al consumo de prensa, a diferencia de la radio y la televisión que tendieron a ser consumidos por mujeres. Sin embargo, las mujeres jóvenes parecen tener un interés creciente en el consumo de prensa. La razón principal por la que se consume la prensa es la información (94% para adultos y 76% para jóvenes).



A la prensa escrita, se le demandó entretenimiento e información. En general hay poca demanda de tratamiento de temas políticos.

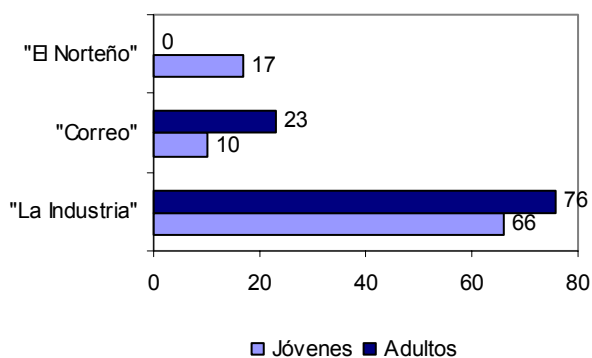
Demanda de Temas en Prensa Escrita



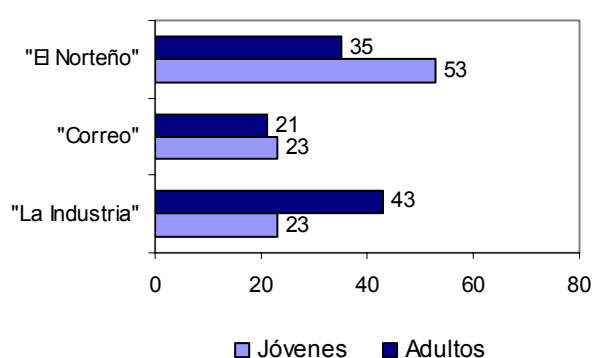
Los tres periódicos locales más consumidos en los últimos 15 días previos a la encuesta fueron: "La Industria" (51% jóvenes y 61% adultos), "Correo" (14% jóvenes y 22% adultos), "El Norteño" (30% jóvenes y 16% adultos). El promedio de gasto diario en la compra de periódicos fue de 1,43 soles para jóvenes, frente a gasto un poco menor para los adultos: 1,24 soles.

El análisis por urbano y urbano marginal, nos demuestra un posicionamiento diferenciado de los mismos. "La Industria" es un medio posicionado en el espacio urbano, y de preferencia en un público adulto; "Correo" parece ser un medio consumido en ambos sectores, mientras que "El Norteño" se posiciona en el espacio urbano marginal, de preferencia en la población más joven.

Consumo de Periódicos Zona Urbana



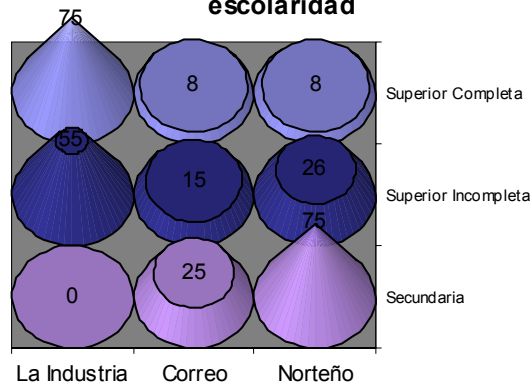
Consumo de Periódicos Zona Urb. Marginal



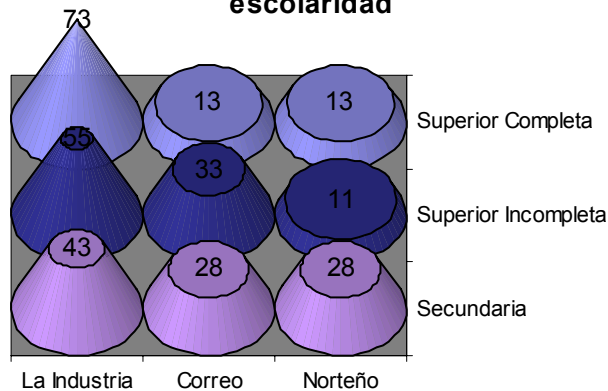
El análisis del consumo de los diarios por nivel de escolaridad nos muestra que "La Industria" tiene un público con alto nivel de escolaridad, mientras que "El Norteño" se posiciona en un público con escolaridad de secundaria o

menor. "Correo" mantiene una posición intermedia entre los dos periódicos mencionados.

Consumo de Periódicos en Jóvenes por nivel de escolaridad

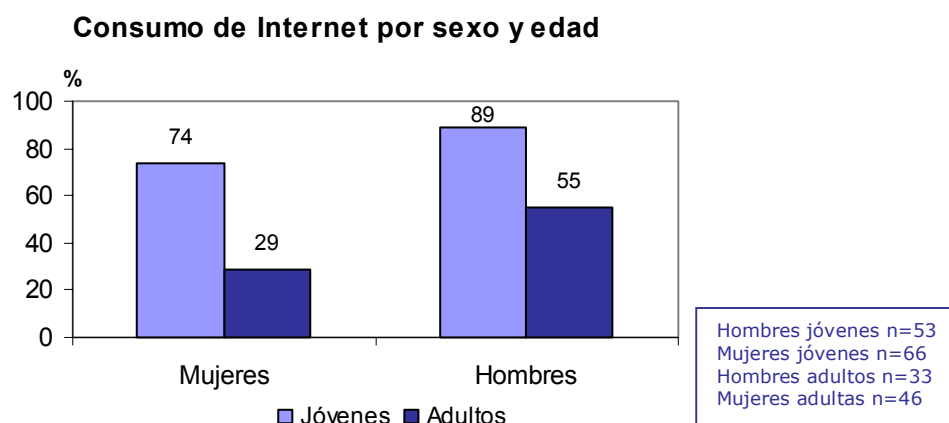


Consumo de Periódicos en Adultos por nivel de escolaridad



d) El Consumo de Internet

La edad y el sexo parecen ser dos factores condicionantes para el consumo de internet. Los jóvenes tuvieron acceso a internet en los últimos 15 días en el 82% de los casos, frente a apenas un 38% de los adultos. Este dato, sin embargo, esconde una diferencia por género, pues fueron los hombres los que tuvieron un mayor acceso. Si cruzamos las variables sexo y edad encontramos entonces que las mujeres adultas son las que tienen menos acceso a internet.

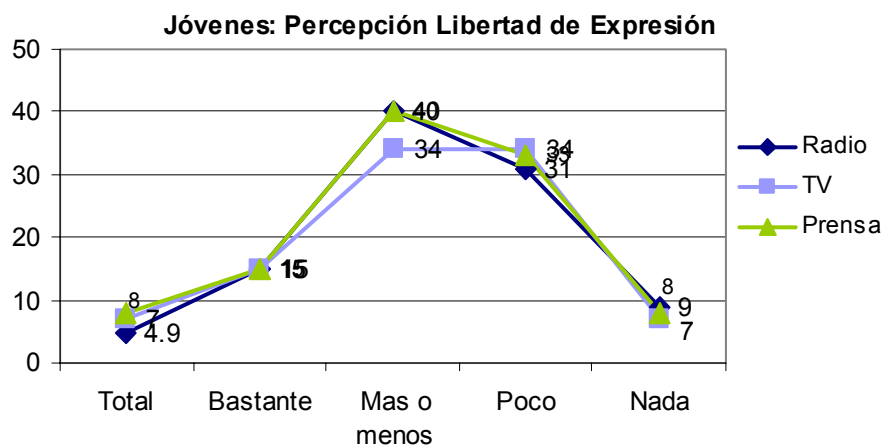


Mujeres y hombres, jóvenes y adultos de los dos sectores estudiados manifiestan utilizar la Internet de manera preferente para comunicarse con otros (Chat). El gusto de los jóvenes por este medio se evidencia en el hecho de que el 83% de ellos gastan en cabinas públicas frente a solo 32% de los adultos. Estos tienden a acceder de otras maneras (prestamos por ejemplo) en el 67% de los casos.

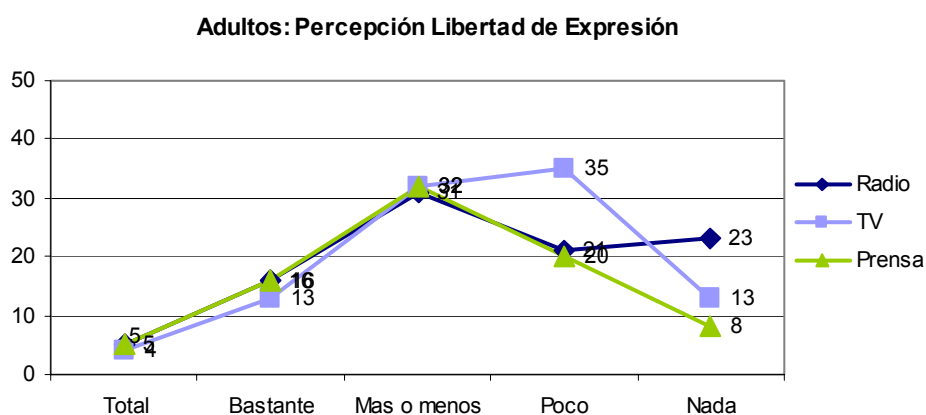
e) Características del consumo de programas políticos

Para entender los retos que enfrentan los medios en un proceso de descentralización, se indagó sobre el consumo del discurso político en general. La manera de cómo se planteó, fue indagar sobre el contexto respecto a la existencia de garantías para la libertad de expresión en los medios de comunicación, la credibilidad de los medios, y el nivel de confianza que se le otorga a los mismos. En este contexto indagamos sobre el consumo de los programas políticos nacionales y locales y el reconocimiento de líderes nacionales y locales.

La tendencia en general sobre el respeto a la libertad de expresión es a considerarlo como bajo. Alrededor del 7% considera que hay respeto total a la libertad de expresión, siendo menor en el caso de los adultos. Esta tendencia se repite para todos los medios de comunicación como podemos ver en los gráficos de líneas presentados a continuación:



Jóvenes n=122
Adultos n= 100



La imagen de los medios de comunicación aparece vinculada a intereses empresariales (45% de los jóvenes y el 61% de los adultos) y a intereses políticos (47% de los jóvenes y 30% de los adultos); estos resultados se relacionan con el bajo nivel de confianza que se tiene de los discursos emitidos por los medios como radio, prensa y televisión, tal como podemos ver en la tabla siguiente.

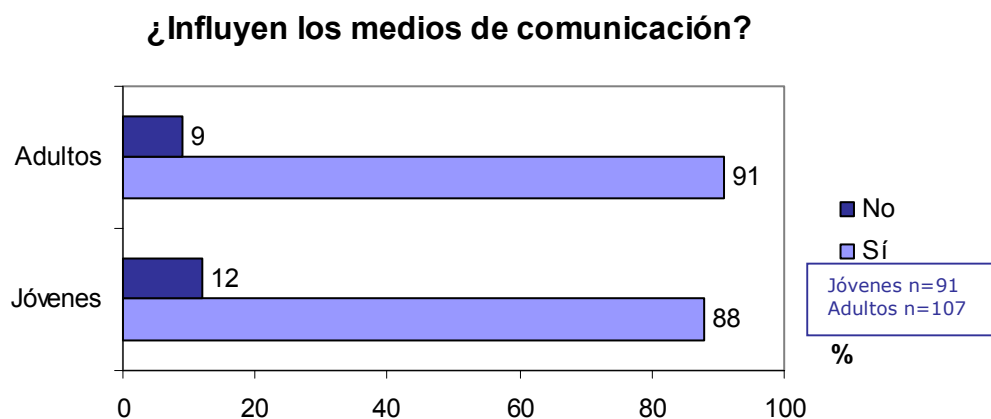
	Confía plenamente		Algún grado de desconfianza	
	Jóvenes %	Adultos %	Jóvenes %	Adultos %
Radio	7	3	93	97
Televisión	2	1	98	99
Prensa Escrita	9	6	81	94

Jóvenes n=122
Adultos n= 100

Los porcentajes colocados en la columna relativa a algún grado de desconfianza mide la brecha que existe para que la población, en su

conjunto, tenga confianza en los medios masivos. Es decir, por ejemplo, en el caso de la radio, los jóvenes tienen algún nivel de desconfianza en el 93% de los casos. Como vemos, en general el nivel de desconfianza es mayor al 90% con sólo una excepción.

De manera coherente, encontramos que la población atribuye a los medios de comunicación un alto grado de influencia en la opinión pública, siendo ésta una influencia negativa para aproximadamente un tercio de la población encuestada. Los datos, sin duda, se refieren al discurso noticioso que los medios producen. Es decir, se reconoce un poder negativo en los medios de comunicación.

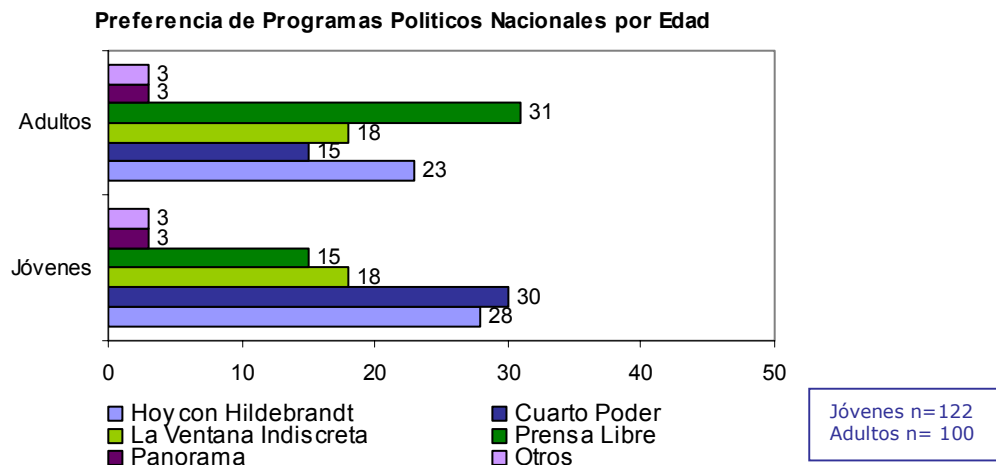


Pero la influencia de los medios presupone interés en exponerse a los mismos. Cuando se trata de la exposición al discurso político encontramos que 50% de los jóvenes encuestados se interesaron en mantenerse informados frente a un 34% de los adultos. Sin embargo, el tema político no parece ser un tema de conversación cotidiano, pues cuando se indagó sobre este tema, los resultados arrojaron que 40.5% de los jóvenes nunca o pocas veces habla de política con las personas de su entorno y 64% de los adultos manifestó lo mismo. En el análisis por sexo encontramos que alrededor de un 30% manifestaron no hablar de política con las personas de su entorno cercano. La tendencia se intensificó cuando realizamos el análisis por ámbito, encontrando que en el sector urbano marginal alrededor de un 30% de hombres y mujeres no hablan de política; frente a alrededor de 13% en el ámbito urbano.

¿Usted habla de política con las personas de su alrededor?

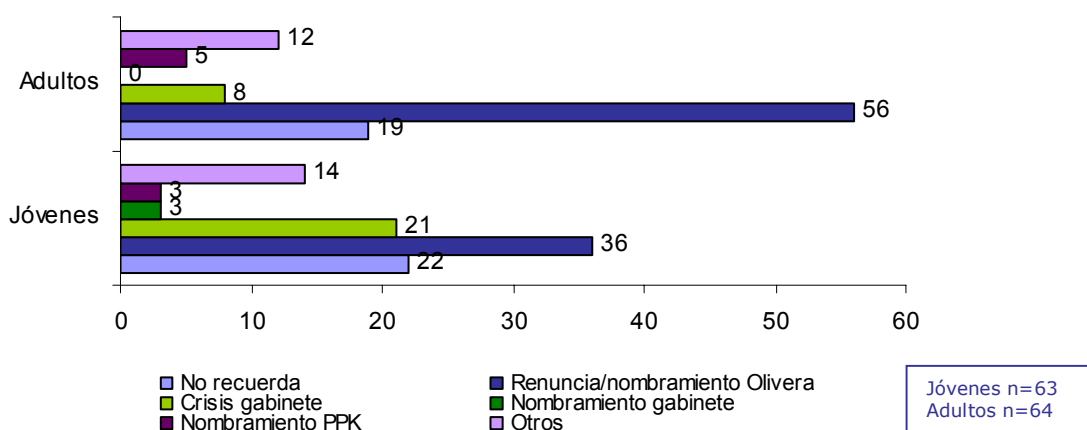
	Urbano		Urbano Marginal		Mujeres		Hombres	
	%	n	%	N	%	N	%	N
Jóvenes	14	121	30	53	28	67	13	53
Adultos	13	100	32	62	28	34	18	60

Sin embargo, el consumo de programas políticos es mayor al 50% tanto en jóvenes (53%) como en adultos (65%), no siendo diferenciado el consumo por sexo. Si existe un consumo diferenciado por tipo de programa y edad, mientras "Prensa Libre" dirigido por Rosa María Palacios, está posicionado en los adultos; "Hoy con Hildebrandt" y "Cuarto Poder" se encuentra posicionado en los jóvenes.



