

# **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**

Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS

DE LA COMUNICACIÓN



## **TESIS**

“Influencia de la participación ciudadana en el uso de  
mecanismos de autorregulación de los medios de comunicación  
televisivos de la ciudad de Chiclayo”

Investigadores:

Bach. GONZALES LOZANO, Alexandra Iracema

Bach. MUÑOZ PÉREZ, Leonardo Mariano

Asesor:


Jerry O. JARA LLANOS

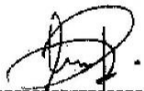
Lambayeque – Perú

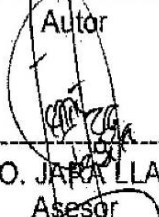
2019

Influencia de la participación ciudadana en el uso de  
mecanismos de autorregulación de los medios de  
comunicación televisivos de la ciudad de Chiclayo

Influencia de la participación ciudadana en el uso de mecanismos de autorregulación de los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Chiclayo

  
-----  
GONZALES LOZANO, Alexandra Iracema  
Autora

  
-----  
MUÑOZ PÉREZ, Leonardo Mariano  
Autor


  
-----  
Jerry-O. JARA LLANOS  
Asesor

Tesis presentada a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Aprobado por:

  
-----  
Lic. Esther Aldana Fernández  
Presidente

  
-----  
Mg. María del Pilar Fernández Celis  
Secretaria

  
-----  
Mg. Lucinda Castillo Seminario  
Vocal



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO  
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 000491

Siendo las diez horas del día miércoles veinte  
de Febrero del año dos mil dieinueve; en los ambientes de  
la Sala de Sustentaciones FACHSE, se reunieron los miembros del jurado  
designados mediante Decreto N° 024 - 2019 - CISE - FACHSE, de fecha 30 de  
enero de 2019; integrado por:

Presidente : Esther Janet Aldana Fernández  
Secretario : Maria del Pilar Fernández Celis  
Vocal : Lucinda Esperanza Castillo Seminario  
Asesor(a) : Jerry Omar Jara Llanos



La finalidad es evaluar la Tesis titulada: Influencia de la participación  
ciudadana en el uso de mecanismos de autorregulación de  
los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Chi-  
chayo

presentada por Alexandra Iracema GONZALES LUZANO; y  
Leonardo Mariano MUÑOZ PEREZ

Bachiller (es) en **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** para obtener el título de Licenciad (o)  
(a) (os) (as) en **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Producido y concluido el acto de sustentación, de conformidad con el Reglamento de Grados y  
Títulos de la Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación de la Universidad Nacional  
Pedro Ruiz Gallo, Artículos 37, 38, 39, 40, 41; los miembros del jurado procedieron a la evaluación  
respectiva, haciendo una serie de preguntas y recomendaciones a sustentante los,  
quien es procedi (ó) (eron) a dar respuesta a las interrogantes y observaciones.

Con la deliberación correspondiente por parte del jurado, se procedió a la calificación del trabajo  
de investigación en términos de aprobado con mención de Bueno.

Siendo las once horas del mismo día, en la ciudad de Lambayegue  
se dio por concluido el acto académico, con la lectura del acta y la firma de los miembros del  
jurado.

  
PRESIDENTE

  
SECRETARIO

  
VOCAL

## Declaración jurada de originalidad

Nosotros, Alexandra Iracema GONZALES LOZANO y Leonardo Mariano MUÑOZ PÉREZ, investigadores principales y Jerry Omar Jara Llanos, asesor del trabajo de investigación "Influencia de la participación ciudadana en el uso de mecanismos de autorregulación de los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Chiclayo ", declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado ni contiene datos falsos. En caso se demostrara lo contrario, asumimos responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo, a que hubiera lugar, que puede conducir a la anulación del título emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, 20 de febrero de 2019



Nombre Investigadora: Alexandra Iracema GONZALES LOZANO



Nombre Investigador: Leonardo Mariano MUÑOZ PÉREZ



Nombre Asesor: Jerry-O. Jara Llanos

# Dedicatoria

A nuestros padres, por darnos la vida y enseñarnos que  
todo es posible con esfuerzo y dedicación.

A nuestra alma mater, que nos acogió por cinco años  
entre aulas y pasillos.

A mi hermana Indira, mi mayor confidente. Y a mi  
hermano Juan Francisco, mi pequeño ángel.

Al pequeño Thiago, a la incansable Leoniza, por estar a mi  
lado en cada uno de mis pasos.

- Alexandra y Leonardo -

# Agradecimiento

Agradecemos infinitamente a todas las personas que de alguna manera u otra nos apoyaron incondicionalmente, y a quienes nos ofrecieron lo más valioso que tienen en esta vida: su tiempo.

Esta investigación no hubiera sido posible sin la orientación de nuestro asesor Jerry Jara Llanos, quien con perseverancia y dedicación supo guiarnos e inspirarnos para concluir esta importante etapa. Su sentido crítico y experiencia en investigación fueron nuestro mayor soporte para concluir el presente trabajo bajo finos parámetros científicos.

Finalmente, queremos agradecer a nuestras familias por su apoyo y comprensión, ellos han sido y serán siempre nuestro principal motor para alcanzar cada uno de nuestros objetivos.

- Alexandra y Leonardo -

## Resumen

La autorregulación en los medios de comunicación genera cierta controversia entre investigadores y directores de medios. Para algunos, no es más que un sueño imposible de alcanzar; mientras que, para otros, significa una responsabilidad que pesa sobre sus hombros pero que increíblemente no se puede lograr en su totalidad.

La presente investigación determina cómo la ciudadanía puede influir en los medios de comunicación para hacer efectiva la autorregulación a través de mecanismos competentes con el objetivo. Para tal fin, se aplicaron encuestas a los consumidores de contenidos de producción local televisiva, se entrevistaron a directores de medios televisivos locales y se organizó un *focus group* que contó con la participación de comunicadores, administradores de canales y representantes de la sociedad civil.

En el transcurso de la presente investigación se develó el estado actual de los medios televisivos de Chiclayo y el bajo nivel de participación de la ciudadanía en los medios de comunicación. Asimismo, se conocieron las perspectivas de los directores de medios ante el comportamiento de los consumidores, y la urgente necesidad de una campaña de sensibilización sobre la importancia de la ética en las empresas de comunicación para revertir dicha situación.

Finalmente, con el objetivo de plantear una solución a esta problemática, se propone un plan de intervención que sirva principalmente para aumentar el nivel de participación ciudadana en la autorregulación de medios de comunicación.

Palabras clave: Medios de Comunicación - Participación Ciudadana - Mecanismos de Autorregulación – Ética - Ciudadanía.



## **Abstract**

Self-regulation in the media generates some controversy between researchers and media directors. For some, it is nothing more than an impossible dream to achieve; while, for others, it means a responsibility that weighs on their shoulders but that incredibly can not be achieved in its entirety.

This research determines how citizens can influence the media to make self-regulation effective through competent mechanisms with the objective. For this purpose, surveys were applied to consumers of local television production contents, local television media directors were interviewed and a focus group was organized, which included the participation of communicators, channel administrators and representatives of civil society.

In the course of the present investigation, the current state of the television media in Chiclayo and the low level of citizen participation in the media were revealed. Likewise, the perspectives of media directors regarding the behavior of consumers were known, and the urgent need for a campaign to raise awareness about the importance of ethics in communication companies to reverse this situation.

Finally, with the aim of proposing a solution to this problem, an intervention plan is proposed that serves mainly to increase the level of citizen participation in the self-regulation of the media.

Keywords: Media - Citizen Participation - Self-regulation Mechanisms – Ethics – Citizenship.

# Índice

|   | Págs.     |
|---|-----------|
| Presentación.....                               | xii       |
| <b>1. Introducción.....</b>                     | <b>13</b> |
| 1.1. Objetivos programáticos.....               | 15        |
| <b>2. Antecedentes y bases teóricas.....</b>    | <b>16</b> |
| 2.1. Antecedentes.....                          | 16        |
| 2.2. Teorías científicas.....                   | 20        |
| 2.2.1. Teoría de la <i>agenda setting</i> ..... | 20        |
| 2.2.2. Teoría del cultivo.....                  | 21        |
| 2.2.3. Teoría de la responsabilidad social..... | 22        |
| 2.3. Definición de términos básicos.....        | 23        |
| 2.3.1. Participación ciudadana.....             | 23        |
| 2.3.2. Sociedad Civil.....                      | 24        |
| 2.3.3. Espacios de diálogo.....                 | 24        |
| 2.3.4. Interés colectivo.....                   | 25        |
| 2.3.5. Comunicación pública.....                | 25        |
| 2.3.6. Empoderamiento social.....               | 26        |
| 2.3.7. Contraloría social.....                  | 26        |
| 2.3.8. Hábitos de consumo.....                  | 27        |
| 2.3.9. Incidencia social.....                   | 27        |
| 2.3.10. Apropiación social.....                 | 28        |
| 2.3.11. Relaciones de poder.....                | 28        |
| 2.3.12. Mecanismos de autorregulación.....      | 29        |
| 2.3.13. Cultura mediática.....                  | 31        |
| 2.3.14. Comportamiento ético.....               | 31        |
| 2.3.15. Dinámica social.....                    | 32        |
| 2.3.16. Responsabilidad social.....             | 32        |
| 2.3.17. Agenda pública.....                     | 33        |

|  |            |
|--|------------|
| 2.3.18. Tratamiento periodístico.....            | 33         |
| 2.3.19. Confianza institucional.....             | 34         |
| 2.3.20. Libertad de expresión.....               | 35         |
| 2.3.21. Cultura ciudadana.....                   | 36         |
| 2.3.22. Ordenamiento jurídico.....               | 37         |
| <b>3. Método y materiales.....</b>               | <b>38</b>  |
| 3.1. Población y muestra.....                    | 38         |
| 3.2. Diseño de investigación.....                | 40         |
| 3.3. Operacionalización de variables.....        | 40         |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección..... | 43         |
| <b>4. Resultados y discusión.....</b>            | <b>47</b>  |
| 4.1. Presentación de resultados.....             | 47         |
| 4.1.1. Resultados de la encuesta.....            | 48         |
| 4.1.2. Resultados de la entrevista.....          | 79         |
| 4.1.3. Resultados del grupo focal.....           | 95         |
| 4.2. Discusión de resultados .....               | 117        |
| 4.2.1. De la encuesta.....                       | 117        |
| 4.2.2. De la entrevista.....                     | 150        |
| 4.2.3. Del grupo focal.....                      | 163        |
| <b>5. Propuesta de intervención.....</b>         | <b>184</b> |
| 5.1. Introducción.....                           | 184        |
| 5.2. Objetivos.....                              | 184        |
| 5.3. Etapas.....                                 | 185        |
| 5.3.1. Etapa de sensibilización.....             | 185        |
| 5.3.2. Etapa de empoderamiento.....              | 189        |
| 5.4. Presupuesto.....                            | 193        |
| 5.5. Cronograma de actividades.....              | 194        |
| 5.6. Resumen de la propuesta.....                | 195        |
| <b>Conclusiones.....</b>                         | <b>197</b> |
| <b>Recomendaciones.....</b>                      | <b>199</b> |
| <b>Bibliografía.....</b>                         | <b>200</b> |
| Anexos.....                                      | ccxxiii    |

# **Presentación**

Distinguidas integrantes del Jurado:

El presente trabajo de investigación titulado “Influencia de la participación ciudadana en el uso de mecanismos de autorregulación de los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Chiclayo” es el resultado de un proceso académico que tiene como objetivo principal conocer, analizar y comprender de qué manera la participación ciudadana puede influir de forma positiva en la implementación de mecanismos de autorregulación en los medios televisivos locales, cuya única finalidad se encuentre en mejorar la calidad de los contenidos que emiten.

A través de esta investigación se busca generar un aporte valioso a los medios de comunicación de producción local, pero también a los profesionales de comunicación que emprendieron este camino con la convicción de ser responsables socialmente y generar un impacto positivo en la esfera pública.

La investigación está distribuida en cinco partes, la primera contiene la realidad problemática, los objetivos y la importancia del trabajo. En la segunda parte se encuentran los antecedentes y la base teórica. En la tercera se ha considerado la descripción del método y materiales empleados. La cuarta parte presenta los resultados y la discusión realizada a partir de la aplicación de los instrumentos. En la quinta hemos colado una propuesta de intervención que tiene como objetivo promover la implementación de mecanismos de autorregulación en los medios de comunicación televisivos, puntualmente en la ciudad de Chiclayo. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones que establecimos a raíz de la investigación.

