
**INVESTIGACIÓN SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y
CONFORMACIÓN DE OPINIÓN POLÍTICA EN GRUPOS HUMANOS
ANDINOS EN EL PERU**

*INSTITUTO DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO (ICD)
Con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer*



Diciembre, 2005

Equipo de Investigación

Investigadora responsable

Mercedes Zevallos Castañeda

Especialista en investigación cualitativa

Varinia Arévalo Bellomo

Investigadores de campo

Mario Maldonado Valenzuela
José Ramírez García

Índice

Presentación

1. Sustentación:

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. Contexto

- 3.1 El proceso de descentralización, la regionalización y el Referéndum
 - a. Imagen del político
- 3.2 La campaña por el referéndum
- 3.3 Descripción de la zona de estudio
 - a. Pampa Cangallo - Distrito de Los Morochucos
 - b. San José de Secce - Distrito de Santillana

4. Cuerpo relevante de información.

- 4.1 El acceso y consumo de medios de comunicación
- 4.2 Conocimientos de la temática de descentralización/regionalización
- 4.3 Conocimientos sobre el referéndum
- 4.4 Nivel de comprensión del discurso

5. Conclusiones

6. Recomendaciones

Anexos

Presentación

El Instituto de Comunicación para el Desarrollo (ICD), tiene dentro de su propuesta de trabajo la implementación de un programa denominado Programa de Comunicación Política y Democracia (PCP), el mismo que busca promover la participación activa de la sociedad en la vida política del país. Pero la participación no es posible sin información, como parte de una propuesta de educación para la ciudadanía.

La ciudadanía aparece como desinteresada en temas político/sociales; en parte por una desconexión con el discurso político que se presenta como poco atractivo, difícil e indigerible. La ausencia de mecanismos de participación efectivos para la población ahonda aún más esta brecha.

Muchas de nuestras regiones, especialmente aquellas más desfavorecidas, cuentan con pocos canales a través de los cuales la ciudadanía puede informarse. La información en las ciudades suele estar monopolizada por los MCM, que resultan ser influyentes formadores de opinión. Sin embargo, la influencia que ejerce otro tipo de factores como la vertiente cultural del sujeto, el espacio que ocupa en el mapa social y los intereses personales y grupales que lo motivan; son también factores "mediadores" en su relación con la política. No debemos por tanto tener una lectura simple de una relación emisor/receptor, si no apuntar a la comprensión del proceso de construcción del sentido de política en el nivel más complejo de las relaciones del discurso político con los factores antes mencionados (así como de otros posibles).

Tradicionalmente las mediciones de audiencia o de rating, en nuestro país lo único que señalan es la exposición de los sujetos receptores a los medios de comunicación estudiados; con frecuencia solo en Lima y Callao; extrapolando los resultados a nivel nacional, desconociendo así diversas formas de consumir y responder ante el discurso político de dos tercios de la población (que es la que vive fuera de Lima). No se plantea la necesidad de conocer de qué manera estos decodifican el discurso consumido, los

factores que afectan el consumo y finalmente, el discurso distinto que es producido como resultado por el propio sujeto receptor. Aún más los estudios de rating toman como referencia a los receptores de la ciudad de Lima solamente.

La investigación que propusimos, y que fue acogida y apoyada por la Fundación Konrad Adenauer buscó analizar las variables que entran a tallar cuando hablamos de la recepción del discurso político en comunidades lejanas, excluidas; entendiendo la recepción también como producción de un discurso. Escogimos, por lo tanto, dos comunidades de Ayacucho para el estudio; en ellas diferenciamos el discurso de los líderes (mujeres y varones) y la población en general; y trabajamos sobre un hecho político cualitativamente importante para nuestro país: el referéndum para la conformación de regiones. Nuestro equipo de campo estuvo durante veinte días observando y conversando con la población. El resultado es este documento base.

El documento contiene una primera parte de sustentación teórica en la que nos interesó discutir la relación entre comunicación y participación política y las bases de la teoría de las mediaciones que nos sirvió de sustento para enfrentar y organizar los resultados. Una segunda parte que contiene el diseño metodológico por el que optamos. En la tercera parte el lector encontrará el contexto tanto geográfico, como social (indicadores sociales) como discursivo (la campaña por el referéndum) que es el marco del estudio. Finalmente la cuarta parte incluye la discusión de los resultados relevantes del estudio en relación con 1) el acceso y consumo de medios de comunicación 2) los conocimientos de la temática de descentralización/ regionalización/ referéndum y 3) el nivel de comprensión del discurso.

Nuestras conclusiones y recomendaciones finalizan el documento. Ellas intentan esbozar lo que podría ser un programa exitoso de comunicación y política dirigido a estos grupos humanos; aportando así para la construcción de ciudadanía en nuestro país.

1. Sustentación

1.1 Comunicación y participación política

El tema de la relación política y comunicación es una preocupación muy importante en los estudios de la comunicación social; la reflexión ha estado vinculada sobre todo a los posibles efectos que los medios tienen en los receptores en los momentos de decidir por un candidato y en medir cuanta información les ha sido ofrecida. También ha sido importante el estudio de los propios discursos mediáticos y sus gramáticas enunciativas cuando se trata de política.

En América Latina, así como en el Perú los estudios sobre la relación entre medios de comunicación y política han ido a la par con la búsqueda de alternativas creativas para acercar al discurso político a la población. Entre las experiencias más importantes tenemos las radios mineras en Bolivia; que durante el golpe militar del General García Meza sobrevivieron para llevar información sin censura a la población; "TV Maxambomba" en el Brasil que con breves cortos transmitidos en plazas públicas abría el debate de los problemas sociales en las calles de las ciudades brasileras y, en el Perú, las radios lideradas por la iglesia¹ en cuyos programas se debaten los problemas que aquejan a los más pobres.

La importancia de la comunicación para construir la democracia, es como lo menciona Rosa María Alfaro², la posibilidad de establecer vínculos que permitan la vida en común. Pero si el ejercicio del poder supone para la autora "una simetría entre las personas y las instituciones (...)" en la búsqueda de acuerdos comunes obtenidos de manera amplia y eficiente" mejorar la relación entre sociedad y política es un reto que es necesario emprender. Necesitamos tener, para esto una población que participe activamente, y por lo tanto estar informados.

¹ Ver al respecto una excelente recopilación de experiencias de comunicación popular en "Haciendo Olas" Historias de Comunicación Participativa para el Cambio Social". Informe de la fundación Rockefeller. 2001, La Paz. Bolivia.

² Alfaro Moreno, Rosa María "Ciudadanos de a de veras" Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. 2002. Lima, Perú.

La autora incluye esta reflexión como preámbulo para proponer estrategias que acercan, haciendo cotidiano el discurso, la política a la vida cotidiana de la población. Así se propusieron la "Caravana Ciudadana" en las plazas de las ciudades o la Feria Democrática; como ejemplos de estrategias de comunicación cara a cara. Y desde los medios masivos de comunicación asistimos ahora a campañas informativas sobre las próximas elecciones³, proponiendo como objetivo de las mismas, la educación a los ciudadanos; sin embargo estos son esfuerzos aislados y sólo se dan en coyunturas especiales (elecciones generales).

Mientras tanto los medios de comunicación son aquellos que están de manera permanente, como un universo paralelo. Las teorías de la comunicación de masas⁴ de la década de los 70 preocupadas por los efectos de los medios en los receptores, reconocen en los medios el poder de AGENDAR, es decir el poder de colocar en el espacio social aquellos temas que hacen parte de la conversación cotidiana o del debate político.

Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos los que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas⁵

Si esto es así, nos preguntamos ¿Qué ocurre cuando los temas en cuestión están íntimamente vinculados al ejercicio de una práctica ciudadana en una democracia incipiente como la peruana? ¿Existe realmente un esfuerzo por construir espacios de aprendizaje o se convierten en el ejercicio de un protocolo de relación cerrado a grupos de entendidos en los temas tratados?

³ El diario "El Comercio" y la radio "RPP", por ejemplo, están desarrollando campañas de información ciudadana respecto de las elecciones generales del 2006.

⁴ Esta teoría fue desarrollada en Estados Unidos en el marco de la Communication Research en los años 70. Mauro Wolf hace un detallado análisis de la misma. Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas* (México D.F.), Paidós

⁵ Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas* (México D.F.), Paidós, 1991

Carlos Camacho⁶ propone que, en América Latina, la cultura política de la población se ha estancado o incluso empobrecido. Y señala que "... es necesario incentivar el sentimiento de pertenencia a una comunidad y la convicción de que la solución de los problemas del país depende del protagonismo de las personas, es decir, de la participación activa y comprometida en la esfera pública". Más aún cuando se propone un cambio radical, como el que está ocurriendo en nuestro país, no sólo de delimitación geográfica (regionalización), si no de reconfiguración del mapa del poder (descentralización); es necesario acompañarlo con un movimiento de creación y expansión de prácticas democráticas; como sin duda se han propuesto, al incluir en la reforma prácticas de participación ciudadana en la toma de decisiones y en el ejercicio del poder; como son los referéndum, los comités consultivos, los presupuestos participativos y otros. Sin embargo, estas herramientas sólo pueden utilizarse conscientemente cuando el ciudadano está bien informado. Por lo que la exclusión del derecho a la información implica también la exclusión del derecho de participación.

Puede suceder que los medios de comunicación efectivamente emprendan una campaña informativa al respecto, y temas como la participación ciudadana sea efectivamente tratado; sin embargo el hecho de que los medios ofrezcan la información no necesariamente implica que esta llegue al emisor. Una infinidad de posibilidades de apropiación de los bienes simbólicos se abre. Es allí donde ingresamos en el terreno de las prácticas sociales, pues el sentido se conforma por la concurrencia de múltiples elementos, donde la comprensión del discurso, la percepción del lugar social que ocupa el emisor, las diversas fuentes de información adicionales sobre el mismo tema, el lugar social del receptor⁷, la propia tecnología (radio, televisión), son algunos de los más importantes. La teoría de las mediaciones sociales viene entonces a nuestro encuentro; con Jesús Martín Serrano⁸ (1997), quien entiende por mediación todas aquellas instancias que ayudan al ser humano para la elaboración de la representación de

⁶ "Ciudadanía y Medios en América Latina: alcances y proyecciones" Camacho, Azurduy, Carlos. En: www.saladeprensa.org

⁷ Mas aún cuando el lugar social del otro, del receptor, es el lugar del pobre (el carente, desprotegido, marginal, inferior, diferente).

aquello que sucede en el mundo. En el estudio de los medios de comunicación implica dejar de pensar los medios desde ellos mismos para mirarlos desde la cultura.

1.2 La teoría de las Mediaciones Sociales

El aporte de la teoría de las mediaciones y de los Cultural Studies a la comunicación es muy valioso. Nos hicieron pensar en la complejidad del fenómeno de la recepción de discursos y de la producción de sentidos, evidenciando que de escuchar radio o ver televisión es parte de una forma sociocultural aprendida, de patrones colectivos. El sujeto se coloca frente a los medios con un repertorio desde el cual negocia y otorga sentido. Por lo tanto es activo en el propio acto de recibir: procesa la información, la desagrega, la prioriza, la almacena, la compara con otras y en todo esto le otorga sentido. Este es llevado y compartido en instancias sociales donde él mismo participa: iglesia, clubes, escuelas, asociaciones, gremios etc. Y el sentido es nuevamente puesto a prueba, difuminado, conversado y renegociado. Por supuesto lo hace desde un lugar social determinado (mujer, varón, pobre, urbano, rural) que es el telón de fondo del proceso.

Por lo dicho queda claro que un hecho como escuchar radio: va mucho más allá de la exposición al mismo y que si bien la persona puede estar sola frente al medio, el consumo es un acto colectivo, desencadenando diálogos, comentarios y discusiones.

Nuestro trabajo tomará como modelo el propuesto por Guillermo Orozco, quien ha desarrollado numerosos estudios sobre la recepción de la televisión por niños en México. De él tomaremos los cinco tipos de mediaciones (1999b:27-41)

1. Mediaciones cognoscitivas.- calidad y cantidad de conocimientos y valoraciones con las que el sujeto se enfrenta al producto ofrecido por el medio de comunicación. Estos elementos influyen en lo elegido como relevante y en las asociaciones que se realizan.

⁸ Martín Serrano, Jesús. "La Mediación Social" en "Sociología de la Comunicación de Masas", 1997

2. Mediación cultural.- la cultura ordena el proceso de conocer, relevando lo apropiado, y dictando las normas sobre la forma como deben ser interpretados los datos.
3. Mediación de referencia.- se refiere a las diversas identidades del sujeto según, por ejemplo, sexo, posición social, etnia, procedencia geográfica, gremio.
4. Mediación institucional.- las interacciones que los sujetos establecen con otros en espacios institucionalizados: la escuela, el grupo de amigos, el trabajo. Cada una de estas instituciones implican un espacio diferente de producción de sentidos y significados y formas diversas de legitimar su discurso.
5. Mediación tecnológica.- el modo de producción del discurso es característico de cada uno de los medios masivos, por ejemplo la televisión más vinculada a su capacidad para mostrar lo real, y la radio más vinculada a su capacidad de transmitir en tiempo real. Esta mediación también se produce porque el efecto de los medios esta culturalmente determinado en la medida que se exige un aprendizaje de las asociaciones que configuran el discurso.

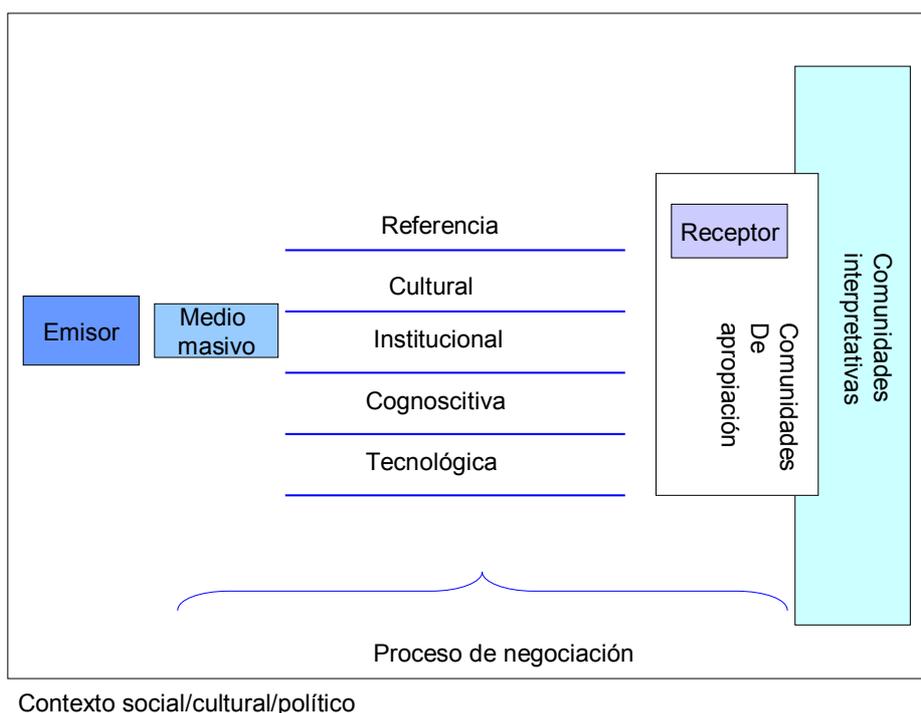
Las distintas mediaciones van a implicar distintos modos de apropiación y construcción de la realidad de parte de los sujetos. Algunas de ellas se remiten unas a otras, consolidando un sentido; otras se excluirán conformando distintos campos; otras no se definirán; y así se conforman las audiencias.

Orozco menciona también que las mediaciones se actualizan en diversas comunidades con las que el sujeto tiene relación. Así aparecen las comunidades de apropiación, como aquellas en las que el receptor participa de manera simultánea (familia, trabajo, amigos). En ellas el receptor aprende las reglas de relación con el medio de comunicación e interactúa con los demás miembros, quienes tienen una posición respecto a los mensajes vehiculados por los medios. Por ejemplo, Orozco menciona que el acto de ver televisión en los niños es "afectado" por la familia y la escuela. Las segundas son las comunidades interpretativas y están conformadas por

grupos de personas que procesan el sentido de manera similar e incluyen a conjuntos de comunidades de apropiación.

Producto de este proceso se tiene una significación final, muchas veces distinta a la propuesta por el medio masivo en cuestión. Es así como se construyen las audiencias y no en la relación sujeto-medios de comunicación.

Modelo de las Mediaciones en la construcción de Audiencias



Fuente: Elaboración propia a partir de las lecturas de Guillermo Orozco

En el Perú, las redes sociales son sin duda mediadores importantes, haciendo parte de las llamadas comunidades de apropiación. La teoría del capital social señala a las redes como elementos que hacen posible que se potencie; entendiendo el capital social como "...el agregado de los recursos reales o potenciales ligados a la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas, de reconocimiento mutuo"⁹, según concepto desarrollado por Pierre Bordieu.

Este concepto, que proviene de la sociología, es inmediatamente acogido en el ámbito económico y político. Robert Putman, politólogo y principal difusor

⁹ Citado por John Durston, en ¿Qué es el capital social comunitario? CEPAL /ECLAC. División de Desarrollo Social. Santiago de Chile, julio del 2000.

del concepto, añade a este el de beneficio, definiendo capital social como “aspectos de las organizaciones tales como las redes, las normas y la confianza que facilitan la acción y la cooperación para beneficio mutuo”.

De la antropología el capital social toma el concepto de reciprocidad. Teniendo como antecedente los trabajos de Marcel Mauss¹⁰, refiere que en cualquier tipo de sociedad las interacciones se asientan sobre numerosas relaciones pasadas y tienen perspectivas de largo plazo. La reciprocidad, es decir el intercambio de bienes equivalentes, se establece entonces como relaciones fundacionales dentro de cualquier sociedad.

Una red social fortalecida, teóricamente es clave para articular los servicios públicos con el hogar o el individuo, por ejemplo el acceso a información sobre salud o el acceso a educación como puede también ser un factor muy importante en la negociación entre estado y sociedad civil, o en la relación entre el municipio y la organización, como un mecanismo de participación ciudadana en la negociación para establecer las prioridades en el desarrollo local. En una comunidad en la que existen lazos basados en la confianza las personas serán capaces de organizarse y cooperar para mejorar sus condiciones de vida. Sin embargo, fortalecer el capital social, no solo se refiere a las redes cercanas si no a la vinculación con las demás organizaciones de la sociedad y con los espacios de poder reconocidos. Y el fortalecimiento de las redes sería imposible sin la comunicación como proceso que, además de asegurar que la información circule, hace posible la creación de consensos sobre temas relacionados a la participación de los ciudadanos en procesos que le competen.