A las personas que manifestaron consumir programas políticos nacionales se les consultó sobre los temas que estos habían tratado en los últimos 15 días para medir el nivel de recordación de los mismos. Encontramos que un 22% de los jóvenes y un 19% de los adultos no recordaron. El 80% de los que si recordaron ubicaron temas que efectivamente estuvieron esas semanas colocados por los medios en la discusión política a nivel nacional, coincidiendo con una grave crisis en el gobierno. No hubo menciones a temas locales.

Temas Políticos Recordados (15 días)

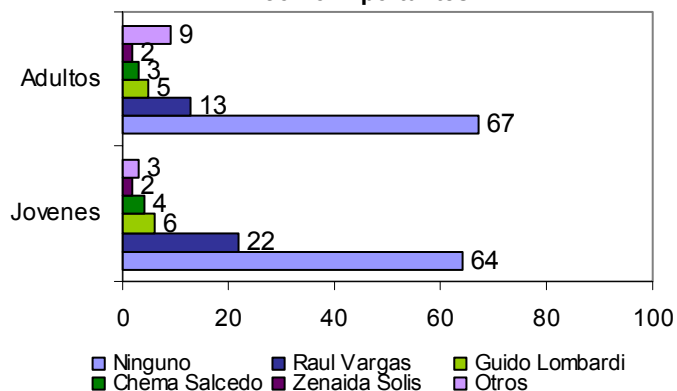


Los programas políticos locales fueron consumidos por apenas un 13% de los encuestados (tanto jóvenes, como adultos). Los programas políticos radiales fueron los menos recordados; 45% de los jóvenes y 83% de los adultos no recordó, probablemente por el modo de consumo de la radio que suele muchas veces ser como una cortina de fondo a los ruidos caseros.

En concordancia, no se reconocieron como importantes a líderes radiales, de nivel nacional o local. Alrededor de 65% de los encuestados manifestó que ningún periodista es importante. Del porcentaje restante se reconoció como importantes a los periodistas, comentaristas, de Radio Programas del Perú: Raúl Vargas, Guido Lombardi y José María Salcedo y a Zenaida Solís de Radio 1160.

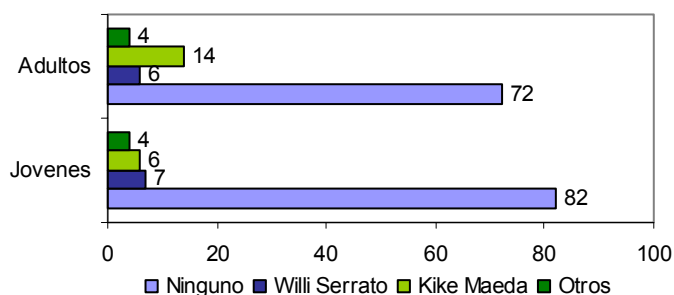
La tendencia a no reconocer como importantes a los periodistas radiales crece en el caso de la radio local, llegando hasta el 81% para el caso de los jóvenes. Kike Maeda, considerado el más importante, sólo tiene un 14% de reconocimiento en adultos y apenas un 6% en los jóvenes.

Periodistas Radiales Nacionales reconocidos como importantes



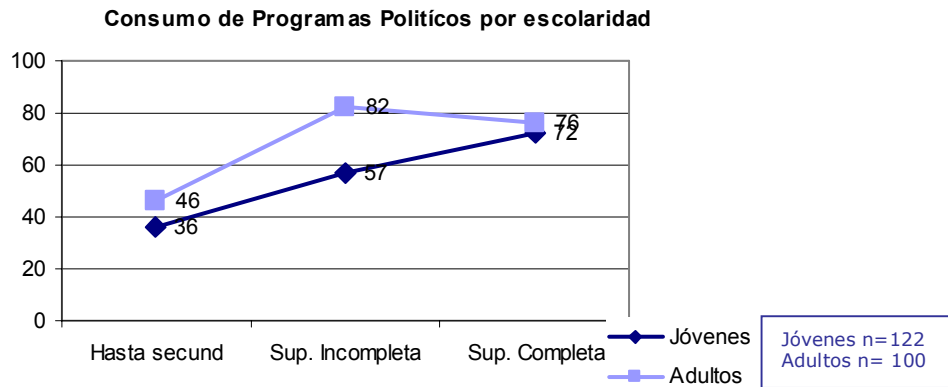
Jóvenes n=110
Adultos n=91

Periodistas Radiales Locales reconocidos como importantes



Jóvenes n=108
Adultos n=95

El consumo de programas políticos televisivos de cobertura nacional parece estar relacionado con el nivel de instrucción de los consumidores. Así, encontramos esta misma tendencia en jóvenes y adultos, quienes parten de un importante 36% y 46% de consumo de los mismos; que crece más en relación a la escolaridad, sobre todo en los jóvenes. Es decir, existe un lenguaje más adecuado a sectores con mayor escolaridad de parte de los programas políticos ofrecidos por los medios.



En relación a la tendencia a reconocer como importantes a los periodistas vinculados al tratamiento del tema político, encontramos que en un 88% de los casos, los jóvenes encuestados reconocieron a periodistas de televisión ante un 86% de los adultos. En general, se tendió a reconocer a los periodistas televisivos a nivel nacional con mayor frecuencia que a los periodistas radiales, probablemente por la posibilidad de reconocimiento de la imagen y el modo de consumo de la televisión que implica una atención a la misma. Entre ellos destacaron César Hildebrandt (43% de los jóvenes y 30% de los adultos), Rosa María Palacios (5% de los jóvenes y 10% de los adultos) y Federico Salazar (11% de los jóvenes y 5% de los adultos) en el nivel nacional.

A pesar de estos resultados cuantitativos, el estudio cualitativo arrojó características que la población espera de un líder mediático. Estos deben ser "preparados" (es decir con estudios universitarios), independientes (sin afiliación política), firmes y deben expresarse bien, narrar bien, ser carismáticos, saber hacer preguntas, ser incisivos. Estas características fueron otorgadas a los líderes mediáticos nacionales y no así a los locales. Es interesante ver como las características relacionadas con la dicción y la forma de hablar son relacionadas a las formas y maneras de Lima, como capital y centro de información; mientras que los periodistas locales no gozarían de las mismas.

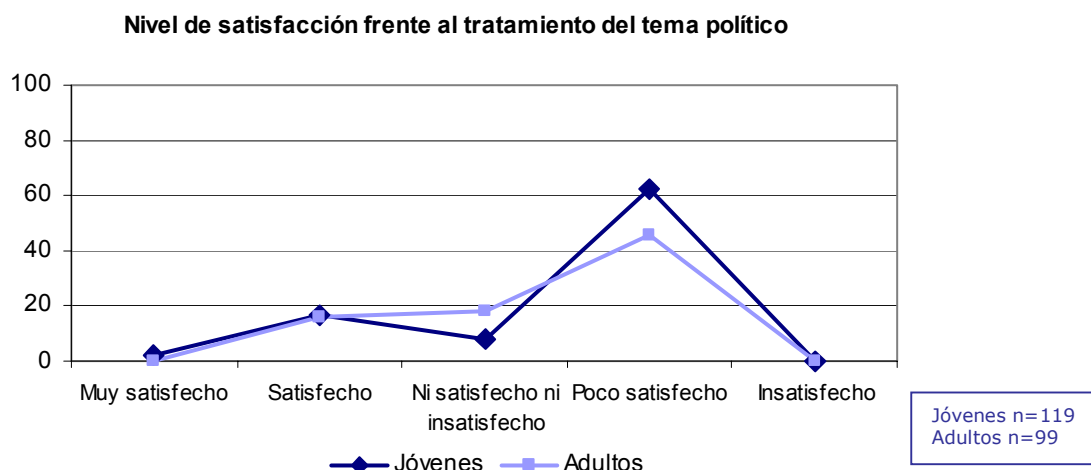
En contraposición, los periodistas locales fueron caracterizados, con frecuencia, por actuar bajo intereses políticos, no ser creíbles, insultar, no

ser independientes y no tener preparación suficiente como para liderar un debate. Por esto se considera que no son confiables.

En general, el espacio de los medios es percibido por la población como un espacio de ejercicio del poder DECIR, y en este sentido la palabra MANIPULACIÓN del discurso, como quien falta a la verdad o como quien obedece a ciertos intereses políticos es comúnmente utilizada. Es esperable que un buen líder mediático investigue y saque a la luz los problemas o las denuncias en general.

Se menciona con frecuencia que la experiencia que se tiene con los medios y su relación con la política nos ha enseñado. De ninguna manera el discurso de los medios es percibido de manera ingenua por los receptores del mismo; saben que responde a una intencionalidad en el comunicar y reconocen a quien DICE, al emisor, dentro de un espacio de poder. Por ejemplo una mujer, participante de un grupo focal nos dice: *"(los medios) han sido susceptibles de la corrupción y se han parado de la parte política (...) a pesar que se han parcializado yo escucho porque también hay informaciones sanas, frescas..."* (Mujer grupo focal- Chiclayo). *"...a un inocente lo convierte en culpable, si es que uno no hace un trato interno; en cuestiones de emergencia es más creíble"* (mujer grupo focal. Chiclayo).

Finalmente se preguntó sobre el nivel de satisfacción de las personas frente al tratamiento del tema político por los medios de comunicación. Se encontró apenas un 1.7% de satisfacción en los jóvenes y un 0% de satisfacción en los adultos. La escala tendió a aproximarse a "poco satisfecho" con un 62% para los jóvenes y un 47% para los adultos. Esto indica que existe la percepción de que podría mejorarse el tratamiento que se viene dando al tema político de parte de los medios de comunicación.



3.1.5 Potencial de mercado en Chiclayo

Se ha encontrado que el sector urbano marginal está más expuesto a los medios audiovisuales como radio y TV. Un bajo nivel de satisfacción en relación a la presentación de la temática política es una constante tanto en jóvenes como en adultos, como vimos en el acápite anterior.

El 3% de las mujeres jóvenes se encuentra satisfecho con la manera en que los medios presentan la política. Cabe resaltar que a un 15.6% de los jóvenes del área urbana les gustaría observar en la televisión programas políticos diferentes a los que se da en la actualidad.

Respecto a las demandas encontramos que al 11.9% de los jóvenes le gustaría observar en la televisión programas políticos que no se dan en la actualidad y al 69% le agradaría que se den programas con contenido cultural y de entretenimiento.

Un resaltante porcentaje de jóvenes de ambos sexos precisa tener mucho interés por mantenerse informado acerca de la situación política nacional (54.7% y 47.1% hombres y mujeres respectivamente); al 16.95% de las mujeres le gustaría ver programas políticos diferentes a los que se dan en la actualidad, porcentaje mayor en comparación con los jóvenes del sexo masculino (11%). Evidencia de que este segmento del mercado formado por mujeres jóvenes posee necesidades insatisfechas y estaría dispuesta a consumir este producto.

En Chiclayo las mujeres también poseen preferencias por la prensa escrita local, donde un resaltante 36% de las mujeres jóvenes precisa que le gustaría que los periódicos contengan secciones informativas distintas a las que se dan en la actualidad; así mismo, las mujeres adultas opinan que en los diarios deberían existir este tipo de secciones.

3.2 CASO AREQUIPA

3.2.1 Características sociodemográficas y de vivienda

a) Características generales de la población objetivo

La población de sexo femenino de 19 a 24 años (52.8%) supera en un porcentaje mínimo a la población del sexo masculino (47.2%), en tanto en el grupo de 25 a 45 años la diferencia es más significativa: 59.4% y 40.9% para el sexo femenino y masculino respectivamente.

La totalidad de la población de 19 a 24 años posee como lengua materna el castellano, en cambio se puede apreciar en el grupo etéreo de 25 a 45 años que un 3.8% tiene como lengua materna el quechua.

El nivel de instrucción alcanzado por la población de 19 a 24 años es: secundario, 30.6%; universitario incompleto, 22.2%; y universitario completo, 2.8%. De La población de 25 a 45 años, el 8.4% alcanzó el nivel de educación primaria, 37.4% alcanzó el nivel secundario, universitario incompleto el 21.5%, y universitario completo el 12.1%. Así, el 3.8% de la población de este grupo etéreo cumple la condición de analfabeta (no sabe leer ni escribir).

El tipo de ingreso que recibe la población de 19 a 24 años es propina (44%), sueldo (16%) e ingreso por negocio o servicio (14%), dado que la actividad económica que se encontraba realizando la semana previa a la encuesta fue estudio (54.2%) y trabajo remunerado (17.8%). Asimismo, la población de

24 a 45 años recibe principalmente ingresos por negocio o servicio (40%) y sueldo (25.7%), la misma se encontró realizando algún trabajo remunerado (44.3%) y cuidando la casa (34%).

En los hogares donde se entrevistó a la población el nivel de instrucción alcanzado por el jefe del hogar es principalmente secundario.

El siguiente cuadro muestra un análisis detallado por zona urbana y urbano marginal para cada uno de los grupos etéreos de la población de estudio.

Tabla .1

Características generales de la población

DESCRIPCIÓN	Urbano %		Urbano marginal %	
	19- 25	25 - 45	19 - 25	25- 45
Grupo de edad				
SEXO	n = 86	n = 73	n = 22	n = 33
Masculino	47.7	39.7	45.5	42.4
Femenino	52.3	60.3	54.5	57.6
NIVEL DE INSTRUCCIÓN				
Ninguno	-	4.1	-	2.9
Primaria	1.2	2.7	4.5	20.6
Secundaria	27.9	31.5	40.9	50
Universitaria Completa	3.5	15.1	-	5.9
ACTIVIDAD ECONOMICA				
Trabajo remunerado	16.3	47.2	23.8	38.2
Cuidando la casa	12.8	33.3	14.3	35.3
Estudio	57	2.0	42.9	-

b) Características de la vivienda

El tipo de vivienda en alrededor del 90% de los hogares de ambos grupos de edad (19 a 24 y 25 a 45 años) corresponde a casa independiente.

El 81.3% de las paredes exteriores de las viviendas de la población de 19 a 24 años es de ladrillo/bloque de cemento; 78.5% de las viviendas del grupo de 24 a 45 años tienen las paredes exteriores del mismo material. El piso de las viviendas en su mayoría es de cemento ladrillo o falso piso (alrededor del 55%). Cabe resaltar que aproximadamente 15% de las viviendas posee piso de tierra/arena lo que evidenciaría la presencia de una necesidad básica insatisfecha (NBI). El techo de la vivienda en gran parte de los hogares es de concreto armado (jóvenes: 87.9% y adultos: 83%); sin embargo, se presenta en el grupo jóvenes, 12%; y adultos, 15%; las viviendas poseen calamina /fibra de cemento o similares.

Respecto al acceso a los servicios con los que cuenta la vivienda tenemos que el 88.8% de los hogares de la población objetivo se abastece de agua de red pública y 10.3% de pilón/grifo público.

Con relación al sistema de eliminación de excretas, los resultados evidencian que el 87.9% y 88.8% de los hogares con población de 19 a 24 y 25 a 45 años respectivamente cuenta con red pública; sin embargo, un 9.3% de los hogares de ambos grupos etáreos posee pozo ciego o negro silo.

El tipo de alumbrado que posee alrededor del 90% de los hogares evaluados (19 a 24 y 25 a 45 años) es eléctrico. Cabe resaltar que aproximadamente 9% de estos hogares emplea vela como medio para satisfacer dicha necesidad.

3.2.2 Principales características organizativas de los medios de comunicación locales: ¿QUIÉN DICE?

a) Principales emisoras de radio

La radio considerada como la más importante fue Radio Melodía, es una empresa de propiedad familiar creada hace 33 años. Ésta opera las 24 horas contando con licencia emitida por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Radio Melodía se caracteriza por ofrecer principalmente noticias⁵, deportes y música variada. En los noticieros tratan más temas locales, en los cuales prevalecen las llamadas telefónicas del público para hacer denuncias o informar sobre lo que está aconteciendo en su localidad, también se realizan entrevistas a autoridades nacionales⁶ y locales, representantes de gremios, etc; dependiendo de la relevancia de los actores de la noticia. Sus principales fuentes de información son la televisión por cable, Internet, reporteros y diarios locales.

La emisora cuenta con un equipo de veinte personas para su funcionamiento entre profesionales (catedráticos, periodistas colegiados) y técnicos, además de cerca de 30 colaboradores. La cobertura en AM (1220) y FM (104.3) alcanza a todo el departamento de Arequipa.

Al consultarse sobre el público objetivo, se identificó a la población de clase baja, (ubicada en las zonas urbano marginales⁷) y a la clase media. En todos los casos se consideró al público como adulto, no considerando a los jóvenes como importantes consumidores. Para la medición del rating no se contrata los servicios de ninguna empresa, sólo se guían por las llamadas del público.

El financiamiento de Radio Melodía es básicamente publicitario, se "sobrevive gracias a la publicidad"⁸. La publicidad es variada en cuanto a los rubros: en educación (academias pre-universitarias, institutos, universidades), en salud (clínicas, hospitales y Ministerio de Salud), entidades estatales (municipalidades, gobierno regional, OSINERG), en consumo de productos (Coca Cola, Inca Kola) y entidades bancarias.