De esta manera, sometemos el presente trabajo de investigación a su correcta apreciación, esperando que se convierta en un valioso aporte para las personas interesadas en profundizar en el campo de las Ciencias de la Comunicación.

*Los autores*

## **1. Introducción**

En Chiclayo, según el estudio del 2015 sobre consumo radial y televisivo publicado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concor Tv, 2016a) el 98% de los encuestados ve televisión por un promedio de cuatro horas diarias. En este panorama, el 55% de la muestra se encuentra insatisfecha por los contenidos emitidos por la televisión local. La mayoría coincide en que la televisión muestra actos de violencia (71%), discriminación (56%), palabras groseras (54%), situaciones de mal ejemplo para la sociedad (48%) y escenas de sexo o desnudos (33%). Además, el 64% de los encuestados considera que la televisión muestra una imagen negativa de la mujer (64%), niñas y niño (63%), adulto mayor (68%), homosexuales (38%) e indígenas (37%).

Finalmente, ese mismo estudio indica que la ciudadanía desconoce quién regula la radio y la televisión (52%) y el horario familiar (53%) donde por Ley N° 28278 la programación de los medios debe evitar los contenidos violentos, obscenos o de otra índole, que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes. Este horario es el comprendido entre las 06:00 y 22:00 horas.

A nivel nacional, en el 2017, según información proporcionada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, de los 2910 titulares de radio y televisión solo 454 presentaron su propio código de ética (15.6%). El mismo panorama sucede en Lambayeque donde de 82 titulares, solo 12 registraron dicha norma deontológica (14.63%).

En esa misma jerarquía, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones desde la creación de la Ley, en el 2004, hasta diciembre del 2016, solo había recibido siete quejas de las cuales cuatro terminaron en una sanción efectiva. En ese mismo tiempo, la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV) atendió 110 quejas, y en los tres últimos años ha emitido 13 sanciones.

Por otro lado, en una entrevista realizada por los autores al entonces responsable de la Dirección de Comunicaciones de la Gerencia de Transportes y Comunicaciones del Gobierno Regional de Lambayeque, Víctor Acevedo, el funcionario afirmó que pese al descontento por los contenidos no existe antecedente de quejas presentadas por usuarios ante esta entidad.

En entrevista con los autores, el presidente la Fundación de Ética Periodística, César Vignolo, consideró que la centralización de algunas instituciones reguladoras limita la acción de los mecanismos de autorregulación. En esa misma línea, los representantes de colegios profesionales representativos de la región Lambayeque (Colegio de Abogados de Chiclayo, Colegio de Sociólogos de Chiclayo y del Colegio de Periodistas del Perú) señalaron que la producción local es ineficiente en contenidos y que promueve discursos de discriminación.

Al respecto Sara Florián, responsable del área de Comunicaciones e Imagen de Concor Tv durante el 2016, consideró que la autorregulación no está funcionando, pues falta perfeccionar la Ley de Radio y Televisión e implementar un sistema único de quejas con artículos más específicos para determinar por ejemplo lo que se considera obsceno, a fin de disminuir la subjetividad durante el análisis.

A nivel internacional, en España por ejemplo, los operadores televisivos colocaron en marcha desde el 2005 el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia. Cada año, como parte de esta autorregulación, realizan un informe dedicado a analizar los reclamos que presenta la sociedad civil por contenidos perjudiciales en los programas (violencia, miedo, sexo, discriminación, drogas, etc.). Según el informe del 2017, se tramitó un total de 71 reclamos referidos principalmente a contenidos emitidos en los programas (55), pero también a avances de programación (3) y a mensajes publicitarios (13). Esta cifra supone una disminución frente a los reclamos tramitados en 2015 (178) y 2016 (114). Incluso, en este país, las páginas web de los principales medios televisivos -tal es el caso de la Radiotelevisión española (RTVE)- han incluido un formulario para recoger quejas, sugerencias y reclamos, como parte de la defensa del espectador. En España, según un informe del 2018 de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, la televisión alcanza el 85% de audiencia por encima de otros medios con un nivel de consumo promedio de 215 minutos diarios. Es necesario precisar que se toma como ejemplo a España, debido a que el 12 de noviembre del 2018 RTVE e IRTP (Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú) firmaron un acuerdo de cooperación interinstitucional para realizar coproducciones.

En la mayoría de países de la Unión Europea existen consejos reguladores como el OFCOM (Office of Communications) en el Reino Unido, el CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) en Francia o la Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) en Italia. Mientras en España, debido a la ausencia de un consejo estatal, la regulación audiovisual la ejercen tres organismos de alcance autonómico: el Consejo Audiovisual de

Navarra, el Consejo Audiovisual de Andalucía y el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), que básicamente se encargan de velar por el cumplimiento de la normativa a nivel nacional e internacional (tratados), los derechos de las minorías, la libertad de expresión y el derecho a la pluralidad informativa.

Finalmente, en los últimos años la influencia de los medios de comunicación en la conducta de los ciudadanos se ha vuelto cada vez más notoria. Asimismo, aunque menos frecuente, también es visible la presión que ejerce la sociedad civil en la toma de decisiones de los diferentes poderes del Estado para regular los contenidos de los medios de comunicación. La presente investigación justifica su ejecución porque permitirá conocer el interés que tienen los medios televisivos para mejorar sus contenidos y, al mismo tiempo, reconocer si la ciudadanía ejerce un papel protagonista frente al desempeño mediático de la televisión.

### **1.1. Objetivos programáticos**

#### Objetivo general:

Determinar la influencia de la participación ciudadana en el uso de mecanismos de autorregulación en los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Chiclayo.

#### Objetivos específicos:

- Analizar la funcionalidad de los mecanismos de autorregulación que utilizan los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Chiclayo.
- Identificar los procesos de participación ciudadana en los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Chiclayo.
- Reconocer los mecanismos de autorregulación de los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Chiclayo.
- Describir el interés de la ciudadanía para consumir los contenidos propuestos por los medios de televisivos de la ciudad de Chiclayo.
- Promover la implementación de mecanismos de autorregulación en los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Chiclayo.

## **2. Antecedentes y bases teóricas**

### **2.1. Antecedentes**

#### Antecedentes internacionales

● AMADOR SALAZAR, Alejandra & FALLAS ALFARO, Frederick (2012). La autorregulación como mecanismo para garantizar la calidad de contenido en los medios de comunicación costarricenses”. Universidad Estatal a Distancia (Costa Rica). Investigación exploratoria. Fuentes de información primaria: entrevistas y sentencias emitidas por la Sala Constitucional de Costa Rica. La muestra está conformada por directores de medios de comunicación, periodistas, presidente del Colegio de Periodistas y un representante del Instituto de Prensa y Libertad de Expresión.

Las conclusiones son las siguientes:

- Esa realidad confirma la urgencia de que las empresas periodísticas definan desde la Administración una política de autorregulación que permita garantizar la calidad de los productos informativos que se ofrecen al público y minimizar así las consecuencias legales y financieras que pueden estar ocasionando los errores que se cometen actualmente.
- La falta de una legislación clara y actualizada que enmarque la labor periodística, el desinterés por los aspectos éticos en el ejercicio de la profesión, así como la inexistencia de mecanismos autorregulatorios, ha generado que los medios de comunicación costarricenses afronten importantes sentencias constitucionales y judiciales que arriesgan no solo su bienestar económico, sino también su credibilidad frente la audiencia.
- En este sentido, las experiencias alrededor del mundo confirman la trascendencia de establecer mecanismos internos que permitan mejorar el control de la calidad de los contenidos, minimizar los errores en las coberturas periodísticas, respetar la legislación nacional e internacional en el ejercicio de la profesión y reducir los costos económicos que generan las faltas que se están cometiendo.
- Estos mecanismos permitirían definir, por un lado, los estándares éticos que debe seguir todo medio para ejercer su función y, por otra parte, los requerimientos más



técnicos a la hora de conformar el equipo de profesionales de la empresa periodística, las responsabilidades y derechos que tendrá este.

#### Antecedentes nacionales

● BARJA MARQUINA, Rocío Irna (2006). “Construcción de los espacios públicos de interacción en medios de comunicación online: El foro de discusión digital en las páginas web de El Comercio y RPP Noticias”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima). Investigación descriptiva. Dos muestras no probabilísticas: la primera constituida por un 440 foros virtuales del diario El Comercio y Radio Programas del Perú; mientras la segunda está formada por los productores de esos espacios de discusión y periodistas responsables de su puesta en escena (cuatro de cada medio).

Las conclusiones son las siguientes:

- El foro de discusión digital albergado por las páginas web de El Comercio y RPP Noticias, al ser un espacio virtual donde los lectores tienen la posibilidad de expresar sus opiniones libremente sobre diversos temas, se convierte en un claro ejemplo de espacio público dentro de Internet.
- El nivel de profesionalización de los periodistas que trabajan en el área web de El Comercio y RPP Noticias, esto es, su capacidad técnica y periodística para administrar foros digitales, constituye desde el análisis del productor, el factor más influyente en el proceso de construcción del foro digital de estas páginas. En ese sentido, ser periodista de profesión se establece como la característica más importante de los entrevistados de estas áreas web, quienes consideran que su mayor dominio radica en el manejo de contenidos más que en el aspecto tecnológico. No obstante, hay que recordar que estos han aseverado llegar a las áreas web de estos medios con un conocimiento y manejo previo de páginas web y algunos programas de diseño, lo cual fundamenta su capacidad tecnológica.
- La calidad de los contenidos, es decir, la forma de presentación de los temas y los criterios de redacción empleados son desde la óptica del mensaje los factores más influyentes en el proceso de construcción del foro digital en las páginas web de El Comercio y RPP Noticias.
- La presentación del tema mediante una pregunta adjunta es la forma más utilizada por los periodistas de la página web de RPP Noticias en la construcción de su foro digital.

En ese sentido, deja al internauta la tarea de informarse si quiere participar en el foro ya sea buscando en su portal una noticia referida al tema en agenda o anexando un enlace electrónico a la pregunta adjunta son sus prácticas más recurrentes.

- Presentar los temas del foro mediante un texto de presentación es la práctica más utilizada por los periodistas de la página web de El Comercio. En este caso, el texto más o menos amplio, está destinado a explicar y contextualizar al internauta sobre el tema en discusión y sobre las opiniones relacionadas con él.

- El reducido número de páginas web de El Comercio y RPP Noticias ha imposibilitado, en muchas ocasiones, el debate sobre los temas a elegir para el foro digital. En ese sentido, muchas veces una sola persona es la encargada de seleccionar los temas. Ahora bien cuando la realidad es contraria, es decir, cuando existe la posibilidad de intercambiar puntos de vista entre los productores de este espacio, la valoración o jerarquización de las opiniones, es la misma en el caso que sean periodistas o editores.

- La relevancia, la proximidad, la actualidad, el interés y la controversia son los criterios más frecuentes tomados en cuenta por los periodistas de las páginas web de El Comercio y RPP Noticias en la selección de los temas a tratar dentro del foro digital.

#### Antecedentes locales

● RUIZ ARRASCO, Tatiana Rossaly & VALLEJOS MENDOZA, Karin Elizabeth (2012). “Actuación de los medios de comunicación local en la participación ciudadana para la creación de propuestas de solución de la problemática local en Lambayeque”. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (Lambayeque). Investigación descriptiva.

Las conclusiones son las siguientes:

- La problemática ciudadana no se encuentra dentro de la agenda de los medios de comunicación local mediante los cuales poco o nada se hace por proponer estrategias abriendo espacios en donde la ciudadanía se involucre, identifique y participe en su proceso de desarrollo.

- Al afirmar los directores de los medios de comunicación local que su trabajo contribuye al desarrollo de la ciudadanía a través de los espacios que habilitan para las denuncias en caso de inconformidad (servicios básicos, ayuda económica y asistencia social en casos de salud, en general a la solución de problemas que aquejan de forma

inmediata al ciudadano), notamos que su determinación no es lo suficientemente válida ni cierta porque tampoco hay evidencias notorias para demostrar ello.

- La ciudadanía participa a través de llamadas telefónicas en radio y televisión mediante denuncias y demandas de problemas inmediatos y personales sin que estas tengan repercusiones sociales es así que la participación ciudadana en cuanto a la creación de propuestas de solución para la localidad no es significativa.