Grupo de Mujeres en el mercado

Las redes sociales hacen sin duda parte del tejido que conforma las comunidades. Organizaciones como el vaso de Leche, los Clubes de Madres, las Asociaciones de agricultores, las iglesias,

¹⁰ Mauss, Marcel The Gift: The forma and reason for Exchange in Archaic Societies. NY. Norton

los sindicatos; así como los barrios, grupos de vecinos y las organizaciones comunales, son parte de la vida cotidiana en los pueblos andinos y así mismo en importantes mediaciones en la recepción de información.

El presente estudio busca aportar analizando justamente las mediaciones que se actualizan cuando se trata de la recepción de un discurso como el político en una campaña de comunicación planteada para promover la participación ciudadana en la vida democrática de nuestro país. Nuestra población de estudio se caracteriza, en general por habitar en un contexto de exclusión; escogimos, por lo

tanto, Ayacucho como región de estudio; las variables que definen a su población como excluida están referidas a que sus indicadores socio-económicos nos señalan a una población afectada por la pobreza (74%) y la pobreza extrema (41%) y con una exclusión del discurso escrito en el 30% de la población catalogada como analfabeta. Además, como veremos en los resultados del estudio, con un acceso difícil a los medios de comunicación, incluyendo la radio. Sin embargo, postulamos que la fortaleza de las redes sociales pueden hacer la



Calle de San José de Secce

diferencia, cuando se resemantiza el discurso político siendo dos los escenarios planteados. Un primer escenario con una red social fortalecida y una buena organización entre el gobierno local y la población. Un segundo escenario en el que existe menor fortaleza de la red social, afectando la relación entre gobierno local y población. La exclusión se traduciría, entre otras cosas, en menores posibilidades de tomar decisiones acertadas para su propio beneficio y el de su comunidad.

Nuestro interés final es aportar en el reto de vincular clase política, población excluida y MCM a través del empleo de un discurso comunicacional sencillo, que busque mayor eficiencia y se plantee como de doble vía. Para conseguirlo se requiere conocer la realidad, necesidades e intereses locales, a la vez que encontrar mecanismos y espacios para que el discurso político llegue a ser mejor comprendido y asimilado por grupos sociales con necesidades e intereses diferenciados.

El proyecto propone una investigación exploratoria de orden cualitativa, en razón de buscar tendencias; pero también una búsqueda de explicaciones posibles a través de un acercamiento; que permite explorar sobre las diversas mediaciones presentes en el momento de la recepción del discurso político.

2. Propuesta de Investigación

2.1 Objetivos de Investigación

Objetivo general

Conocer el nivel de entendimiento del discurso político en población masculina y femenina de comunidades andinas peruanas.

Objetivos secundarios

- Indagar sobre el nivel de entendimiento de un determinado hecho político en población masculina y femenina de comunidades en Ayacucho.
- Analizar el discurso ofrecido por la prensa sobre un determinado hecho político, a nivel local y nacional,
- Analizar cuál es el rol que cumplen los medios de comunicación en la formación de la opinión respecto a la temática elegida
- Indagar cuales son los factores que influyen en la formación de la opinión publica frente a determinado hecho político

2.2 Modelo de Investigación

El presente estudio opta por la perspectiva cualitativa, entendiendo por esta el "proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas, que le permiten involucrarse con el objeto para interpretarlo de la forma más integral posible"¹¹

Por otro lado, según Miguel Ángel Santagada "La preocupación por la actividad concreta y situada de los espectadores, el énfasis con que se ponderó la creatividad en la recepción y la influencia adjudicada a las matrices culturales (Martín Barbero) podría decirse que impulsaron la adopción de nuevas estrategias de observación y recolección de datos, ya que las empleadas hasta entonces revelaban una ostensible inadecuación respecto de los objetivos planteados por las nuevas cuestiones. Por ello, el inicio de las investigaciones de audiencias significó para el campo de estudios de comunicaciones masivas mucho más que la incorporación de técnicas de investigación, métodos de búsqueda y perspectivas que en bloque (...) suelen caracterizarse como enfoque etnográfico en comunicación"¹².

Es decir, plantea la necesidad de un enfoque cualitativo para llegar a interrelacionar, integrar y asociar distintos elementos para tratar de obtener conclusiones los más integrales posibles y para ello se ha recurrido a los aportes de otras disciplinas como la antropología, la sociología, la historia y la política

La investigación cualitativa, según Orozco¹³, abre posibilidades "para obtener el sustento de la actuación política de la sociedad y (...) para involucrar a nuevos agentes de transformación o de actuación política". Lo

¹¹ Orozco Gómez, Guillermo "La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa" pág 83. Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A.C. Guadalajara 1997

¹² Santagada, Miguel Ángel, 1998; "Los estudios de comunicación y la etnografía de audiencias", en Revista Latina de Comunicación Social, número 10, de octubre de 1998, La Laguna, en la siguiente dirección electrónica (URL) <http://www.lazarillo.com/latina/a/27santagada.htm>

cual tiene relación con el presente proyecto de investigación que se plantea “extender el espectro de intereses y expectativas político sociales, analizar las variables de comunicación para mejorar la recepción y efectividad de su llegada y comprometer al emisor/autor a observar si la población entiende y asimila sus mensajes”¹⁴

El modelo de investigación propuesto triangula la información desde tres espacios determinados: el propio sujeto receptor del discurso político (mujeres y varones entre 18 y 65 años); el discurso producido por los principales medios locales/nacionales sobre la temática específica propuesta y finalmente el discurso producido por los líderes de grupo.

El modelo de evaluación propuesto tiene como base la teoría de las mediaciones sociales¹⁵ que entiende la recepción como un proceso que antecede y prosigue al acto de exposición a los medios de comunicación.

2.3 Diseño Metodológico

El estudio se realizó en tres niveles. En el primero, se buscó información sobre el contexto de las localidades donde se realizó el estudio. En el segundo nivel, se recolectó información de la oferta de los medios locales, regionales y nacionales sobre el hecho político elegido para el análisis. En el tercer nivel, se recolectó información cualitativa sobre el consumo de la información brindada por los medios, tanto por líderes locales como por población en general.

Para el primer nivel de análisis, que permite la elección de las comunidades sujeto de estudio, se utilizó la información proporcionada por informantes claves, como la recopilación de información estadística relativa a las localidades de estudio sobre indicadores socio-económicos, indicadores de la densidad de la red social e indicadores del ejercicio de la ciudadanía.

¹³ Orozco Gómez, Guillermo “La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa” pág 99. Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A.C. Guadalajara 1997

¹⁴Instituto de Comunicación para el Desarrollo “Propuesta para la investigación sobre medios de comunicación y conformación de opinión política en grupos humanos andinos en el Perú”, Lima, 2005)

¹⁵ Ver al respecto la obra del profesor mexicano José Clemente Orozco y el desarrollo de su modelo para entender las mediaciones.

Para el segundo nivel de análisis, se realizó un listado de los principales medios de comunicación consumidos en las comunidades sujetas de estudio (prensa, radio y televisión). Estos medios pueden ser de cobertura local, regional nacional. Se procedió al registro de los mismos en audio y a la compra de diarios.

Para el tercer nivel de análisis, se recopiló información cualitativa en el espacio de la familia, al ser el lugar de consumo preferente de los medios de comunicación; en el barrio, al ser una de las redes sociales más próximas; y finalmente en las organizaciones en las que los sujetos de la familia participan; como comunidades de referencia.

Por lo tanto tendremos tres estrategias metodológicas: 1) un acercamiento estadístico a nivel poblacional, a través de fuentes secundarias; 2) un análisis del discurso ofrecido por los medios de comunicación sobre el tema estudiado y 3) una aproximación cualitativa sobre el consumo y entendimiento del discurso ofrecido por los medios de comunicación sobre el tema estudiado.

Ámbito de Estudio

El ámbito de estudio estuvo constituido por dos comunidades rurales de la región de Ayacucho: San José de Secce (Capital del Distrito de Santillana) y Pampa Cangallo (Capital del Distrito de Los Morochucos), estas fueron elegidas a través de una evaluación de determinados indicadores socio-económicos y de ciudadanía.

Grupo Objetivo

Se trabajó con tres tipos de población objetivo: 1) familias de líderes mujeres, 2) familias de líderes varones y 3) familias locales cuyos miembros no son líderes. Los líderes y para todos los casos fueron adultos.

Temática de estudio

El hecho político del referéndum para la conformación de regiones fue utilizado como temática específica en el trabajo desarrollado.

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 existentes para el nivel local, básicamente producidos por instituciones como por ejemplo Foncodes; para la búsqueda de información estadística y con la información brindada por informantes claves concedores de las zonas.

En el **segundo nivel** de acercamiento, se registró, por referencia de informantes clave a los principales medios de comunicación consumidos por las familias en las comunidades sujetas de estudio (prensa y radio). Estos medios son de cobertura local, regional y nacional. Se procedió al registro de los mismos en audio y a la compra de diarios.

Una vez completada la grabación se procedió a hacer un recorte de los espacios dedicados al tema del referéndum, siendo editadas (audio) para luego ser utilizadas para la evaluación de la comprensión por la población estudiada.

En el **tercer nivel** de acercamiento se identificó, con el apoyo de instituciones locales (municipalidad) los líderes locales, mujeres y varones. Se eligió a dos líderes mujeres y dos líderes varones según conveniencia (disponibilidad de tiempo, disposición a ser parte del estudio). Las familias de los líderes fueron observadas en su relación con los medios de comunicación, y preferentemente con los programas de temática política.



Luego se realizó una entrevista con el líder y luego se invitó a los demás miembros de la familia (personas mayores de 15 años) a participar de una entrevista grupal.

A partir de los resultados de la entrevista, se ubicaron personas del entorno de la familia para realizar un grupo focal en el barrio y por lo menos, un grupo focal en organizaciones a las que pertenece (formales e informales).

Se identificó según conveniencia, dos familias locales y se siguió la misma metodología: observación de consumo, entrevista al jefe de familia, entrevista a la familia, ubicación de la red social y dentro de ella, por lo menos se realizó dos grupos focales.

Finalmente se realizó entrevistas a los alcaldes en su calidad de líderes políticos locales, y por tanto líderes de opinión también. Además de entrevistar a los comunicadores sociales de las radios locales como líderes y formadores de opinión.

2.5 Descripción de contenido y aplicación de las técnicas metodológicas

Para el primer nivel se utilizó una matriz de indicadores, preparada previamente, para identificar las comunidades participantes del estudio.

Los criterios de selección propuestos fueron los siguientes:

Indicadores socio económicos

- Porcentaje de pobres y pobres extremos
- Porcentaje de analfabetismo
- Porcentaje de acceso a servicios básicos (agua, desagüe, electricidad)

Indicadores de organización local

- Tiempo de existencia de las principales organizaciones locales

Indicadores de ciudadanía

- Porcentaje de indocumentados
- Existencia de mecanismos para la participación ciudadana
- Existencia de mecanismos para la vigilancia ciudadana

Para el segundo nivel se utilizó como instrumento una matriz de ordenamiento de los programas grabados. Estos fueron ordenados de acuerdo con la fecha de emisión, temática específica y cobertura del medio (nacional, regional o local).

Para el tercer nivel se utilizó los siguientes instrumentos:

1. Un guía de observación sobre consumo de medios de comunicación/consumo de programas políticos.
2. Una guía de entrevista personal aplicada al jefe de familia.
3. Una guía de entrevista personal aplicada al alcalde del distrito.
4. Una guía de entrevista personal aplicada al comunicador social de la radio local.
5. Una guía de entrevista grupal aplicada a las familias de líderes hombres y mujeres. Esta guía incluye, además de preguntas sobre consumo y uso de información sobre el tema político, dinámicas participativas para identificar las redes sociales de referencia y la aplicación del instrumento de medición de la comprensión del discurso emitido.
6. Una guía de entrevista a nivel de las redes sociales. Esta incluye preguntas sobre uso y consumo de la información política en el interior de la organización o fuera de ella.

2.6 Cronograma de Actividades

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

Construcción de Marco Conceptual

Esta etapa se inició del 17 al 22 de octubre con la recopilación de información relacionada al tema de investigación. Se realizó una búsqueda de bibliografía en bibliotecas e internet. El equipo revisó la información y debatió sobre los principales conceptos a utilizar.

Instrumentos

Esta etapa se inició del 17 al 25 de octubre. Con el fin de preparar los instrumentos de recojo de información se produjeron esquemas con las principales líneas temáticas a investigar. Estos sirvieron como guía para la elaboración de preguntas de investigación, las mismas que fueron debatidas en tres reuniones de equipo. Los instrumentos producidos, sus objetivos y la manera como fueron aplicados se detallan a continuación:

Instrumentos	Objetivos	Aplicación
Guía de Observación	Contar con información sobre el consumo de medios, el consumo de programas políticos y el uso de la información así obtenida en la vida diaria	A ser aplicado a las familias de la localidad
Guía de Entrevista a líderes y jefes de familia	Recoger información sobre las mediaciones para el consumo del discurso político.	A ser aplicado a líderes locales y a los jefes de las familias observadas
Guía de Grupo Focal a Redes Sociales de Líderes y Jefes de Familia	Indagar sobre el consumo del discurso político producido a través de los medios masivos de comunicación.	A ser aplicado a personas vinculadas a las familias observadas.
Guía de entrevista a comunicadores y autoridades políticas locales	Recoger información sobre las mediaciones para el consumo del discurso político.	A ser aplicado a responsables de las radios locales y a autoridades políticas locales
Matriz de recopilación de datos de los informantes	Recojo de información completa de los informantes	A ser aplicada en todos los casos

Los instrumentos pueden ser revisados en los anexos

Organización del trabajo de campo

a) Etapa de Preparación del Trabajo de Campo

Esta etapa se inició del 17 al 22 de octubre, siendo asignadas las tareas de recolección de información previa necesaria a cada miembro del equipo de investigación. El equipo Lima se encargó de la elaboración de los instrumentos, matrices y encuestas para levantar la información en campo y optimizar el análisis posterior. El equipo Ayacucho se encargó de recolectar información en los posibles lugares de estudio determinados según los criterios de selección. Después de la elección de los lugares, este

equipo elaboró una lista de los medios de comunicación de la zona (radio, diarios y televisión) y las preferencias de consumo de la población, y una lista de todas las organizaciones sociales.

Ambos equipos se encargaron de hacer un seguimiento a la campaña de Referéndum a nivel Nacional, Regional y Local durante estos días, antes de pasar a la siguiente etapa.

b) Elección de los Lugares de Estudio

Esta etapa se inició del 23 al 25 de octubre. Para elegir los lugares de estudio se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

1) Redes Sociales

El primer criterio utilizado ha sido la existencia de redes sociales con mayor o menor fortalecimiento. Estas estarían relacionadas con la existencia de Capital Social entendido este como: *"aspectos de las organizaciones tales como las redes, las normas y la confianza que facilitan la acción y la cooperación para beneficio mutuo"*¹⁶.

Se escogió un primer escenario con una red social fortalecida y una buena organización entre el gobierno local y la población, y un segundo escenario en el que existe menor fortaleza de la red social, afectando la relación entre gobierno local y población.

2) Acceso a los medios de comunicación

Un segundo criterio utilizado fue asegurar que ambas localidades tuvieran acceso a medios de comunicación, tanto regional como nacional. El criterio tomó en cuenta cualquier medio. En la práctica encontramos sólo acceso a la radio.

3) Cercanía a Huamanga

El tercer criterio tomado fue la cercanía a la ciudad de Huamanga, por la influencia que pudiera tener en la formación de opinión. Por tal razón se

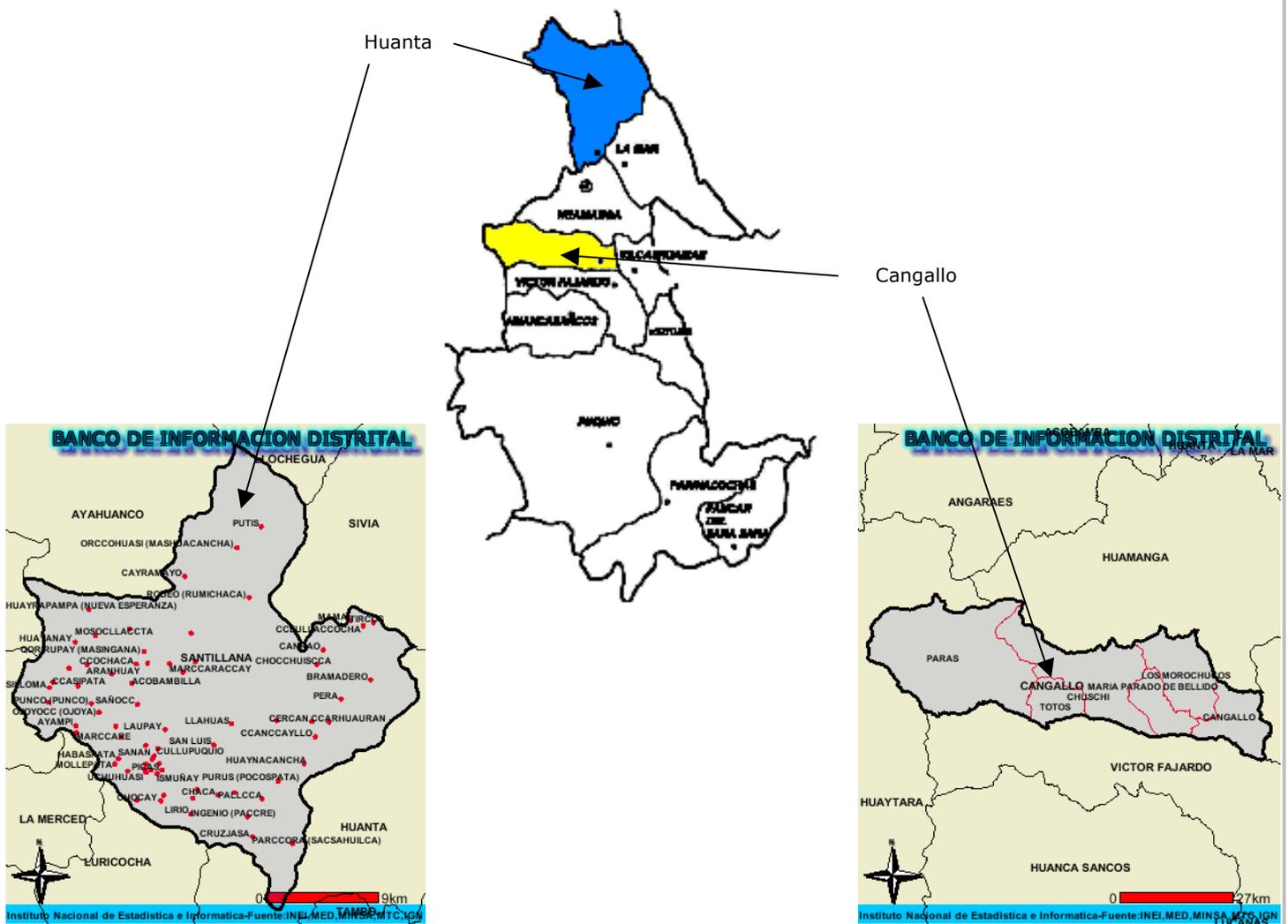
¹⁶ Citado por John Durston, en ¿Qué es el capital social comunitario? CEPAL /ECLAC. División de Desarrollo Social. Santiago de Chile, Julio del 2000.

tomaron zonas distintas respecto a su cercanía con la capital de departamento.