Las otras radios consideradas importantes en Arequipa son: en segundo lugar "La Karibeña"⁹; en tercer lugar, en el caso de jóvenes, "Las Vegas" y "Súper Stereo" que se caracterizan por tener una programación musical; en

⁵ Tres noticieros en el día.

⁶ Si es que están en Arequipa.

⁷ Es interesante notar que según la encuesta aplicada, las personas que más escuchan Radio Melodía son de la zona urbana de Arequipa.

⁸ Durante el programa "Melodía en la Noticia", se pudo apreciar en una hora hay aproximadamente treinta minutos de comerciales.

⁹ Está en 24 ciudades del todo Perú y se caracteriza por tener una programación distinta para cada ciudad, por eso también encontramos esta emisora en el caso de Chiclayo.

el caso de adultos, el tercer lugar lo ocupa otra radio predominantemente informativa que es "Líder".

Radio Líder es una empresa de propiedad familiar creada hace 7 años. Ésta, opera las 24 horas y cuenta con licencia emitida por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones que se renueva cada 4 años.

Radio Líder se caracteriza por ofrecer principalmente noticias en bloques de dos horas. En los noticiarios tratan más temas nacionales y locales, en los cuales ingresan las llamadas telefónicas del público para hacer comentarios sobre los temas tratados. Sus fuentes de información son reporteros, Internet, diarios y entrevistados.

La emisora cuenta con un equipo de treinta personas aproximadamente para su funcionamiento entre profesionales (periodistas) y técnicos. La cobertura alcanza a todo Arequipa y tiene sucursales en Moquegua, Tacna, Puno y Cuzco.

Al consultarse sobre el público objetivo se identificó a la población de clase media baja y baja. En todos los casos se consideró al público como adulto (mayores de 30), no considerando a los jóvenes como importantes consumidores. Para la medición del rating se contrata los servicios de la empresa CPI y algunas veces ellos hacen sus propias mediciones.

El financiamiento de Radio Líder es básicamente publicitario. La publicidad es variada en cuanto a los rubros: en educación (institutos, universidades), entidades estatales (municipalidades, gobierno regional), consumo de productos (restaurantes), empresas cerveceras (Cervesur) y algunas empresas de servicios.

b) Principales canales de televisión

Son dos los canales de televisión, que ofrecen programas de producción local: Perú Tv (Canal 9) y HTV (Canal 4). El canal "Perú Tv" es una empresa familiar creada hace 19 años y con licencia desde sus inicios. El canal HTV es

una empresa de sociedad anónima (4 accionistas) creada hace 18 años, pero obtienen la licencia de funcionamiento en el año 1996. Ambas cuentan con licencia emitida por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

La cobertura de "Perú Tv" alcanza a Arequipa, Tacna, Moquegua y Puno, además tiene afiliados a su red en Apurímac, Ayacucho, Cerro de Pasco, Huancavelica, Cajamarca y Chiclayo. En cable también tiene canal, inclusive llegan a Lima. En cambio HTV llega a los distritos de la provincia de Arequipa y a las zonas lecheras de La Joya y Quequeña.

Ambos canales operan desde las 6:30 de la mañana hasta 12:30 de la noche. El canal "Perú Tv" apuesta por una programación local que incluye un noticiero en la mañana y otro en la noche, un programa magazín, dos programas de opinión (Sin Patronos, Sano Juicio), programa infantil y programas musicales. HTV apuesta también por una programación local que incluye un noticiero en la mañana y otro en la noche, y un programa político (En la Mira). Para ambos canales sus fuentes de información son: reporteros propios, agencias e Internet.

Al consultarse sobre el tipo de público, "Perú Tv" mencionó que se dirigen al público mayor de 18 años de la clase media baja y baja; en cambio HTV mencionó que se dirige al público de la clase media para abajo. Los jóvenes y niños son considerados como consumidores importantes. Ambos canales, para medir el rating, realizan estudios de sintonía encargados a las dos principales universidades de Arequipa.

Todas las emisoras tienen una buena infraestructura para la producción y cuentan con un equipo de profesionales y técnicos¹⁰. Sobre la manera de financiarse ocupa un lugar importante la publicidad; en "Perú Tv" es el 90% de los ingresos y en el caso de HTV el 40%, otros ingresos vienen de la producción y de la realización de publicidad y documentales. En ambos casos los principales anunciantes son empresas nacionales (Gloria, Cervesur, Coca

¹⁰ En el caso de "Perú Tv" 65 personas y en HTV 80 personas.

Cola), y entidades bancarias en el caso de Perú TV (Caja Municipal y Rural). HTV mencionó no contar con anunciantes locales.

c) Principales diarios locales

Los diarios considerados como más importantes fueron "Correo"¹¹ y "El Pueblo". El primero pertenece a una sociedad anónima cerrada, básicamente familiar con algunos accionistas invitados. Se creó hace 43 años. El segundo, con 100 años de antigüedad, es de propiedad compartida, pertenece una parte al sector privado y otra a los trabajadores del diario.

"Correo" se caracteriza por dirigirse a un público de clase media baja y alta (servicios, profesores, servidores públicos, agricultura, pequeña industria), mientras que "El Pueblo" se dirige a todo tipo de público. Ambos tienen secciones dedicadas a noticias locales, distritales, provinciales, nacionales, internacionales, opinión y política. "Correo" cuenta con una sección policial, además de una sección dominical dedicada a los niños. Ambos se caracterizan por priorizar las noticias locales. Sus principales fuentes de información son reporteros, agencias nacionales e internacionales e Internet.

"Correo" cuenta con un equipo de 60 personas, 98% son periodistas profesionales y el resto es personal administrativo, mientras que El Pueblo cuenta con un equipo de 80 personas, de las cuales 12 son del área de redacción, 50% es profesional formado en universidades y el otro 50% se ha formado en el periódico. El tiraje de "Correo", para Arequipa, es de 25 a 30 mil. "El Pueblo" no quiso informar al respecto. Para conocer el impacto, "Correo" contrata empresas para que realicen un estudio de mercado, "El Pueblo" no pudo precisar si los realizaban.

La principal fuente de financiamiento de ambos diarios es la publicidad, además hacen servicios de impresión de encartes y suplementos. Correo hace las impresiones de dos diarios deportivos de Lima que son distribuidos en Arequipa (Libero, Bocón). En "El Pueblo" los principales anunciantes son

¹¹ "Correo" es un diario que se imprime además en Lima, Ayacucho, Chiclayo, Chimbote, Huancayo, Piura, Puno, Tacna, Trujillo y Tumbes; teniendo una edición especial para cada ciudad.

de Lima (Telefónica, Cable Mágico), empresas cerveceras (Cervesur), supermercados locales (El Súper), tiendas por departamentos (Saga Falabella), avisos clasificados, entidades estatales (gobierno regional y municipal). En "Correo" los principales anunciantes, también corresponden a Lima (Telefónica, Gloria, Laive, Cable Mágico, Honda), empresas mineras, empresas cerveceras (Cervesur), publicaciones del mismo diario, entidades estatales (gobierno central, gobierno regional y municipal).

3.2.3 Características del discurso: LO QUE DICE

Conociendo las características de los medios locales en relación a su estructura programática y su estructura organizativa; indagamos sobre las características básicas del discurso que emiten los medios, considerándolos como instituciones sociales. Los medios tienen en la sociedad el poder de DECIR; y lo ejercen utilizando diversas estrategias discursivas. Nuestro interés se centró en los discursos políticos emitidos por los medios locales, reconocidos como importantes en su consumo. En los que el tema de descentralización emergió, centralizamos el análisis en éste.

a) Programa Melodía en la Noticia – Melodía

Se analizó una hora (de 8 a 9 am) del programa Melodía en las Noticias, de Radio Melodía, que se transmite de 6 a 9 de la mañana de lunes a viernes. Se caracterizan por no tener una estructura en la narración de noticias, es decir, no se utilizaron bloques de noticias locales, económicas, nacionales, internacionales, deportivas, etc. Las noticias locales y nacionales, estaban en la proporción de 2 a 1, 3 a 1 respectivamente, sólo un día tuvieron la misma proporción. La narración de las noticias es rápida e ininterrumpida, sin dejar una pausa prolongada entre una y la siguiente, para marcar la diferencia. Además, de la hora grabada del programa, 30 minutos eran dedicados a tandas comerciales.

Las noticias trataron temas vinculados a obras de infraestructura realizadas por el gobierno regional (carreteras, gaseoducto), las actividades de

protesta de los gremios en Arequipa (salud, educación y transporte) demandando mejoras salariales, derechos laborales, transporte público (taxis), etc. Otra noticia que se resalta son los preparativos y las actividades relacionadas con las festividades por el aniversario de creación de Arequipa realizadas por el Cercado y por los otros distritos de la provincia. El proceso de descentralización fue un tema que sólo fue mencionado dos veces por los periodistas, una destacando lo que dijo el premier Carlos Ferrero¹² y otra afirmando cuántos arequipeños no iban a participar del referéndum por no haber tramitado su documento de identidad.

Resaltamos la importancia del programa como un canal abierto a la expresión de cualquier tipo de denuncia, anuncio, solicitud o comentario del oyente. Es su principal fuente de información de lo que ocurre al interior de los distritos, de los problemas que aquejan a la población y se convierten en canalizadores a las autoridades respectivas para dar solución al problema.

El periodista durante la mayor parte del noticiario es un narrador, en contadas ocasiones da su opinión¹³, agrega adjetivos calificativos o comentarios a los personajes políticos cuando narra la noticia de la cual están siendo protagonistas¹⁴. No se profundiza en el análisis de las noticias a nivel local, sólo se dan los hechos y algunas declaraciones de los principales representantes de agrupaciones políticas y gremios.

Las fuentes fueron cualitativamente distintas: se leen las noticias de los principales diarios locales ("El Pueblo", "Arequipa al día"), canales de televisión nacional (Programa Cuarto Poder, Canal América TV), entrevistas a los protagonistas de la noticia, ciudadanos y denuncias escritas.

Según el discurso construido, el receptor es un sujeto activo porque es la principal fuente de información, su opinión es tomada en cuenta y no es

¹² Es importante resaltar que el periodista dijo 30 de noviembre como fecha del referéndum en vez de 30 de octubre. Repitiendo dos veces la fecha errónea.

¹³ Sobre una denuncia anónima que llegó a la radio y el comentario que hizo Carlos Ferrero sobre el referéndum (9/8/05)

¹⁴ "el político y ahora clarividente José Barba Caballero", "¡Miren este Pacheco tiene una franela muy grande!" refiriéndose al congresista Gustavo Pacheco del FIM, "¿Kenyi líder de la juventud? ¿desde cuándo? Cuando un representante del partido "Sí Cumple" anuncia las actividades de ese partido en Arequipa.

frenado al hacer sus declaraciones, ni se emite, por parte del periodista, un cuestionamiento o juicio de valor a lo que se está diciendo. Permite que el oyente cree su opinión o lo motiva a participar llamando y emitiendo su propia opinión o denuncia sobre otros hechos que están aconteciendo en su localidad.

Sólo en una ocasión no se respetó la voluntad de una persona de que su denuncia no saliera al aire, con engaños se le dijo que estaba en interno para que se pudiera expresar, pero la persona se dio cuenta y colgó sin terminar de hacer la denuncia.

b) Programa Sano Juicio - Canal 9: Perú TV
Conductor: Federico Rosado (Televisión)

Se analizó el programa "Sano Juicio" del canal local "Perú TV", que se transmite de 10 a 11 de la noche de lunes a viernes. La característica del programa es proponer un tema y recoger la opinión de los televidentes. En la semana del 8 al 12 de agosto los temas giraron en torno a Arequipa por ser la semana previa al aniversario de la fundación de la ciudad. La excepción fue el día jueves 11 de agosto cuando se produjo la crisis política por el nombramiento como Canciller de Fernando Olivera, dedicándose todo el programa a que el público emitiera su opinión.

Los temas puestos a opinión fueron relacionados a Arequipa como ciudad, medio ambiente, la identidad, cultura, etc.; además, al principio del programa se dan a conocer las diversas actividades académicas y culturales para que el público pueda asistir. También se leen algunas cartas enviadas al correo electrónico sobre denuncias u opiniones.

Resaltamos la importancia del programa como un canal abierto a la expresión del televidente ya sean opiniones o denuncias. En todo momento el conductor promueve la participación de los ciudadanos y ciudadanas (usa el lenguaje exclusivo para referirse al género de las personas) a emitir su opinión acerca del tema que se está tratando. Además, si la persona opina sobre otro tema que no es el propuesto, el conductor respeta y deja fluir, sin

ser cortante y agradeciendo en todo momento la opinión así sea contraria a la ya expuesta por los demás.

El conductor sabe llevar bien el programa, en casos de evidente tensión generada por algunos televidentes¹⁵, agradece la opinión y la crítica de estos sin mostrarse agresivo ni ofendido por lo expresado. La razón de ser del programa -esto ha sido reiterado por el conductor en el programa- es formar opinión mediante la opinión de los otros¹⁶. Se muestra como moderador, haciendo un esfuerzo de síntesis, de las opiniones vertidas en su programa.

Como entrevistador trata de ponerse en el lugar del televidente; es decir, pregunta asumiendo que es una persona que desconoce el tema, o se pone en las distintas posiciones que podría adoptar una persona para preguntar. También lanza supuestos o hipótesis para generar la llamada de las personas. No se profundiza en el análisis de las noticias, sino que promueve la reflexión a partir de lo expuesto por los diferentes puntos de vista que se vierten en el programa.

La única fuente que se utilizó el día jueves 11 de agosto fue el reportaje de canal N de Lima (canal de cable) sobre Fernando Olivera y su juramentación al cargo de Canciller de la República.

Según el discurso construido, el televidente es un sujeto activo porque es el protagonista del programa, su opinión es tomada en cuenta y no se pone límites en el tiempo ni en lo que dice en sus declaraciones, ni el periodista emite un cuestionamiento o juicio de valor a lo que se está diciendo. Permite que el televidente emita su opinión o denuncia, así sea favorable o desfavorable al tema planteado.

¹⁵ El miércoles 10 de agosto, cómo 4 personas manifestaron su disconformidad con el programa y con el conductor.

¹⁶ “Yo no soy el protagonista de este programa, no es el programa de Federico Rosado, este programa tiene un protagonista que es el que opina (...) no necesito que se peleen conmigo (...) a veces me he excedido, lo he reconocido y he pedido disculpas”

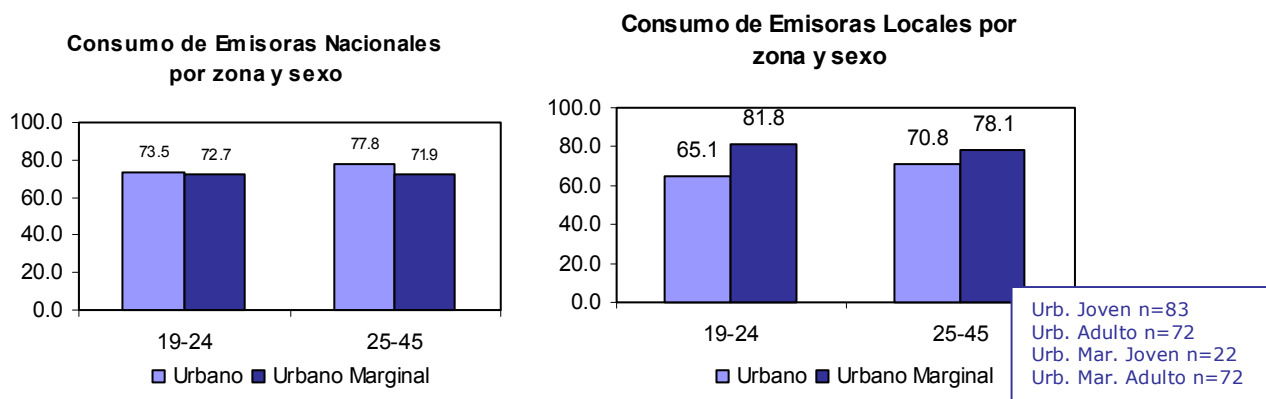
3.2.4 Consumo de medios de comunicación y recepción del discurso político: LA RECEPCIÓN

a) La recepción de la radio: Modos de consumo de la radio.

Se encontraron aparatos de radio en el 96.3% de las casas de jóvenes y en el 92.5% de las casas de adultos. La radio parece un medio que tiende a ser consumido en la casa. Según el grupo focal realizado al grupo de 19 a 24 años de ambos sexos, se prefiere consumir solo o sola la radio, lo mismo ocurre con los hombres y las mujeres de 25 a 45 años. Sin embargo la radio es consumida generalmente con varios miembros de la familia.

En los encuestados y encuestadas que escucharon radio en los últimos 15 días, existe una diferencia de género en cuanto al consumo en casa; entre los jóvenes, las mujeres escucharon radio en los últimos 15 días en el 92.6% de los casos contra 88.2% de los hombres. En el caso de los adultos, la diferencia es menor pues las mujeres escucharon en el 85.2% de los casos, contra el 82.9% de los hombres. La explicación estaría que la mujer está ligada al mundo de lo privado, a la casa, donde hemos visto que las mujeres utilizan la radio a modo de acompañamiento durante los quehaceres del hogar¹⁷.