- En Lambayeque específicamente en la ciudad de Chiclayo se reconoce la creación de un solo espacio de participación abierto por radio “La exitosa” denominado “El pueblo opina” el mismo habilitado debido a las constantes llamadas que hacia la ciudadanía en los programas periodísticos cuando se tenía un invitado. “El pueblo opina” es un bloque que dura 30 minutos y se transmite en simultáneo por televisión dentro del programa informativo “Exitosa noticias”; sin embargo, esta participación se enmarca en opiniones denuncias y reclamos sin ningún argumento que conlleve a promover propuestas de solución a la problemática.

- Los medios de comunicación local no apoyan las iniciativas ciudadanas, sino el confrontamiento verbal buscando su propio beneficio (crear polémica) con el fin de captar audiencia.

- Existe un escaso interés por parte de la ciudadanía en la formación de grupos organizados, asimismo los medios de comunicación local no son el soporte que la ciudadanía utiliza para dar a conocer sus propuestas.

- Las organizaciones sociales en Lambayeque eventualmente acuden a los medios de comunicación local a hacer denuncias sobre cuestiones que los afectan y que son canalizadas por los medios aunque es de resaltar que su participación no es vinculante ni con el medio ni con la ciudadanía en general.

- Los medios de comunicación no habilitan espacios participativos de información por ser estos poco productivos en cuanto a ventas de publicidad, para esto los auspiciadores prefieren apostar por un programa informativo, de opinión o un programa de entretenimiento.

- El uso de las tecnologías en cuanto a redes sociales para comunicarse con la ciudadanía no está siendo del todo aprovechada por los medios de comunicación local puesto que no es administrada continua ni adecuadamente.

## 2.2. Teorías Científicas:

2.2.1 Teoría de la Agenda Setting.- Esta corriente plantea que los medios de comunicación ejercen influencia sobre las audiencias al elegir los temas sobre los cuales se debe discutir; de esta manera, colocan sobre la mesa los asuntos prioritarios sobre los cuales la población debe pensar, sobre lo que deben preocuparse. "Su nombre metafórico proviene de la noción de que los *mass media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad" (McCombs, 1996).

El teórico Walter Lippman (1922) consideró que los *mass media* son la principal fuente de creación de imágenes del mundo exterior, pues las personas no pueden acceder a toda la información del mundo por su cuenta. Así, aquello que los medios muestren en pantalla nos generará una idea de lo que sucede en nuestra realidad.

Sin embargo, hablar de *agenda setting* no solo es referirse a las imágenes de los temas que destacan los medios, sino "a la transferencia de imágenes que se reproducen en nuestras cabezas o mundo interior. La idea principal, por tanto, se centra en observar que las imágenes destacadas en los medios también son destacadas por la audiencia" (Díaz, 2004). Además, esta corriente busca analizar el proceso por el cual los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se discute, cómo establecen su valoración (orden, enfoque, etcétera) y cómo forman la opinión pública.

"En la dinámica de los medios, estos elaboran primero una agenda de trabajo en la que incluyen la información a presentar, luego determinan cuáles hechos noticiosos del país y del mundo tiene mayor importancia y cuáles menor importancia. Con esta base estructural de tal modo sus emisiones y ediciones que puedan tener mayor audiencia, mayor impacto y una determinada conciencia sobre algún tema y a su vez puedan evitar presentar temas que no sean de su interés o que afecten sus intereses" (Gonzales, 2013).

La *agenda setting* contempla tres tipos de agenda relacionadas al proceso de comunicación, las cuales deben ser estudiadas por separado para entender el proceso de influencia: "el llamado "*agenda setting* de los medios" ya que su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo estudio investiga la "*agenda setting* del público" midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En último lugar figura la "*agenda setting* política" distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que

ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas" (Rodríguez, 2004).

"Con la Teoría de la *agenda setting* se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias" (López-Escobar, 1996).

2.2.2 Teoría del cultivo.- Los estudios de esta teoría permitieron conocer los efectos que produce una exposición prolongada a la televisión. La premisa de esta corriente es que cuanto más tiempo una persona ve televisión más fácil cree que la realidad social se asemeja a lo que ve por la pantalla. Es decir, acostumbrarse a cierta clase de contenidos televisivos hace que el individuo asuma que aquello que se muestra es representativo del mundo donde vive (Martínez, 2006).

"En este enfoque se le concede a la televisión un importante papel en la socialización de los individuos, dada su presencia en la mayoría de los hogares, convirtiéndose en la base común de una comunidad nacional conformada frente a la televisión en su doble función de informar y entretener. La televisión es un arma cultural, es una agencia del establishment; para estabilizar y extender patrones sociales que le son afines, Su principal función es la aculturación" (Álvarez, 2008).

Incluso, para Gerbner y Gross (1976), la televisión y la religión cumplen un rol similar pues ambas intentan explicar el mundo a través de una realidad construida. Ellos sostienen que el mundo de la televisión no es el mundo real, sino una extensión de imágenes estandarizadas que desde la infancia nos han enseñado cuáles son los modelos estables de comportamientos sociales aceptables.

El análisis de esta teoría (Morgan & Shanahan, 1999) se divide en dos etapas: una al mensaje y otra al tiempo de exposición. Primero se analiza el sistema de mensajes (contenido televisivo) con preguntas sobre lo que muestra (¿qué imágenes simbólicas existen?, lo que prioriza (¿qué califica de importante?) y cómo lo valora (¿bueno o malo?), con lo cual se logra identificar los patrones sociales que dominan en la televisión. El segundo paso de este

análisis es una valoración del tiempo que la persona pasa expuesta a la televisión dividido en tres categorías: ligero (1 hora), medio (2-3 horas) y arduo (+3 horas), donde se establece la relación espectador-cultivo, pues a mayor tiempo mayor la apropiación de estos patrones sociales.

“Los análisis de contenido sobre la televisión siguen encontrando dos grandes discrepancias entre el mundo de la televisión y el mundo real: el mundo de la televisión es más violento que el mundo real y el mundo de la televisión es un mundo de hombres en el que las mujeres representan una población del 30 por ciento, y desempeñan un papel secundario” (Álvarez, 2008).

La teoría del cultivo sostiene que existe una implantación de ideas de parte de los medios hacia las personas, por lo que esta corriente es considerada una de las más 17 representativas contribuciones a los efectos de los medios sobre los receptores en la comprensión científica y pública.

2.2.3 Teoría de la responsabilidad social.- En el siglo XVII en una sociedad moderna, capitalista, industrializada y gobernada por democracias, aparece la teoría de la responsabilidad social con la finalidad de mantener la esencia de los medios: la difusión de información, pero sometida a realizar el bien común (Martínez, 2006). Siendo esta teoría una de las cuatro que surgieron de la Teoría Liberal, según Martínez, esta teoría se sustenta en cuatro postulados básicos:

a. La regulación de los medios de comunicación es responsabilidad de las entidades públicas teniendo en cuenta los intereses de la colectividad, pese a que las empresas de comunicaciones son privadas.

b. Los medios de comunicación deben surgir con el objetivo principal de servir al bien común, dejando de lado los intereses económicos.

c. La sociedad civil debe poder acceder a los medios de comunicación de manera adecuada y consumir contenidos de acorde a las necesidades de todos los grupos que la conforman.

d. Los medios de comunicación no deben -bajo ninguna circunstancia- ser influenciados por cualquier grupo particular, debido a su rol de promotor democrático.

Uno de los aportes más importantes de esta teoría es haber estipulado ciertos derechos y responsabilidades para los comunicadores profesionales, provocando el origen de las

regulaciones internas y externas en el ejercicio periodístico. Esto habría sido propiciado con el fin de promover un mejor tratamiento de los contenidos (Caire, 2003).

“Se basa en la ‘profesionalidad’ de la comunicación pública, y en que todo (incluso las fuerzas del mercado) esté subordinado a un concepto especial de ‘bien común’. El ‘bien común’ se define en función del progreso tecnológico. La sociedad es pluralista y positivista: en ella la religión, los valores particulares, la familia, etc., se relegan a la esfera privada de la conciencia personal” (Martínez, 2006).

En esa línea, Amador & Fallas (2012) sostienen que esta teoría se usa como base para comprender “los motivos por los cuales las empresas periodísticas y los países se vieron en la necesidad de fijar normas que garantizaran a los ciudadanos que sus derechos no iban a ver violentados por el trabajo de los medios”.

## **2.3. Definición de términos básicos**

### **2.3.1. Participación Ciudadana**

La participación ciudadana busca intervenir en un espacio público para ejercer influencia en la toma de las decisiones que puedan afectar al ciudadano de forma directa o indirecta (Salas, 2015). Orrego (1995) entiende esta situación como un proceso donde cada acción de los ciudadanos “influye en el resultado de los servicios públicos y la forma en la cual el Gobierno lleva a cabo sus funciones”.

Ambas posturas coinciden en la capacidad que tienen los ciudadanos para influir sobre temas públicos, porque el ciudadano es una persona con derechos y deberes, estos mismos derechos y deberes involucran a los ciudadanos a participar de las decisiones que le competen a la comunidad, pues forman parte de ella (Correa & Noé, 1998). Sin embargo, las energías participativas son limitadas y mientras más se exija, mayor es el riesgo de producir una participación poco representativa; para tal motivo, se necesitan estrategias complementarias que permitan ampliar los espacios públicos (Font, 2004). Para lograr dicho objetivo este autor propone buscar la participación del ciudadano no organizado a través de nuevos espacios: las vías informáticas, ahora conocidas como redes sociales.

La importancia de que los ciudadanos sean partícipes de los asuntos públicos parte de la premisa de que todas las personas formamos parte de un Estado y participamos de un sistema

político (Tapia; Campillo; Cruickshank & Morales, 2010). Por lo tanto, también somos responsables de la calidad de las políticas públicas que ejecuta cada gobierno.

### 2.3.2. Sociedad Civil

Según la interpretación que hace Fascioli (2009) de Habermas, “la sociedad civil es el ámbito donde el poder se constituye comunicativamente, y desde él se resiste el poder social del mercado y de la burocracia estatal”. Además, está constituida por asociaciones y organizaciones que no pertenecen al sector económico ni estatal, quienes “recogen los problemas privados, los tematiza y eleva al espacio de la opinión pública” (Fascioli, 2009). En otras palabras, la sociedad civil es un actor social con capacidad de voz, pero no de decisión.

Una definición mucho más cercana, pero que no coincide del todo con Fascioli, es la que brinda Fernando De Trazegnies (2005), quien considera a la sociedad civil como un lugar donde confluyen legítimos intereses privados, donde el Estado solo resuelve. “El aspecto más importante de la organización humana, es la sociedad civil, mientras que el Estado es una ayuda, un apoyo para el logro de los anhelos (...) que se realizan dentro de la sociedad civil” (ibídem).

En el Perú, según Patrón (1994), este ámbito social todavía se encuentra en proceso de construcción, porque falta generar espacios donde la heterogeneidad se respete. La existencia de estos escenarios no solo significa un respeto a la pluralidad cultural del país, sino también permite articular diferentes espacios públicos de opinión y formación de consensos con cada vez mayor representatividad.

### 2.3.3. Espacios de diálogo

Más que un sencillo acto de conversación, el espacio de diálogo es un proceso donde diferentes actores participan para establecer un acuerdo favorable al desarrollo del entorno donde pertenecen (Rayo, 2013). Este autor también señalaba que la propuesta de los actores se vuelve más fuerte en grupo, porque “la cooperación entre actores en espacios de diálogo genera un uso más eficiente de los recursos humanos y financieros”. Además, propone una tipificación de los espacios de diálogo de acuerdo al nivel o alcance con el que se quiera trabajar (internacional, regional, nacional, sectorial y local), pero también según la forma de trabajo (diálogos de carácter consultivo y diálogos de carácter cooperativo).



La clave para promover la participación es generar espacios de diálogo y para que esto funcione no se debe “imponer la propia mirada” (Scully, 2011).

#### 2.3.4. Interés colectivo

En el área académica del derecho, los intereses colectivos son variables y dependen de qué tan favorable sea la situación para lograr satisfacer ciertas necesidades; por tal motivo, se alinean de acuerdo a un determinado grupo social: sea familia, sociedad, sindicato, municipio u otros (Florez, 2007).