Criterio	Primera comunidad	Segunda comunidad
Redes sociales	Fortalecida	Débil
Cercanía a Huamanga	Mediana	Lejana
Acceso a medios de comunicación	Acceso por lo menos a radio	Acceso por lo menos a radio

Con los criterios definidos, el equipo de Ayacucho, levantó información de las zonas con estas características a través de referencias de informantes claves, representantes de instituciones locales (ONG SER, ONG PRISMA, Colectivo por la Integración Regional)

Finalmente se definieron como zonas 1) El poblado de Pampa Cangallo en el distrito de Los Morochucos, provincia de Cangallo y 2) el poblado de San José de Secce en el distrito de Santillana, provincia de Huanta.



c) Grabación y Edición de los Principales Noticiarios y Programas Políticos de Radio

Esta etapa se inició del 24 al 29 de octubre. Se realizó un seguimiento a la campaña de Referéndum a nivel Nacional, Regional y Local. Se cuenta, a la fecha con un archivo de la información brindada por los periódicos nacionales, y un informe sobre la información brindada a nivel local (principales medios de divulgación).

d) Elección de los discursos mediáticos a utilizar

El 30 de octubre se realizó la edición del material sobre el tema de del referéndum, en las radios elegidas, y finalmente se seleccionaron: 1) un debate realizado en RPP sobre el tema con tres políticos conocidos, Javier Diez Canseco, Cesar Zumaeta y Rafael Valencia Dongo 2) de la radio local, dos programas de opinión sobre el referéndum (posiciones frente al Sí (castellano) y al No (quechua)). Luego este material fue enviado el 31 de octubre a las zonas de estudio para ser utilizado durante la aplicación de los grupos focales.

e) Etapa Recolección Información Cualitativa

Esta etapa se inició del 27 de octubre al 15 de noviembre con el viaje a la ciudad de Huamanga para luego dirigirse a las zonas del estudio, Santillana y Pampa Cangallo, para aplicación de los instrumentos cualitativos. El trabajo de campo cualitativo fue realizado por dos investigadores y demoró 20 días. Durante estos días se realizaron en cada zona las observaciones de vida cotidiana, entrevistas en profundidad a los/las líderes locales y sus familias, grupos focales agrupados según sexo del líder (adultos), y se realizaron entrevistas en profundidad a los alcaldes y comunicadores sociales de los principales medios de comunicación locales.

Vida Cotidiana

Esta etapa se realizó en dos partes. La primera del 28, 29 y 31 de octubre, en la zona de San José de Secce (Santillana) y del 8 al 10 noviembre en la zona de Pampa Cangallo (Los Morochucos). Durante estos días se realizó en cada zona: la observación de la vida cotidiana de 6 familias para analizar el contexto, cómo se desenvuelven y se interrelacionan los miembros de la familia con el medio de comunicación, además de las interacciones que se

producen luego de recepcionar el mensaje (reelaboración e interpretación del discurso político). Además se elaboró mapas de redes sociales con todos los miembros de la familia.

Entrevistas

Esta etapa se realizó en dos partes. La primera del 3 al 6¹⁷ de noviembre, en la zona de San José de Secce (Santillana) y del 8 al 10 noviembre en la zona de Pampa Cangallo (Los Morochucos). En el caso de San José de Secce las entrevistas fueron posteriores a la realización de las observaciones. En cambio en Pampa Cangallo las entrevistas se realizaron los mismos días que las observaciones de la vida cotidiana. Durante estos días se realizó en cada zona: 6 entrevistas en profundidad a los jefes de hogar de las familias seleccionadas (3 mujeres y 3 hombres). Además a los representantes de los medios de comunicación y autoridades de los gobiernos locales.

Aplicación de Grupos focales

Esta etapa se realizó luego de recibir los programas políticos y las noticias editadas sobre el referéndum. Se realizó en dos partes: la primera del 4-5, y 12-13¹⁸ de noviembre en la zona de San José de Secce (Santillana) y del 8 al 10 noviembre en la zona de Pampa Cangallo (Los Morochucos). Se realizaron en total 4 grupos focales: 2 en la **comunidad de referencia** (1 mujeres, 1 varones) y 2 en la **comunidad de apropiación** (1 mujeres, 1 varones).

Etapa de análisis de la información

a) Etapa de Transcripción de la Información

Esta etapa se inició del 18 al 22 de noviembre luego del trabajo de campo las cintas magnetofónicas con entrevistas y grupos focales fueron vaciadas en matrices.

¹⁷ 1 y 2 de noviembre son feriados en el Departamento de Ayacucho por lo que no se pudo realizar entrevistas durante esos días.

¹⁸ Se tuvo que regresar para completar dos grupos focales.

b) Análisis Cualitativo

Esta etapa se inició del 23 al 30 de noviembre, 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 acercamiento entre el modelo teórico propuesto y lo que en nuestra interpretación se da en la realidad a partir de las explicaciones dadas por los sujetos de la investigación.

2.5.5 Etapa de elaboración del informe final

Del 1 al 7 de diciembre se elaborará un informe preliminar, para ser sometido a revisión y según las observaciones hechas elaborar la versión final del informe. El 13 de diciembre se entregará el informe final.

3. El Contexto

El referéndum para la conformación de regiones, realizado en octubre del 2005 fue el tema elegido para estudiar la recepción del discurso político. Al ser un tema de relevancia nacional los diversos grupos políticos se manifestaron a favor o en contra, utilizando los medios de comunicación como tribunas para la conformación de opinión y una campaña de información a la población fue lanzada desde el Consejo Nacional de Descentralización (CND); haciendo parte del contexto discursivo en el que se realizó el estudio.

Las características del contexto geográfico y social de las comunidades en las que realizamos la investigación dibujan el marco de fondo en el que se escogieron los sujetos y se recogió su discurso; brindando elementos claves para la comprensión de los resultados.

3.1 El proceso de descentralización, la regionalización y el referéndum

La necesidad de descentralizar el país y de reorganizar su demarcación política y administrativa en forma regional ha sido parte de la discusión política en el Perú en las últimas décadas. Para el caso que nos preocupa se debe señalar que el proceso actual tiene su origen en una decisión gubernamental del actual régimen que obtiene el consenso no sólo en el Acuerdo Nacional al incluirlo como una política de Estado, sino también en el Congreso de la República que aprueba desde el año 2002 diversas normas legales y efectúa una reforma constitucional que permiten el inicio del proceso de descentralización y regionalización.

A diferencia de intentos anteriores, esta vez la ley contempló que la conformación de regiones a partir de los actuales departamentos debería estar refrendada por la población respectiva mediante el ejercicio del referéndum.

Así, el pasado 30 de octubre éste se llevó a cabo en 16 departamentos para convalidar o respaldar los proyectos de conformación de regiones sustentados en sus respectivos expedientes técnicos. Para el caso que nos interesa, el expediente técnico sujeto a la voluntad de los votantes proponía la integración de los departamentos de Ayacucho, Huancavelica e Ica. En esos tres departamentos, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), viven 1'770.508 personas, en un área de 87.274 kilómetros cuadrados y 923.312 ciudadanos estaban hábiles para votar.

Aunque la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) no ha dado resultados oficiales, sabido y consentido es que ningún expediente técnico consiguió ser aprobado. Otros hechos de impacto e importancia para la vida política del país como la detención en Santiago de Chile del ex Presidente Alberto Fujimori, han postergado o sacado de la agenda el debate sobre los resultados del referéndum que implican un serio traspié para el proceso de descentralización y regionalización.

La mayoría de las apreciaciones, evaluaciones, análisis y balances que se han hecho sobre el proceso de descentralización y regionalización coinciden en afirmar que ni la población en general, ni la sociedad civil en su conjunto participan de manera significativa en dicho proceso. En la actuación más bien han estado presentes funcionarios, tecnócratas y políticos locales.

A nuestro entender, la distancia de la mayoría de población con la descentralización y regionalización y con los actores mencionados, en parte tiene su origen en la escasa votación con la que resultaron elegidos la mayoría de los presidentes de los gobiernos regionales en las elecciones realizadas en noviembre del año 2002. Para el caso de Ayacucho, el señor Omar Quezada obtuvo el 22,965% de los votos válidamente emitidos; en Huancavelica, el sacerdote católico Salvador Espinoza obtuvo el 20,332%; y en Ica el señor Manuel Vicente Tello logró el 32,151%.

Con esa fragilidad en el respaldo social, en enero del año 2003 instalan los gobiernos regionales. Desde entonces, hasta la fecha, todos los gobiernos regionales han pasado por un sin número de problemas de distinto orden entre los cuales es posible señalar: disputas y desencuentros con el gobierno central; hechos de corrupción que determinaron la vacancia de presidentes; conflictos laborales: entorpecimiento burocrático en sus respectivas administraciones. En la demanda de solución o la solución misma de esos problemas ha habido poca presencia de la ciudadanía.

Es objetivo que se han dado algunos pasos políticos a favor de la descentralización, que en la legislación vigente se han creado algunos mecanismos en ese mismo sentido; y, asimismo, se han aprobado medidas económicas para favorecer el proceso. Quizás la medida más significativa de todas en el corto plazo, sea precisamente la Ley de Incentivos para la Conformación de Regiones; mientras una reformulación en la distribución del canon y medidas que favorecen la gestión de grandes proyectos de inversión se verá en el mediano y largo plazo.

Sin embargo, tanto en los avances como en los problemas, la ausencia de información oportuna y adecuada, así como la carencia o no funcionamiento de canales efectivos de participación de la sociedad, mantiene distante a la

población de sus respectivos gobiernos regionales y del mismo proceso de descentralización y regionalización. Además hay que señalar que en la brecha entre el centralismo limeño y el interior del país las dinámicas e intereses locales tienden a hacerla más profunda, sobre todo en momentos en los cuales los intereses son amenazados o pueden sufrir alguna modificación que los perjudique.

Todos esos rasgos también estuvieron presentes en el referéndum del pasado 30 de octubre. En cuanto a la información, se debe señalar que según un estudio realizado entre el 24 de septiembre y el 16 de octubre pasado por la Asociación de Comunicadores Calandria en cuatro departamentos del país, sólo el 2.1% de las noticias se refieren al proceso de descentralización y regionalización. De este porcentaje, 18.9% se refiere a la viabilidad del referéndum, 12,2% a difusión, 7,4% a implementación del proceso electoral; 5,6% a educación electoral y 1,9% a críticas al referéndum. De esto podemos concluir que la gran mayoría de la población -obligada a votar por la legislación- ha concurrido a dicho evento en estado de confusión.

El Consejo Nacional de la Descentralización (CND) y algunos gobiernos regionales ejecutaron una limitada campaña a favor de la conformación de regiones. Por otro lado, los medios de comunicación de alcance nacional, -también en forma limitada- le dieron tratamiento al tema sólo a pocos días de su realización. Es significativo por lo demás que ninguna de las empresas encuestadoras haya indagado, previamente, por los probables resultados. Sí lo hizo la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria que publicó sus resultados muy pocos días antes de que venciera el plazo legal para ello, pronosticando un SÍ como resultado en la mayoría de departamentos.

El referéndum es asociado con los partidos políticos y con autoridades de gobierno (central y regional), congresistas y ministros, así como altos funcionarios, y sobre ellos hay una valoración claramente negativa. Dicho en otras palabras, un indicador de lo afirmado es que de la inmensa mayoría de las personas mencionadas muy pocas han recibido opiniones favorables de analistas, medios de comunicación o de líderes de opinión. También debe tenerse en cuenta, por ejemplo, que ninguno de los

congresistas aparece en la escena política nacional como portavoz o abanderado de la descentralización; aquellos que integran o integraron la comisión respectiva en el Congreso tampoco aparecen en los medios de comunicación asociados a este tema.

Partimos de una baja credibilidad de los políticos. Como se evidencia en los datos manejados por el World Economic Forum para el 2004 apenas un 1,3% de los ciudadanos peruanos expresa algún grado de confianza en los políticos¹⁹. Datos más antiguos señalan que la crisis se está ahondando pues una encuesta realizada, por la Universidad de Lima y la Asociación Civil Transparencia, en septiembre del año 2003 da como resultado un 80,9% de desconfianza de los partidos políticos, el 87,5% de insatisfacción con la democracia en el Perú; mientras que la desconfianza en el Gobierno Central llegaba a 80,2% y a 76,1% en el Congreso de la República.

3.2 Campaña por el referéndum

Podemos diferenciar dos fuentes importantes en la campaña realizada para el referéndum, la primera coincide con los organismos centralizados y descentralizados del estado, y la segunda particularmente informativa, vinculada a los medios de comunicación masivos.

Campaña por el referéndum desde el estado

En el nivel nacional el Consejo Nacional de Descentralización, en conjunto con los gobiernos regionales, lanzaron una campaña de información masiva con dos estrategias 1) a nivel masivo y 2) a nivel grupal

La campaña de nivel masivo se desarrollo, a nivel nacional, en tres etapas diferenciadas según los objetivos a cumplir:

- Primera etapa: Se buscó difundir los logros de la descentralización; sobre todo el aporte para construir una democracia participativa, por ejemplo, a través de la elaboración de presupuestos participativos en los niveles locales y las estrategias de vigilancia ciudadana que

¹⁹ "Informe de Gobernabilidad del Perú" *Institut Internacional de Governabilitat de Catalunya, 2004*

fueron acordadas. La campaña fue realizada entre junio y julio del 2005 para medios de comunicación nacional con spots para radio y televisión.

- Segunda etapa: Se propuso resaltar los beneficios y ventajas de la regionalización o integración regional según departamentos; sin embargo, no se desarrolló a plenitud por problemas con el desembolso económico de los recursos. Se desarrollaron temas muy generales.
- Tercera etapa: Se resaltaron los beneficios de la conformación de las regiones, en una campaña por el SÍ. Fue manejada al interior de cada uno de los departamentos siendo liderada por los gobiernos regionales. Se trabajó y hubo acogida con los gobiernos regionales, municipios provinciales y distritales cuyos presidentes y consejeros, así como alcaldes o regidores respectivamente estaban a favor del SÍ. Para el caso de Ayacucho el presidente del gobierno regional Omar Quesada lideró una campaña general, siendo esta muy débil en el nivel provincial y aún más en el distrital.

Como parte del segundo componente, se trabajó informando a través de 154 eventos provinciales (foros de discusión, talleres, eventos informativos) en todo el país; celebrados entre agosto y septiembre del 2005. En ellos participaban gobiernos o autoridades regionales, alcaldes, regidores, sociedad civil (en muchos casos empresarios o representantes del sector empresarial). Los eventos fueron realizados en ciudades importantes, convocando a autoridades y miembros de la sociedad civil de los distritos colindantes. Estos a su vez deberían realizar replicas al interior de sus propias jurisdicciones, en el mes de octubre; sin embargo estas quedaron como responsabilidad de las autoridades locales, no realizándose el monitoreo de las mismas. En la práctica se realizaron a solicitud de los distritos y fueron cubiertos, sobre todo, por los funcionarios de los gobiernos regionales, ONGs, proyectos de la cooperación internacional, etc.

Tanto en Pampa Cangallo como en Huanta, se llevaron a cabo talleres de difusión de información con asistencia de 100 personas en el primer caso y de 50 personas en el segundo caso.

Cobertura informativa desde los medios de comunicación

Con el objeto de tener un panorama sobre la cobertura nacional dada al referéndum como noticia, se realizó un seguimiento de prensa (El Comercio y Perú 21) y de radio (RPP), la semana del 24 al 29 de octubre. Estos medios tuvieron un espacio especial para tratar los temas referidos al referéndum.

La cobertura noticiosa se caracterizó por las dudas sobre la aprobación o no de normas legales que permitirían ajustar algunos temas sobre la regionalización: procedimiento para el conteo de votos, cómo escoger la capital de región, o qué ocurriría si dos de tres departamentos optarán por el Sí y solo uno por el No. En esta discusión tomó parte tanto el congreso como el Tribunal Constitucional y el Jurado Nacional de Elecciones; los dos últimos respecto a la forma de cómo realizar el conteo de votos. El clima fue aún de mayor incertidumbre cuando las bancadas de parlamentarios y las autoridades locales decidieron apostar por el Sí o por el No; según conveniencia. La negativa más rotunda fue la del Partido Aprista Peruano

En otra manera de enfocar la noticia, los diarios y la radio también aportaron información sobre el mecanismo del referéndum, las demandas a las nuevas regiones y los beneficios de la conformación de las mismas. Los debates radiales en torno a las ventajas y desventajas de la conformación de las regiones fueron mecanismos utilizados por Radio Programas para informar a la población. Adicionalmente la radio preparó programas especiales en los departamentos en los que cuentan con posibilidades de producir localmente.

La cobertura pasadas las elecciones se centró no solamente en los resultados y en análisis de los mismos, si no también en la afluencia de votantes, el clima tranquilo que se vivió durante el referéndum, los problemas de organización y el acceso a información de parte de los votantes.

En el departamento de Ayacucho la campaña se centralizó en los centros poblados más importantes. Este departamento se caracteriza por la presencia de medios de comunicación de escasa cobertura; sumado a la

presencia de grupos políticos a favor y en contra de la conformación de las regiones; todos ellos centralizados en las dos ciudades más importantes: Huamanga y Huanta. Los esfuerzos por llevar información a las provincias y distritos estuvieron en manos de grupos de la sociedad civil como INIRA, que agrupa a organizaciones de sociedad civil que apoyan el SÍ; o la ONG Servicios Educativos Rurales (SER) y desde el estado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). El Gobierno regional, Consejo Nacional de Descentralización, la Municipalidad de Huamanga y los partidos políticos. El siguiente cuadro resume las principales características de la información brindada por cada actor:

Actor	Características de la información
ONPE	Mensaje informativo promocional para acudir a votar, los documentos necesarios y las sanciones vinculadas al incumplimiento. En quechua y castellano.
ONG	A favor del SÍ, el mensaje se centró en las ventajas del proceso "habrá más presupuesto, paz y desarrollo". Presencia de la ONG SER. En quechua y castellano.
GRA	A favor del SÍ; la campaña se ha desarrollado sobre todo a través de foros y debates en Huamanga; muy poca presencia en las capitales provinciales y ausencia en los distritos.
CND	A favor del SÍ; la campaña se desarrolla a nivel nacional.
Coordinadora Interinstitucional por el SÍ.	Conjunto de instituciones que desarrollan una campaña por el SÍ
Alcalde de Huamanga	Su discurso fue a favor del NO; se realizó mediante su presencia en medios de comunicación locales, participación en foros y la difusión de volantes
Partidos políticos	El partido socialista de los trabajadores realizó una campaña por que la población vicie su voto; la campaña se realizó sobre todo utilizando propaganda escrita.