Según las encuestas realizadas a jóvenes y adultos, podemos observar que en la zona urbana existe un mayor consumo de emisoras nacionales frente a las emisoras locales que son consumidas más por la zona urbano marginal.

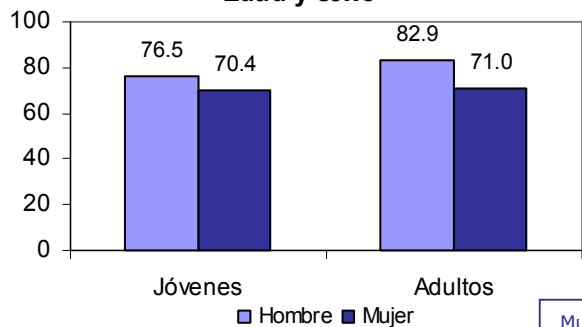


¹⁷ Esto no implica que la mujer no trabaje fuera del hogar, sino que mientras realiza sus actividades dentro del hogar la radio le ofrece compañía y entretenimiento.

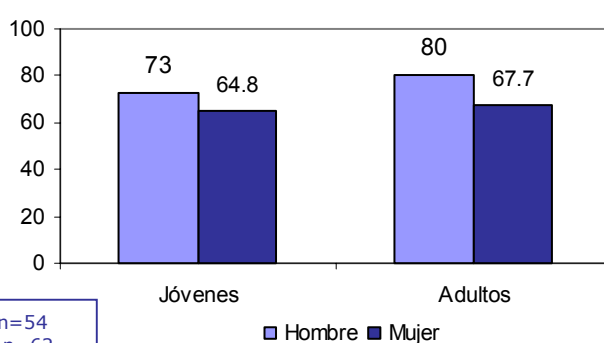
Pero debemos observar que el consumo de emisoras radiales nacionales y locales se equipara en cuanto al porcentaje. Durante la realización del grupo focal, al preguntarse por el consumo de radios nacionales, las personas respondieron: RPP y Radio Melodía; notándose la preferencia y el alto grado de consumo de esta radio local.

En el siguiente gráfico, observamos que tanto mujeres como hombres, de ambos grupos etáreos, prefieren consumir más emisoras nacionales y menos emisoras locales. Dentro de ellos los hombres tienden a consumir más emisoras locales que las mujeres.

Consumo de Emisoras Nacionales por Edad y sexo



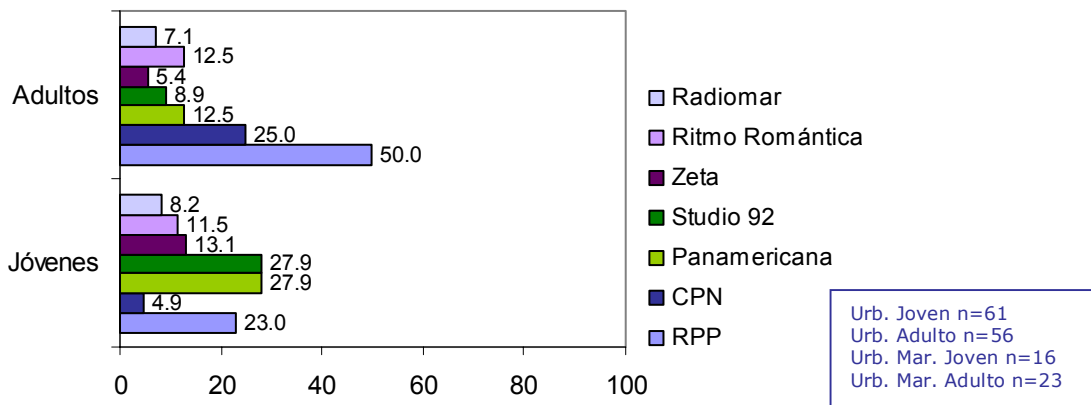
Consumo de Emisoras Locales por Edad y sexo



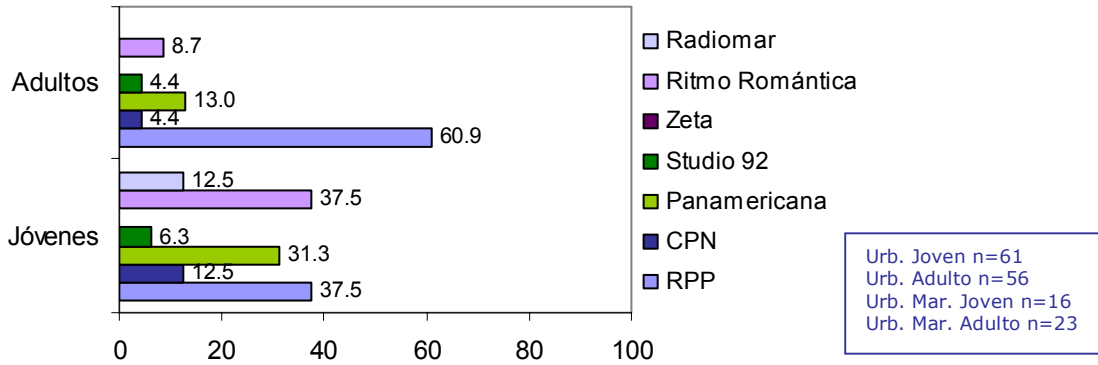
Mujer Joven n=54
 Mujer Adulta n=62
 Hombre Joven n=51
 Hombre Adulto n=41

Las radios nacionales que tendieron a escucharse estuvieron lideradas por Radio Programas del Perú (RPP), emisora de noticias principalmente; seguida de las emisoras que ofrecen música como Ritmo Romántica, Studio 92, Panamericana, Zeta y Radio Mar, además de otra radio informativa: Cadena Peruana de Noticias (CPN).

Emisoras Nacionales Consumidas en Zona Urbana por edad



Emisoras Locales Consumidas en Zona Urbano Marginal por edad

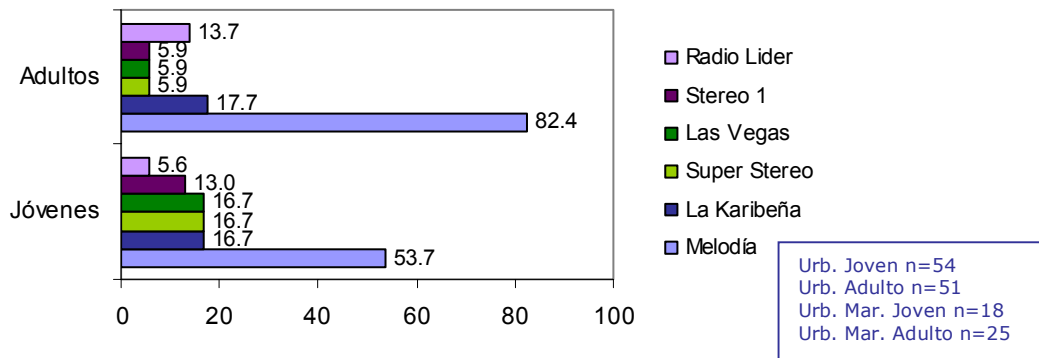


En primer lugar está RPP en ambas zonas, en la zona urbana con un 36,1% mientras en la urbano marginal con un 51,2%. Pero según el grupo etáreo, se muestran diferencias en el primer lugar; en los jóvenes de la zona urbana, es ocupado por dos radios de tipo musical: Panamericana (salsa y tropical) y Studio 92 (rock y jóvenes) con el 27.9%; RPP, con el 22.9%, ocupa el segundo lugar de preferencia. Esto también ocurre en la zona urbano marginal para el mismo grupo etáreo, el primer lugar es compartido por RPP y Ritmo Romántica (37.5%). En los adultos de la zona urbana en el primer y segundo lugar se encuentran las dos radios noticiosas más importantes a nivel nacional (RPP: 50%, CPN 25%).

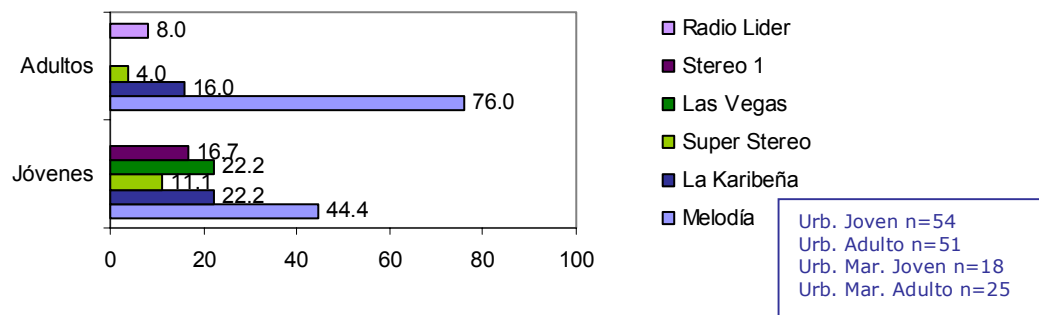
En el consumo de radios locales sobresalió Radio Melodía, la cual se caracteriza por ser informativa sobre todo del acontecer local. Comparando con el porcentaje del primer lugar en emisoras de cobertura nacional, Radio

Melodía (urbano: 68.2% urbano marginal: 62.8%) supera por casi el doble a RPP (urbano: 36.1% urbano marginal: 51.3%). Pero según el grupo etáreo, los adultos escuchan más Radio Melodía. Esto podría reflejar que hay un mayor interés de mantenerse informado por parte de este grupo que los jóvenes.

Emisoras Locales Consumidas en Zona Urbana por edad



Emisoras Locales Consumidas en Zona Urbano Marginal por edad



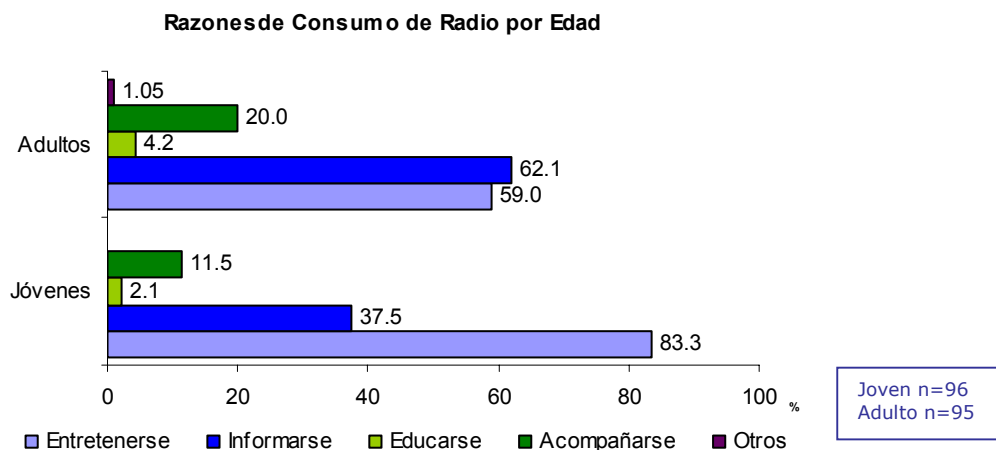
El segundo lugar es ocupado por La Karibeña, radio que se caracteriza por ser parte de una red de radios nacionales (26 en total) cuya programación es preparada especialmente para el gusto local.

Cuando diferenciamos la sintonía por grupo etáreo se puede observar que para los jóvenes el segundo lugar es compartido por La Karibeña y Las Vegas (urbano: 16.67%, urbano marginal: 22.22%).

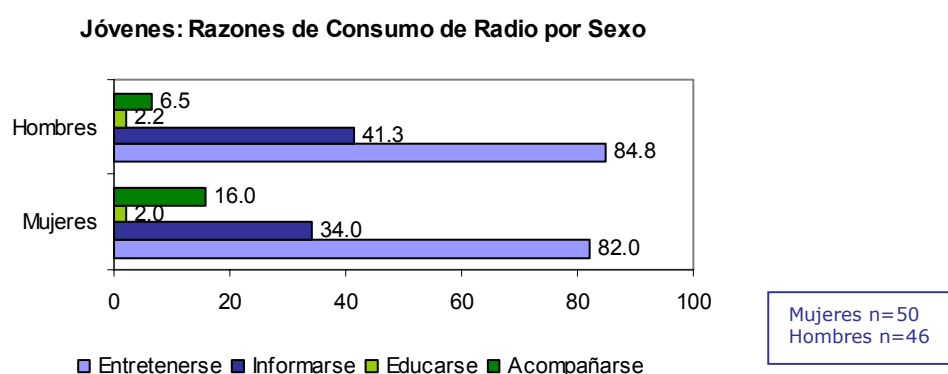
El tercer lugar en la zona urbana es compartido por Súper Stereo (11.21%) y Las Vegas (11.21%); en cambio en la zona urbano marginal el tercer lugar es sólo ocupado por Las Vegas (9,3%). Cuando diferenciamos la sintonía por grupo etáreo se puede observar que para los adultos, el tercer lugar es

ocupado por Radio Líder, que es la segunda radio informativa de Arequipa (urbano: 13,73%, urbano marginal 8%).

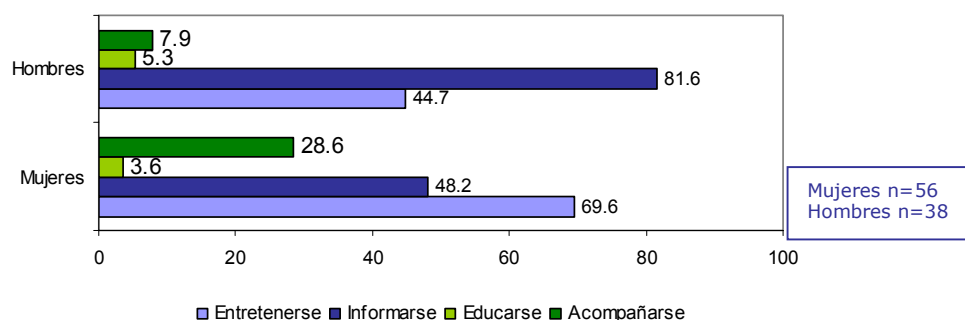
En concordancia con este resultado, encontramos las razones de consumir radio diferenciadas según el grupo etáreo. La principal razón en los jóvenes por la que se escucha radio es la búsqueda de entretenimiento con un 83.3%, en cambio para los adultos es la búsqueda de información con un 62.1%.



En el siguiente cuadro se presentan las razones del consumo según el sexo y la edad. Observamos que el uso de la radio para entretenerse es mayor en el grupo de jóvenes (mujeres: 82% y hombres: 84.8%) y en las mujeres adultas (69.6%). En cambio los hombres adultos (81.6%) usan más la radio para informarse.



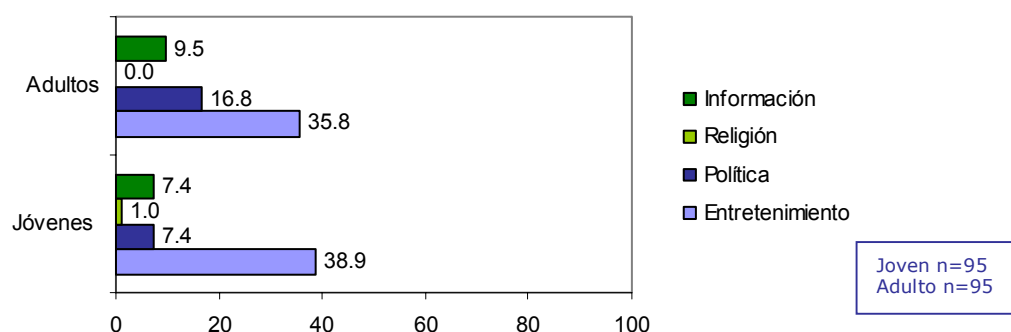
Adultos: Razones de Consumo de Radio por Sexo



Otro uso de la radio por las mujeres es la compañía, más en las adultas (28.6%) que en las jóvenes (16%). En el grupo focal de mujeres¹⁸, refirieron el consumo de la radio mientras realizaban actividades en el hogar y en el trabajo; por lo tanto, no es sólo la capacidad de entretenimiento sino una compañía durante el día. Según el testimonio de una mujer adulta: *"Yo he prendido la radio porque me ayuda a desplazarme de un lugar a otro, no me mantiene en un solo lugar, puedo ir a diferentes lugares hacer una u otras cosas"*.

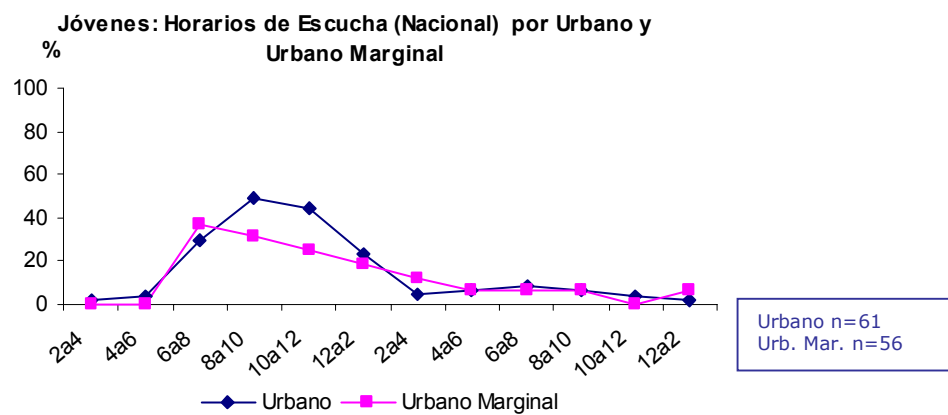
Respecto a la demanda que se hace a la radio, con frecuencia se menciona conformidad (44.2%); sin embargo, a un 39% de los jóvenes les gustaría escuchar programas de entretenimiento. A los adultos, además de los programas de entretenimiento (35%), les gustaría escuchar programas políticos (16.8%) e informativos (9.4%).