Los intereses colectivos son intereses comunes, pero cuando existen actividades que amenazan los intereses de una colectividad, los miembros de ese grupo pasan a querer satisfacer una necesidad para eliminar esas amenazas. He allí la importancia de esta categoría, pues Rivera (2007) sostiene que “los intereses colectivos son intereses abiertos a la participación, pues a través de ello el hombre, sea como individuo o en su dimensión social, comparte un interés con su colectividad”.

#### 2.3.5. Comunicación pública

Dentro de los procesos de participación ciudadana la comunicación pública es considerada fundamental, pues permite movilizar a los grupos de interés hacia la apropiación y aprovechamiento de los espacios públicos donde se pueden tomar decisiones. En ese sentido, ambos funcionan como procesos complementarios y causales, pues esta dimensión se vuelve una oportunidad para incentivar la participación ciudadana a partir del diálogo y la concertación, debido a su comunicación de doble vía.

Según explica Habermas (1981) para que exista un proceso bidireccional de comunicación debe existir una interacción fluida entre los miembros de la sociedad civil sobre temas de interés público, que inviten a los ciudadanos a, precisamente, ejercer su ciudadanía. Bajo este modelo, “la comunicación pública es comprendida como una red de transacciones informacionales, expresivas y solidarias que ocurren en la esfera pública, a partir de la intervención de las instituciones públicas y la sociedad” (Jaramillo, 2004). Esta última puede ser fortalecida con el empleo adecuado de medios de comunicación masiva que desarrollen temas de interés e inciten al involucramiento ciudadano.

“La comunicación pública no se interesa por todo a lo que se le da visibilidad en la plaza pública, sino, esencialmente, por aquello que va a contribuir en la

formación de la opinión pública y en las eventuales decisiones y acciones gubernamentales” (Demers & Lavigne, 2007).

Finalmente, como señala Botero (2006), la finalidad de la comunicación pública es colocar sobre la marcha procesos de concertación social para buscar consensos sobre propósitos colectivos lo que permitiría a corto, mediano o largo plazo, el desarrollo de las comunidades.

#### 2.3.6. Empoderamiento social

El empoderamiento social se basa en el reconocimiento de la persona como un ciudadano con derechos, un sólido tejido institucional con capacidad para incidir en diferentes ámbitos sociales. Para ello se necesita entender que “la perspectiva personal guarda relación con la construcción de identidad de la familia, la comunidad y las instituciones” (Soria, 2006).

Así, la dinámica del empoderamiento social entiende que el ciudadano no se puede separar de su contexto, por eso necesita agenciarse de recursos u oportunidades para lograr una incidencia en el entorno (Solar, 1998).

#### 2.3.7. Contraloría social

Navarro (2004), sin pretender acercarse a la definición de contraloría social, esboza la necesidad de su existencia cuando habla de participación ciudadana.

“Un derecho y la oportunidad, individual o colectiva, que tienen los ciudadanos de manifestar sus intereses y demandas a través de actos y actitudes legales a fin de influir en la formulación y toma de decisiones gubernamentales en los diferentes niveles: nacional, regional o local; contribuyendo de esa manera a mejorar la gestión pública y la calidad de vida de los ciudadanos”.

Entonces, de aquel comentario se desprende que contraloría social es un mecanismo de participación ciudadana que, si bien no pretende construir una agenda pública o ejecutar políticas, permite a la sociedad civil vigilar la esfera de lo público, además de detectar irregularidades e involucrar a estos actores sociales con su desarrollo. Sin embargo, para ejercer un eficiente control social, se requiere que los ciudadanos conozcan la cadena administrativa, los actos de provisión de bienes y servicios públicos, reconozcan la autonomía y sepan cómo se toman las decisiones en cada instancia (Morales & Núñez, 2012).

### 2.3.8. Hábitos de consumo

Los hábitos son disposiciones estables que un individuo adquiere durante el ejercicio de su libertad (Aspe & De Llergo, 1999). Teniendo en cuenta la definición de una palabra de esta categoría es importante analizar la relación que existe entre el hábito, los medios y el consumo.

“Según el estudio de hábitos de consumo de medios, de los jóvenes de estrato económico alto, realizado por el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, se evidenció que el consumo de los medios de comunicación hace parte fundamental de sus hábitos culturales de consulta e interrelación, como herramienta para mantenerse informado o entretenerse” (López, 2003).

Si una persona desea ejercer su rol de ciudadanía necesita comprender la realidad. Una de las formas de obtener esta información es a través de estaciones de radio, páginas web, programas de televisión o en lecturas de un periódico. Los medios ya no solo pueden ser fuentes de información, sino también transformarse en espacios de interacción e incidencia social (Arriagada & Schuster, 2008).

Además, los hábitos de consumo van relacionados con aspectos socioculturales que pueden caracterizar a una población en general (Gil. E., & Ríos, 2016), pero estos procesos sociales, culturales y personales varían de acuerdo a las necesidades del individuo (Sánchez & Bódalo, 2002).

### 2.3.9. Incidencia social

La ONG Alboan (2011), en su libro de metodología, entiende por incidencia social la acción que desempeñan grupos o colectivos sociales para influir en actores con capacidad de decisión. Precisamente, por la finalidad que busca concretar integra dos componentes.

“La incidencia pública que es la transformación de las percepciones y decisiones de la opinión pública en general; y la incidencia política, que haría referencia a la influencia sobre actores relevantes por su situación de poder bien sea en instituciones públicas o privadas” (ibídem).

Entonces, con la incidencia social se busca vincular a la ciudadanía organizada con la transformación de su realidad que previamente ha sido asimilada. Sin embargo, este acercamiento incorpora el ámbito de lo personal y lo político en su sentido más amplio,

porque el objetivo último de la incidencia es modificar la realidad, no las políticas (De Toro, 2010).

#### 2.3.10. Apropiación social

Según Neüman (2008), el empoderamiento social es solo un primer momento, un primer impulso que necesita ser reforzado para volverlo sostenible en el tiempo, debido a que “si la comunidad no se apropia de información y recursos, eventualmente el esfuerzo no será sustentable pues dependerá de fuerzas o poderes externos”.

Aquí es donde aparece el término apropiación social como una forma de asentar los procesos de participación ciudadana en el imaginario colectivo. Una condición necesaria para que realmente la apropiación social sea considerada como tal es que el aprendizaje apropiado produzca un cambio en las prácticas sociales del ciudadano, lo que Neüman (2008) denominó autonomía de la acción. Solo así el aprendizaje apropiado será propio. Si bien el proceso de apropiación no debe depender de terceros, los conocimientos por apropiar si deben ser ajenos al ciudadano. Para Subercaseaux (1989),

"(este proceso) Apunta a una fertilidad, a un proceso creativo a través del cual se convierten en propios los elementos ajenos. (...) Apropiarse significa hacer propios, y lo 'propio' es lo que pertenece a uno en propiedad, lo que se opone a una recepción pasiva e inerte por parte de las comunidades populares".

En otras palabras apropiarse pasa por la etapa de recepción, asimilación y transformación. No obstante, lo que se apropia ya no llega al nuevo usuario tal cual era si no como un concepto diferente después de pasar por un proceso de recodificación (Moreno, 1993).

#### 2.3.11. Relaciones de poder

Para Foucault (1988) el poder está presente en toda relación humana, porque existen contextos específicos definidos a través de discursos, normas y valores. Al momento de construir e incorporar estas verdades dentro de la sociedad se necesitan relaciones de poder. Solo basta que el sujeto esté inmerso en "relaciones de producción y significación" para que esté dentro de este círculo. Además, estas relaciones de poder son ineludibles, porque forman parte de la sociedad y de las relaciones interpersonales (Maldonado & Cristina, 1994).

Sin embargo el proceso es bidireccional, pues “se trata del discurso dominante, el discurso de poder y saber. Todos estamos a su vez traspasados por las relaciones de poder.

Ejercemos poder sobre otros y se ejerce poder sobre nosotros" (Piedra, 2004). La relación de poder necesita de dos elementos: un subordinado y un dominante.

"Un 'otro' (subordinado, sobre el cual se ejerce el poder) que actúa y que, frente a una relación de poder pueda abrirse un campo completo de respuestas, reacciones, resultados o invenciones posibles; dado que 'el otro' (dominante), sobre quien se ejerce la acción de poder, es un ser que actúa y que al actuar da cuenta de sus propias acciones. Al confrontarse las acciones de unos y de otros, desencadena como resultado el consenso o la violencia" (Álvarez, 2011).

En ese sentido, la relación de poder también podría definirse como un juego de acciones sobre otras acciones. Asimismo, la comunicación juega un rol esencial en las relaciones sociales, debido a que tiene la capacidad de producir efectos de poder, pues "parece ser totalmente efectiva, ya que permite diferenciar y obtener los objetivos propuestos, como un instrumento para el ejercicio del poder. Además, la comunicación se institucionaliza y obtiene ciertos grados de racionalización" (Vázquez, 2002).

Por otro lado, las organizaciones sociales estructuradas o empresas también están regidas por relaciones de poder que dependen del tipo de gestión administrativa. Aquí la aceptación del poder es legítima en todos los niveles jerárquicos, dentro o fuera de la empresa (Álvarez, 2011).

#### 2.3.12. Mecanismos de autorregulación

Un mecanismo es un medio práctico que se utiliza para facilitar un proceso (RAE, 2014), mientras la autorregulación es la capacidad voluntaria para controlarse uno mismo en la búsqueda de un equilibrio sin la intervención de factores externos (García, 2012).

En el campo de investigación de las ciencias de la comunicación, Calandria, una reconocida asociación de comunicadores sociales, elaboró un material académico con la colaboración de 14 autores de diferentes países de América Latina. En este libro se propone la idea de que los mecanismos de autorregulación responden a "un movimiento de la sociedad que expresa su interés por el hecho de que la información sea un bien social, es decir, un bien público" (Rey, 2006).

Además, bajo un enfoque de responsabilidad social, se debe proponer que los medios de comunicación utilicen estos mecanismos para que no se vulnere el derecho de la sociedad de acceder a la información (Campbell, 1999).

“El objeto de los mecanismos de autorregulación es la elaboración de un producto informativo no sólo de calidad, sino con una gran pertinencia social. De hecho, algunos mecanismos de autorregulación constituyen en sí mismos fuentes de información ética no solo para los periodistas, sino para la propia sociedad” (Albarrán, 2002).

Por su parte, Hugo Aznar (2005) considera que "la primera función de la autorregulación es formular públicamente las normas éticas que deben guiar la actividad de los medios". En ese sentido, implementar mecanismos como el código de ética, defensor de audiencia (lector, oyente, televidente), consejo de prensa, manual de estilo, entre otros, significa también brindar al público una garantía de que los contenidos emitidos son procesados bajo estándares de calidad.

Los códigos de ética son normas deontológicas establecidas para garantizar que el trabajo de los periodistas responda a pautas o conductas éticas instaladas por el propio medio de comunicación. Un código de ética constituye un pacto de confiabilidad y un compromiso público de “cumplir con los principios editoriales y las normas de conducta que voluntariamente se asumieron, y la (...) sociedad entera al conocerlos puede exigir el respeto y el apego a los valores proclamados” (Aznar, 2005).

Los consejos de prensa son asociaciones formadas de forma conjunta entre el medio de comunicación y su audiencia, cuya principal función es resolver la queja de los ciudadanos sobre algún contenido emitido. Este consejo también se encarga de establecer y hacer respetar los lineamientos ético-morales a los que debe acogerse el medio y las personas que trabajan en él. En cuanto a los manuales de estilo periodístico son considerados un mecanismo interno donde el medio establece pautas, lineamientos y restricciones necesarias para el funcionamiento adecuado de la organización. Este tipo de manuales suelen ser instrumentos destinados a unificar, de manera escrita, las reglas generales sobre el lenguaje que se debe utilizar en el medio de comunicación, así como las nociones generales y la reglamentación no formal que regula el trabajo profesional de los periodistas.

El defensor de audiencias, por su parte, es un comunicador contratado por el propio medio de comunicación para atender los reclamos ciudadanos, pero también para observar los contenidos desde una perspectiva crítica-constructiva. En el caso del ombudsman busca “confrontar comportamientos, analizar prácticas, señalar actitudes que inciden en la calidad periodística y de esa manera en la información recibida por los lectores” (Castillo, 2005).