Respecto a los medios de comunicación escritos en el nivel local encontramos dos frentes claros. "La Calle" con una fuerte campaña por el NO y "Correo" con una fuerte campaña por el SÍ. En ambos casos se incluyen artículos, entrevistas y propaganda.

La campaña a nivel de las dos zonas de trabajo incluyó también afiches y volantes, distribuidos aproximadamente dos semanas antes del referéndum sin tomar en cuenta que el porcentaje de población analfabeta supera el 40% en ambos lugares.



Afiches de la ONPE en la plaza de San José de Secce



Afiches colocados por ONGs dentro de un restaurante en San José de Secce

Las radios de mayor alcance ubicadas en la provincia de Huanta (Radio Huanta 2000 y Radio Wari, vehiculizaron una campaña de propaganda, y realizaron una campaña informativa sobre ventajas y desventajas del mismo. De las radios de cobertura nacional solo RPP tiene repetidora local que informó sobre los preparativos para el referéndum y brindo información relacionada.

3.3 Descripción de la zona de estudio

a) Pampa Cangallo - Distrito de Los Morochucos

Pampa Cangallo es la capital del distrito de Los Morochucos que pertenece a la provincia de Cangallo, departamento de Ayacucho. Se encuentra a 3,330

metros sobre el nivel del mar y tiene una superficie de 262,59 km². Según el Censo Nacional en 1993 tenía 6,909 habitantes y para el año 2002 la población proyectada para el año 2002 debió llegar a 7,578 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)²⁰

Según el mencionado censo, la población urbana es de 779 habitantes mientras que la población rural llega a 6,130; siendo más o menos un 50% mujeres y un 50% hombres; un 58,98% tiene 15 o más años, caracterizándose por un alto analfabetismo (43,6%). El analfabetismo en las mujeres llega a 61,5%.



Foto del Municipio y la Iglesia Católica de Pampa Cangallo

Respecto al acceso a servicios básicos un 81% carece de desagüe, un 99% no tiene servicio de alumbrado eléctrico y si se suman las viviendas que carecen de agua, desagüe y alumbrado encontramos que un 89.3% tiene estas características.

Respecto a la pobreza se encontró que el 97,8% de los hogares tiene por lo menos una necesidad básica insatisfecha. El índice de desarrollo humano para el distrito es bajo; mide la esperanza de vida, la matrícula en secundaria, el alfabetismo y el ingreso familiar²¹.

²⁰ Censo Nacional de Hogares, Proyección al 2003.

²¹ "Informe de Desarrollo Humano – Perú 2005" Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 2005.

Desde Pampa Cangallo a la capital del departamento, Huamanga, se accede por una vía carrozable en viajes que duran un promedio de tres horas. El servicio de transporte de pasajeros lo brindan cuatro empresas²² con salidas diarias y por turnos según la demanda de los usuarios.

En el distrito existen dos medios de comunicación que emiten señal: Radio Estilo Único y Radio Los Morochucos. Los principales medios consumidos son:

- Emisoras de radio: Radio Programas del Perú (RPP), Radio Nacional, Huanta 2000, Radio Wari, Estilo Único, Querobamba y Los Morochucos.
- Entre los canales de comunicación aquellos de mayor consumo son ATV, Panamericana, TNP.
- No existe consumo significativo de diarios.
- No existe consumo significativo de Internet.

Red Social

Los habitantes de Pampa Cangallo cuentan con diferentes organizaciones, entre las cuales las más notorias son:

- Club de Madres
- Federación Departamental Agraria de Ayacucho (FADA)
- Asociación de Padres de Familia (APAFA)
- Frente de Defensa
- Comités de Productores
- Asociación de CODECOS del Distrito
- Asociación de Criadores de Caballos de Carrera (ASPROC)
- Asociación de Licenciados (Militares)
- Asociación de Mujeres (costuras)
- Asociación Pro Vial
- Asociación de Productores de Papa
- Asociación de Productores de Leche
- Asociación de Ganaderos

²² Tinka Tours, León del Sur, Estrella del sur, Perla Andina.

- Asociación de Barrio de Chaupi Ccoyllur²³

Además están presentes las ONG's: Manuela Ramos, AMARES, PRISMA y ADRA, que se retiró hace unos meses, y la Iglesia Evangélica.

La gestión municipal

Durante el trabajo de campo realizado hemos observado que la autoridad local está legitimada, además con una buena relación con las organizaciones sociales y la población en general; sólo notamos una débil relación con la organización de frente defensa de Pampa Cangallo. A esto contribuyen no sólo actitud del alcalde y la de buena parte de su equipo, en su mayoría jóvenes provenientes de la universidad, así como el desarrollo de actividades de varias ONGs que intervienen allí desde 1998. El alcalde tiene la actitud de estar informado así como la de recurrir a los avances tecnológicos como herramientas útiles para su gestión. Por ejemplo, él está permanentemente conectado a internet y algunas de sus oficinas hacen uso de equipos de cómputo.

Sin embargo, también se ha constatado que la relación con otras instancias de la administración pública sean estas pertenecientes al gobierno central o al gobierno regional, es débil o poco frecuente. La gestión del actual alcalde pareciera priorizar un desarrollo de las potencialidades y recursos internos antes que las vinculaciones con el resto del Estado. Una posible interpretación de esto es que Pampa Cangallo pretende de ser capital de la provincia.

Otra de las constataciones percibidas es la existencia de una "comunidad de líderes", es decir, existe un núcleo "cerrado" de dirigentes de organizaciones que tiende a juntarse sobre todo para intercambiar información entre sí.

Finalmente el otro aspecto importante en la dinámica local de Pampa Cangallo, es la existencia de líderes de opinión que cumplen con el papel de ser fuente de información. Su credibilidad se basa en la confianza; pudiendo

²³ En Pampa Cangallo el barrio de Chaupi Ccoyllur es considerado modelo de barrio saludable.

ser líderes comunales o no; teniendo un enorme potencial pues hacen que la información circule.

b) San José de Secce - Distrito de Santillana

El distrito de Santillana pertenece a la provincia de Huanta, departamento de Ayacucho y su capital es San José de Secce. La capital se encuentra a 3262 metros sobre el nivel del mar y tiene una superficie de 902,1 km². Según el Censo Nacional en 1993 tenía 6,395 habitantes y para el año 2002 la población proyectada para el año 2002 debió llegar a 6,156 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Según el mencionado censo, la población urbana es de 758 habitantes mientras que la población rural llega a 5,637; 2,917 son hombres y 3,478 mujeres; 55,54% tiene 15 o más años y de este rango 56,2% es analfabeta, entre las mujeres el analfabetismo llega a 73,6% y 17,1% tiene primaria completa o menos como grado de instrucción; 36,7% de las viviendas no tiene servicios de agua, desagüe ni de electricidad; 80,3% de los hogares tiene necesidades básicas insatisfechas 95,0% de la población de 15 o más años se dedica a la agricultura, 3,9% a los servicios y 8,4% es asalariada. También este distrito, al igual que San José de Secce, tiene un bajo índice de desarrollo humano; suma de cuatro indicadores básicos: ingreso familiar, matrícula en secundaria, alfabetismo la esperanza de vida²⁴.



Foto Panorámica de San José de Secce²⁵

²⁴Informe de Desarrollo Humano – Perú 2005” Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 2005

Desde San José de Secce, capital de Santillana se llega hasta la capital de la provincia, Huanta, por una vía carrozable luego de dos horas y media de viaje. Y desde ahí hasta la capital del departamento, Huamanga, se accede por una vía asfaltada luego de dos horas. El servicio de transporte de pasajeros lo brindan dos empresas desde Huanta con salidas diarias en dos turnos: el primer turno a las 3 de la mañana y el segundo a las tres de la tarde, el horario varía de acuerdo a la demanda de los usuarios.

En el distrito no existen medios de comunicación que emitan señal. Los principales medios consumidos son:

- Emisoras de radio: Radio Programas del Perú (RPP), Huanta 2000, Cultural Amauta y Radio Moda (Churcampa, Huancavelica).
- Canales de televisión: ATV, Panamericana y TNP²⁶.
- No existe consumo significativo de diarios. Este lo realizan las personas en la capital de la provincia (Huanta) del departamento (Huamanga)
- Tampoco existe consumo significativo de Internet

Red social

Las principales organizaciones en las que participan los habitantes de Santillana son:

- Club de Madres
- Vaso de leche
- Asociación de Padres de Familia
- Asociación de Regantes
- Asociación de Afectados por la Violencia Política
- Federación Agraria Campesina
- Mesa de Concertación
- Frente de Defensa
- Asociación de Productores de San José de Secce
- Junta Administradora de Servicios y Saneamiento
- Comité de Autodefensa

²⁵ Foto brindada por el Alcalde de Santillana.

- Asociación de Promotores de Salud

Además está presente la Iglesia Evangélica Asambleas de Dios

La gestión municipal

En Santillana la relación entre el alcalde y la población es más débil que en Pampa Cangallo y su gestión no tiene el respaldo mayoritario de la población. Esto tiene que ver con el hecho de que por primera vez el alcalde proviene de la zona más alta (arriba de los 3,300 metros de altura) del distrito, zona a cuyos habitantes la gente de la zona baja por lo general se refiere en términos despectivos o con adjetivos muy duros²⁷. Lógicamente, el alcalde está respaldado por la gente de la zona alta y no así con la de la zona baja.

También de la zona baja, históricamente, proviene la mayoría de los líderes. En esta última se encuentran las mejores tierras de cultivo y sus habitantes por lo general se han visto, a sí mismos como "superiores" a los de la zona alta.

En este caso la relación con otras instancias públicas es aún más débil de la que se encuentra en Pampa Cangallo, a pesar de la presencia constante de varias instituciones no gubernamentales desde las décadas anteriores.

Líderes y migración

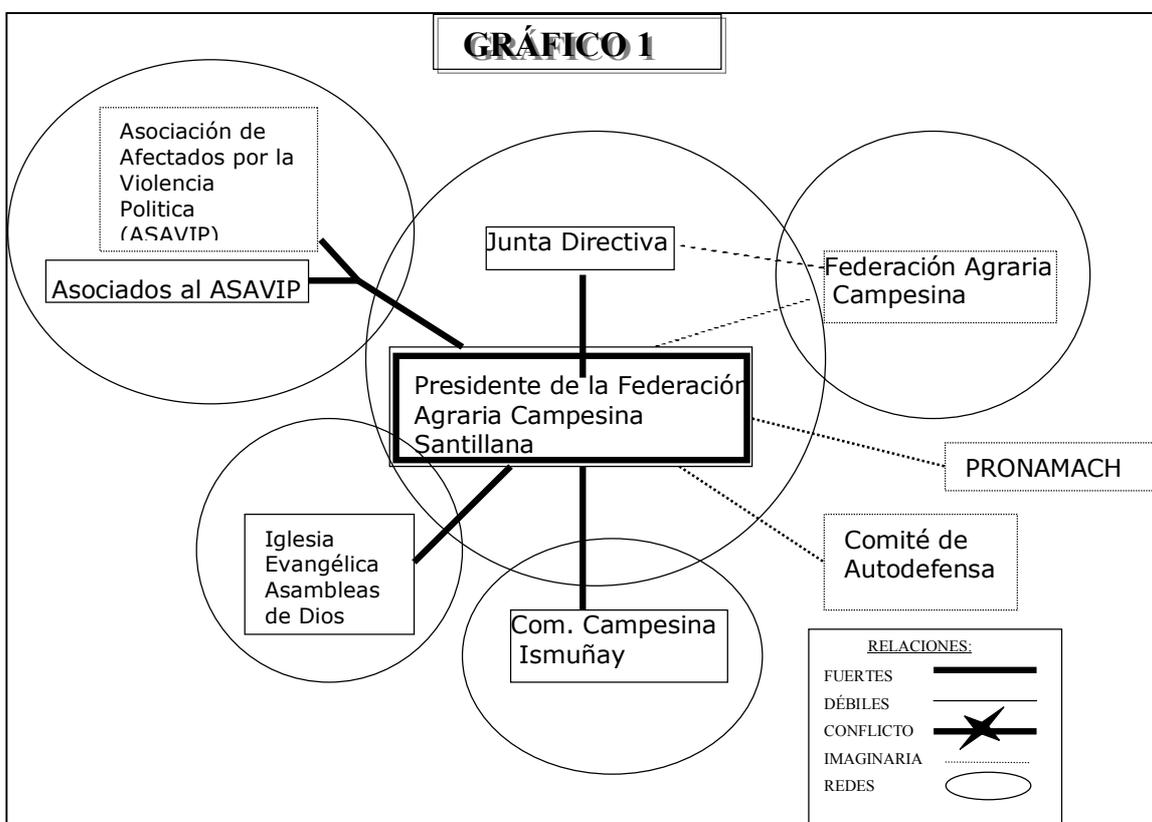
Nos parece importante señalar que la mayoría de los líderes de ambos distritos en algún momento de sus vidas han migrado del lugar del cual son originarios, aunque lo haya hecho por diferentes razones o motivos e independientemente del lugar al cual se dirigieron. Según los testimonios que hemos recibido, esa mayoría retornó. Consideramos que desempeñarse en ámbitos diferentes necesariamente los ha llevado a realizar comparaciones y a contar con una experiencia que les brinda mayor amplitud en la visión general de las cosas. En su haber personal es un capital ganado.

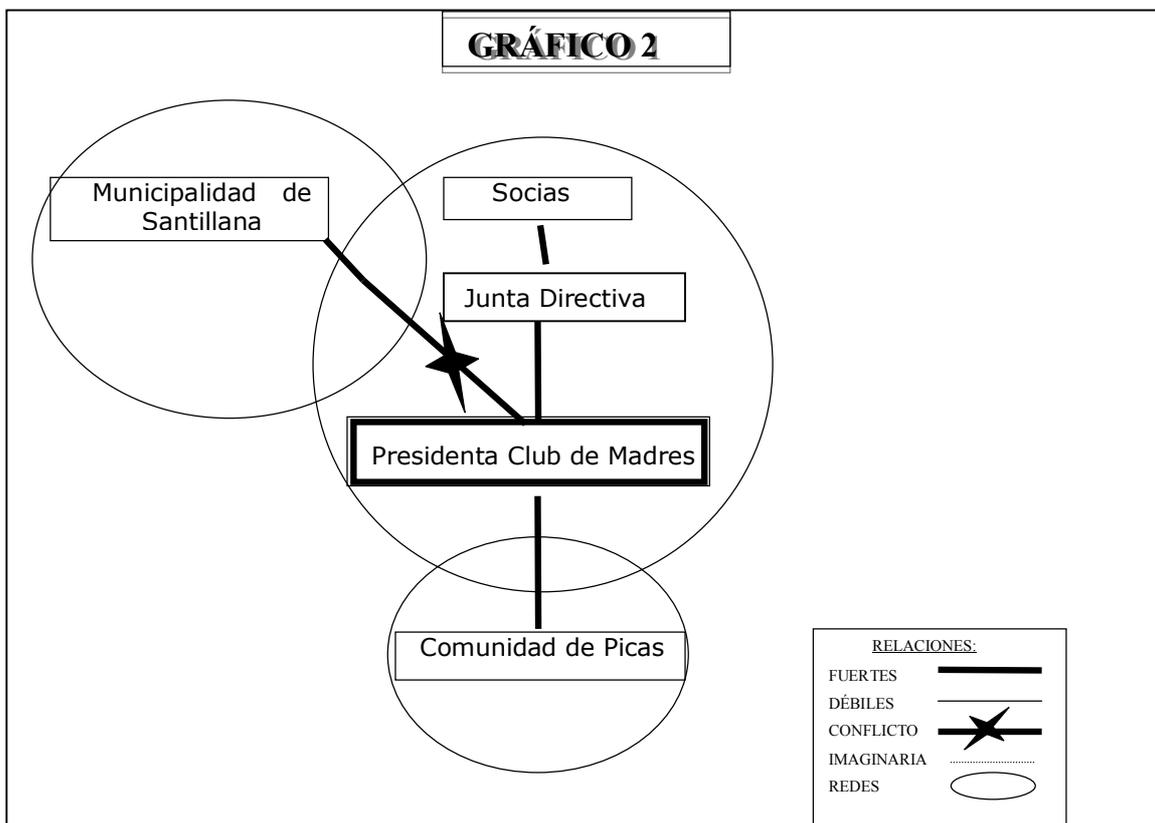
²⁶ Con mayor consumo la señal ATV. Y TNP sólo los días sábados y domingos.

²⁷ Los términos que con frecuencia denominan los pobladores de la zona baja a los habitantes de la zona alta son: chuto, indio, sallqa runa.

Líderes y redes sociales

Entre los líderes de ambas localidades hemos encontrado algunos elementos que merecen ser destacados. Por un lado, el universo de relaciones de los varones es más amplio que el de las mujeres y se extiende a otros ámbitos geográficos, como se evidencia en los mapas de relaciones sociales realizados. A modo de ejemplo se colocó aquí el mapa de Julio Huamán, líder de la comunidad de San José de Secce y de la señora Damacinda Martínez, líder de la comunidad de San José de Secce.





Por otro lado no hay indicios de que la gestión al frente de la organización a la que pertenecen sea en equipo, los testimonios dan más bien la impresión de que dicha gestión se apoya en pocas personas.

4. Cuerpo relevante de información.

4.1 El acceso y consumo de medios de comunicación

4.1.1 Acceso a los Medios de Comunicación.

El acceso a los medios de comunicación por la población en general en ambas zonas del estudio es limitado. La oferta de medios como la radio (nacional, regional y local) en las zonas rurales es escasa, máximo 5 emisoras son captadas. El problema que se presenta es la falta de retransmisoras o repetidoras que mejoren la calidad de transmisión de las emisoras para que toda la población pueda acceder a este medio de comunicación masivo y de mayor consumo.