Demanda en Temas de Radio

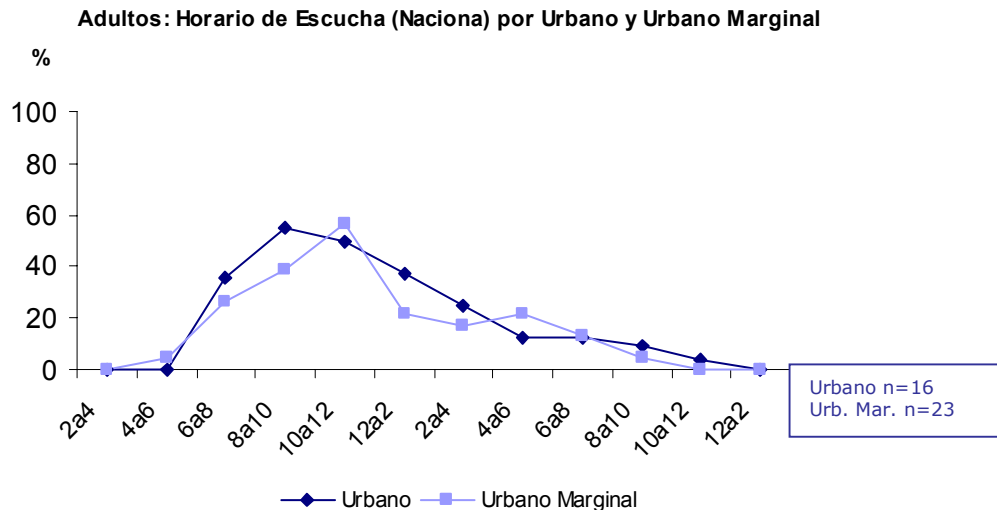


¹⁸ 25 a 45 años.

El horario en el que están más expuestos los jóvenes es la mañana (6 AM a 2 PM), disminuyendo paulatinamente el consumo hasta las 12 de la noche. En el caso urbano de 8 a 10 de la mañana es la hora punta, mientras que de 6 a 8 AM lo es en el caso urbano marginal. Según el grupo focal de jóvenes, en ambos horarios se consumen programas noticiosos (Rotativa del Aire de RPP) o programas de entretenimiento (Caídos del Catre de Studio 92). Los jóvenes buscan programas que combinen entretenimiento y música, pero sobre todo programas que se burlen de lo cotidiano o de los personajes que hacen noticia en el día, ya sean políticos o personas de la farándula. Después de las 10 de la mañana se consumen emisoras con programación de música variada.



El horario en el que están más expuestos los adultos abarca la mañana y una porción de la tarde (6 AM a 4 PM), después de esa hora el consumo va disminuyendo paulatinamente hasta las 12 de la noche. En el caso urbano de 8 a 10 de la mañana es la hora punta, mientras que de 10 a 12 lo es en el caso urbano marginal. Según el grupo focal de adultos, en ambos horarios se consume programas noticiosos (Rotativa del Aire de RPP, Radio Melodía). Después de las 10 de la mañana se consumen emisoras con programación de música variada. Las personas de esta edad generalmente buscan radios no solamente según el estado de ánimo sino también música de su "época", por ejemplo de los 80's.



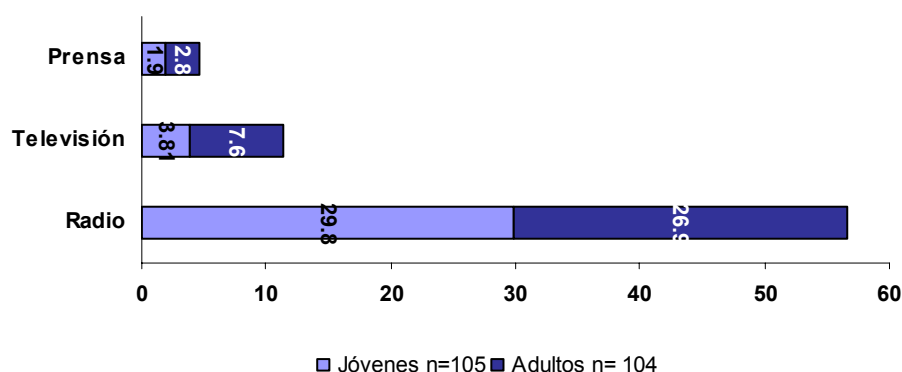
El tipo de programas que se consume está ligado a los intereses por los cuales se tienden a caracterizar a los grupos de estudio, esto tiene que ver con la edad y el género de las personas. Por ejemplo, las mujeres adultas tienden a preferir programas que involucren su cotidianidad y entorno, como los que traten el tema de salud, cocina y belleza. Los hombres de esta misma edad ligados a lo público, tienden a preferir estar informados. Los jóvenes siempre buscan el entretenimiento, la música programas que ofrezcan variedad. Pero ninguno de estos tipos de programas es exclusivo a este tipo de personas.

En cuanto a la participación efectiva de las personas por la radio, es decir, el haberse comunicado alguna vez con alguna emisora es de 31.7% para los jóvenes y 33.3% para los adultos. La radio les parece el medio más accesible para poder expresarse ya sea para opinar, denunciar, pedir música, concursar, etc.; aunque reconocen la dificultad para lograr establecer una comunicación¹⁹, al final son escuchados y en algunos casos complacidos después de la espera.

Los motivos de las llamadas a la radio varían según la edad, los jóvenes se comunican sobre todo para conseguir ganar algún premio, así lo afirmaron en el grupo focal, consiguiendo algunos su cometido; mientras que los adultos, con frecuencia hombres, utilizan este medio para expresar su opinión.

¹⁹ Las llamadas no entran, se debe esperar para que su llamada salga al aire.

Participación en Medios de Comunicación



b) La recepción de la televisión: Modos de consumo de la Televisión.

La televisión como aparato fue con mucha frecuencia encontrada en los hogares encuestados (93.5% de los jóvenes y 91.5% de los adultos). Al igual que la radio la televisión es consumida de preferencia en la casa alrededor del 85% de los casos de jóvenes y adultos.

Las televisoras de señal abierta del nivel nacional son más consumidas que la emisora local. Las televisoras nacionales reportaron para los jóvenes un 87.6% de consumo y para los adultos el 84.6%; mientras que las televisoras locales reportaron un consumo menor con el 41.9% para los jóvenes y el 51.9% para los adultos.

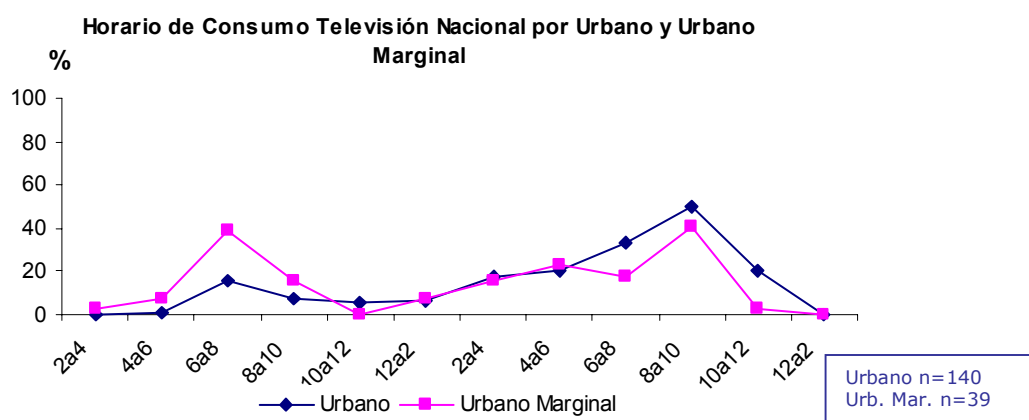
Según el grupo focal realizado a los grupos étnicos y de ambos sexos, generalmente la televisión se ve con varios miembros de la familia; señalando la existencia, con frecuencia, de un solo aparato.

La emisora de televisión de cobertura nacional consumida con mayor frecuencia en ambas zonas es América Televisión (79.7% urbano y 82.1% urbano marginal), que se caracteriza por tener una programación variada pero sobre todo emite novelas mejicanas, tres informativos en el día, dos programas de entretenimiento dirigido a distintos grupos étnicos, etc.

En segundo lugar es ocupado por Frecuencia Latina (30.1 y 25.6 % en urbano y urbano marginal respectivamente) y en tercer lugar está ATV (14.7% en urbano y 20.5% en urbano marginal). Ambas se caracterizan por tener una programación variada pero sobre todo emiten películas de distintos géneros. En los grupos focales y en las encuestas Frecuencia Latina fue reconocido por emitir el programa político más visto por todos. Mientras que ATV es reconocida²⁰ por dedicar un tiempo importante al género deportivo.

La televisión responde a otros patrones de consumo porque demanda de las personas atención y permanecer en un espacio sin movilizarse. Por eso existe la concentración en dos puntos: en las mañanas antes de irse a trabajar, estudiar o preparando el desayuno se consumen los noticieros matutinos; y en la tarde cuando ya se han realizado casi todas las actividades, con más tranquilidad uno puede sentarse a ver los programas.

No existe un patrón en el horario en el que estén más expuestos según la zona; es un consumo muy irregular, sólo se pueden distinguir dos horas punta para ambos casos: de 6 a 8 de la mañana y 8 a 10 de la noche. A partir de las dos de la tarde empiezan a ver televisión.



El horario en el que están más expuestos es a partir de las 2 de la tarde hasta las 10 de la noche; después de esa hora, va disminuyendo paulatinamente el consumo hasta las 2 de la mañana. De 6 a 8 de la mañana es la hora punta, generalmente se ven los noticieros. A partir de las

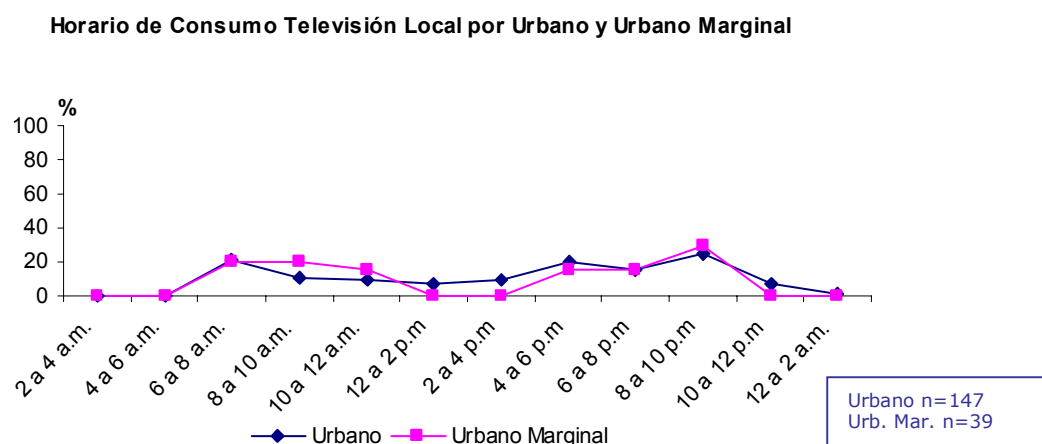
²⁰ En el grupo focal de hombres se reconoció a ATV por contar una programación especial dedicada al deporte.

2 de la tarde tenemos las novelas, programas de entretenimiento, concursos y noticieros. Por eso apreciamos que el consumo de programas radiales empieza a decaer a partir de esta hora porque las personas empiezan a consumir televisión.

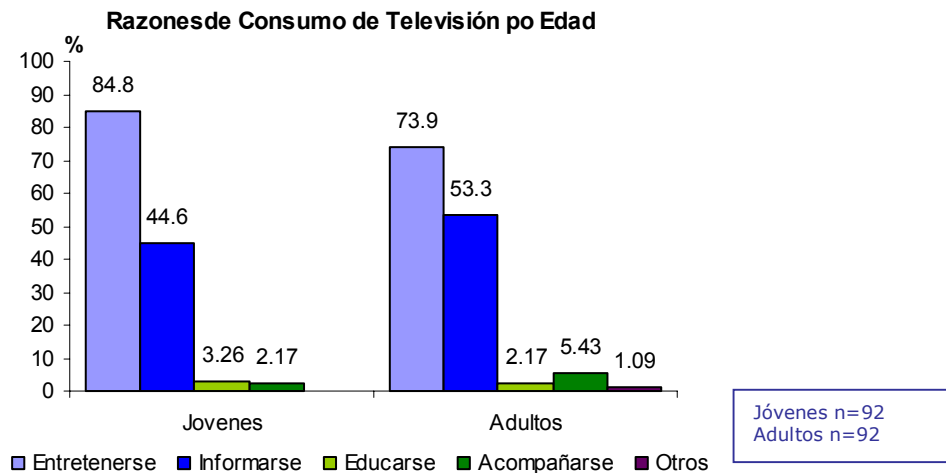
Los principales canales locales consumidos son: Perú TV, HTV y TV-UNSA. Diferenciándose el consumo según la zona, Perú TV con un 35,9% en el urbano marginal y un 27.7% en el urbano. En cambio HTV tiene un 15.7% en la zona urbana frente a un 7.7% de la zona urbano marginal. Es importante destacar TV-UNSA, aunque sólo cuente con un 2% porque es el canal de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa. Algunos jóvenes durante el grupo focal manifestaron ver algunos programas.

Según las encuestas realizadas al grupo de jóvenes y de adultos, podemos observar que existe un mayor consumo de la televisión de señal nacional frente a la señal local. Pero en la zona urbana ambos grupos etéreos consumen más señal nacional que los urbanos marginales, además los urbanos marginales prefieren el consumo de señal local.

Los de la zona urbana están más expuestos a la televisión local, mientras los urbanos marginales tienen un descenso de 4 horas en la tarde donde no están expuestos a la televisión.



Entre las razones que manifiestan los encuestados y encuestadas de consumir televisión, la principal es el entretenimiento para ambos grupos etéreos, la segunda razón es para informarse.



Podemos precisar mejor las razones del consumo según el sexo y la edad; el uso de la televisión para entretenerse es mayor en el grupo de jóvenes tanto mujeres (85.4%) como hombres (84.1%) y además las mujeres adultas (88.5%). En cambio los hombres adultos (71.8%) consumen más la televisión para informarse.

En cuanto a la participación efectiva de las personas por televisión, es decir, el haberse comunicado alguna vez con algún canal de televisión nacional o local es casi nula, 3,81% para los jóvenes y 7.69% para los adultos, pero al ver con detalle los resultados son los urbanos los que han hecho llamadas alguna vez. Las personas reconocen la dificultad para lograr establecer una comunicación, además es más caro (canal nacional). La televisora local sería más accesible pero igual no realizan llamadas para expresarse, sólo se hace en contadas ocasiones a algún programa de opinión.

Los tipos de programas televisivos que les gustaría ver en la televisión evidencia que un 44.74 % de los jóvenes en el zona urbana expresa que seria programas de entretenimiento, a un 9.21% le gustaría ver programas políticos que no ve en la actualidad. Cabe resaltar que un 44.74% expresa que ninguno. Lo que nos evidencia que este porcentaje de jóvenes se siente satisfecho con los programas que trasmite el medio televisivo.

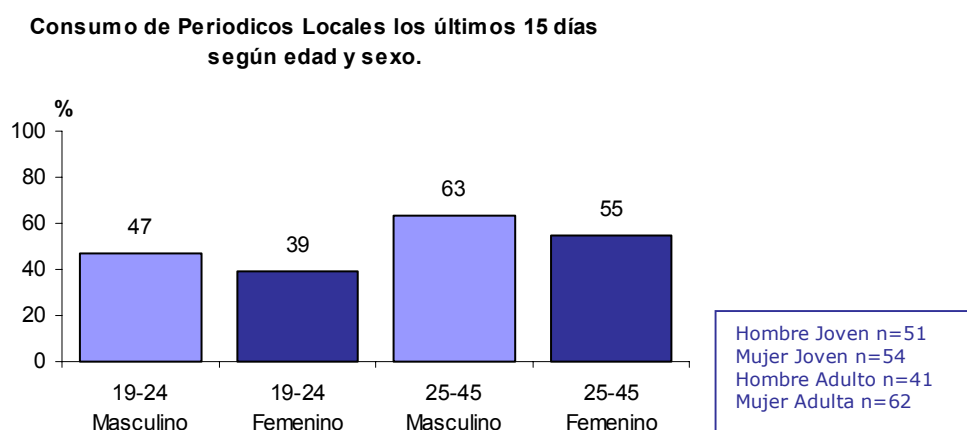
Los jóvenes de la zona urbano marginal muestran estar más interesados por ver programas que actualmente no se presentan en el medio TV. del tipo de entretenimiento, cultural (61.1%); a un resaltante 16.7% le gustaría

observar programas políticos. En este grupo de jóvenes se presenta un 22% que se encuentra conforme con la programación actual.