### 3.13. Cultura mediática

La noción de cultura mediática se utiliza para subrayar la red de relaciones formadas alrededor de los medios de comunicación y de las Tecnologías de Información y Comunicación (Giraldo, 2004). Esta red de relaciones se construye por la capacidad que tienen los medios para configurar las prácticas sociales de las personas.

En esa misma línea, el filósofo Douglas Kellner (1995) considera que la cultura mediática moldea la construcción de identidad de los consumidores, pues “define lo que es considerado bueno o malo, positivo o negativo, moral o maligno. Las imágenes de los medios proveen símbolos, mitos y recursos que ayudan a constituir una cultura común para los individuos”.

Es por esa capacidad que también se le considera como una “tecnocultura” (Riffo, 2015), porque dentro de ella los individuos, la sociedad y los medios crean nuevas formas de producir y recibir contenidos. Además, Riffo (2015) considera que la cultura mediática es logomítica, pues “su conformación, al igual que cualquier expresión cultural, está enmarañada por diversos discursos, desde el más racional, lógico o cuantitativo, hasta relatos ancestrales cargados simbólicamente y con vigencia”.

La sociedad está expuesta a estos productos mediáticos, es por eso que –al influir en la construcción de identidad- la cultura mediática se ha convertido en una fuerza dominante de socialización. Sin embargo, los medios también responden a un interés comercial, pues “hoy la información se considera esencialmente una mercancía. No es un discurso que tenga la vocación ética de educar o informar al ciudadano, en el buen sentido de la palabra, pues tiene esencialmente y ante todo una perspectiva comercial” (Ramonet, 2002).

### 2.3.14. Comportamiento ético

La ética es estudiada por diversos autores, quienes consideran que su finalidad radica en encontrar el bien estudiando las motivaciones positivas o negativas de la conducta humana. Este saber práctico puede conducirnos hacia la excelencia y autoperfección, por lo tanto se entiende que “(es todo aquello que) contribuye al desarrollo de las cualidades propias del ser humano o lo que es lo mismo, cuando hace al individuo mejor persona” (Guillen, 2006).

En otras palabras, el comportamiento ético se refiere a toda acción buena, correcta y justa que el individuo realiza pensando en el bienestar de una comunidad social. En el camino hacia lo éticamente correcto se necesita “una serie de normas que aseguren la paz y el orden entre

los individuos, de forma que los intereses particulares no atenten contra los intereses comunes” (Serna & Trejos, 2006).

#### 2.3.15. Dinámica social

“La dinámica social debe entenderse en dos sentidos: uno, como un conjunto de disciplinas que se encarga del estudio de la sociedad a través del tiempo; y dos, como un conjunto de creaciones materiales y espirituales que los hombres han realizado a lo largo de su actividad histórico-social” (Álvarez & Maldonado, 2009).

Además, ambos autores coinciden en que una sociedad está formada por diferentes grupos de individuos que comparten intereses en común y realizan acciones coordinadas de acuerdo a motivaciones individuales o de grupo.

“Por medio de la dinámica social es posible dar cuenta de los logros y posibilidades sociales para el mejoramiento de la calidad de vida humana. También permite conocer el desarrollo de la sociedad en la economía, la política, la religión, las ideologías, el arte, etc. y todo en su conjunto” (ibídem).

#### 2.3.16. Responsabilidad social

De acuerdo a la Organización Internacional de Normalización (ISO por sus siglas en inglés), la responsabilidad social es la disposición voluntaria de una empresa a responder con un comportamiento adecuado, respetando la legislación y buscando el bienestar social a cualquier impacto que sus decisiones o actividades pudieran generar en la sociedad. La responsabilidad social se construye de acuerdo al espacio geográfico donde se desarrolla. La distribución de roles, las reglas de juego y los límites serán entendidas de diferente forma en cada espacio físico.

Este término también se relaciona con la participación ciudadana, porque para llevarla a cabo se necesita la congruencia de diversos actores del país (empresas, ONG, organismos públicos, movimientos ciudadanos). En otras palabras, es una categoría ética o un concepto matriz para promover una nueva ética ciudadana, que contribuya a impulsar un desarrollo justo y sustentable, así como una democracia participativa de verdad.

Schwald y Malca (2004) conceptualizan a la responsabilidad social como una filosofía de los actos del ciudadano, quien para ser considerado una persona socialmente responsable debe ser consciente del daño que sus actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social.



Por su parte, Caravedo (1998) define a este término como “el compromiso que las empresas asumen por el bienestar del entorno social que las rodea”. Lo cual nos permite entender la preocupación que existe en ciertas organizaciones para evitar o disminuir cualquier impacto negativo que sus actividades puedan generar dentro de un determinado espacio.

#### 2.3.17. Agenda pública

“La agenda pública hace referencia al listado de problemas que los actores relevantes de poder –autoridades y agentes políticos– prestarán atención en un cierto momento” (Olavarría, 2007).

La agenda pública es un reflejo de los temas que los medios de comunicación deciden dar cobertura (McCombs & Shaw, 1972). Esta influencia que ejercen los medios sobre las personas ocurre porque informan sobre las condiciones reales de un problema (Tamayo & Carrillo, 2005).

Los temas de esta agenda son el resultado de espacios de diálogo entre grupos influyentes; sin embargo, la prioridad de esta agenda gira en función del grado de involucramiento que tengan los actores, las relaciones institucionales, pero también de “azarosos factores sociales y políticos que pueden ser explicados, pero no pueden ser replicados, ni predichos” (Olavarría, 2007).

De igual forma, al momento de construir la agenda, también es importante relacionar los temas con las normas que existen en el país, porque ambas tienen como finalidad el desarrollo social. Para ello se puede recurrir a mecanismos de participación ciudadana como la consulta popular, las audiencias públicas, el presupuesto participativo, entre otros.

#### 2.3.18. Tratamiento periodístico

Esta categoría está íntimamente vinculada al trabajo de los medios de comunicación. Sobre cómo los periodistas trabajan los contenidos, qué fuentes intervienen en la información, cómo se valoran las noticias y cómo se abordan los acontecimientos antes de ser entregados al público (Mercado, 2011).

Según Morín (1974) referirse al tratamiento periodístico implica acercarse a la objetividad durante la interpretación de los hechos con la intención de presentarlo sin amarillismo, parcialidad o sensacionalismo. No tener en cuenta estos criterios puede generar

favoritismo o repudio hacia una persona, institución o gobierno. Este mismo autor contempla tres componentes necesarios para entender la categoría.

“(Primero) el cubrimiento o fase de investigación del periodista; (segundo) el despliegue, que se refiere a la exposición del resultado de la investigación expresada en la audiencia; y (por último) el lenguaje, el código común a través del cual se redacta dicho resultado que se vuelve la consecuencia de una convención social histórica” (ibídem).

Otros autores (Gonzales y Núñez, 2005) ven a esta forma de tratamiento como una herramienta para analizar el discurso periodístico, pues permite verificar el sentido denotativo y connotativo de los signos que los medios otorgan a sus elementos informativos durante la construcción de la noticia. En este tratamiento “están involucrados los elementos del contenido que se construye como texto, título, fotografía, recuadros, infografía y microformatos” (Fong & Triana, 2012).

#### 2.3.19. Confianza institucional

La confianza en las instituciones y en las reglas es una recompensa anticipada de la buena conducta institucional. En ocasiones, la sociedad suele confiar en las instituciones que ellos mismos valoran como honestas o que consideran su dirección como correcta. Siendo así, se entiende que la sociedad está pendiente del comportamiento de algunas instituciones que lo rodean. Si es favorable se tiene a este último factor como influyente para generar confianza entre instituciones y personas. (Brañas; Rossi; & Zalcicever, 2006).

Por otro lado, la confianza institucional se genera a partir de la existencia de un marco que regule la relación entre quien otorga y quien recibe la confianza. Este marco institucional cumple su mencionado cometido gracias a las leyes, normas, reglamentos y códigos que sustentan su existencia. Además se vale de dichos mecanismos reguladores para aplicar castigos o suspensiones a quien recibe la confianza, pero también a quien la transgrede. (Luna, 2013).

En el desarrollo conceptual de confianza institucional se ha logrado establecer dos enfoques prioritarios. El primero ha sido denominado como cultural, pues llega a la confianza por medio de factores exógenos asociados a normas transferidas por los individuos durante el proceso de socialización. Se entiende que estas son aprendidas durante la primera etapa de

vida para que en un futuro sean proyectadas en la confianza institucional (Morales, 2008; González, 2003).

El otro enfoque, conocido como el institucionalista, se basa en reconocer la relación existente entre el nivel de confianza y el desempeño de las instituciones. Además de su capacidad para satisfacer necesidades y demandas del entorno donde se desarrolla. En otras palabras, los individuos tendrán mayor nivel de confianza a las instituciones que evidencian un mejor desempeño en sus procesos.

#### 2.3.20. Libertad de expresión

En la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948)<sup>1</sup>, se salvaguarda el derecho a ejercer la libertad de opinión y expresión. El artículo 19 establece:

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, este incluye el derecho a no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y el de difundirlas, sin limitaciones de fronteras por cualquier medio de expresión” (Organización de las Naciones Unidas, 1948).

En el mismo documento, pero en el artículo 29, ordinal segundo, se lee:

“En el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de sus libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática”.

Los académicos entienden a la libertad de expresión como un derecho base para tener una sociedad democrática y necesaria para formar opinión pública, pues facilita el intercambio fluido de ideas entre los seres humanos (Ramírez & Gonza, 2007).

De acuerdo a lo planteado por Margarita Belandria y Javier González (2005), ejercer la libertad de expresión es un derecho no solo reservado para actores comunicacionales (periodistas, abogados, docentes, etcétera), sino para todos los ciudadanos. Además, no solo se limita a la libertad de palabra, sino a cualquier otro tipo de comunicación. En ese sentido, existe una estrecha relación entre libertad de expresión y libertad de prensa.

---

<sup>1</sup> Tiene rango de Ley en los países que la suscribieron, entre ellos Perú.

“La primera cubre una amplia gama de expresiones, incluyendo la libertad de expresión a través de la palabra oral, impresa o de los materiales audiovisuales, así como la expresión cultural, artística o política. La segunda pone énfasis en los medios de comunicación impresos y de radio y teledifusión, en particular los relativos al periodismo y a los periodistas” (UNESCO, 2013).

En cuanto a los límites de la libertad de expresión se debe establecer una diferencia entre los particulares y la comunidad. El primero se conoce como alteridad, que radica en el respeto hacia la naturaleza humana, reconocer la dignidad y el honor de los demás; mientras que el segundo implica respetar el orden social (Belandria & González, 2005).

#### 2.3.21. Cultura ciudadana

Illera (2005) entiende a la cultura ciudadana como un contexto de sentido que tiene capacidad para regular el comportamiento de los ciudadanos a través de reglas mínimas que estén establecidas o implícitas. La autora, además, considera que el proceso de formar ciudad resulta necesario para establecer significados y reglas de juego. Estas normas no solo deben permitir que cada ciudadano pueda apropiarse de diferentes elementos urbanos, sino también que las personas desarrollen estrategias para que reconozcan los diversos entornos y puedan adecuar su comportamiento.

“Si en los diferentes contextos urbanos no se establecen o comparten los mismos significados, reglas de juego (legales o convencionales) y mecanismos de sanción, lo más probable es que cada ciudadano desarrolle sus propias estrategias y procedimientos que le permitan reconocer y apropiarse de la ciudad a partir de su propio sentido común” (ibídem).

Por su parte, el Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia (2006) define a la cultura ciudadana como el conjunto de valores, actitudes, comportamientos y normas compartidas que generan sentido de pertenencia, impulsan el progreso, facilitan la convivencia y conducen al respeto del patrimonio común. También consideran que uno de los principales objetivos de la cultura ciudadana es generar capital social, que se traduce en la capacidad de interactuar y colaborar entre personas e instituciones orientadas a la obtención del bienestar colectivo.

### 2.3.22. Ordenamiento jurídico

Orrego (s.f) entiende por ordenamiento jurídico “el conjunto de normas positivas, técnicamente ordenado y vigente en determinado medio social y momento histórico, cuya finalidad sea asegurar la convivencia pacífica entre ciudadanos”.

Este ordenamiento jurídico puede presentarse como un conjunto de textos normativos o como un conjunto de significados que varían de acuerdo a la interpretación. La división que propone Guastini (2004) para descomponer las normas se distribuye en cuatro perspectivas: originarias o derivadas, formuladas e implícitas, primarias o secundarias y válidas e inválidas.