En cuanto a la televisión el acceso también es limitado, la antena parabólica capta solo de dos a tres canales de cobertura nacional (ATV, Panamericana y TNP); siendo quien define la programación la municipalidad la programación

El acceso a los diarios es nulo porque no llega ninguna edición de los diarios nacionales ni regionales a las zonas rurales del estudio. La única manera de acceder a este medio por parte de la población es cada vez que viajan a las capitales del departamento²⁸ o provincia²⁹ a realizar algunas actividades.

El acceso al Internet también es limitado, sólo es utilizado por los alumnos y alumnas³⁰, además de los profesores y las profesoras del colegio secundario para el caso de Pampa Cangallo. En San José de Secce en las tardes se brindaban el servicio de Internet al público en general, antes de sufrir el robo de los equipos.

4.1.2 Consumo de Medios de Comunicación

Radio

El principal medio de comunicación consumido por los entrevistados de ambas localidades es la radio. En ambas zonas, la radio de cobertura nacional considerada como la más escuchada es RPP³¹, además las radios no captan otra emisora de cobertura nacional. RPP es percibida como sinónimo de lo inmediato “noticias al instante”, además de ofrecer una programación variada según las preferencias de los y las oyentes. Por ejemplo, a las mujeres les gusta escuchar programas donde den información sobre salud (Salud en RPP, Era Tabú) o los varones información acerca de los deportes.

Radio programas la escuchamos porque da noticias y nos informa a cada rato la realidad del Perú y tiene su parte humorística, es bonita escuchar y relajarse. (Grupo Focal Líderes Pampa Cangallo)

²⁸ Pampa Cangallo está a tres horas de Huamanga, capital del departamento de Ayacucho.

²⁹ San José de Secce está a dos horas y media de Huanta, capital de la provincia de Huanta.

³⁰ En San José de Secce ya no hay Internet porque les robaron las computadoras.

³¹ En Pampa Cangallo aproximadamente desde el 24 de noviembre no hay transmisión de RPP porque un rayo quemó el transmisor de la antena repetidora.



El horario de consumo de RPP es a partir de las 5:30 a.m. cuando los campesinos y las campesinas se levantan y siguen escuchando mientras realizan sus actividades cotidianas³² antes de irse al campo (8 a.m.)

En cuanto al consumo de radios de cobertura local, es diferente en ambas zonas porque se encuentran localizadas en dos provincias distintas las cuales cuentan con sus propias radios locales³³. En San José de Secce, dos radios locales³⁴ y una del distrito de Churcampa³⁵ (Departamento de Huancavelica) las más consumidas por la población. Las dos radios locales más consumidas son Radio Huanta 2000 y Radio Cultural Amauta. La primera radio funciona a partir de las 7:00 a.m., algunos entrevistados mencionaron que cambian a esta radio después de RPP, a partir de esta hora para poder escuchar las noticias locales³⁶. Esta emisora cuenta con algunos programas en quechua. La segunda radio local es Cultural Amauta, se caracteriza porque su programación es 100% en quechua además de la ser una radio evangélica³⁷. No existen espacios noticiosos específicos dentro de su programación, pero si narran noticias de los diarios nacionales,

³² Mujeres cocinan el desayuno y preparan a los hijos e hijas para mandarlos al colegio. Los esposos empiezan a dar de comer a los animales y preparar las cosas para el campo.

³³ Aunque en Pampa Cangallo en algunas ocasiones se puede captar Radio Huanta 2000 que se transmite desde Huanta.

³⁴ Ambas radios se transmiten desde la provincia de Huanta.

³⁵ Radio Moda de Churcampa es una emisora Huancavelicana que se caracteriza por su programación musical y es poco sintonizada por la población, pero es la favorita para que escuchen música de la región.

³⁶ De 5:30 a 8:00 a.m. las personas escuchan distintas emisoras.

³⁷ emisora de la Iglesia Evangélica Presbiteriana y Reformada en el Perú "Cristo Rey".

regionales y locales en algunos de sus programas. Generalmente la población escucha esta radio a partir de las 5:00 o 6:00 p.m. cuando regresan de sus chacras.

En Pampa Cangallo, son dos radios locales³⁸ y una regional³⁹ (Estación Wari) las más consumidas por la población. Las dos radios locales son Radio Estilo Único y Los Morochucos⁴⁰. El horario de transmisión de las dos radios locales es de 5:30 a 11:00 a.m. y de 5:00 a 11:00 p.m. Radio Estilo Único es la única emisora que tiene en su programación un espacio noticioso, pero el problema manifestado por lo entrevistados es que:

Estilo Único es una radio informal, no tiene permiso correspondiente y esta basado solamente a una sola institución que es el municipio, lo maneja todo. Y si uno quiere implantar unas quejas o si uno quiere dar sus opiniones como debe ser dando a discrepar con las autoridades. No permite, se cierra (...) es necesario en un pueblo siempre cuestionar a algún alcalde por qué esta haciendo, qué está haciendo mal. Entonces no nos deja, no nos permite de poder informar lo que es lo real. Lo que es de ellos del municipio sí lo pueden informar. (Grupo Focal Chaupi Ccoyllur)

Por lo tanto, es una radio cuestionada por los oyentes porque el único espacio noticioso, donde los pobladores podrían plantear sus quejas o conocer sobre lo que pasa en la localidad está controlado por la municipalidad⁴¹. En cambio Radio Los Morochucos, es un nuevo espacio para que la población pueda plantear sus quejas⁴², aunque el temor es por no estar bajo el control municipal y ser una radio informal puedan cerrarla. La ventaja de Radio Estilo Único manifestada por los entrevistados es que llega a todas las comunidades y que sirve como medio de comunicación para familiares, para anunciar capacitaciones a líderes comunales o de organizaciones de base siendo un medio eficaz para convocar a la gente. Ambas radios tienen programación musical.

³⁸ Ambas radios se encuentran dentro del radio urbano de Pampa Cangallo

³⁹ que se transmite desde la ciudad de Huamanga

⁴⁰ Radio que lleva funcionando unos 5 meses.

⁴¹ El locutor es el relacionista público de la Municipalidad de Los Morochucos.

⁴² Wilfredo Tenorio, Presidente de la FADA fue a Radio Los Morochucos a hablarle a la población. Prefirió este medio porque no confía en Radio Estilo Único, además que no le hubiesen permitido hablar en este medio por lo que no está de acuerdo con la gestión del Alcalde.

Televisión

La televisión es un medio de comunicación poco consumido por los adultos. Los entrevistados y las entrevistadas mencionaron que es consumido más por los y las jóvenes, los niños y las niñas.

Los canales que captan son ATV⁴³, Panamericana y TNP⁴⁴. El horario de consumo es a partir de las 7:00 p.m. hasta las 9:00 p.m., siendo los únicos programas vistos las películas y las telenovelas porque el noticiero es a partir de las 11:00 p.m. y la población ya está durmiendo a esa hora. Cuando captaba la señal de TNP el noticiero de las 8:00 p.m. era visto por la población.

...ya que de nosotros tenemos tiempo sólo en las tardes mientras de día no hay tiempo muchos de nosotros salimos de madrugada a trabajar desde las 6 de la mañana por ello no escuchamos nada y cuando tenemos tiempo tampoco no pasa las buenas noticias sino que creo que tiene horas creo, hasta en TV yo miro las noticias pero no hay cosas buenas si que hay noticias es muy tarde a las 11 de la noche esa hora nosotros ya descansamos ahora en las mañanas no pasan nada de noticias mas bien pasa música como canto andino en las mañanas por eso nosotros estamos desinformados de las noticias, aquí hay radio y puede ser en las tardes que sea las noticias para que escuchemos todo lo que sucede (Grupo Focal CODECO, Pampa Cangallo)

La población no tiene el poder sobre el control remoto, es decir no puede decidir que ver porque quien tiene el control real de lo que se ve en cada comunidad es la municipalidad. No existen espacios donde se pueda concertar la programación diaria para que las autoridades tengan en cuenta las preferencias la población.

En Pampa Cangallo, sólo se ve ATV porque la antena repetidora sufre de constantes embates climáticos como son los rayos, los cuales queman los receptores de las radios y canales de televisión.

Diarios

El diario es un medio que se consume ocasionalmente, porque no llegan ediciones a las comunidades. Sólo cuando alguno de los entrevistados o entrevistadas viajan consumen diarios de bajo costo (S/. 0.50 o S/ 1.00) como República y Ojo (nacional), Correo, La Voz y La Calle (regional). En

⁴³ Andina de Radiodifusión

⁴⁴ Televisión Nacional del Perú

Pampa Cangallo, llega cada miércoles el diario Ollanta⁴⁵ con los reservistas por lo que a veces lo consumen.

Los hombres son los que consumen más diarios que las mujeres⁴⁶, esto podría explicarse porque existe una mayor tasa de analfabetismo en las mujeres.

Otros Medios

En San José de Secce, se pudo observar el consumo de películas en formato DVD en algunas casas, además de equipos de música con discos compactos. Esto permite que la población esté en contacto con la tecnología y una mayor capacidad de decisión en qué cosas ver.

En esta zona, se utiliza el alto parlante de la municipalidad para transmitir avisos, campañas o llamar a las personas. El día 29 de octubre, un día antes del referéndum, la municipalidad empezó a transmitir en quechua durante la feria la importancia de ir a votar.

4.1.3 Observación de consumo de medios en general

Durante el seguimiento a los líderes y a los jefes de familia, tanto hombres como mujeres, no se notó diferencias en cuanto a los lugares y horas de consumo. Además en todos los casos la familia nuclear y en algunos casos la extendida, son las que están expuestas al medio de comunicación (radio y televisión). No necesariamente comparten el mismo espacio durante la exposición al medio, pero si genera en algunos casos conversaciones sobre lo que se ha escuchado.

Lugares

La casa es el lugar donde se consume la radio y televisión. Dentro de estas habitaciones desde donde se escucha la radio son la cocina, el dormitorio y el corredor, pero el aparato puede encontrarse instalado en cualquiera de estos tres espacios. La radio permite movilidad a los oyentes

⁴⁵ En San José de Secce algunos entrevistados compran este diario cuando van a la ciudad de Huanta.

entre las distintas habitaciones del hogar, además de poder realizar varias actividades. Por ejemplo, las mujeres preparan el desayuno, alistan a sus hijos y/o hijas para la escuela y preparan la merienda para que ella y su esposo puedan ir a la chacra. Los varones alimentan a los animales domésticos, asean el patio, se preparan para ir a trabajar o a la chacra. No es necesario que estén frente a la radio para poder escuchar las noticias, excepto cuando algo les llama la atención se paran frente a la radio para entender mejor.

En cambio, la televisión si exige al televidente estar frente a este, por lo que el único lugar y momento donde pueden prestar atención, es en las tardes cuando han regresado de trabajar y van a descansar a su dormitorio.

Horarios

En San José de Secce, a partir de las 5:30 a.m. empiezan a sintonizar RPP⁴⁷ si desean escuchar noticias o Radio Churcampa (Huancavelica) si desean escuchar música (huaynos). A partir de las 7:00 a.m. empiezan a buscar en el dial Radio Huanta 2000 para escuchar las noticias locales, cambiando a otras radios hasta las 8:00 o 9:00 a.m. para luego ir al campo. Las personas regresan a eso de las 5:00 o 6:00 p.m. y sintonizan Radio Cultural Amauta hasta las 7:00 p.m. o Radio Huanta 2000 hasta las 8:00 p.m. porque pasan noticias. Después ya no escuchan radio, van al dormitorio a ver televisión.

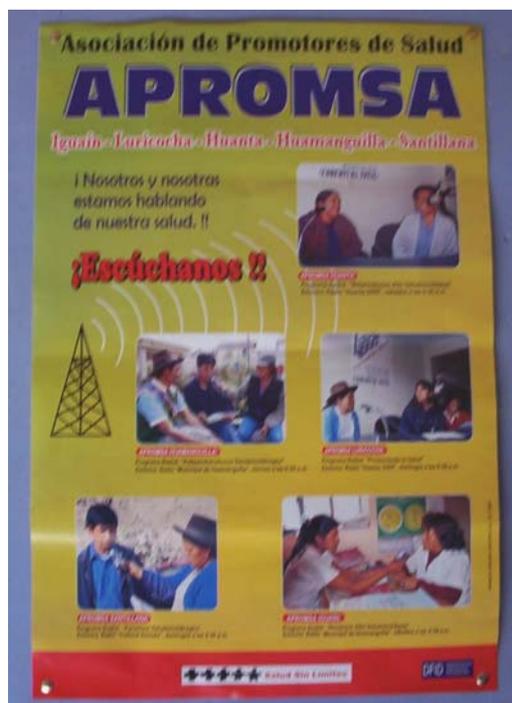
En Pampa Cangallo, a partir de las 5:30 a.m. escuchan Radio Estilo Único o Los Morochucos, porque desde el 24 de octubre aproximadamente no hay señal de RPP, hasta las 7:00 u 8:00 de la mañana que van a la chacra. Sólo una familia prendió la televisión a las 7:00 a.m. para ver la repetición de las noticias de ATV. En las tardes a partir de las 6:00 p.m. empiezan a ver la programación de ATV hasta las 10:00 p.m.

⁴⁶ De los grupos focales y las entrevistadas sólo una mujer (regidora de Santillana) mencionó comprar diarios.

⁴⁷ Se empezaban las observaciones 5:45 o 6:00 a.m. cuando se llegaba a la casa ya estaban escuchando RPP.

Programas Sintonizados en las Observaciones

En ambas zonas, las noticias son los programas más sintonizados en las mañanas. En San José de Secce, RPP para las noticias nacionales y Huanta 2000 para las noticias locales. En algunos casos, antes de escuchar los noticiarios las personas sintonizan Radio Churcampa (Huancavelica) donde ponen música andina. Durante el almuerzo, algunos escucharon el programa en quechua "Nuestra Salud" producido por la Ong Salud Sin Límites en Radio Huanta 2000 (promotores de salud⁴⁸). En las tardes, en Radio Cultural Amauta a partir de las 6:00 p.m. pasan el programa Chaski Willay⁴⁹ donde pasan música, mensajes y avisos comerciales en quechua y castellano, pero el locutor habla en quechua. En Huanta 2000 pasan la hora del locutor Chava⁵⁰.



Afiche de los programas producidos por Apromsa

Determinar como objeto de estudio el discurso político y de los políticos sobre el Referéndum del 30 de octubre a través de los medios de comunicación, nos lleva presentar elementos directamente relacionados con

⁴⁸ Saludninchikmanta rimarisun, significa "conversemos de nuestra Salud".

⁴⁹ Chaski Willay, significa "avisar todo lo que se ha recibido".

⁵⁰ Conocen como el programa de Chava, por su apellido Chavarría ya que el locutor de esta emisora difunden con un carisma muy particular en quechua y castellano que se viene difundiendo desde muchos años atrás desde radio Huanta 2000.

ello (conocimientos previos) bajo la premisa de que los mensajes emitidos no llegan en abstracto o para decirlo en forma figurada, no se escriben sobre un papel en blanco. Por otro lado, el actual proceso de descentralización y regionalización está por completar su tercer año, tiempo suficiente como para suponer que la población en general tiene algún nivel de información sobre el tema.

4.2 Conocimiento sobre el proceso de descentralización y regionalización

En principio debemos señalar que entre los entrevistados de ambas distritos no hemos encontrado notorias diferencias acerca de sus conocimientos previos sobre el proceso de descentralización y regionalización, y sobre el Referéndum; las diferencias aparecen entre el nivel que tienen los líderes (alcaldes, periodistas y dirigentes de organizaciones sociales de base) y la población en general.

Durante el trabajo de campo, en el momento del recojo de información sobre estos temas se constata que al inicio de las entrevistas o de las sesiones de trabajo (grupos focales) la mayoría de los entrevistados inicialmente no discrimina un tema: el proceso de descentralización y regionalización, del otro: el referéndum. Es durante el desarrollo de las entrevistas cuando van señalando los elementos de uno u otro tema.

4.2.1 Conocimiento de los líderes

Ideas asociadas al actual proceso de descentralización y regionalización

Para aproximarnos al nivel de conocimiento previo sobre el proceso de descentralización y regionalización, estamos tomando como referencia las principales ideas que aparecen asociadas a estos términos.

Con el Referéndum

Tal como se ha señalado en líneas anteriores se asocia descentralización y regionalización con el Referéndum. Al parecer la idea de la descentralización

llega por la necesidad de colocar la idea del referéndum. Mas allá de que exista un nivel de confusión, lo relevante en este caso es la relación que se establece entre esos conceptos. Por ejemplo, una misma persona proporciona las siguientes respuestas:

De descentralización ha llegado noticia hace dos o tres semanas. (...) hace dos o tres semanas antes del referéndum. (Esposo de mujer líder)

Con ventajas o beneficios

Entre los líderes hemos encontrado que la descentralización y regionalización se asocia con los que suponen beneficios o ventajas o elementos positivos del proceso. Las frecuentes son:

1. Mayor presupuesto (para el gobierno regional)
2. Mayores recursos económicos para la región/departamento
3. Beneficios económicos productivos – intercambio comercial
4. Desarrollo – lucha contra la pobreza
5. Integración entre departamentos
6. Reivindicación y unión para ser fuertes

Cabe señalar una diferencia entre los líderes. Quienes manejan más información y detalles acercándose a una comprensión más íntegra o cabal del proceso son los alcaldes y periodistas. Es indudable que esto se relaciona con la naturaleza de sus funciones y actividades diarias. Por ejemplo, el alcalde de Pampa Cangallo evidencia su conocimiento del proceso:

Es un tema de hace tiempo, desde el 2003, porque ya estaban en camino pero no se aplicaba los medios suficientes para que concrete. Yo he tenido talleres y capacitaciones, hasta con la población, como parte de la descentralización. Dentro del referéndum las interpretaciones han venido por el sí y por el no, y se confunde a la gente cuando uno dice una y otra cosa. Hay sorpresas, los dirigentes de fuera confunden (FADA), dicen que están vendiendo a Ayacucho, van a dominarlo y la gente lo mal interpreta. A la población lo ponen en duda, puede ser verdad o puede ser falso, porque a veces las personas no tienen más información para sacar conclusiones.

Como puede verse, las características comunes a estas ideas asociadas a descentralización y regionalización es que son: uno, ventajas de carácter

general, es decir que beneficiarían al conjunto de la población, al gobierno regional; y dos, se vislumbran en el futuro mediato o lejano.