Respecto a la población de adultos que reside en la zona urbano marginal, manifiesta que le gustaría observar programas de entretenimiento (53.3%); del mismo modo, a la población de este grupo etéreo de la zona urbana le gustaría que se dieran este mismo tipo de programas (39.4%). Cabe resaltar que a un 16.7% de los jóvenes de al zona urbana les gustaría que se dieran programas políticos distintos a los que se presentan en este momento.

c) La recepción de la prensa: Modos de consumo de la prensa

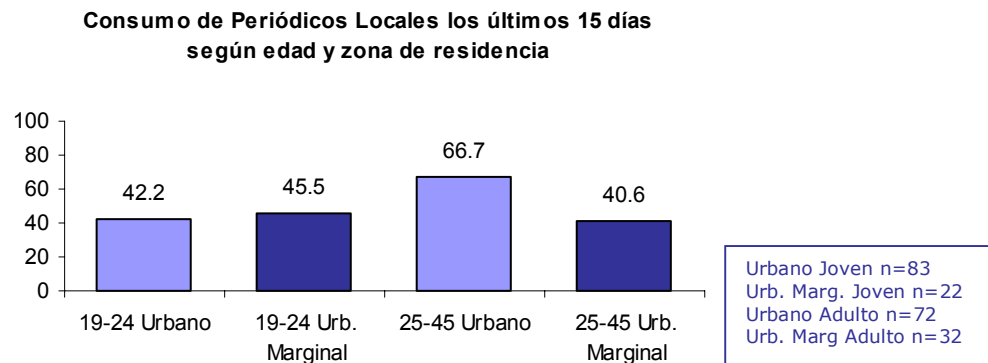
Se evidencia que el monto de gasto destinado a la prensa escrita durante la semana es mayor en los adultos, donde se tiene que la mediana de gasto en los hombre es de S/ 2.13, en tanto la mediana de gasto realizado por las mujeres es de S/1.50. Esto nos permite observar que a pesar de presentarse un menor gasto en las mujeres de 25 a 45 años, éstas tienen una preferencia por la prensa escrita local. El consumo por parte de los jóvenes es de 47% para los hombres y 39% para las mujeres, en cambio el consumo de los adultos es de 63% para los hombres y 55% para las mujeres.



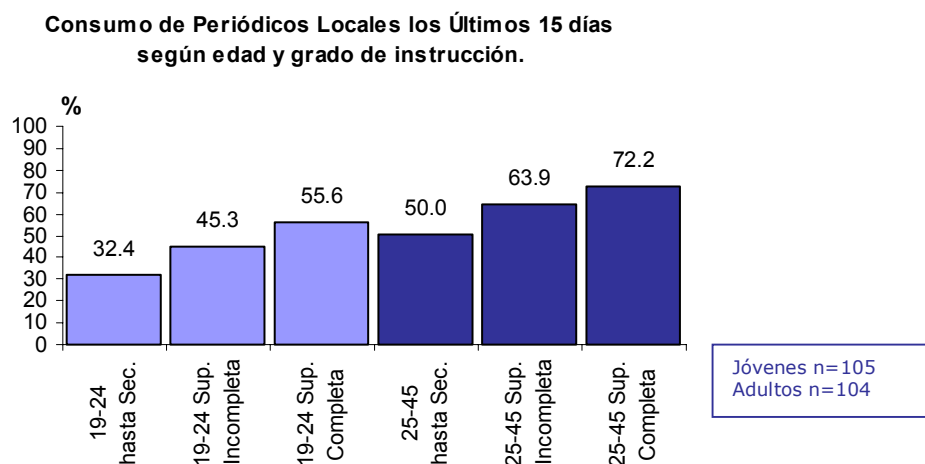
Asimismo si observamos el monto gastado por zonas de estudio tal como lo muestra el siguiente cuadro, se aprecia que en la zona urbana la mediana de gasto durante la semana en los adultos es de S/ 2, en tanto los jóvenes

realizan una mediana de gasto de S/1. En la zona urbana los jóvenes gastan S/1.

En el siguiente cuadro podemos apreciar que existe diferencia en el consumo de diarios locales, los adultos urbanos gastan más que los jóvenes, en cambio los jóvenes urbanos marginales gastan más que los adultos urbano marginales

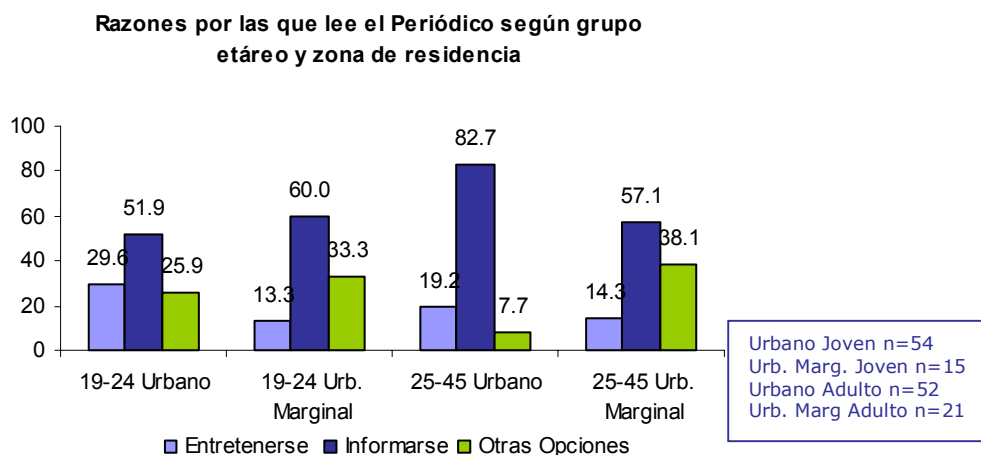


Si consideramos el nivel de instrucción de la población objetivo, se puede observar que dentro del grupo de edad de 19 a 24 años, se destina un mayor monto de gasto a la prensa escrita entre los que alcanzaron nivel superior completo de educación, con una mediana de gasto de S/2. Asimismo en la población de 25 a 45 años los que alcanzaron grado de instrucción superior completa registraron una mediana del monto gastado de S/.3.13.



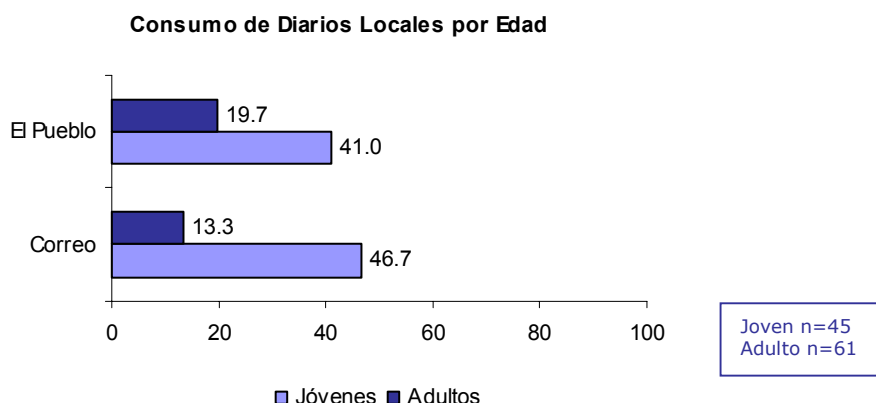
El periódico se caracteriza por ser un medio de comunicación básicamente informativo. Por lo tanto, es de esperarse que las personas que lo adquieren

dentro de sus motivaciones esté la búsqueda de la información para estar actualizados de los hechos que ocurren a nivel local, nacional e internacional. En el siguiente gráfico podemos observar que la primera razón del acceso a este medio es para informarse; la segunda es entretenerse.



Mantenerse informado es la razón principal por la que se consume la prensa, diferenciándose del consumo de radio y TV, a quienes se les demanda entretenimiento.

En Arequipa existen tres diarios locales importantes: El Pueblo, Correo, los más leídos, y Arequipa al Día. Correo está más vinculado a los jóvenes, mientras que El Pueblo lo está a los adultos.

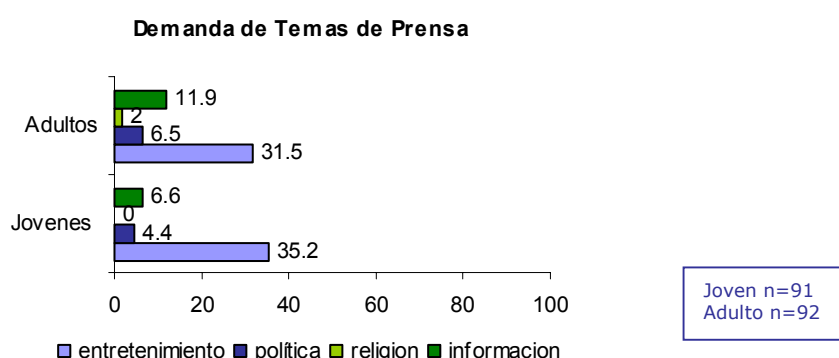


El poder adquisitivo de las personas podría explicar la preferencia de consumo, pues una de las razones expresadas en los grupos focales por las que se consume Correo es su precio (s/.0.50); por eso podemos ver que los jóvenes son los que lo compran más, frente a El Pueblo que cuesta el doble (s/.1.00).

En el grupo focal, las personas no manifestaron ninguna sección de los diarios que prefieran leer, sino que leen todas las noticias. Pero si existe cierta tendencia, según el género, de consumir ciertas secciones; por ejemplo, las mujeres prefieren leer noticias del espectáculo y entretenimiento, mientras los hombres prefieren los deportes.

Con relación a la prensa escrita, los resultados muestran que a la población de 19 a 24 años del sexo masculino les gustaría que se dieran secciones de entretenimiento, culturales (44.4%), las mujeres jóvenes afirman lo mismo (26.1%); sin embargo, a un 10.8% le gustaría que se dieran secciones con contenido político distintos a los que se presentan actualmente. Un 46.6% de hombres y 58.7% de mujeres expresaron no demandar ninguna sección distinta de las que existen.

La población de 25 a 45 años de edad muestra que del mismo modo apreciarán que se diera secciones del tipo de entretenimiento y culturales (34% y 28% en sexo masculino y femenino respectivamente); así mismo, a los hombres de este grupo de edad le gustaría existieran programas informativos (14.2%) y políticos (14.2%). Cabe mencionar que 10.7% de las mujeres de 25 a 45 años desearían que se ofreciera programas políticos distintos a los que se presentan en la actualidad.

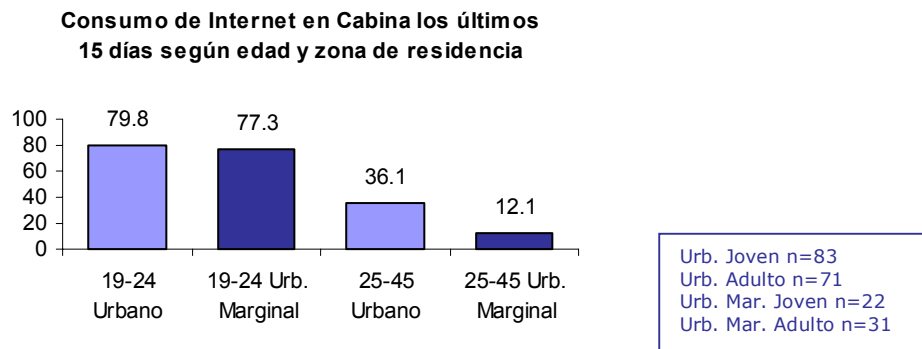


d) El Consumo de Internet

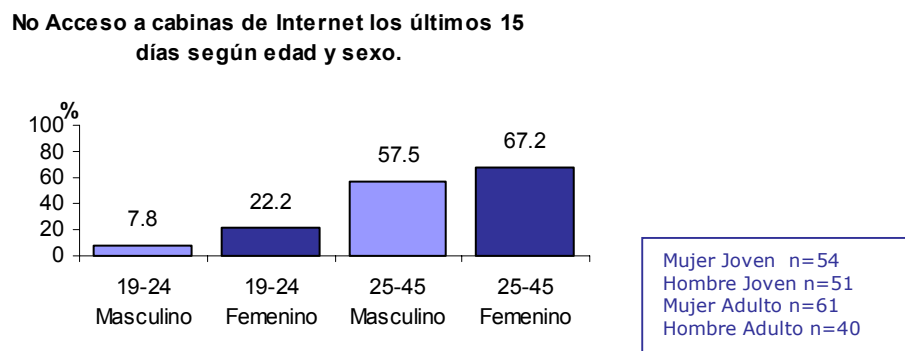
La Internet no es percibida como un medio de comunicación. Al preguntarse por los medios de comunicación consumido no es reconocido como tal.

Actualmente se reconoce la importancia de Internet como medio de información y un canal de búsqueda de información en todos los ámbitos de la vida cotidiana, pero sobre todo por la capacidad de comunicación con personas que están fuera de nuestro entorno físico.

Los jóvenes de la zona urbana muestran una mediana de gasto en Internet de S/2.50; del mismo modo, los jóvenes de la zona urbano marginal alcanzan una mediana de gasto de S/2.40. Cabe resaltar que los adultos de la zona urbano marginal incurren en un monto de gasto en Internet cuya mediana alcanza S/3.00.

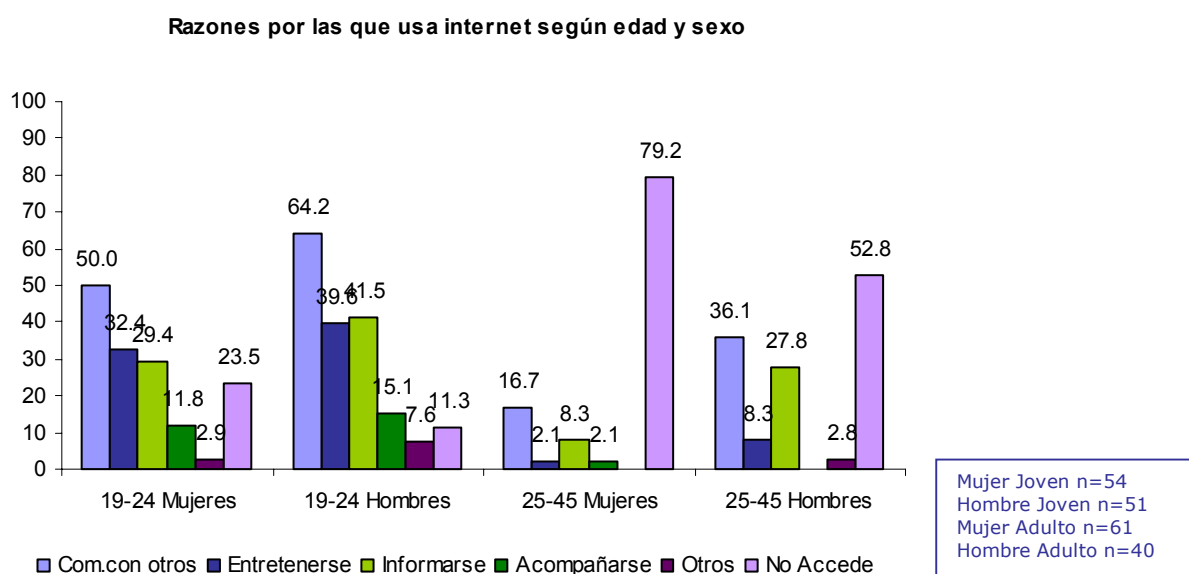


Existe un mayor consumo de los jóvenes y menor consumo de los adultos. No hay diferencia según la zona en los jóvenes, pero en los adultos sí, siendo los de la zona urbana los que más consumen.



En el gráfico, se desprende que tanto hombres como mujeres adultas no acceden al Internet, en cambio los jóvenes si acceden. Pero además las mujeres de ambos grupos etáreos no acceden a las cabinas de Internet más que los hombres. En general los jóvenes acceden más a las cabinas de Internet.

Las razones del consumo en Internet son variadas: para poder comunicarse con otros²¹, entretenerse, informarse, acompañarse, etc.



El no acceso del Internet en los adultos es alto con respecto a los jóvenes, pero más aún en las mujeres de adultas. El principal motivo de su consumo es la comunicación con otros; los hombres de ambos grupos etáreos lo utilizarían más para comunicarse que las mujeres. La segunda razón difiere según el sexo y la edad que se tenga; por ejemplo, las mujeres jóvenes lo usan más para entretenerse, en cambio los hombres de ambos grupos y el otro grupo de mujeres lo utilizaría más para informarse.