“Se llama válida toda norma que sea formalmente conforme y materialmente no incompatible con las normas y metanormas que son, respecto de ella, formal y materialmente superiores. (...) En todo ordenamiento existen fatalmente también normas inválidas: leyes inconstitucionales, reglamentos contra legem, etcétera" (ibídem).

Las características del ordenamiento jurídico giran en torno a la unidad, coherencia y plenitud. En ese sentido, la unidad se refiere a encontrar un criterio sobre el cual se constituyan las demás normas. La coherencia hace hincapié en que estas normas no pueden ser contradictorias, y donde la plenitud permita evitar vacíos legales (Cárdenas, 2009).

### 3. Método y materiales

#### 3.1. Población y Muestra

Según el censo del 2007 registrado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el distrito de Chiclayo cuenta con una población total de 291,777 personas. En este contexto, con respecto al tamaño y la determinación de la muestra, la presente investigación presenta una técnica de muestreo intencionada, porque ha sido elegida siguiendo el criterio de los investigadores con la intención de poder trabajar de manera más controlada. En ese sentido, la muestra se subdividió en dos grupos: el primero conformado por 100 personas de ambos sexos residentes de la ciudad de Chiclayo y que tengan el hábito de consumir televisión local, nacional o internacional.

Mientras tanto, el segundo grupo estuvo conformado por los medios de comunicación televisivos del distrito de Chiclayo que emiten contenidos producidos a nivel local, por eso no se han considerado canales que transmitan íntegramente programación nacional. La selección de este grupo se basó principalmente en ciertas características técnicas como la banda de frecuencia, la cobertura que tienen en el distrito de Chiclayo y que cuenten al menos con un mecanismo de autorregulación (código de ética, consejo de prensa, defensor del lector, cartas al director, línea abierta de llamadas, manual de estilo, etcétera).

Teniendo en cuenta las características anteriores, la población se estableció de la siguiente forma:

| TELEVISIÓN                     |       |                   |                           |
|--------------------------------|-------|-------------------|---------------------------|
| Razón social                   | Canal | Nombre del medio  | Dirección                 |
| Radio Tv Real E.I.R.L.         | 21    | Tv Norte          | Av. Juan Cuglievan N° 216 |
| Andina de Radiodifusión S.A.C  | 23    | Bethel Televisión | Av. José Balta N° 658     |
| Videofilms S.A.C.              | 27    | Sol Tv            | Av. Grau N° 466           |
| Uceda Pisfil Jacinto Guillermo | 33    | Sony Tv           | Calle Colon N° 405        |

|  |    |                   |  |
|--|----|-------------------|--|
| Radio Hg-Am Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada | 35 | Karibeña TV       | Av. Francisco Bolognesi N° 215           |
| Romero Peña Luis Felipe                                    | 41 | Telenor           | Av. Libertad N° 228, Urb. Santa Victoria |
| Asociación Cultural Bethel                                 | 43 | Bethel Televisión | Cerro San Miguel S/N                     |
| Cadena de Radio y Televisión Cosmos S.A.C.                 | 45 | UCV Satelital     | Km. 5 Carretera a Pimentel               |
| Ruiz Yap Patricia Esther                                   | 57 | Visión Cristiana  | Av. Balta N° 940, Oficina 307            |

El 100% de la población está conformada por 9 medios de comunicación televisivos de producción local, ubicados en el distrito de Chiclayo. En este segundo grupo también se utilizó una técnica de muestreo intencionada para trabajar de manera más controlada con cada medio de comunicación televisivo, debido al conjunto de características que reúne y a la riqueza de información que se tiene en cada caso. Por eso, para que la investigación tenga una muestra representativa, se ha elegido de manera intencionada un total de 4 medios distribuida de la siguiente forma:

| Televisión                                 |       |                  |  |
|--|-------|------------------|--|
| Razón social                               | Canal | Nombre del medio | Dirección                                |
| Radio Tv Real E.I.R.L.                     | 21    | Tv Norte         | Juan Cuglievan N° 216                    |
| Videofilms S.A.C.                          | 27    | Sol Tv           | Av. Grau N° 466                          |
| Romero Peña Luis Felipe                    | 41    | Telenor          | Av. Libertad N° 228, Urb. Santa Victoria |
| Cadena de Radio y Televisión Cosmos S.A.C. | 45    | UCV Satelital    | Km. 5 Carretera a Pimentel               |

La muestra es homogénea, porque de acuerdo a la naturaleza del medio cada uno cuenta con características y rasgos similares, lo cual les permite agruparse entre sí. La muestra es adecuada, porque el tamaño se ajusta a la investigación que se pretende desarrollar.

### 3.2. Diseño de investigación:

Tipo de investigación: Descriptiva

|    |    |    |
|----|----|----|
|    | t1 | t2 |
| M1 | O1 |    |
|    |    | O3 |
| M2 | O2 |    |

En donde:

M: muestra

O: observación

1, 2,3: diferentes

t: tiempo

### 3.3. Operacionalización de variables

Variable independiente: Participación ciudadana

| DIMENSIÓN            | DEFINICIÓN   | INDICADOR      |
|----------------------|--|----------------|
| Sociedad civil       | Colectivos con claro protagonismo social que influyen en las decisiones políticas.                                   | Nivel de logro |
|                      |  | Efectividad    |
| Espacios de diálogo  | Lugares de coordinación donde participan diferentes actores sociales para concertar un acuerdo favorable.            | Existencia     |
|                      |  | Efectividad    |
| Interés colectivo    | Objetivo en común que persigue un determinado grupo humano para satisfacer alguna necesidad colectiva.               | Valoración     |
|                      |  | Frecuencia     |
| Comunicación pública | Aprovechamiento de los espacios de la esfera pública para que grupos humanos interactúen en búsqueda de un propósito | Calidad        |
|                      |  | Existencia     |



|                       |   |                |
|-----------------------|---|----------------|
|                       | social en común.  |                |
| Empoderamiento social | Proceso político y material que busca dotar de herramientas al individuo para construir ciudadanía e impulsar cambios sociales.         | Tipos          |
|                       |   | Frecuencia     |
| Contraloría social    | Instrumento de fiscalización donde existe una relación de correspondencia entre ejecutor y beneficiario para vigilar la esfera pública. | Credibilidad   |
|                       |   | Valoración     |
| Hábitos de consumo    | Disposiciones estables realizadas de forma libre por el individuo hacia determinadas preferencias.                                      | Frecuencia     |
|                       |   | Valoración     |
| Incidencia social     | Acción que realizan determinados grupos humanos para transformar la percepción de la opinión pública y generar cambios positivos.       | Utilidad       |
|                       |   | Efectividad    |
| Apropiación social    | Capacidad de asimilar nuevos aprendizajes para luego emplearlos en diversos contextos sociales.   | Nivel de logro |
|                       |   | Utilidad       |
| Relaciones de poder   | Influencia que ejerce el discurso de una persona sobre otra para obtener algún interés en particular.                                   | Nivel          |
|                       |   | Tipo           |

Variable dependiente: Mecanismos de autorregulación

| DIMENSIÓN         | DEFINICIÓN   | INDICADOR  |
|-------------------|--|------------|
| Cultura mediática | Influencia de los contenidos emitidos por los medios de comunicación a las prácticas | Existencia |
|                   |  | Utilidad   |

|                          |   |                |
|--------------------------|---|----------------|
|                          | sociales de las personas.   |                |
| Comportamiento ético     | Proceso por el que atraviesan las empresas de comunicación para lograr la aprobación moral de su público.                     | Existencia     |
|                          |   | Nivel de logro |
| Dinámica social          | Comportamiento grupal que desarrollan las personas para lograr un objetivo en común.  | Nivel de logro |
|                          |   | Utilidad       |
| Responsabilidad social   | Compromiso que manejan las empresas en diferentes instancias con la finalidad de conseguir un bienestar en la comunidad.      | Existencia     |
|                          |   | Valoración     |
| Agenda Pública           | Temas de discusión que tienen como principal objetivo lograr el posicionamiento en la coyuntura social, política, económica.  | Tipos          |
|                          |   | Credibilidad   |
| Tratamiento periodístico | Modo en que los medios de comunicación trabajan la información de interés.  | Credibilidad   |
|                          |   | Valoración     |
| Confianza institucional  | Preferencia que tienen los ciudadanos hacia una institución cuando consideran que su comportamiento y desempeño son honestos. | Credibilidad   |
|                          |   | Nivel          |
| Libertad de expresión    | Derecho humano que respalda el dar y recibir información con responsabilidad.   | Calidad        |
|                          |   | Existencia     |
| Cultura ciudadana        | Conjunto de normas que ayudan a   | Frecuencia     |

|                       |   |              |
|-----------------------|---|--------------|
|                       | regular el comportamiento social con la finalidad de lograr el bienestar colectivo.         | Existencia   |
| Ordenamiento jurídico | Serie de normas que se encargan de regular el rol de los medios de comunicación en el país. | Utilidad     |
|                       |   | Conocimiento |

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección

En la presente investigación fueron aplicados tres instrumentos:

- Encuesta: Instrumento utilizado de forma frecuente en diversas investigaciones, en esta investigación fue considerado para ser aplicado con una parte de la población. Para determinar la elaboración de la encuesta se elaboró una tabla teniendo como base la siguiente fórmula, cuyo resultado luego es redondeado a un número entero:

$$\text{Fórmula: } NP = \frac{PR \times ND}{100}$$

En donde:

ND= Número de dimensión.

PR = Peso relativo.

NP = Número de preguntas por dimensión.

AE = Ajuste de enteros (redondeo).

| DIMENSIONES         | PR | NP  | AE       | PREGUNTAS   |
|---------------------|----|-----|----------|---|
| Sociedad civil      | 8  | 2.4 | <b>2</b> | -¿Usted participa en alguna organización social (asociación, club, sindicato, etc.) no vinculada a su centro laboral?<br>-¿Qué tanto considera que influyen las organizaciones anteriormente mencionadas frente a los medios de comunicación televisivos de Chiclayo? |
| Espacios de diálogo | 6  | 1.8 | <b>2</b> | -¿En cuáles de las siguientes actividades ha  |

|                       |   |     |   |   |
|-----------------------|---|-----|---|---|
|                       |   |     |   | participado?<br>-¿Qué tan dispuesto estaría usted a participar de actividades que estén orientadas a mejorar la calidad de los contenidos que se emiten en los medios televisivos de Chiclayo?  |
| Interés colectivo     | 4 | 1.2 | 1 | -¿Qué cree usted que le interesa más al ciudadano chiclayano al momento de elegir un medio de comunicación televisivo?  |
| Comunicación pública  | 4 | 1.2 | 1 | -¿Cree usted que los medios de comunicación televisivos de Chiclayo conceden espacios de participación para los ciudadanos?   |
| Empoderamiento social | 4 | 1.2 | 1 | -¿Cuál es la vía de comunicación más efectiva que usted ha utilizado para demostrar su rechazo hacia algún canal de televisión?   |
| Contraloría social    | 7 | 2.1 | 2 | -¿Considera usted que la ciudadanía debe participar en la regulación de los contenidos que emiten los medios de comunicación televisivos de Chiclayo?<br>-¿Cómo cree usted que puede contribuir a mejorar contenidos transmitidos a través de los medios de comunicación televisivos? |
| Hábitos de consumo    | 6 | 1.8 | 2 | -Usted, ¿qué canal televisivo de la ciudad de Chiclayo prefiere?<br>-¿Sabe usted qué hacer cuando considera que el contenido emitido a través de un programa de televisión es inapropiado?  |
| Incidencia social     | 4 | 1.2 | 1 | -¿Qué le genera a usted mayor molestia al momento de ver televisión local   |
| Apropiación social    | 7 | 2.1 | 2 | -¿Qué tanto considera usted que los medios de comunicación televisivos influyen en el comportamiento de las personas?<br>-¿Usted comparte y/o comenta lo que ve en televisión con sus familiares y/o amigos?  |
| Relaciones de poder   | 4 | 1.2 | 1 | -¿Considera usted que los medios de comunicación televisivos de Chiclayo toman en cuenta su opinión para emitir contenidos?   |
| Cultura mediática     | 4 | 1.2 | 1 | -¿Qué tan útiles le parecen a usted los programas televisivos de Chiclayo?  |
| Comportamiento ético  | 6 | 1.8 | 2 | -De las siguientes opciones, ¿cuál (es) considera usted que está(n) relacionados con el comportamiento ético en los medios de comunicación?   |