Con desventajas o problemas

Con menos nivel de detalle también asocia descentralización y regionalización con problemas o desventajas o como un proceso que beneficia a otros intereses. Por ejemplo, un líder de Pampa Cangallo señala que (las autoridades regionales) *"van a favorecer a sus amigos y su partido político"*

Con la descentralización dice que vamos a apoyar a los que tienen mas dinero, en cambio para nosotros no habrá nada. (Esposo de mujer líder, San José de Secce)

También se asocia a probables inconveniencias en el futuro

...por otra parte tanto Ayacucho y Huancavelica no estaban contentos ya que la capital iba ser Ica lejos para cualquier gestión por ese motivo la gente estaba en contra. (Mujer líder, San José de Secce)

Si estando en Ayacucho la sede ni siquiera nos visita y peor será cuando se va a Ica. (Esposa de líder, Pampa Cangallo)

Por último, hemos encontrado que el proceso de descentralización se asocia con pérdida o disminución de oportunidades laborales. Uno de los periodistas entrevistados durante el trabajo de campo, dice que la población piensa que *"habrá menos posibilidades de trabajar en la administración pública"*

A diferencia de las ideas asociadas como ventajas, en este caso las características de ideas asociadas como problemas son más específicas y concretas, así como más cercanas en el tiempo.

Por último, debemos señalar que ninguno de los entrevistados relaciona el proceso de descentralización y regionalización con su vida cotidiana. No hemos encontrado reflexión alguna que sostenga que el proceso lo va a beneficiar o perjudicar con la actividad económica que realiza; tampoco estable la relación con la organización a la que pertenece o con sus objetivos.

4.2.2 Conocimiento en la población en general

Ideas asociadas

Entre quienes no son líderes, tanto en Santillana como en Pampa Cangallo, hemos encontrado que la descentralización y regionalización también está asociada en primer lugar al Referéndum y a ventajas o beneficios económicos para todos y a la unión para tener más fuerza.

Sin embargo, se debe precisar que las respuestas no son directas o precisas, y que al igual que entre los líderes es en el desarrollo de la entrevista que van discriminando uno del otro. Debe mencionarse que en varios casos no hubo respuesta.

Es bueno trabajar formando macro región, como dice: la unión hace la fuerza para cualquier cosa que pueda hacerlo. Entonces así formar una macro región de dos o tres regiones para que puedan trabajar más mejor, para que pueda captar el fondo económico, de esa manera hacer obras en diferente pueblos, provincias o distritos. (Hombre, San José de Secce)

Entonces por ahí querían juntarse (los departamentos) y trabajar para captar mejor desarrollo o más que nada para el desarrollo para que haya más juntos captar más fondos del gobierno, no así como independientes cada departamento con poco presupuesto. (Hombre, San José de Secce)

Como en el caso de los líderes, se asocia también a probables inconvenientes futuros

De repente en Ica o en otros departamentos, viajar para un pobre del campo por la distancia, por la economía no podríamos ir, no podríamos gestionar. (Hombre, San José de Secce)

También entre las estas personas encontramos que está ausente la relación del proceso de descentralización con la actividad cotidiana. De la misma manera las ideas asociadas como ventajosas son de carácter general y futuro mediato o lejano, mientras que los problemas aparecen más cercanos y específicos

4.3 Conocimientos sobre el Referéndum

4.3.1 Conocimiento en los líderes

Las respuestas entre los líderes sobre este tema son más claras cuando se indaga sobre el objetivo del evento. Las respuestas son más directas, firmes y específicas.

Sí, para entender la unión de los tres departamento enterarnos la participación de 16 departamentos a nivel nacional, mientras nosotros nos uniremos con Ica, Huancavelica y Ayacucho. (Mujer líder, San José de Secce)

Sí, dice que los tres departamentos deben unirse, para que se una debemos decir sí, y para que no se una debemos decir no. (Mujer líder, San José de Secce) "

Dice que referéndum es juntarse con otros departamentos para que progresen en el futuro. (Miembro de la Junta Directiva de CODECO Pampa Cangallo)

Sin embargo, no deja de estar presente el elemento confusión y se asocia la idea de elegir personas:

En los tres regiones se escogerá los presidentes, pero la verdad no entiendo, más bien dicen votemos por el sí y no nos dice sobre el no. (Esposo de mujer líder, San José de Secce)

4.3.2 Conocimientos en la Población en general

Muy pocos testimonios afirman con claridad de qué se trata o de cuál es el objetivo del evento, la mayoría expresa más bien desconcierto.

Casi aquí nadie hemos sido informados, la votación fue una sorpresa para nosotros y fuimos a votar solo por cumplir por que de esto no nos ha informado para marcar de estos símbolos que existían si y no, cual será preferible será el sí o el no. (Hombre, Pampa Cangallo)

La primera información hemos recibido de la ONPE, de acá de la selva. Vino la persona de ONPE y nos dijo: "va a haber elecciones", yo pienso: ¿para qué elecciones? Recién me entero que es elecciones para el referéndum. Y ahí me enteré. ¿Qué será? Nos preguntamos con mi hermano y con mi amigo. Nos dicen: "Va a descentralizar las regiones tres Ayacucho, Huancavelica, Ica. No sé cuál quedará, conversábamos. ¿Cómo vamos a hacer eso? Eso hemos conversado y no hemos podido entender más. (Hombre, San José de Secce)

Nadie nos avisó, de escuchar he escuchado por la radio solo que decía tienes que votar por el si, pero yo no se que es el sí. (Mujer, Pampa Cangallo)

También se asocia con lo que es un referéndum en general y con la opción.

Dice que es consultar al pueblo, referéndum es la decisión del pueblo, yo no sé nada acerca del referéndum peor. (Mujer, San José de Secce)

No sé señor, nadie nos avisó, de escuchar e escuchado por la radio solo que decía tienes que votar por el si, pero yo no se que es el sí. (Mujer, Pampa Cangallo)

Debemos recalcar que también entre la población sobre este tema en muchas ocasiones no hubo respuestas señalándose que se ignora el tema.

Por otro lado, tanto entre líderes como entre la población tampoco se asocia el referéndum o el resultado de este con la vida particular de los entrevistados

Acerca de la información brindada

En este punto hemos encontrado que tanto líderes como población en general no han tenido información precisa o clara sobre la descentralización y regionalización, ni sobre el referéndum. Esta carencia formó parte del debate entre políticos y en los medios de comunicación en las dos semanas previas a la realización del Referéndum. Por otro lado, es admitido en muchas de las entrevistas realizadas durante el trabajo de campo realizado. Por ejemplo, entre los líderes encontramos los siguientes testimonios:

Casi un mes antes, casi no sabíamos no había mucha información, venía de la ONPE y nos dijo va ver elección pero no nos dijo para qué. (Esposa de líder, Pampa Cangallo)

Hace poco solo faltando un mes, las personas que han llegado nos ha dicho tienen que votar, pero nadie nos ha informado para que vamos a ir a votar justamente por falta de una información la gente no sabía por quien votar. (Mujer líder, Pampa Cangallo)

Yo sólo faltando 30 días para el referéndum creo que ha sido menos fecha no mas ya por ello no sabemos sobre esta situación si hubiera habido con tiempo nosotros nos hubiéramos informado bien pero ahora no sabemos nada. (Mujer líder, San José de Secce)

Entre la población:

Por descentralización casi no estoy informado, no estoy al constante al respecto, pero parece que es dialogar. (Hombre, Pampa Cangallo)

Bueno será de la junta de los tres departamentos, pero como le digo nadie explicó de este punto. (Hombre, Pampa Cangallo)

Pese a lo señalado, a nuestro entender en general sostenemos que existe interés por contar con información y de calidad.

Justamente sobre este asunto nosotros hemos preguntado a los profesionales para que nos explicara. (Hombre líder, Pampa Cangallo)

Acerca de las fuentes

Cuatro tipos de fuentes son las principales sobre el referéndum y el proceso de descentralización y regionalización.

- Una son los medios de comunicación sobre todo las emisoras de radio locales y Radio Programas del Perú (RPP) y en menor medida la televisión (como se ha visto en otra parte del este informe el consumo de diarios y de Internet es casi nulo).
- La segunda son las redes sociales de las cuales forman parte y que abarcan a las organizaciones sociales de base a las que pertenecen o de las que son dirigentes; así como de la interacción personal en sus respectivos espacios familiares, sociales y laborales. En el caso de las comunidades que hemos estudiado esta fuente resulta siendo la principal ante la carencia de medios de comunicación propio pero sobre todo por la credibilidad y confianza y cercanía que tienen las personas.
- La tercera corresponde a las ONGs con las cuales trabajan o de las que reciben algún tipo de beneficio. La información proporcionada por las ONGs está además signada con la capacitación brindada
- La cuarta son algunos organismos del Estado, campo en el que vale la pena señalar en el que no resalta precisamente el gobierno regional, éste aparece como propagandista del Sí a través de publicidad radial o de impresos. Se menciona también a la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) y, equivocadamente, al

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC) como informadores del referéndum. Otras dependencias estatales como PRONAMACH y el sector educación son mencionadas como fuentes de información sobre el proceso de descentralización.

Entre la población en general no hay manifestaciones específicas de por qué medio se han enterado sobre el proceso y sobre el referéndum; sin embargo, por el contexto es posible deducir o suponer con fundamento que se informaron por medios de comunicación y por los lazos sociales y laborales.

En ningún momento los partidos políticos, congresistas del departamento o autoridades o funcionarios del gobierno regional aparecen como fuente de información ni sobre el referéndum ni sobre la descentralización y regionalización.

Ningún medio de comunicación es mencionado específicamente como fuente de información sobre la descentralización y regionalización, y sobre el referéndum, son mencionados genéricamente como "radio" y "televisión"; sin embargo, tal como también se consigna en este informe los medios consumidos son:

En Santillana

Emisoras de radio: Radio Programas del Perú (RPP), Huanta 2000, Cultural Amauta, Radio Moda (Churcampa, Huancavelica) y Avance (Acobamba, Huancavelica)

Canales de televisión: ATV, Panamericana y TNP (canal7)

En este mismo distrito, se menciona como fuente de información y capacitación sobre el referéndum a las ONGs: Servicios Educativos Rurales (SER), Visión Mundial, IPAZ y al Instituto de Defensa Legal (IDL).

Entre los organismos estatales se menciona a la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), al Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC), a FONCODES y a PRONAMACH. El alcalde del centro poblado también informó.

En Pampa Cangallo

Emisoras de radio: Radio Programas del Perú (RPP), Radio Nacional, Huanta 2000, Radio Wari, Estilo Único y Querobamba

No se mencionan canales de televisión pero si los programas: "Hoy con Hildebradt" y "Cuarto Poder"

Entre los organismos estatales se menciona a la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), al Consejo Nacional de Descentralización (CND), FONCODES y el MINDES

Utilidad de la Información

Pese a la carencia de información, los testimonios dan cuenta, no sólo – como ya se dijo- del interés que tienen los líderes por estar informados, notorio en el tono de reclamo o en la desazón con la que se relata que no ha existido información clara y precisa, sino que esa mínima información ha sido utilizada en espacios muy reducidos o particulares (familia y ámbito laboral) y pero no públicamente.

Yo como buen ciudadano, yo lo he también utilizado para explicar, para hacer réplicas a mis vecinos, a mis compoblanos, a otros amigos, a las autoridades de algunas comunidades. Siempre en el barrio un conjunto de jóvenes salen en las tardes, a veces como los días sábado domingos, conversamos de lo que es la coyuntura, problemática del distrito, sobre el referéndum que se ha llevado, por qué gano el no, cuál es el futuro. (JASS, San José de Secce)

Yo también como dirigente empecé a analizar para explicar al pueblo y justamente convoqué a una reunión macro regional con la participación de los 14 cuencas cocaleras y con la participación de Junín y Huanuco y con todo los dirigentes de la región Ayacucho en el distrito de Los Moruchucos para tratar el asunto de regionalización y el asunto de hoja de coca, cosa que en estos hemos llegado a un debate fuerte en la que hemos invitado a los ponentes en pro y contra de la regionalización y hay dijeron que en la zona rural vamos a votar por el no, en eso hemos quedado donde salió ganador el no. (Dirigente FADA, Pampa Cangallo)

Como dirigente yo dije primero hay que enterarnos el contenido de este proyecto no podemos votar sin saber primero hay que analizar para poder votar. (Dirigente, Pampa Cangallo)

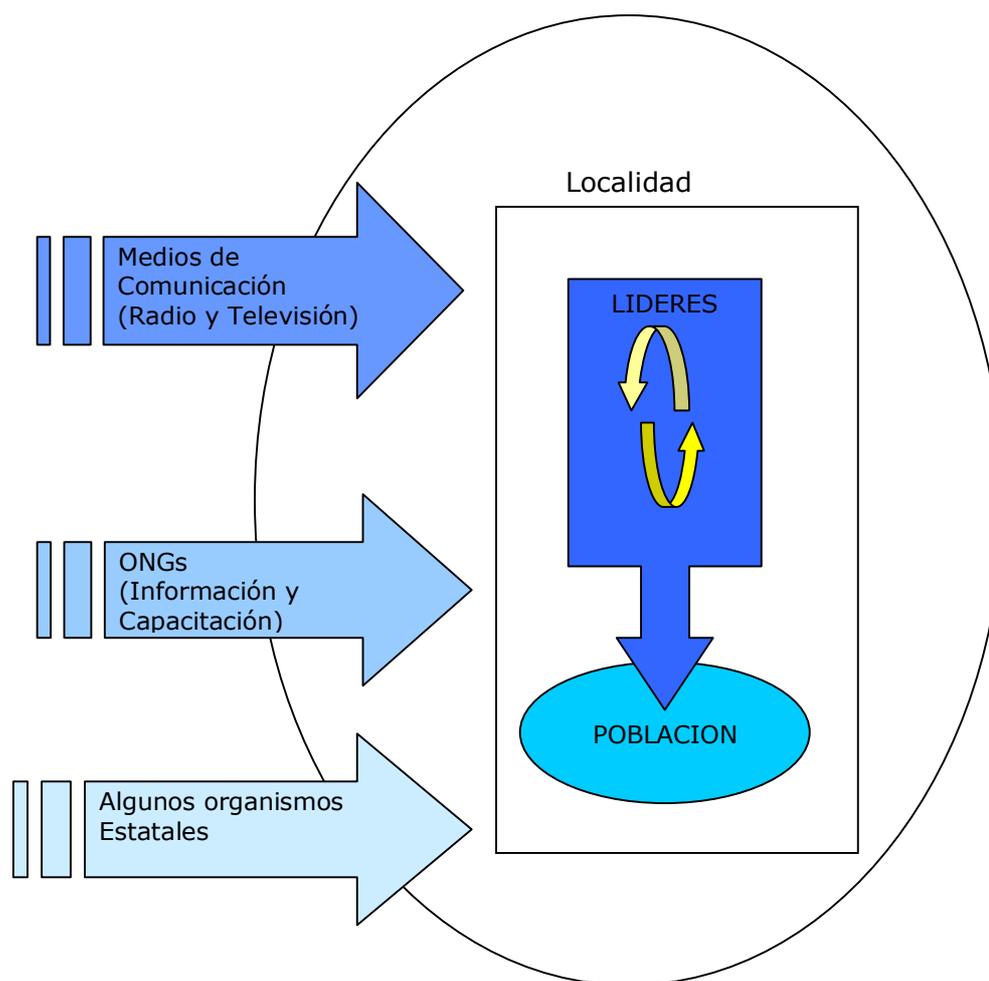
La limitada información que los líderes y población en general han recibido ha sido el límite principal para su utilización, lo que detona también hasta

cierto punto una justificada cautela o reserva de no reproducir información imprecisa o incompleta: la frase del alcalde Santillana "no estoy empapado en eso" revela lo anterior

El flujo de la información sobre el tema

En resumen podríamos decir que la información sobre la descentralización y regionalización y sobre el referéndum llegó desde fuera de las localidades vía los medios de comunicación, las ONGs y oficinas del Estado y fue recibida por líderes y población en general. Luego, esa información ha sido procesada sobre todo por líderes y emitida hacia la población. El siguiente gráfico ilustra ese proceso.

Flujo de la Información sobre el Proceso de Descentralización, Regionalización y el referéndum



4.4 Nivel de Comprensión del Discurso

Ellos saben porque otras personas les explican; mientras a nosotros nadie nos habló, por eso no sabemos. La verdad todo esto (el referéndum) ha sido una sorpresa para nosotros...(Mujer, Pampa Cangallo)

Como preámbulo para entender la recepción, comprensión y uso de la información sobre el tema en estudio es necesario entender las características atribuidas a los políticos; pues es desde esta comprensión que se da sentido al discurso que ellos emiten. Es también imprescindible conocer las percepciones relacionada a los propios medios de comunicación como espacios de producción de los discursos.

4.4.1 Características de los políticos

En principio el estudio no arrojó diferencias de percepción de la figura de los políticos diferenciada por líderes y población en general; se tendió a compartir.

Una serie de apelativos negativos les fueron atribuidos conformando un campo de sentido. Hemos organizado los apelativos y conformado tres grupos, el primero referido al SABER HACER, en el que aparecen como individuos no productivos, el segundo al SABER ACTUAR, aparecen como personas conflictivas (peleas, riñas, líos) y cerradas en el sentido de la apertura para dialogar; y finalmente en el tercero al SABER SER, vinculado al espacio más personal del individuo, en el que se menciona los apelativos de no solidarios, aprovechados, no tienen piedad, son superficiales, son cerrados, utilizan a los ciudadanos y desconocen los derechos de los otros. Por esto es necesario cuidarse de ellos, no dejarse engañar.

El reclamo más importante es que no se interesen por su pueblo y velen solo por sus propios intereses; es decir una suerte de traición como lo menciona uno de los líderes de la Junta de Agua de Santillana:

...si hubiera salido el sí en el referéndum, pocos hubiesen salido acá privilegiados y la mayoría del pueblo no hubiésemos sufrido ningún cambio, ningún avance, nada...(Líder JASS, San José de Secce)

La imagen de los políticos aparece, en el discurso como lejana llegando en algunos momentos a la ausencia, referida como "...nadie...". La lejanía toma cuerpo concretamente en el hecho de que la información no llega; y la ausencia para el tema que nos ocupa en el abandono se mencionó traducido en los discursos como "nadie vino", "nadie llegó", "nadie capacitó". Pero esta ausencia implica también la presencia del subdesarrollo, la actitud del político "no deja avanzar", trunca el desarrollo.