En cuanto al consumo según el nivel educativo de los encuestados y encuestadas, la relación es: a menor escolaridad menor acceso al Internet.

e) Características del consumo de programas políticos

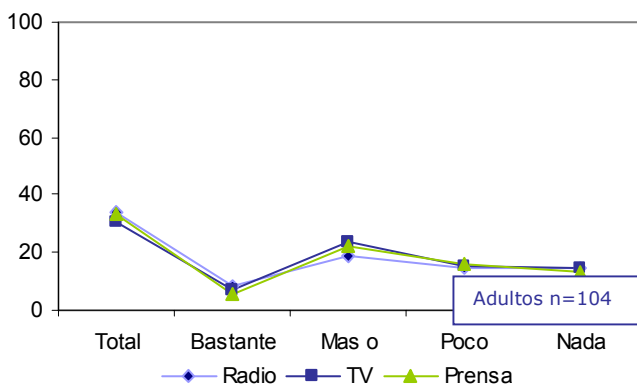
Para entender los retos que enfrentan los medios en un proceso de descentralización se indagó sobre el consumo del discurso político en general. La manera de como lo planteamos es indagar sobre el contexto respecto a la existencia de garantías para la libertad de expresión en los

²¹ Es importante resaltar la capacidad de este medio para comunicarse con personas que están en distintas partes, no sólo dentro de nuestras ciudad sino fuera. Es un medio que permite establecer lazos de amistad con los "otros" y los lazos familiares con personas que ya no viven con nosotros.

medios de comunicación, la credibilidad de los medios y el nivel de confianza que se le otorga a los mismos; en este contexto indagamos sobre el consumo de los programas políticos nacionales y locales y el reconocimiento de líderes nacionales y locales.

Durante el gobierno pasado los medios de comunicación mostraron que no existía libertad de expresión, por lo que el actual gobierno dentro de su discurso refuerza la idea que actualmente existe bastante libertad de expresión. Puede que este discurso esté calando en la gente, por lo que tal vez en las respuestas de los encuestados se observa un alto porcentaje en la existencia de una "total" respeto en la libertad de expresión en radio (38.6% y 41.7%), en prensa (38.6% y 41.7%), y en televisión (36.1% y 38.9%) en ambos grupos etáreos.

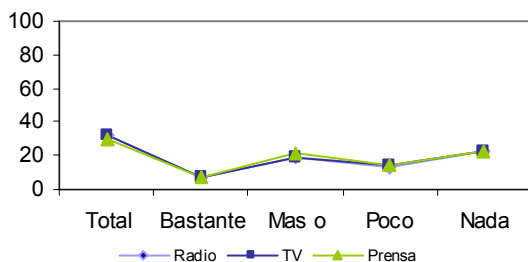
Jóvenes: Percepción de Libertad de Expresión



	Radio	TV	Prensa
Total	34.3	30.5	33.3
Bastante	8.6	6.7	5.7
Mas o menos	19.0	23.8	21.9
Poco	14.3	15.2	16.2
Nada	14.3	14.3	13.3

Joven n=105

Adultos: Percepción de Libertad de Expresión



	Radio	TV	Prensa
Total	31.7	31.7	29.8
Bastante	7.7	7.7	6.7
Mas o menos	19.2	19.2	21.2
Poco	13.5	14.4	14.4
Nada	23.1	22.2	23.1

El análisis de la percepción de libertad de expresión según el sexo de encuestado o encuestada da otra mirada. Alrededor de un tercio de los hombres encuestados piensan que hay una total libertad de expresión en los medios de comunicación. Las mujeres tendieron a un menor porcentaje.

Estas personas, preguntadas sobre el nivel de confianza que le tienen a los medios de comunicación, manifestaron un alto nivel de desconfianza; siendo más acentuada ésta en la mujeres. Podemos observar también que existe más desconfianza de la prensa escrita y la televisión que de la radio. Es interesante, porque en los grupos focales se hizo alusión que era más fácil creer en las imágenes de las noticias, que escucharlas. Estos resultados podemos observarlos en los gráficos siguientes:

Distribución del Nivel de Confianza en los MCM de Cobertura Nacional

		Radio		Prensa Escrita		Televisión	
		Confianza	Algún grado de Desconfianza	Confianza	Algún grado de Desconfianza	Confianza	Algún grado de Desconfianza
19-24	Hombres	19.6	76.5	11.8	84.4	5.9	88.3
	Mujeres	20.4	72.1	1.9	92.7	9.3	83.4
25-45	Hombres	29.3	70.6	7.3	92.7	19.5	80.5
	Mujeres	22.6	74.2	8.1	85.6	9.7	83.9

Mujer Joven n=54 Hombre Joven n=51 Mujer Adulto n=62 Hombre Adulto n=41

Comparando la confianza en los MCM de cobertura nacional versus la local, observamos que se confía más en la primera. En el análisis por medios, vemos que los hombres confían más en la prensa escrita.

Distribución del Nivel de Confianza en los MCM de Cobertura Local

		Radio		Prensa Escrita		Televisión	
		Confianza	Algún grado de Desconfianza	Confianza	Algún grado de Desconfianza	Confianza	Algún grado de Desconfianza
19-24	Hombres	13.7	80.5	5.9	86.3	9.8	80.4
	Mujeres	11.1	83.4	9.3	90.7	11.1	83.4
25-45	Hombres	9.8	87.8	17.1	80.6	4.9	92.7
	Mujeres	11.3	88.7	6.5	90.4	9.7	90.3

Mujer Joven n=54 Hombre Joven n=51 Mujer Adulto n=62 Hombre Adulto n=41

Es importante reconocer el papel que juegan los medios de comunicación en la formación de la opinión de la población a través de sus programas políticos y sus noticiarios, pero además de la capacidad de las personas que dan el rostro o la voz de generar una corriente de opinión entre sus lectores, oyentes y televidentes. Así, los MCM están en la capacidad de ofrecer y mostrar la imagen que desean proyectar de los líderes políticos y

mediáticos. Por eso en la encuesta se indagó si los MCM influyen en la opinión política de las personas y de qué manera, afirmando que sí existe una influencia de la opinión política de las personas pero más de manera negativa.

	No	Si		Más Positiva	Ni positiva ni negativa	Más Negativa
Jóvenes	14.2	85.2	→			
Adultos	11.5	88.5		Jóvenes	9.9	35.2
			Adultos	11.5	44.8	43.7

Joven n=106
 Adulto n=104

Los jóvenes tienen la percepción que los MCM influyen negativamente en la opinión política de las personas más que los adultos que se encuentran en un nivel intermedio entre lo positivo y lo negativo. También se presenta una diferencia según zonas, en el urbano marginal se percibe de manera más negativa la influencia que en los de la zona urbana. Además esto se complementa con el nivel de satisfacción de los encuestados y las encuestadas en cómo los medios presentan la política.

	Satisfacción	Algún grado Insatisfacción
Jóvenes	4.3	95.7
Adultos	5.4	94.6

Joven n=93
 Adulto n=93

En general se observa un gran nivel de insatisfacción en cómo los medios presentan la política; esto reafirma la idea de que los MCM tienden a proyectar una imagen negativa de la política y de los políticos, además de la desconfianza que existe en los medios de comunicación.

	Urbano		Urbano Marginal	
	Jóvenes	Adultos	Jóvenes	Adultos
Satisfacción	5.3	6.0	0	3.8
Algún grado Insatisfacción	94.7	94.0	100.0	96.2

Urb. Joven n=75
 Urb. Adulto n=67
 Urb. Mar. Joven n=18
 Urb. Mar. Adulto n=26

Además de la desconfianza existente, perciben los encuestados y las encuestadas que los medios de comunicación obedecen a ciertos intereses,

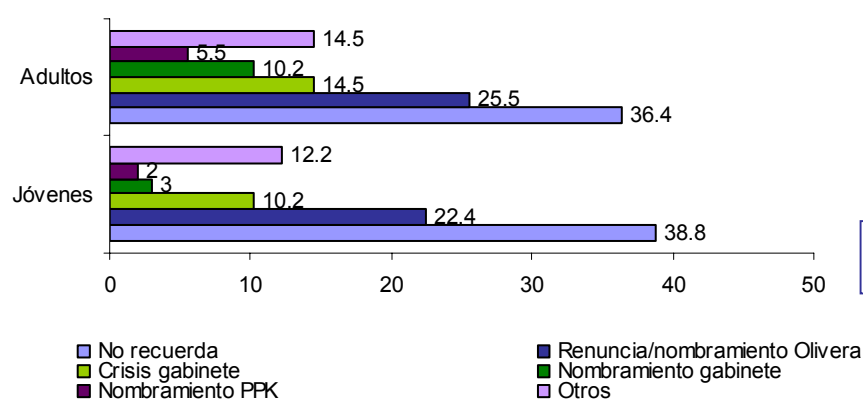
que no son los de preocuparse por la población, sino sus intereses empresariales y en un menor porcentaje a intereses políticos.

	Urbano		Urbano Marginal	
	Jóvenes	Adultos	Jóvenes	Adultos
Por la Población	23.4	25.8	35.0	25.0
Intereses Empresariales	51.9	51.6	45.0	53.0
Intereses Políticos	24.7	22.6	20.0	21.4

Urb. Joven n=77
 Urb. Adulto n=62
 Urb. Mar. Joven n=20
 Urb. Mar. Adulto n=28

A las personas que manifestaron consumir programas políticos nacionales se les consultó sobre los temas que estos habían tratado en los últimos 15 días para medir el nivel de recordación de los mismos. Encontramos que un 38.8% de los jóvenes y un 36.4% de los adultos no recordaron. El 60% de los que si recordaron ubicaron temas que efectivamente estuvieron esas semanas colocados por los medios en la discusión política a nivel nacional, coincidiendo con una grave crisis en el gobierno. No hubo menciones a temas locales.

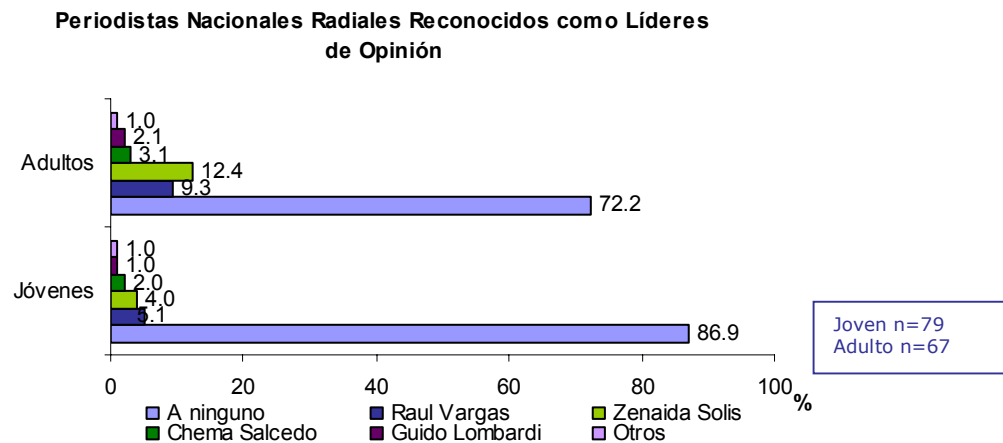
Temas Políticos Recordados (15 días)



Joven n=49
 Adulto n=55

En concordancia, no se reconocieron como importantes a líderes radiales, de nivel nacional o local. Esto también se pudo desprender de los grupos focales realizados. Existe una gran decepción de los líderes de opinión además de una desconfianza generada por los periodistas durante el gobierno anterior.

Alrededor de 82% de los encuestados manifestaron que ningún periodista es importante. Del porcentaje restante se reconoció como importante a los periodistas comentaristas de Radioprogramas del Perú: Raúl Vargas, Guido Lombardi y José María Salcedo, además de Zenaida Solís de Radio 1160.



La tendencia a no reconocer como importantes a los periodistas radiales crece en el caso de la radio local.

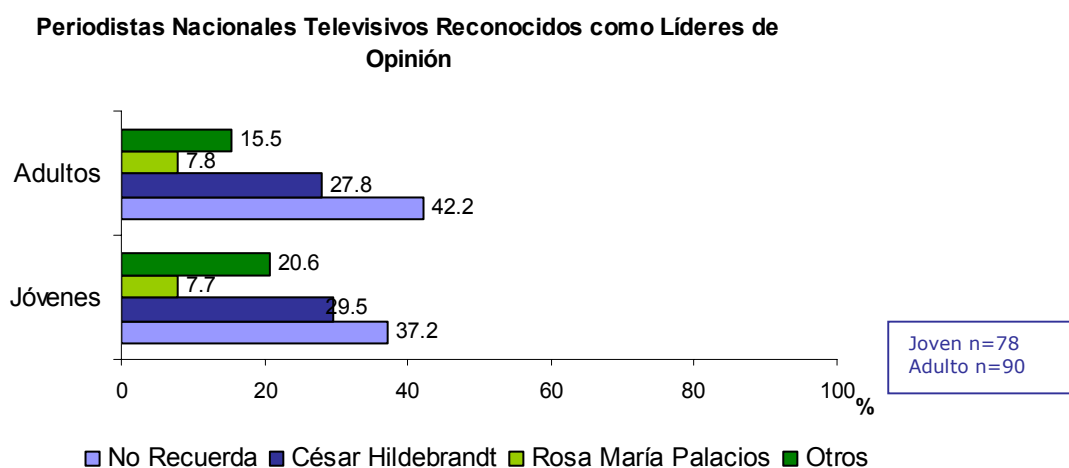
Dentro de las características positivas o cualidades manifestadas en los grupos focales, de las pocas personas que mencionaron como líderes de opinión radiales nacionales (Raúl, Vargas, Guido Lombardi) destacan ser independientes, imparciales y profesionales que conocen del tema que están tratando.

En los grupos focales realizados, a pesar que se preguntó por líderes de opinión local no se mencionó a ninguno, mencionando características negativas acerca de los periodistas locales como: ser exagerados y mentirosos, parciales, manipuladores, sólo realizan críticas destructivas y que sólo obedecen a sus intereses.

Los periodistas televisivos nacionales tienen un gran reconocimiento entre la población encuestada. En primer lugar tenemos a César Hildebrandt y en segundo lugar a Rosa María Palacios, con una diferencia abismal entre ambos. También podemos observar que los encuestados y encuestadas de ambos grupos etáreos no recuerdan a ningún líder de opinión dentro de los

periodistas nacionales, siendo el grupo de 25 a 45 años con menos tendencia a recordar.

En los grupos focales por unanimidad se señaló a César Hildebrandt como líder de opinión en la televisión de señal abierta. Las características reconocidas por todos es su independencia, su veracidad, capacidad crítica y sobre todo “sin pelos en la lengua”.



Pero a nivel local, al igual que en la radio no se reconocen líderes en la televisión. Sólo se mencionaron²² a tres periodistas, pero que no son reconocidos como líderes de opinión. Tenemos a Federico Rosado conductor del programa de opinión “Sano Juicio” transmitido por Perú TV, pero es reconocido más por su capacidad de moderar a las personas en su programa. También están Alberto Núñez Borja conductor del programa político “En la mira” y Marco Antonio Apaza conductor del noticiero nocturno ambos programas transmitidos por HTV.

En general el consumo de la política y de programas políticos, pasa por una etapa crítica en el país. La población no solamente tiene desconfianza y ve de manera negativa la política, sino que esto influye también en el interés de las personas por mantenerse informado de la agenda política actual.

²² Estos nombres no fueron mencionados en el grupo focal sino mencionados por los representantes de los medios de comunicación, solo Federico Rosado fue mencionado en el grupo focal.

Existe una diferencia en el interés de mantenerse informado acerca de la política según la edad del encuestado, 30.8% en los adultos y 19% en los jóvenes.

	Jóvenes	Adultos
Mucho Interés	19.0	30.8
Poco Interés	50.5	49.0
Ningún Interés	30.5	20.2

Joven n=105
Adulto n=104

En el siguiente cuadro podemos observar el interés de mantenerse informado acerca de la política según el sexo y la edad del encuestado(a). Las mujeres en ambos grupos etáreos tienen poco interés de mantenerse informadas en política.

	Jóvenes		Adultos	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Mucho Interés	21.6	16.7	40.5	24.6
Poco Interés	52.9	48.1	47.6	49.2
Ningún Interés	25.5	35.2	11.9	26.2

Mujer Joven n=54
Hombre Joven n=51
Mujer Adulto n=61
Hombre Adulto n=42

En el siguiente cuadro podemos observar el interés de mantenerse informado acerca de la política según el la edad y la zona de residencia del encuestado(a). Las personas que viven en la zona urbano marginal manifiestan tener ningún interés de mantenerse informadas en política con respecto a las zonas urbanas.

	Urbano		Urbano Marginal	
	19-24	25-45	19-24	25-45
Mucho Interés	16.9	33.3	27.3	25.0
Poco Interés	55.4	52.8	31.8	40.6
Ningún Interés	27.7	13.9	40.9	34.4

Urb. Joven n=77
Urb. Adulto n=62
Urb. Mar. Joven n=20
Urb. Mar. Adulto n=28

Para analizar el consumo de los programas políticos, no solo es importante considerar el grado de interés de las personas de mantenerse informado, sino la capacidad de transmisión de esta para poner en el mundo de lo cotidiano el tema político. Es así que es importante conocer la frecuencia con

la que las personas conversan de los temas políticos con personas de su entorno (familiares, amigos, otros).