|                          |            |           |           |  |
|--------------------------|------------|-----------|-----------|--|
|                          |            |           |           | -¿Cuál de los siguientes canales televisivos considera usted que cumplen con al menos una de las funciones* de los medios de comunicación?   |
| Dinámica social          | 4          | 1.2       | <b>1</b>  | -¿Sabe usted si en los medios de comunicación televisivos de Chiclayo existe algún documento o acción relacionada al comportamiento ético?   |
| Responsabilidad social   | 6          | 1.8       | <b>2</b>  | -En la actualidad, ¿qué tan satisfecho se encuentra con los medios televisivos de Chiclayo y los contenidos que emiten?<br>-De las siguientes opciones, ¿cuál cree usted que es el principal rol social que tienen los medios de comunicación televisivos? |
| Agenda pública           | 6          | 1.8       | <b>2</b>  | -Cuando ve algún programa televisivo de Chiclayo, ¿qué tanto percibe usted su participación en la elaboración de dichos contenidos?<br>-¿Quién cree usted que debería ser el responsable de regular los medios de comunicación?                            |
| Tratamiento periodístico | 6          | 1.8       | <b>2</b>  | - De las siguientes características ¿cuál reconoce más en los medios de comunicación televisivos de Chiclayo?<br>-¿Considera usted que los contenidos transmitidos por los medios televisivos de Chiclayo reciben un tratamiento adecuado?                 |
| Confianza institucional  | 5          | 1.5       | <b>2</b>  | -¿Qué tan confiables son los medios televisivos de Chiclayo?<br>-¿Cree usted que los medios televisivos de Chiclayo deberían regular sus contenidos?   |
| Libertad de expresión    | 2          | 0.6       | <b>1</b>  | -¿Cuál es la principal fortaleza que usted identifica en los medios de comunicación televisivos de Chiclayo?   |
| Cultura ciudadana        | 4          | 1.2       | <b>1</b>  | -¿Considera que las leyes respaldan al ciudadano al momento de quejarse de los medios de comunicación?   |
| Ordenamiento jurídico    | 3          | 0.9       | <b>1</b>  | -¿Para qué considera usted que sirve la Ley de Radio y Televisión? Puede elegir solo una opción.   |
| <b>TOTAL</b>             | <b>100</b> | <b>30</b> | <b>30</b> |  |

- Guía de entrevista: Este instrumento se aplicó con el segundo grupo muestral, con el objetivo de obtener información puntual de los principales actores de los medios de comunicación que conforman la muestra.
- Guía de grupo focal (*focus group*): Esta técnica permite recolectar información ampliada. Consiste en reunir a un pequeño grupo de personas con el fin de generar una discusión en torno a un tema específico. En este caso se reunió a tres responsables de medios televisivos de Chiclayo considerados en la muestra, y también a tres representantes de la sociedad civil.

## **4. Resultados y discusión**

### **4.1. Presentación de resultados**

De acuerdo a lo proyectado aplicamos los tres instrumentos elaborados en base a los objetivos del proyecto de investigación en un tiempo y espacio determinado. La diferencia de los formatos nos permite presentar los resultados de manera diversa. En el caso de la encuesta, estuvo dirigida a 100 consumidores de contenidos de medios televisivos de la ciudad de Chiclayo, por lo que los resultados obtenidos son presentados en tablas estadísticas descriptivas a razón de una por cada pregunta. La entrevista, por otro lado, fue formulada para ser aplicada a cuatro directores de medios televisivos de la ciudad de Chiclayo; y, finalmente, el *focus group* se realizó con la participación de representantes de la sociedad civil y representantes de medios de comunicación televisivos de Chiclayo, en igual proporcionalidad. En estos dos últimos instrumentos, al momento de la transcripción, se seleccionó la información más relevante para la investigación, a fin de facilitar la lectura de los hallazgos.

#### 4.1.1. Resultados de la encuesta

La encuesta fue aplicada a 100 personas que residen en la ciudad de Chiclayo y consumen medios televisivos de producción local. El instrumento fue elaborado en base a las 20 dimensiones de las variables, mientras que la distribución muestral se dividió por grupo etario y género.

Tabla N° 01: Distribución muestral

|              | N°         | %           | MUJERES   |             | HOMBRES   |             |
|--------------|------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
|              |            |             | N°        | %           | N°        | %           |
| (18 – 35)    | 48         | 48%         | 22        | 44%         | 26        | 52%         |
| (36 – 50)    | 36         | 36%         | 20        | 40%         | 16        | 32%         |
| (51 – 65)    | 16         | 16%         | 8         | 16%         | 8         | 16%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> | <b>50</b> | <b>100%</b> | <b>50</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

Interpretación:

De las 100 personas encuestadas, el 48% se encuentra entre los 18 y 35 años de edad; mientras que el 36% es equivalente a 36 personas residentes en la ciudad de Chiclayo cuyas edades oscilan entre los 36 y 50 años de edad. Tan solo el 16% de encuestados pertenecen al tercer grupo etario comprendido entre los 51 y 65 años de edad.



Tabla N° 02: Personas que participan en alguna organización no vinculada a su centro laboral

|  | 18 – 35 años |     |    |     | Sub total<br>1 |     | 36 – 50 años |       |    |     | Sub total<br>2 |        | 51 – 65 años |       |   |    | Sub total<br>3 |       | Total |      |
|--|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-------|----|-----|----------------|--------|--------------|-------|---|----|----------------|-------|-------|------|
|  | M            |     | F  |     |                |     | M            |       | F  |     |                |        | M            |       | F |    |                |       |       |      |
|  | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %     | f  | %   | f              | %      | f            | %     | f | %  | f              | %     |       |      |
| A) Sí, y me siento muy comprometido    | 0            | 0%  | 1  | 1%  | 1              | 1%  | 0            | 0%    | 2  | 2%  | 2              | 2%     | 1            | 1%    | 1 | 1% | 2              | 2%    | 5     | 5%   |
| B) Sí, aunque no participo activamente | 3            | 3%  | 4  | 4%  | 7              | 7%  | 8.50         | 8.50% | 12 | 12% | 20.50          | 20.50% | 3.50         | 3.50% | 2 | 2% | 5.50           | 5.50% | 33    | 33%  |
| C) No, no lo creo necesario            | 23           | 23% | 17 | 17% | 40             | 40% | 7.50         | 7.50  | 6  | 6%  | 13.50          | 13.50% | 3.50         | 3.50% | 5 | 5% | 8.50           | 8.50% | 62    | 62%  |
|  | 26           | 26% | 22 | 22% | 48             | 48% | 16           | 16%   | 20 | 20% | 36             | 36%    | 8            | 8%    | 8 | 8% | 16             | 16%   | 100   | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

De los encuestados, el 62% no participa de alguna organización no vinculada a su centro laboral porque cree que no es necesario; mientras que el 33% sí participa, pero no de manera activa y apenas el 5% tiene una participación activa por la cual se siente muy comprometido.

Tabla N° 03: Nivel de influencia de las organizaciones sociales frente a los medios de comunicación televisivos de Chiclayo

|             | 18 – 35 años |     |    |     | Sub total<br>1 |     | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |       |   |    | Sub total 3 |       | Total |        |
|-------------|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-------|---|----|-------------|-------|-------|--------|
|             | M            |     | F  |     |                |     | M            |     | F  |     |                |     | M            |       | F |    |             |       |       |        |
|             | f            | %   | f  | %   | f              | %   | F            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %     | f | %  | f           | %     |       |        |
| A) Mucho    | 4            | 4%  | 2  | 2%  | 6              | 6%  | 3            | 3%  | 3  | 3%  | 6              | 6%  | 0            | 0%    | 0 | 0% | 0           | 0%    | 12    | 12%    |
| B) Bastante | 8            | 8%  | 8  | 8%  | 16             | 16% | 1            | 1%  | 1  | 1%  | 2              | 2%  | 2.50         | 2.50% | 4 | 4% | 6.50        | 6.50% | 24.50 | 24.50% |
| C) Regular  | 10           | 10% | 8  | 8%  | 18             | 18% | 8            | 8%  | 9  | 9%  | 17             | 17% | 4            | 4%    | 1 | 1% | 5           | 5%    | 40    | 40%    |
| D) Poco     | 3            | 3%  | 4  | 4%  | 7              | 7%  | 4            | 4%  | 7  | 7%  | 11             | 11% | 1.50         | 1.50% | 2 | 2% | 3.50        | 3.50% | 21.50 | 21.50% |
| E) Nada     | 1            | 1%  | 0  | 0%  | 1              | 1%  | 0            | 0%  | 0  | 0%  | 0              | 0%  | 0            | 0%    | 1 | 1% | 1           | 1%    | 2     | 2%     |
|             | 26           | 26% | 22 | 22% | 48             | 48% | 16           | 16% | 20 | 20% | 36             | 36% | 8            | 8%    | 8 | 8% | 16          | 16%   | 100   | 100%   |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

De los 100 encuestados, el 40% cree que la influencia de las organizaciones sociales frente a los medios televisivos es regular; el 24.50% considera que el nivel es bastante; el 21.50% afirma que es poca; el 12% señala que es mucho; y solo el 2% considera que las organizaciones sociales no influyen.

Tabla N° 04: Actividades de las que participan los ciudadanos

|                                  | 18 – 35 años |       |      |       | Sub total<br>1 |       | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |       |   |    | Sub total 3 |       | Total |        |
|----------------------------------|--------------|-------|------|-------|----------------|-------|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-------|---|----|-------------|-------|-------|--------|
|                                  | M            |       | F    |       |                |       | M            |     | F  |     |                |     | M            |       | F |    |             |       |       |        |
|                                  | f            | %     | f    | %     | f              | %     | f            | %   | f  | %   | f              | %   | F            | %     | f | %  | f           | %     |       |        |
| A) Foros                         | 5.50         | 5.50% | 4    | 4%    | 9.50           | 9.50% | 1            | 1%  | 0  | 0%  | 1              | 1%  | 0.50         | 0.50% | 1 | 1% | 1.50        | 1.50% | 12    | 12%    |
| B) Conversatorios                | 3            | 3%    | 3.50 | 3.50% | 6.50           | 6.50% | 1            | 1%  | 5  | 5%  | 6              | 6%  | 3            | 3%    | 3 | 3% | 6           | 6%    | 18.50 | 18.50% |
| C) Audiencias públicas           | 2.50         | 2.50% | 1.50 | 1.50  | 4              | 4%    | 1            | 1%  | 0  | 0%  | 1              | 1%  | 0            | 0%    | 1 | 1% | 1           | 1%    | 6     | 6%     |
| D) Protestas, marchas, plantones | 2            | 2%    | 1    | 1%    | 3              | 3%    | 5            | 5%  | 8  | 8%  | 13             | 13% | 2.50         | 2.50% | 2 | 2% | 4.50        | 4.50% | 20.50 | 20.50% |
| E) Ninguna                       | 13           | 13%   | 12   | 12%   | 25             | 25%   | 8            | 8%  | 7  | 7%  | 15             | 15% | 2            | 2%    | 1 | 1% | 3           | 3%    | 43    | 43%    |
|                                  | 26           | 26%   | 22   | 22%   | 48             | 48%   | 16           | 16% | 20 | 20% | 36             | 36% | 8            | 8%    | 8 | 8% | 16          | 16%   | 100   | 100%   |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

El 43% de los encuestados no participa de ninguna actividad pública; el 20.50% asiste a protestas, marchas y plantones; el 18.50% participa de conversatorios; el 12% de foros; y el 6% de audiencias públicas.