En algunos casos las mujeres mencionaron la poca confianza que les merece, llegándose a tener una actitud de temor y de defensa frente a los mismos, como podemos ver en los testimonios adjuntos:

Hay personas más que todo iletradas que son utilizadas por los políticos, para hacerles entender que despierten y que conozcan sus derechos, por eso trabajo" (mujer líder Club de Madres, San José de Secce)

...el presidente se ha hecho comprar por el alcalde y por este motivo me veo sola y débil, a pesar que otros miembros están acá no se interesan" (Mujer, San José de Secce)

4.4.2 Percepción de los medios de comunicación

Al igual que el discurso sobre los políticos las personas entrevistadas mencionaron una serie de características negativas a los medios masivos; cuando estos producen información sobre política. Se refirieron a los mismos como que actúan de acuerdo a sus intereses, siendo estos contrarios al bienestar: politizan, monopolizan, limitan, maniobran, bloquean. Cuando se refirieron a los periodistas nacionales encontramos una continuidad con la percepción sobre los medios, ellos son considerados como enemigos, coimeros, chantajistas; siendo su forma de enunciar considerada como exagerada, arriesgada (no se analiza) y mentirosa. No es un espacio amigable, abierto pues "...solo si le conviene te escuchan...".

En resumen el espacio mediático, desde el que sale el discurso, esta cargado con estas características.

4.4.3 Características del discurso político

Entonces el político como sujeto de la enunciación; tiene ya características atribuidas que apoyan la conformación del sentido del discurso. Veamos cuales son las características atribuidas al propio discurso. En principio los temas que les interesan a los políticos no siempre son temas de interés de la gente; pues no se establece la relación que estos tienen con la vida cotidiana. Esto aparece con mayor fuerza cuando se habla del proceso de descentralización.

En general, las personas entrevistadas perciben que, los políticos no están interesados en comunicar a la población es por eso que su manera de construir la enunciación reconoce solo a pocos: para los entendidos, los que conocen la realidad, los que son políticos también como ellos mismos. La exclusión del discurso aparece aún más evidente cuando los temas no necesariamente son aquellos reconocidos como importantes por la población.

Las noticias políticas (...) es para las personas que saben distinguir, entender. Pero hay personas que ni siquiera comprender..." (Miembro de Jass, San José de Secce)

Por ejemplo ninguno de ellos ha hablado de los campesinos nadie, seria bueno que llamen al frente de defensa y con ellos discutirían, pero no lo hacen por que entre ellos (políticos) hacen todo (...) en las noticias se habla de los grandes empresarios pero no de los pequeños (...) hablan de otros lugares" (Hombre, CODECO Pampa Cangallo)

Uno de los problemas más mencionados ha sido el uso del castellano y no del quechua en la información. Y es clara la idea de que si hubiera una intención de comunicar utilizarían el idioma en el que se comunica la mayoría de la población en Ayacucho rural.

La exclusión más dura al discurso político lo encontramos en las mujeres, pues además que pocas veces escuchan las noticias (prefieren la música), en su gran mayoría no hablan castellano y tienen dificultades para entender un discurso que es escuchado una sola vez. Y si lo hablan refieren que los términos utilizados son difíciles de entender

Peor las mujeres ni siquiera se interesan por escuchar las noticias, ahora si hablaría en quechua quizás se interesarían...(Mujer CODECO, Pampa Cangallo)

Si entendería cuando hablen en quechua, y así conversaríamos todos, inclusive haríamos preguntas; pues algunos hablamos castellano pero no podemos contestar en castellano, pero en quechua si podemos contestar (...) nosotros queremos que nos comuniquen en quechua para que también escuchemos la voz de ellos (originalmente en quechua) (mujer, Pampa Cangallo)

Y cuando uno no tiene información se mencionó que afecta el proceso de desarrollo pues los pobladores se sienten postrados, perdidos, olvidados. No se avanza; en clara alusión al desarrollo.

Pero es también un discurso que se apoya en el PODER HACER, sin embargo es leído desde la incredulidad. Los políticos siempre prometen y nunca cumplen; es la frase que resume. Por lo tanto, se instala el discurso como falso. Un discurso que busca seducir pero que no logra su efecto, por que ya se lo conoce; ya existe el desencanto; como lo grafica muy bien el miembro de la Junta de Agua de San José de Secce:

Si se llegar a este enfoque que plantea este señor (político) sería muy saludable, pero en realidad nunca va a ponerse en práctica" (Miembro JASS, San José de Secce).

La gente ya no confía en los políticos, la credibilidad de la palabra se ha perdido, ahora para confiar ellos deben hablar con hechos, la mejor manera de demostrar es con hechos, pero cuando se HABLA y no CUMPLE, esa persona no sirve ni para valorar..."(Hombre, Pampa Cangallo)

El discurso, queda en el plano del discurso, es verborreico, se agota en si mismo y las personas no esperan que la acción se de. Y este es el contrato enunciativo que se establece: un político que habla y ofrece y la población que escucha y no cree. La desconfianza esta colocada en el corazón mismo de la relación. Es un discurso mentiroso.

Esta característica podemos ejemplificarla en relación al tema del referéndum. Algunos pobladores manifestaron desconfianza pues los políticos mencionan que el pueblo debe decidir, sin embargo el poblador carece de información, por lo tanto nuevamente hay un engaño. Se instaura el discurso que engaña, que miente.

...dicen que es consultar al pueblo, referéndum es la decisión del pueblo, yo no se nada acerca del referéndum. (Hombre, San José de Secce)

...para votar por el sí o por el no uno tiene que estar informado de todo, que tal si no se acoge a la realidad para decir si es punto nos conviene. (Mujer, San José de Secce)

Y aún cuando se tenga información para decidir, esta aparece con frecuencia como no válida; porque es la misma fuente (que engaña) de la que proviene. Todo lo que se diga en política el poblador lo lee con desconfianza:

...todo esto es mentira siempre nos engañan así, por eso vote por el NO” (Mujer Club de madres, San José de Secce)

...esas personas entran por nuestro voto pero no se recuerdan de nosotros y siempre nos engañan. (Mujer, Pampa Cangallo)

Por otro lado es también una característica del discurso político la falta de análisis sobre los temas o los problemas; relacionado con la imagen de un externo, que no entiende lo que sucede en las comunidades.

Ahora (el político) dice que con el vienen mejores escuelas, claro nosotros no necesitamos mejores escuelas, lo que necesitamos son mejores maestros para que enseñen a nuestros hijos. (Grupo focal de varones, San José de Secce)

4.4.4 Nivel de Comprensión del discurso sobre el Referéndum

Sabemos que existe una pobreza en torno al manejo de información en general sobre el tema del referéndum; esta es ya una mediación para la comprensión o no del discurso que fue utilizado para la discusión en grupos focales o entrevistas. Nuestro instrumento para medir el nivel de comprensión del discurso tomo en cuenta los siguientes elementos:

- La descripción de los emisores (es decir el lugar de la enunciación).
- Reconocimiento del medio y credibilidad del mismo.
- La relación que las personas encontraban entre las noticias y su vida diaria.
- La identificación de las ideas centrales y secundarias.
- Causas de la dificultad para entender.
- La opinión sobre como se podría mejorar el tratamiento de la noticia.

Respecto a la descripción de los emisores; en el nivel nacional se tendió a reconocer al líder mediático (Sr. Raúl Vargas) de Radio Programas del Perú; no así a los congresistas que hacían parte del panel presentado (Javier Diez Canseco, Javier Valencia Dongo y Cesar Zumaeta).

A los políticos se los describe como personas que tienen estudios, son ciudadanos, tienen acceso a información, acceso a poder (relaciones con el gobierno, con los congresistas) y tienen dinero. El saber y ser profesional son los requisitos mencionados para hablar en la radio. Su trabajo es importante porque de ellos depende lo positivo y negativo; ellos han dado las leyes para que se del referéndum; sin embargo se manifiestan dudas sobre su eficiencia:

(El audio nos sirve) más que nada para ver como están los congresistas si de verdad están trabajando a favor del pueblo o si simplemente están por cumplir" (Mujer, San José de Secce)

El periodista local del audio presentado es percibido como más bien pobre, campesino, ayacuchano; como lo menciona un entrevistado "igual a nosotros" pero esto no es impedimento para que sepa del tema del referéndum. Ha entrado a la radio porque tiene estudios, es capaz y porque tiene interés en hacer entender a sus paisanos. Existe una tendencia a sentirlo más cercano por los temas de los que se trata:

No sé quien será pero a favor del campesinado habló. (Mujer, San José de Secce)

Es campesino cocalero. (Hombre CODECO, Pampa Cangallo)

El periodista local tiene un compromiso con sus paisanos en contraposición a "otros" considerados como ricos, alejados de los oyentes. El discurso remite a la idea de que el facilitar el acceso a la información implica una contribución con el progreso:

Es una persona que defiende los intereses de los pobres, a la vez que piensa que progresen los que menos tienen. (Mujer Pampa Cangallo)

El discurso es emitido desde alguien que conoce la preocupación de los oyentes, que los temas están muy relacionados con el quehacer ya la preocupación de los oyentes: "lo más importante que dijo este señor es que hablo del lado del campo". Y finalmente este discurso es mucho más inteligible en la medida que se utiliza el quechua (solamente).

Indagando sobre las ideas centrales encontramos que se tendió a recordar y comprender mejor la información difundida en quechua. Además hubo una ligera mejor recordación de los hombres que de las mujeres; pues algunos describieron con detalle. Ocho hombres y cuatro mujeres fueron los que recordaron algo del material utilizado, habiendo participado 29 hombres y 26 mujeres.

Sin embargo, a pesar que los materiales tuvieron todos como tema el proceso de referéndum, se identificaron como ideas centrales otras; que fueron tratadas en el material en relación con el tema principal: el referéndum. El siguiente cuadro contiene un resumen de las ideas fuerza identificadas en cada una de las localidades; el gasto en la campaña y las sanciones por no votar fueron una preocupación para los entrevistados; mientras que el objetivo del referéndum y las razones por las que se debía votar por el SÍ o por el NO, conformaron un paquete de información básica consumida.

San José de Secce	Pampa Cangallo
Las diferencias de ingresos entre los políticos y el pueblo	Los problemas de subsistencia
Problemas con la educación	Defensa de los intereses de los pobres
La coca y los campesinos	
Sanciones por no votar	Obligación del voto
Gasto en la campaña por el referéndum	Gasto en la campaña por el referéndum
Razones por las cuales votar por el SÍ (3)	Objetivo del referéndum: juntar a los pueblos (2)
	Ventajas del sí y del no
	Problemas con las reglas que rigen el referéndum.

El hecho de que las personas que hablan lo hagan en quechua parece tener repercusión en el nivel de comprensión, así como cuando se utilizaron ejemplos sobre lo que significaría en lo cotidiano que se vote por el Sí o por el NO:

Cuando votemos por el SÍ dice que va a haber carreteras, educación, salud, todo eso habremos pedido ahora; si no queremos esto debemos estar votando por el NO. (Mujer, San José de Secce)

El referente de la población sobre la participación en votaciones ha implicado que se elija a una persona y no que se vote por la aprobación de un concepto. Este referente fue utilizado, sobre todo en la provincia de Pampa Cangallo para procesar la información. De allí que las personas hablen de "alguien" por el que hay que votar y de la confusión que esto genera, al no conocerlos. Por ejemplo, en los siguientes testimonios:

*...los que estaban por el SÍ o por el NO decían voten **por nosotros** pero solo hablan hasta que entren, después se olvidan de todo... (Hombre, Pampa Cangallo)*

*No sabemos **cuál de ellos** va a trabajar por el Si o por el NO, si es así mucho pondrán su voto en blanco, pero a quien favorece (...) ahora nadie sabía para quien votar y ahora todo tipo de autoridades entren con todo tipo de interés..." (Hombre, Pampa Cangallo)*

La exposición a la información en el curso de la investigación evidenció una demanda por la misma, que se siente insatisfecha; incluso con la campaña local y nacional emprendida, pues los spots cuando fueron mencionados se calificaron como muy breves, con poca información:

También en spots y medios de comunicación han pasado pero de forma rápida, no detallando, no una cosa como para entender" (Hombre, San José de Secce)

La demanda por la información útil y a tiempo; tiene relación con la necesidad de cumplir con sus obligaciones ciudadanas de manera responsable:

...Si sabían antes por qué no nos han explicado ese señor (locutor) a nosotros, si a veces tenemos asambleas o por la radio Amauta....(Hombres grupo focal, San José de Secce)

...Nos hubieran dicho con anticipación, ahora es muy tarde, a última hora solo los de la RENIEC vinieron y dijeron "nosotros no obligamos a votar por el sí o por el no.(Hombres grupo focal, San José de Secce)

Evidenció también que la información brindada fue, sobre todo para votar por el Sí, no teniendo acceso a información sobre el NO.

La demanda es a una educación ciudadana orientada a conocer sobre que se está participando y cómo hacerlo. La exposición a la información, como dice uno de los entrevistados significa ya una ganancia pues "...de esto lo

que hemos escuchado, siquiera unas dos o tres palabras y esta en nuestra cabeza...” (Hombre, Santillana)

Las causas de las dificultades encontradas para entender sobre todo es el uso del idioma castellano, pero la complejidad del discurso lo hace aún más difícil (los hombres entendieron mejor) *“no sabemos cual es el fundamento de esa palabra, incluso en el diccionario no se encuentra”*; las mujeres tuvieron mayores dificultades, llegando a mencionar que el material preparado en folletos es incluso ininteligible.

Una preocupación fuerte respecto al discurso sobre el referéndum es el miedo al cambio y las repercusiones que el mismo pueda tener en la vida cotidiana de la población. Ante una sensación de incertidumbre, al parecer, las personas optaron por que las cosas queden como están.

De acuerdo a mi pensamiento que no hubo información y la gente pensaba que cuando gana el sí la sede va a estar e Ica y quien va ir hacer gestiones a esta ciudad mejor que se quede tal como esta. (Mujer, Pampa Cangallo)

Cómo debe ser el discurso político

A lo largo de la información recopilada las personas refirieron como les gustaría que sea este discurso, de que manera puede mejorarse la comunicación establecida. Como resultado encontramos en principio que los políticos deben “cambiar de cabeza” para ser más abiertos y dar mayor oportunidad a otros. Las personas refieren un discurso inclusivo con participación de los líderes locales y que reconozca los temas de interés de la población:

Deben llamar a participar a la población (...) deben incluir a las zonas rurales...” (Mujer, Pampa Cangallo)

Pero sobre todo debe ser un discurso veraz, “aquello que se dice, se hace”; confiable, transparente y debe ser claro, usar lenguaje de la zona para que todos puedan entenderlo. Debe ser pausado, sencillo y calmado; sin “palabras técnicas” es decir respetar los tiempos que la gente necesita para entender. Si sería así incluso se puede lograr que los que no tienen interés ahora lo tengan en adelante.

Muy pocas veces se mencionó buscar a los líderes para solicitar información; por lo tanto no hay evidencia de la eficiencia de la llamada capacitación en cascada. Pero si se habla de la relación interpersonal como eficiente; en este sentido una persona que conozca de política y sea quechua hablante sería muy útil en un programa de información. Y esto implica la necesidad de formar lideres locales que "nunca se vayan" (mujer Pampa Cangallo).

CONCLUSIONES

El estudio tiene como tema central, pretexto para analizar el discurso político, el referéndum para la conformación de las regiones. Encontramos en términos de las fuentes un esfuerzo realizado por los gobiernos locales y regionales y las ONGs; así como por los políticos locales y nacionales. En las dos zonas de estudio el acceso a medios de comunicación fue escaso; siendo la tecnología de comunicación más utilizada la radio (RPP en el nivel nacional, Radio Huanta 2000 en el nivel local); ocupando la radio local un lugar especial en el consumo (idioma quechua). Los líderes locales fueron convocados a foros de debate o espacios de difusión de información, en el entendido que transferirían información a la población en general. Los impresos fueron también utilizados, a pesar que la población tiene un alto nivel de analfabetismo.

Y en el caso de la radio la información política en general fue trabajada en formatos de noticiero; los que fueron consumidos básicamente por los hombres líderes. Las mujeres quedaron excluidas del acceso a los mismos al preferir formatos más ligeros como el musical y los formatos de consultorio radial; así como por no estar interesadas en los temas tratados y aún más por no manejar el idioma castellano.

La información sobre el referéndum tuvo como Mediación Cognoscitiva un escaso conocimiento y un alto grado de confusión, sobre todo de la población, sobre los procesos de descentralización y regionalización en curso en el país. Fueron ideas asociadas como ventajosas aspectos generales (más recursos presupuestales, reivindicación anticentralista), mientras que las ideas asociadas a las desventajas fueron más concretas y relacionadas con la vida cotidiana (costos mayores para las personas por un cambio de sede). Por otro lado, son los líderes quienes tienen mejor información y mayor conocimiento.

Podemos nombrar como parte de la mediación cultural la figura representativa de los políticos; que aparecen como fuentes de información

sobre los temas de descentralización y regionalización. Los apelativos atribuidos a los políticos conforman un campo de sentido con una fuerte carga negativa; sobre todo vinculada al discurso mentiroso; aquel que ofrece y no cumple; aquel que engaña. La información que viene de esta fuente por tanto no es confiable.

En general, las personas entrevistadas perciben que, los políticos no están interesados en comunicar a la población es por eso que su manera de construir la enunciación reconoce solo a pocos: para los entendidos, los que conocen la realidad, los que son políticos también como ellos mismos. La exclusión del discurso aparece aún más evidente cuando los temas no necesariamente son aquellos reconocidos como importantes por la población

También en relación con la mediación cultural se observó un marcado interés en los programas en quechua, que no solamente obedece al idioma si no a los temas tratados y a una suerte de identificación con el locutor (“como nosotros”)

Respecto a la mediación de referencia encontramos que los sujetos entrevistados refirieron haber tenido poco acceso a información por medios de comunicación; y la toma de decisiones respecto a la alternativa por la que debían votar fue tomada en familia o por consigna con el grupo de referencia. Los medios masivos, al estar mayoritariamente vehiculizando el discurso por el SÍ, no agendaron el tema en las familias y sus grupos de referencia (las observaciones nos mostraron poca conversación sobre temas trabajados en la radio), ni tuvieron el impacto que se les atribuye en la toma de decisión.

Respecto a los líderes como informantes encontramos que estos se comportan como un grupo cerrado, que recibe la información y no necesariamente la comparten con su entorno. Algunos líderes, fueron observados cumpliendo el papel de consejeros; estos tuvieron características de confiabilidad y de referentes de información que les daba la autoridad para aconsejar. Los líderes que tuvieron una mayor posibilidad de ser invitados a eventos de información fueron los varones al ser sus

redes sociales más diversificadas. Las mujeres tuvieron un acceso limitado, incluso siendo líderes.

A pesar que el municipio en Pampa Cangallo tiene una aceptación por la población; esta no fue determinante para ser referente de información a nivel local.

La comprensión de la información en general fue muy baja, los hombres tuvieron una mejor comprensión que las mujeres. Sin embargo, sí hubo una fuerte demanda por el acceso a la información útil y a tiempo; tiene relación con la necesidad de cumplir con sus obligaciones ciudadanas de manera responsable; la información debe además ser explicativa; no recortada (como los aptos).