Existe una diferencia en la frecuencia con la que se habla de política con las personas de su entorno según la edad del encuestado; el grupo de 25-45 años tiene una mayor frecuencia que el grupo de 19-24. En el grupo focal de este último grupo, manifestaron que en general sus pares no están interesados en conversar de política, pero que generalmente buscan a sus padres o personas mayores para poder conversar del tema.

	Jóvenes	Adultos
Siempre	1.9	5.9
Casi Siempre	11.3	16.7
Más o Menos	27.4	34.3
Poco	20.8	22.5
Nada	38.7	20.6

Joven n=106
Adulto n=102

En el siguiente cuadro podemos observar la frecuencia con la que se habla de política con las personas de su entorno según el sexo y la edad del encuestado(a). Las mujeres en ambos grupos etáreos hablan menos de política.

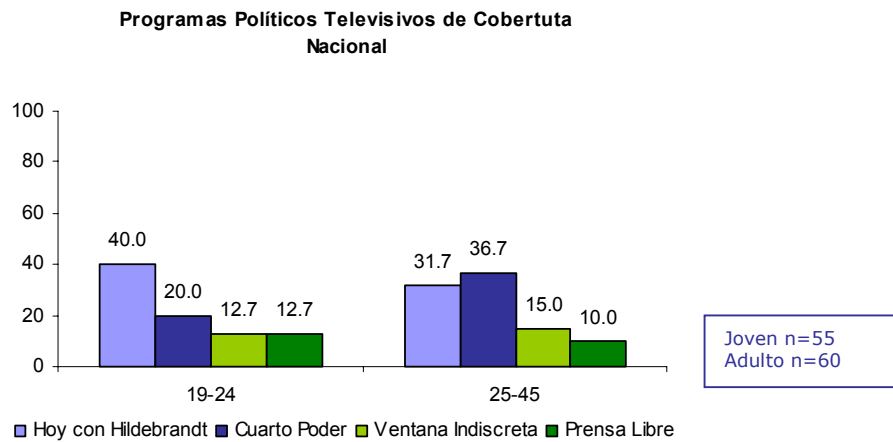
	Jóvenes		Adultos	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Siempre		3.6	9.5	3.4
Casi Siempre	5.9	16.4	28.6	8.5
Más o Menos	39.2	16.4	31.0	35.6
Poco	25.5	16.4	16.7	27.1
Nada	29.4	47.3	14.3	25.4

Mujer Joven n=55
Hombre Joven n=51
Mujer Adulto n=59
Hombre Adulto n=42

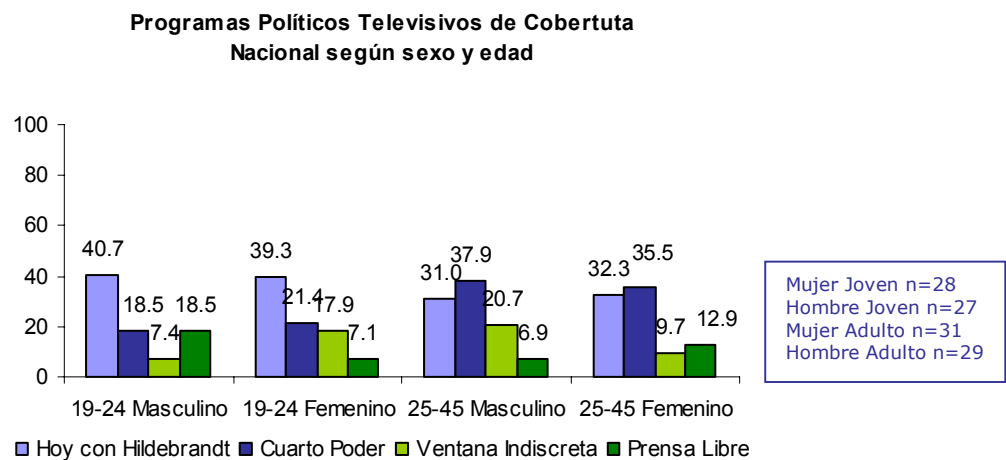
Los programas políticos más consumidos a nivel nacional y local. Existe una gran preferencia de ver y escuchar programas políticos nacionales²³, en vez de consumir lo local, a pesar de que en este tipo de programas se de preferencia a los temas y problemática local y regional. Los programas

²³ Excepto el caso de Radió Melodía que compite en sintonía con RPP en el mismo horario.

políticos más consumidos a nivel nacional son: “Hoy con Hildebrandt”, “Cuarto Poder”, “Prensa Libre” y “La Ventana Indiscreta”²⁴.



Se puede observar en este gráfico que a mayor edad hay mayor consumo de los programas políticos nacionales. En el siguiente gráfico vamos a poder notar como el consumo de los programas políticos varían según la edad y el sexo del encuestado.



Aquí podemos apreciar que el primer lugar para el grupo de 19-24 y para las mujeres de 25-45 es “Hoy con Hildebrandt”, mientras que en el caso de los hombres de este grupo es el programa “Cuarto Poder”. El tercer lugar también varía en este grupo etéreo, “Prensa Libre” es más consumido por las mujeres, mientras que los varones prefieren “La Ventana Indiscreta”.

²⁴ Estos programas no compiten en el mismo horario, excepto “Hoy con Hildebrandt” y “Prensa Libre” que dan de lunes a viernes de 10 a 11 p.m.

César Hildebrandt, no solamente es considerado un líder de opinión por todos los grupos, sino que su programa tiene una gran credibilidad por la forma como presenta los temas y su capacidad como entrevistador sobre todo de los políticos.

En la zona urbano marginal (jóvenes: 27.3% y adultos: 29%) se ve menos programas políticos nacionales que en la zona urbana (jóvenes: 59% y adultos: 72.9%).

Hemos mencionado líneas arriba que se consumen menos programas políticos locales. En el caso de los jóvenes, sólo el 7.7%, y de los adultos, sólo el 17.6%, ve estos programas. Sólo podemos mencionar a dos programas locales: "Sano Juicio" y "Sin Patrones".

En cuanto a los programas políticos radiales de cobertura nacional, suele consumirse menos que los programas políticos televisivos, existiendo una tendencia a que las personas menores (jóvenes: 13.46%) escuchen menos que las mayores (adultos: 33.65%). Y dentro de lo que recuerda haber escuchado es "Ampliación de Noticias" de RPP.

En cuanto a los programas políticos radiales de cobertura local, se suele consumir menos que los programas políticos radiales de cobertura local nacional existiendo una tendencia a que las personas menores (jóvenes: 10.48%) escuchen menos que las mayores (adultos: 27.88%). Y dentro de lo que recuerda haber escuchado es "Melodía en las Noticias" de Radio Melodía.

3.2.5 El mercado local de los medios de comunicación

Determinadas las características geográficas, demográficas, nivel de vida, costumbres, capacidad de compra, patrones de conducta y otros, nos encontraremos en la posibilidad de identificar segmentos de mercado sobre los cuales hemos evidenciado niveles de satisfacción que reflejan una necesidad no satisfecha, pese a que se posee una población dispuesta a

pagar o adquirir al proveedor determinados productos que satisfagan las mismas.

Se evidencia que las mujeres jóvenes están interesadas en que el discurso político esté dirigido a ellas, a un 11.1% le gustaría ver programas políticos en la televisión que no se dan en la actualidad. Los niveles de satisfacción en relación a la forma en que los medios presentan la política, muestra que las mujeres de 19 a 24 años se encuentran insatisfechas.

Dado que un considerable porcentaje de mujeres prefiere la prensa escrita local, es importante señalar que a un 10.8% del grupo etéreo 19 a 24 años le gustaría que los periódicos existieran secciones informativas que no se dan en la actualidad, evidencia, además, que a pesar de que los medios se han descentralizado, el discurso político aún se encuentra en proceso.

Asimismo, el 2% de las mujeres de 25 a 45 años precisa encontrarse satisfecho con la manera con la que los medios presentan la política; sin embargo, un 24.5% de las mujeres dentro de este grupo tiene mucho interés por mantenerse informada de la situación política nacional.

Los hombres de 25 a 45 años están muy interesados por mantenerse informados acerca de la situación política nacional (40.5%), un 29.27% precisa que le gustaría ver programas políticos distintos a los que se presentan en la actualidad.

Los resultados muestran que los jóvenes (19 a 24 años) de la zona urbano marginal manifiestan encontrarse motivados por aquello que les brinde entretenimiento (85%); así, al 16.7% le gustaría ver por la televisión programas políticos que no se dan en la actualidad y a alrededor del 40% le agradaría observar programas con contenido cultural y de entretenimiento. En el grupo de 24 a 45 años, las mujeres opinan que informarse (78.8%) es lo que les motiva a consumir la prensa escrita, el 10.7% afirma que le gustaría que se dieran secciones de este tipo diferente a las que se presentan en este momento.

4. Conclusiones

Respecto a los medios de comunicación

- Los medios de comunicación considerados como los más importantes son parte de conglomerados de medios a nivel nacional o regional. Así, en Chiclayo y Arequipa opera Radio Karibeña que tiene 24 radio emisoras locales más en diversos puntos en el país; el diario "El Correo" que tiene ediciones en Lima, Ayacucho, Chiclayo, Chimbote, Huancayo, Piura, Puno, Tacna, Trujillo y Tumbes; y las televisoras poseen espacios de producción local. Es decir, como empresas, actúan ya de manera descentralizada captando las ventas tanto de publicidad nacional como de publicidad local.
- En la publicidad local los principales anunciantes en las dos zonas de estudio fueron las instituciones que ofrecen servicios educativos: universidades, academias e institutos.
- En general, los medios de comunicación tendieron a considerar a su público como los adultos de clase media; sin considerar a los jóvenes, niños y mujeres como públicos potenciales, con características y demandas determinadas.

Respecto al discurso

- Con mucha frecuencia los medios de comunicación locales tocaron temas regionales, sin embargo, evidenciaron carencias para el acceso a información especializada o analítica sobre los mismos. Sus principales fuentes suelen ser los diarios locales, nacionales y la Internet; en el discurso, estas fuentes no fueron explícitas necesariamente. Otras veces el discurso se apoyó en datos empíricos del locutor, o en la apelación a la memoria colectiva del oyente (caso radio Chiclayo).

- La radio fue, entre los medios estudiados, la que estableció mecanismos de participación en el espacio mediático con mayor frecuencia. Estos mecanismos pueden ser más o menos flexibles, van desde colocar el tema de debate hasta temas libres, o de normar el tiempo mediático hasta tiempo libre.
- En general los periodistas locales asumieron el rol de denunciantes de hechos o jueces de los mismos, sobre todo en los espacios radiales y televisivos. Sin embargo, no llegaron a proponer un espacio para discusión de propuestas frente a determinada situación. Su rol está más vinculado a la denuncia y la sanción. No a la propuesta.
- En general los medios no relevaron las noticias sobre el proceso de descentralización iniciado, tendiendo a tratar temas locales más coyunturales. Y las veces que se trató el tema de descentralización, éste apareció como un proceso político, de responsabilidad de los líderes políticos y no de la población. Al parecer los políticos locales y los medios de comunicación se preocupan que el gobierno central reconozca su autonomía y no que la población local esté informada de este importante proceso.

Respecto a la recepción de los medios de comunicación

- Para el caso de Chiclayo encontramos una marcada tendencia a consumir televisión y radio al interior de las viviendas. Las mujeres fueron las que más consumieron ambos medios
- Los medios audiovisuales (radio y televisión) emitidos a nivel nacional fueron substancialmente más consumidos que la programación de las emisoras locales de radio y televisión, por la población estudiada. Para el caso de Chiclayo, las mujeres tendieron más al consumo de los programas locales que los hombres.

- Para el caso de Chiclayo, parece encontrarse una tendencia del sector urbano marginal a estar más expuesto, en términos de tiempo, a los medios masivos (radio y televisión) particularmente a aquellos cuya producción es local.
- La radio es el medio de comunicación con mayor cobertura o con una mayor predisposición a la inclusión de mecanismos de participación. Las personas encuestadas tendieron a percibirla como el medio más accesible y aquel que permite que su opinión puede ser escuchada por los demás.
- En concordancia con los dos usos nombrados con más frecuencia para la radio: entretenimiento e información, la emisora nacional más escuchada ha sido Radio Programas del Perú. En relación al segundo consumo entre las radios locales, debemos resaltar la presencia de Radio Melodía, para Arequipa, y radio La Karibeña, tanto para Arequipa como para Chiclayo; ambas con una programación variada que mezcla noticias con magazines y música.
- La radio fue nombrada como muy importante para conocer las noticias por su capacidad para movilizarse y la posibilidad de transmitir en tiempo real. Estas dos condiciones le otorgan al discurso de la radio relación con lo real, como aquello que no puede ser manipulado.
- La radio es un medio al que se le demanda información de todo tipo, vinculada al manejo del espacio cotidiano. Se le demanda información relacionada con la vida privada de los individuos como salud, judicial o vinculada al manejo de la casa: cocina, manejo del hogar, crianza de los hijos.
- La prensa, fue el medio de comunicación local de mayor consumo en general, en Arequipa se mostró una mayor tendencia al consumo de prensa local que en la ciudad de Chiclayo.

- Una característica de la ciudad de Chiclayo fue la tendencia de los jóvenes, mujeres y hombres a consumir la prensa para buscar información, pudiendo estar vinculada también a la búsqueda de empleo.
- El acceso y uso de la Internet están relacionados a la edad y el sexo de los encuestados. Los jóvenes fueron el grupo etéreo más expuesto a este medio, y en relación al sexo, las mujeres demostraron un menor acceso al mismo.

Respecto al consumo del discurso político

- Respecto a la libertad de expresión en los medios de comunicación, las dos ciudades tuvieron comportamientos distintos. Mientras en Chiclayo sólo el 7% tendió a afirmar que existe libertad de expresión, en Arequipa se tendió a considerar que si se respeta la libertad de expresión en alrededor del 30% de las personas encuestadas.
- Acerca de la confiabilidad del discurso emitido por los medios de comunicación, las personas encuestadas en las dos ciudades manifestaron no confiar en porcentajes mayores al 80% de los casos. Como posible explicación, se tendió a vincular a los medios a intereses políticos y empresariales, "contaminando" el discurso emitido.
- La desconfianza manifiesta a los medios de comunicación es un mediador para el consumo del discurso ofrecido por los medios, pues los hechos presentados son continuamente colocados en tela de juicio sin un análisis y reflexión previos.
- En general las personas encuestadas manifestaron tener una lectura del discurso político no ingenua. Esta lectura está vinculada al conocimiento que se tiene de la relación entre política, corrupción y medios de comunicación, mostrada por los mismos medios; y es

desde esta imagen que se establece una sanción sobre el discurso mediático y sobre quienes producen el discurso (entre ellos periodistas y empresarios).

- En general se confiere a los medios un alto nivel de influencia en la opinión de las personas, siendo ésta una influencia negativa. En Chiclayo encontramos un mayor interés de la población en mantenerse informados, llegando a representar un 50% en la población joven. Arequipa se caracterizó porque el interés por la información estuvo más relacionado con el segmento adulto de la población.
- Los encuestados tendieron a recordar los temas trabajados por los programas políticos nacionales; por tanto, el agendamiento se centró básicamente en tema de orden nacional, no siendo recordados temas de carácter local, regional o macro regional. Es clara la centralización de la información y la influencia de esta tendencia en los receptores.
- El tema político no parece ser importante cuando se trata de las conversaciones cotidianas; esta tendencia se enfatizó en el caso de las mujeres, coincidiendo con la poca predisposición de las mismas para consumir información vinculada a la política en general.
- El formato de los programas políticos ofrecidos termina siendo excluyente de sectores importantes de la población, básicamente los menos ilustrados y las mujeres. Los productores de medios tienden a utilizar formatos considerados "serios" no preocupándose por trabajar con géneros y formatos que implicarían una democratización de los temas políticos, acercándolos a la vida cotidiana y reconociéndolos como el humor o los casos de la vida real.
- La imagen de líder mediático respetado coincide con el perfil de los periodistas limeños caracterizados por haber culminado estudios universitarios, no vincularse explícitamente con partidos políticos u opciones políticas y tener una entonación de voz y dejeo determinado.

Es muy importante el respeto al entrevistado y el no uso de procacidad en el discurso. Estas características no se cumplen para los líderes locales, quienes terminan siendo descalificados por la población.

- Respecto a los nichos del mercado, en ambas zonas de estudio, de acuerdo con la evidencia estadística, existe un vacío en el aspecto político e informativo en el medio televisivo orientado hacia las mujeres jóvenes.

5. BIBLIOGRAFIA

Instituto de Estudios Peruanos. (IEP) .- Estudio Motivacional con Población Adulta sobre descentralización del estado. Informe Final. Abril – 2002

Lopez Ricci, José. "Imágenes vinculadas a la participación ciudadana". Mimeo. Proyecto Participa Perú. 2002.

Medios Masivos y Elites Políticas: un estudio de opinión de 100 líderes políticos. Informe de principales resultados. Diciembre del 2004. Universidad Diego Portales. Santiago, Chile.

Orihuela, José Luís "Sociedad de la Información y Nuevos Medios de Comunicación Pública – Claves para el debate" Universidad de Navarra, España.

Series de Monitoreo de medios de comunicación.
www.calandria.org.pe/centro_investigacion