Las razones mencionadas para la poca comprensión del mensaje tienen que ver con el uso del idioma castellano, el uso de un discurso complejo y difícil que evidencia poca disposición a comunicar.

Finalmente las personas mencionaron que el discurso político debe ser más abierto y dar mayor oportunidad a otros, un discurso inclusivo con participación de los líderes locales y que reconozca los temas de interés de la población

6. RECOMENDACIONES

- En términos de fuentes recomendamos trabajar con líderes comunales mujeres y hombres, mejorando sus capacidades para comunicar a su población a través del uso de medios masivos y comunitarios; buscando estrategias creativas en relación con formatos y géneros. Este grupo tiene que apostar por ser más inclusivo, sirviendo de puente para que grupos diversos de la población dialoguen entre sí.
- En términos de medios masivos es la radio la alternativa más viable cuando se trata de acceso a información; sin embargo los líderes de opinión (no necesariamente líderes políticos o autoridades) desempeñan un papel muy importante en el proceso de producción de sentido. Cuando se trabaje con ellos es necesario también de proveerles de capacidades para comunicar ideas y establecer consensos. No basta solo dar información; es necesario saber como hacer para transferirla.
- Respecto a la información brindada se debe ofrecer al receptor una explicación comprensible de la política vinculada a en la vida cotidiana. Esta información debe ser clara y sencilla, utilizando ejemplos claros. No bastan los spots entendidos como pequeños fragmentos de información.
- Los programas deberán utilizar el quechua, no solo como idioma, si no como vertiente cultural. Esto significa que hay que reconocer los temas de interés de esta población así como sus formas de aprender, que difieren de las formas urbanas. Estas personas necesitan por ejemplo la repetición de las ideas; uso de formatos adecuados, o el uso del humor.
- Es necesario reconocer que las mujeres necesitan una estrategia de comunicación diferenciada, que trabaje la relación entre política y

vida cotidiana y acerque este discurso de una manera amena, en formatos vinculados al musical y al consultorio radial.

ANEXOS

Investigación sobre medios de comunicación y conformación de opinión política en grupos humanos andinos en el Perú

Guía de observación

Sujetos de observación

Se considerará como sujetos de observación a los líderes de las organizaciones sociales existentes en la zona que consuman radio, televisión y/o prensa tanto hombres como mujeres (dos varones, dos mujeres). Además como control se observaran a dos jefes de familia que consuman radio, televisión y/o prensa (una mujer y un varón). Se hará un listado previo de los posibles sujetos, dependiendo de su disponibilidad y predisposición a colaborar en el estudio.

Duración

El seguimiento se realizará en un día durante 8 horas. Estas no serán necesariamente seguidas, dependerá del horario de consumos de los medios de comunicación.

Lugares de Consumo

Se considerará como espacio de consumo principalmente la casa, además otros lugares donde el sujeto entre en contacto con algún medio. Por ejemplo, en su lugar de trabajo o si sale de la casa y se ve expuesto a alguno de los medios de comunicación (diario en el lugar de venta, mercado, etc). En todos estos casos debe anotarse el lugar, la hora, cuanto tiempo estuvo expuesto y si se generó algún tipo de interrelación con otra persona o personas durante o después de la exposición. Además de anotar o si es posible grabar la conversación que se dio durante la recepción.

Es importante anotar todo el evento así no sea de origen político o del referéndum para poder sondear que tipo de noticias u otros estímulos motivan a las personas a conversar del tema.

Elaborar un croquis de los lugares donde se consume la radio y televisión.

Consumo

Anotar qué, cómo, cuándo y con quiénes se consume cada mcm. Es decir qué radios, canales o prensa se consumen, cuál es el momento de consumo (mañana, tarde, noche) y la manera que lo consumen (gestos, grados de atención, actividades). Además qué es lo que consumen de cada medio (programas y secciones).

Es importante también anotar la movilidad del dial en radio, en que momentos cambian de emisora y en cual se quedan. Se podría indagar después el por qué. Igual para el caso de la televisión.

Poder para definir el consumo (quién decide qué se consume) y las interacciones (conflictos, consensos).

Consumo frente al discurso político, lo que se dice y con quienes. En qué se interesa sobre lo que se dice del discurso político.

Uso de la información brindada por los m.c.m.

Se anotará o grabará las conversaciones surgidas durante y después de la recepción del mensaje del m.c.m. surgidas a partir del discurso mediático. Es importante resaltar entre quienes se da la conversación y si es posible el lenguaje corporal de cuando se está emitiendo una opinión o reacción ante lo que dice el sujeto de observación. El sujeto con quien se ha establecido la conversación debe ser identificado como parte de la red social del sujeto de observación.

Además durante el seguimiento tomar en cuenta los espacios donde el sujeto comparte la información y con quienes la comparte.

Para qué y cómo usa la información

Cuando el sujeto de la observación utiliza la información relatando los hechos en forma descriptiva (objetiva) o emite su opinión (subjetiva) mientras relata la información en las distintas redes.

Redes Sociales

La familia, el barrio, las organizaciones sociales, el trabajo y otro tipo de redes donde se comparte la información de m.c.m.

Fuentes de Información

Durante la observación, anotar cuales son los otros canales de información política (otros líderes, familia, autoridades, otros medios, Internet). Y cómo esta información es utilizada.

Investigación sobre medios de comunicación y conformación de opinión política en grupos humanos andinos en el Perú

Guía de entrevista Líderes y Jefes de Familia

1. Datos personales

- a. ¿cómo así se convirtió en líder?
- b. ¿Donde estuvo en período de violencia política? Si migró ¿a dónde? ¿con quiénes?
- c. ¿y ahora viaja con frecuencia? ¿por qué motivos? ¿a dónde?

2. Redes sociales (dinámica: tarjetas)

- a. Organización(es) a la(s) que considera que pertenece, clasificación por el entrevistado (tipo de relación que tiene con la misma: (fuerte, débil o intermedia) .
- b. Tipo / carácter de la organización (barrial, productiva / generadora de ingresos, reivindicativa / gremial, de género, cultural, religiosa, deportiva) ¿Desde cuando existe(n)? ¿Sus padres pertenecieron a ella?
- c. ¿Quiénes impulsaron su creación (pobladores, iglesia, ONGs, partidos políticos, organismos del Estado, municipalidad, militares, policía)?
- d. ¿Cómo funciona la organización (cuantos pertenecen a la organización, frecuencia de reuniones, nivel de asistencia, mecanismos de toma de decisiones,)
- e. ¿Qué objetivos tiene en este momento la organización?
- f. ¿Con quienes se relaciona la organización (organizaciones similares, gobierno local, gobierno regional, otros organismos del Estado, partidos políticos, iglesia, organizaciones similares o afines de otros lugares?

3. Consumo de medios de comunicación masiva

- a. ¿Cómo se informa de las noticias nacionales y locales? (departamental, provincial y distrital) Canal de TV (nacional, departamental, local). Diarios (nacional, departamento, local). Internet. Otros medios escritos (revistas, boletines, pizarras) ¿A cuál recurre con más frecuencia?
- b. ¿Dónde escucha radio / ve televisión? ¿En qué momentos? ¿con quiénes?
- c. ¿Qué noticiarios o programas políticos prefiere? ¿Por qué?
- d. ¿En cual confía más? Credibilidad.
- e. Cuando usted escucha/ve estos programas ¿cuánto entiende? ¿con quiénes comenta si es que no ha entendido?
- f. ¿La información que escucha/ve la informa o comenta con sus familiares / amigos / vecinos / otros líderes (dirigentes)?
- g. ¿Cómo se informan las otras personas de su organización?
- h. ¿Como debería ser el discurso de un político?

4. Conocimientos del tema (referéndum)

- a. ¿Desde cuándo y cómo se enteró del proceso de **descentralización – regionalización**? ¿Qué información los

medios de comunicación le han dado sobre descentralización – regionalización?

- b. ¿Quiénes le informaron sobre el **descentralización – regionalización**? ¿Qué información ha recibido sobre este tema por parte de funcionarios del gobierno municipal / regional? ¿Para qué le ha servido esta información? ¿con quiénes ha comentado sobre esta información? ¿qué comentarios recibió por parte de estas personas?
- c. ¿Cuáles son las ventajas y/o desventajas del proceso de descentralización – regionalización para usted, su familia, su organización y su comunidad?
- d. ¿Sabe usted que va a haber referéndum, en su región? ¿Qué conoce del referéndum? ¿Cual es el objetivo del mismo? ¿Cómo se enteró?
- e. ¿Quiénes le informaron sobre el referéndum? ¿Qué información los medios de comunicación le han dado sobre el referéndum? ¿Qué información ha recibido por parte de funcionarios del gobierno municipal / regional? ¿Para qué le ha servido esta información? ¿con quiénes ha comentado sobre esta información? ¿qué comentarios recibió por parte de estas personas?
- f. ¿Cuáles son las ventajas y/o desventajas del referéndum para usted, su familia, su organización y su comunidad?

Investigación sobre medios de comunicación y conformación de opinión política en grupos humanos andinos en el Perú

Guía de Grupo Focal a Redes Sociales de Líderes y Jefes de Familia

1. Consumo de medios de comunicación masiva

- a. ¿Qué radios escuchan? ¿A qué hora escuchan la radio juntos? (más de un miembro de la familia) ¿Quién sintoniza la radio, en cada hora? ¿Qué tipo de programa están dando a esa hora?
- b. ¿Qué canales ven? ¿Ven televisión juntos? (más de un miembro de la familia) ¿A qué hora? ¿Quién prende la televisión y decide que van a ver juntos? ¿Qué tipo de programa ven a esa hora?
- c. ¿Se compra periódico? ¿Con qué frecuencia? ¿Quién decide la compra del periódico? ¿cómo así esa persona decide? ¿Quién(es) lee(n) el periódico? ¿Qué sección lee cada uno?
- d. ¿En qué otros lugares ustedes escuchan radio o ven televisión? ¿Con quiénes?
- e. ¿En general cuando ven televisión o escuchan radio ustedes conversan en familia? ¿Conversan con otros fuera de la familia?
- f. ¿Existe alguna otra forma como ustedes se informan de los temas políticos nacionales, departamentales o locales?

2. Interés en el discurso político

A partir del programa de radio o de televisión mencionado trabajar las siguientes preguntas:

- a. ¿Qué programa político o noticiario ve/escuchan?
- b. A cada uno de los miembros de la familia: ¿a ustedes le interesa lo que se dice en estos programas? ¿Por qué?
- c. ¿De lo que se trata en estos programas ¿qué significa en su vida diaria? para usted/ familia/ comunidad ¿Por qué?
- d. ¿Usted entiende todo lo que se dice en estos programas? ¿Por que cree que es así?
- e. ¿Cómo deberían ser los programas políticos? Recomendaciones.
- f. ¿Cómo deberían ser lo que dicen los políticos? ¿actualmente como es?

3. Conocimientos del tema (referéndum):

- a. ¿Desde cuándo y cómo se entero del proceso de **descentralización – regionalización**? ¿Qué información los medios de comunicación le han dado sobre descentralización – regionalización?
- b. ¿Quiénes le informaron sobre el **descentralización – regionalización**? ¿Qué información ha recibido sobre este tema por parte de funcionarios del gobierno municipal / regional? ¿Para qué le ha servido esta información? ¿con

- quiénes ha comentado sobre esta información? ¿qué comentarios recibió por parte de estas personas?
- c. ¿Cuáles son las ventajas y/o desventajas del proceso de descentralización – regionalización para usted, su familia, su organización y su comunidad?
 - d. ¿Sabe usted que va a haber referéndum, en su región? ¿Qué conoce del referéndum? ¿Cuál es el objetivo del mismo? ¿Cómo se enteró?
 - e. ¿Quiénes le informaron sobre el referéndum? ¿Qué información los medios de comunicación le han dado sobre el referéndum? ¿Qué información ha recibido por parte de funcionarios del gobierno municipal / regional? ¿Para qué le ha servido esta información? ¿con quiénes ha comentado sobre esta información? ¿qué comentarios recibió por parte de estas personas?
 - f. ¿Cuáles son las ventajas y/o desventajas del referéndum para usted, su familia, su organización y su comunidad?

4. Nivel de Comprensión del discurso político/opinión (mayores de 15 años)

Se coloca primero una noticia de carácter nacional /luego una noticia de carácter local; solo radiales.

Se procede, para cada caso, con las siguientes preguntas, indagando a fondo con cada uno de los miembros de la familia. Nos interesan las diferencias por género y edad.

- a. ¿Quiénes son las personas que hablaron? ¿Cómo se imaginan las personas que hablan? (describirla físicamente, nivel social, escolaridad, desde donde emite la noticia, etc.) ¿Cómo se entera de esta noticia esta persona?
- b. ¿Qué opinan de esta noticia? (abierta, no condicional) Indagar si la consideran una noticia importante ¿Por qué? (¿como así?)
- c. Esta información ¿qué significa en su vida cotidiana? para usted/ familia/ comunidad ¿Por qué?
- d. ¿Qué nos dice esta noticia? ¿Cuál es para usted la idea principal de esta noticia? ¿Cuáles son las ideas secundarias? (se puede hacer un juego con tarjetas reconociendo las ideas y ordenándolas)
- e. ¿Qué cosa no ha entendido? ¿cómo debió ser para que se entienda? (verificar el uso de palabras que no se entienden)
- f. ¿Qué parte ha sido más fácil de comprender? ¿Por qué?
- g. ¿Qué haría para que todos puedan comprender esta noticia?
- h. ¿Qué información nueva tiene usted ahora sobre el referéndum?
- i. ¿Reconocen el medio (radio, canal de televisión) por el que se ha transmitido la noticia? ¿Ustedes confían en este medio? ¿Por qué?

Investigación sobre medios de comunicación y conformación de opinión política en grupos humanos andinos en el Perú

Guía para entrevista a comunicadores y autoridades

1. Datos personales

- a. ¿Cómo así se convirtió en autoridad/comunicador de la Pampa Cangallo/Santillana? ¿qué tipo de programa tiene en la radio?
- b. ¿Dónde estuvo en período de violencia política? Si migró ¿a dónde? ¿con quiénes?
- c. ¿y ahora viaja con frecuencia? ¿por qué motivos? ¿a dónde?

2. Redes sociales (dinámica: tarjetas)

- a. ¿A qué organizaciones pertenece? clasificación por el entrevistado.
- b. Tipo / carácter de la organización (barrial, productiva / generadora de ingresos, reivindicativa / gremial, de género, cultural, religiosa, deportiva) ¿Desde cuando existe(n)?
- c. ¿Cómo funciona la organización (cuántos pertenecen a la organización, frecuencia de reuniones, nivel de asistencia, mecanismos de toma de decisiones, nivel de diferencias, nivel de discrepancias)?
- d. ¿Qué objetivos inmediatos tiene en este momento la organización?
- e. ¿Con quienes se relaciona la organización (organizaciones similares, gobierno local, gobierno regional, otros organismos del Estado, partidos políticos, iglesia, organizaciones similares o afines de otros lugares)?

3. Consumo de medios de comunicación masiva

- a. ¿Cómo se informa de las noticias nacionales y locales? (departamental, provincial y distrital) Canal de TV (nacional, departamental, local). Diarios (nacional, departamento, local). Internet. Otros medios escritos (revistas, boletines, pizarras) ¿A cuál recurre con más frecuencia?
- b. ¿Dónde escucha radio / ve televisión? ¿En qué momentos? ¿con quiénes?
- c. ¿Qué noticiarios o programas políticos prefiere? ¿Por qué?
- d. ¿En cual confía más? Credibilidad.
- e. ¿Cuándo usted escucha/ve estos programas ¿cuánto entiende? ¿con quiénes comenta si es que no ha entendido?
- f. ¿La información que escucha/ve la informa o comenta con sus familiares / amigos / vecinos / otros líderes (dirigentes)?
- g. ¿Cómo se informan las otras personas de su organización?
- h. ¿Cómo debería ser el discurso de un político? ¿Actualmente cómo es el discurso político?

4. Conocimientos del tema (referéndum)

- a. ¿Desde cuándo y cómo se entero del proceso de **descentralización – regionalización**?

- b. ¿Quiénes le informaron sobre el proceso de **descentralización – regionalización**? ¿Qué información los medios de comunicación le han dado información sobre descentralización – regionalización? ¿Qué información ha recibido información sobre este tema por parte de funcionarios del gobierno central / regional? *En el caso de los comunicadores preguntan por el gobierno municipal* ¿Para qué le ha servido esta información?
- c. **Dónde se emite el discurso:** ¿A quiénes ha difundido esta información? Indagar si la ha difundido a la audiencia/población ¿qué comentarios recibió por parte de estas personas?
- d. ¿Cuáles son las ventajas y/o desventajas del proceso de descentralización – regionalización para usted, su familia, su organización y su comunidad?
- e. ¿Qué conoce del referéndum? ¿Cuál es el objetivo del mismo? ¿Cómo se enteró? ¿qué le interesaría conocer del referéndum?
- f. ¿Quiénes le informaron sobre el referéndum? (fuentes) ¿Qué información los medios de comunicación le han dado sobre el referéndum? ¿Qué información ha recibido información por parte de funcionarios del gobierno central / regional? *En el caso de los comunicadores preguntan por el gobierno municipal*
- g. ¿Usted buscó información por su cuenta? ¿de dónde? Indagar si buscó en Internet ¿A quiénes busca o pide asesoría sobre el tema de regionalización – referéndum?
- h. ¿Cuán informado se siente usted sobre el tema de regionalización – referéndum? ¿cuál es la fuente de información que le ha sido más útil? ¿por qué?
- i. **Dónde se emite el discurso:** ¿Para qué le ha servido esta información? ¿A quiénes ha difundido esta información? Indagar si la ha difundido a la audiencia/población (sector de la población) ¿por qué a ell@s?¿qué comentarios recibió por parte de estas personas?
- j. ¿En dónde ha transmitido la información sobre el Referéndum? *Indagar si los comunicadores lo han hecho en otros espacios aparte del m.c.m. Para autoridades preguntar ¿en dónde ha dado opinión? ¿En cuáles con mayor frecuencia? ¿por qué lo prefiere?*
- k. ¿Cuáles son las ventajas y/o desventajas del referéndum para usted, su familia, su organización y su comunidad?

5. Interés por el referéndum

- a. A usted ¿Le interesa informar sobre el referéndum? ¿Por qué? ¿Por qué le interesó hablar del tema? Indagar si la población ha influido en estas motivaciones
- b. ¿Cuáles son los aspectos que considera usted deben ser comunicados a la población sobre el referéndum?
- c. Autoridades: ¿cómo se prepara usted para emitir información u opinión sobre algún tema? ¿A quiénes busca o pide asesoría para poder comunicar mejor a la población?