Tabla N° 05: Nivel de disposición para participar de actividades orientadas a mejorar la calidad de contenidos en los medios televisivos locales

|            | 18 – 35 años |     |    |     | Sub total<br>1 |     | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |    |   |    | Sub total<br>3 |     | Total |     |
|------------|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|----|---|----|----------------|-----|-------|-----|
|            | M            |     | F  |     |                |     | M            |     | F  |     |                |     | M            |    | F |    |                |     |       |     |
|            | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %  | f | %  | f              | %   |       |     |
| A) Mucho   | 11           | 11% | 11 | 11% | 22             | 22% | 3            | 3%  | 9  | 9%  | 12             | 12% | 2            | 2% | 2 | 2% | 4              | 4%  | 38    | 38% |
| B) Regular | 10           | 10% | 5  | 5%  | 15             | 15% | 9            | 9%  | 10 | 10% | 19             | 19% | 5            | 5% | 5 | 5% | 10             | 10% | 44    | 44% |
| C) Poco    | 4            | 4%  | 1  | 1%  | 5              | 5%  | 2            | 2%  | 0  | 0%  | 2              | 2%  | 1            | 1% | 1 | 1% | 2              | 2%  | 9     | 9%  |
| D) Nada    | 1            | 1%  | 5  | 5%  | 6              | 6%  | 2            | 2%  | 1  | 1%  | 3              | 3%  | 0            | 0% | 0 | 0% | 0              | 0%  | 9     | 9%  |
|            | 26           | 26% | 22 | 22% | 48             | 48% | 16           | 16% | 20 | 20% | 36             | 36% | 8            | 8% | 8 | 8% | 16             | 16% | 100   | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

De los 100 encuestados, el 44% tienen un nivel regular de disposición para participar de actividades orientadas a mejorar la calidad de contenidos en los medios televisivos locales; el 38% afirma tener mucha disposición; un 9% poco; y el 9% restante no tiene interés.

Tabla N° 06: Resultados de los intereses del consumidor de medios televisivos de la ciudad de Chiclayo

|                  | 18 – 35 años |     |    |     | Sub total<br>1 |     | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |       |   |    | Sub total 3 |       | Total |        |
|------------------|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-------|---|----|-------------|-------|-------|--------|
|                  | M            |     | F  |     |                |     | M            |     | F  |     |                |     | M            |       | F |    |             |       |       |        |
|                  | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %   | F  | %   | f              | %   | f            | %     | f | %  | f           | %     |       |        |
| A) Contenido     | 9            | 9%  | 13 | 13% | 22             | 22% | 6            | 6%  | 6  | 6%  | 12             | 12% | 3            | 3%    | 5 | 5% | 8           | 8%    | 42    | 42%    |
| B) Popularidad   | 11           | 11% | 5  | 5%  | 16             | 16% | 4            | 4%  | 7  | 7%  | 11             | 11% | 2.50         | 2.50% | 3 | 3% | 5.50        | 5.50% | 32.50 | 32.50% |
| C) Prestigio     | 2            | 2%  | 1  | 1%  | 3              | 3%  | 3            | 3%  | 4  | 4%  | 7              | 7%  | 2.50         | 2.50% | 0 | 0% | 2.50        | 2.50% | 12.50 | 12.50% |
| D) Accesibilidad | 4            | 4%  | 3  | 3%  | 7              | 7%  | 3            | 3%  | 3  | 3%  | 6              | 6%  | 0            | 0%    | 0 | 0% | 0           | 0%    | 13    | 13%    |
|                  | 26           | 26% | 22 | 22% | 48             | 48% | 16           | 16% | 20 | 20% | 36             | 36% | 8            | 8%    | 8 | 8% | 16          | 16%   | 100   | 100%   |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

Del total de encuestados, el 42% afirma que su principal interés, al momento de consumir un medio televisivo es el contenido que estos emiten. Mientras que el 32.50% está interesado en la popularidad, el 12.50% considera al prestigio del canal como un factor importante y solo el 13% tiene en cuenta su accesibilidad.

Tabla N° 07: Resultado sobre los espacios concedidos por los medios televisivos locales

|       | 18 – 35 años |     |    |     | Sub total<br>1 |     | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |    |   |    | Sub total 3 |     | Total |      |
|-------|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|----|---|----|-------------|-----|-------|------|
|       | M            |     | F  |     |                |     | M            |     | F  |     |                |     | M            |    | F |    |             |     |       |      |
|       | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %  | f | %  | F           | %   | f     | %    |
| A) Sí | 14           | 14% | 12 | 12% | 26             | 26% | 9            | 9%  | 13 | 13% | 22             | 22% | 5            | 5% | 4 | 4% | 9           | 9%  | 57    | 57%  |
| B) No | 12           | 12% | 10 | 10% | 22             | 22% | 7            | 7%  | 7  | 7%  | 14             | 14% | 3            | 3% | 4 | 4% | 7           | 7%  | 43    | 43%  |
|       | 26           | 26% | 22 | 22% | 48             | 48% | 16           | 16% | 20 | 20% | 36             | 36% | 8            | 8% | 8 | 8% | 16          | 16% | 100   | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

Interpretación:

El 57% de los encuestados considera que los medios sí les conceden espacios de participación, mientras el 43% restante afirma que sucede todo lo contrario.



Tabla N° 08: Vía de comunicación más efectiva para demostrar rechazo hacía algún canal televisivo

|                               | 18 – 35 años |       |      |       | Sub total<br>1 |     | 36 – 50 años |       |      |       | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |       |      |       | Sub total 3 |       | Total |       |
|-------------------------------|--------------|-------|------|-------|----------------|-----|--------------|-------|------|-------|----------------|-----|--------------|-------|------|-------|-------------|-------|-------|-------|
|                               | M            |       | F    |       |                |     | M            |       | F    |       |                |     | M            |       | F    |       |             |       |       |       |
|                               | f            | %     | f    | %     | f              | %   | f            | %     | f    | %     | f              | %   | f            | %     | f    | %     | f           | %     |       |       |
| A) Llamada telefónica         | 3.50         | 3.50% | 1.50 | 1.50% | 5              | 5%  | 2            | 2%    | 1    | 1%    | 3              | 3%  | 1.50         | 1.50% | 0    | 0%    | 1.50        | 1.50% | 9.50  | 9.50% |
| B) Correo electrónico         | 0            | 0%    | 1    | 1%    | 1              | 1%  | 1            | 1%    | 3    | 3%    | 4              | 4%  | 0.50         | 0.50% | 0.50 | 0.50% | 1           | 1%    | 6     | 6%    |
| C) Redes Sociales             | 17           | 17%   | 11   | 11%   | 28             | 28% | 1.50         | 1.50% | 6.50 | 6.50% | 8              | 8%  | 2.50         | 2.50% | 2.50 | 2.50% | 5           | 5%    | 41    | 41%   |
| D) Libro de reclamaciones     | 0            | 0%    | 0    | 0%    | 0              | 0%  | 2.50         | 2.50% | 1.50 | 1.50% | 4              | 4%  | 1.50         | 1.50% | 1    | 1%    | 2.50        | 2.50% | 6.50  | 6.50% |
| E) Mediante las instituciones | 1.50         | 1.50% | 0.50 | 0.50% | 2              | 2%  | 2            | 2%    | 0    | 0%    | 2              | 2%  | 0            | 0%    | 1    | 1%    | 1           | 1%    | 5     | 5%    |
| F) No ha sido necesario       | 4            | 4%    | 8    | 8%    | 12             | 12% | 7            | 7%    | 8    | 8%    | 15             | 15% | 2            | 2%    | 3    | 3%    | 5           | 5%    | 32    | 32%   |
|                               | 26           | 26%   | 22   | 22%   | 48             | 48% | 16           | 16%   | 20   | 20%   | 36             | 36% | 8            | 8%    | 8    | 8%    | 16          | 16%   | 100   | 100%  |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

El 41% de los encuestados considera a las redes sociales como la vía más efectiva para demostrar su rechazo hacia un canal televisivo; el 32% afirma que hasta el momento no ha sido necesario usar ninguna vía; el 9.50% prefiere las llamadas telefónicas; el 6.50% opta por el libro de reclamaciones; el 6% prefiere el correo electrónico; y solo el 5% considera como una opción viable presentar la queja a través de alguna institución pública.

Tabla N° 09: Aceptación de la participación ciudadana para la regulación de los medios televisivos de Chiclayo

|       | 18 – 35 años |     |    |     | Sub total<br>1 |     | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |    |   |    | Sub total 3 |     | Total |      |
|-------|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|----|---|----|-------------|-----|-------|------|
|       | M            |     | F  |     |                |     | M            |     | F  |     |                |     | M            |    | F |    |             |     |       |      |
|       | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %  | f | %  | f           | %   |       |      |
| A) Sí | 15           | 15% | 21 | 21% | 36             | 36% | 16           | 16% | 16 | 16% | 32             | 32% | 6            | 6% | 5 | 5% | 11          | 11% | 79    | 79%  |
| B) No | 11           | 11% | 1  | 1%  | 12             | 12% | 0            | 0%  | 4  | 4%  | 4              | 4%  | 2            | 2% | 3 | 3% | 5           | 5%  | 21    | 21%  |
|       | 26           | 26% | 22 | 22% | 48             | 48% | 16           | 16% | 20 | 20% | 36             | 36% | 8            | 8% | 8 | 8% | 16          | 16% | 100   | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

Interpretación:

De nuestros 100 encuestados, el 79% cree que la ciudadanía debe participar en la regulación de los medios televisivos locales, mientras que el 21% considera que no debe hacerlo.



Tabla N° 10: Opinión sobre cómo contribuir a mejorar los contenidos de los medios televisivos

|  | 18 – 35 años |       |       |        | Sub total<br>1 |        | 36 – 50 años |       |    |     | Sub total<br>2 |        | 51 – 65 años |    |      |       | Sub total 3 |       | Total |        |
|--|--------------|-------|-------|--------|----------------|--------|--------------|-------|----|-----|----------------|--------|--------------|----|------|-------|-------------|-------|-------|--------|
|  | M            |       | F     |        |                |        | M            |       | F  |     |                |        | M            |    | F    |       |             |       |       |        |
|  | f            | %     | f     | %      | f              | %      | f            | %     | f  | %   | f              | %      | f            | %  | f    | %     | f           | %     |       |        |
| A) Comunicándose con el medio de comunicación  | 10           | 10%   | 11.50 | 11.50% | 21.50          | 21.50% | 4.50         | 4.50% | 8  | 8%  | 12.50          | 12.50% | 1            | 1% | 4    | 4%    | 5           | 5%    | 39    | 39%    |
| B) Formando parte de alguna institución        | 6.50         | 6.50% | 5.50  | 5.50%  | 12             | 12%    | 8            | 8%    | 7  | 7%  | 15             | 15%    | 3            | 3% | 2.50 | 2.50% | 5.50        | 5.50% | 32.50 | 32.50% |
| C) Acercándose a alguna institución del Estado | 5.50         | 5.50% | 3     | 3%     | 8.50           | 8.50%  | 2.50         | 2.50% | 3  | 3%  | 5.50           | 5.50%  | 3            | 3% | 1.50 | 1.50% | 4.50        | 4.50% | 18.50 | 18.50% |
| D) No se puede                                 | 4            | 4%    | 2     | 2%     | 6              | 6%     | 1            | 1%    | 2  | 2%  | 3              | 3%     | 1            | 1% | 0    | 0%    | 1           | 1%    | 10    | 10%    |
|  | 26           | 26%   | 22    | 22%    | 48             | 48%    | 16           | 16%   | 20 | 20% | 36             | 36%    | 8            | 8% | 8    | 8%    | 16          | 16%   | 100   | 100%   |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 39% de los encuestados prefiere comunicarse con el medio de comunicación, de esa forma cree que contribuye a mejorar los contenidos de medios televisivos; mientras que el 32.50% considera que hace esto último cuando forma parte de alguna institución, el 18.50% indica que los más acertado es acercarse a alguna institución del Estado y solo el 10% señala que colaborar con la mejora de contenidos no es posible.

Tabla N° 11: Canales televisivos más preferidos por la ciudadanía

|                  | 18 – 35 años |       |       |        | Sub total<br>1 |        | 36 – 50 años |       |      |       | Sub total<br>2 |        | 51 – 65 años |       |      |       | Sub total 3 |       | Total |        |
|------------------|--------------|-------|-------|--------|----------------|--------|--------------|-------|------|-------|----------------|--------|--------------|-------|------|-------|-------------|-------|-------|--------|
|                  | M            |       | F     |        |                |        | M            |       | F    |       |                |        | M            |       | F    |       |             |       |       |        |
|                  | f            | %     | f     | %      | F              | %      | f            | %     | f    | %     | f              | %      | f            | %     | f    | %     | f           | %     |       |        |
| A) América TV    | 15           | 15%   | 14.50 | 14.50% | 29.50          | 29.50% | 6.50         | 6.50% | 6    | 6%    | 12.50          | 12.50% | 3            | 3%    | 3    | 3%    | 6           | 6%    | 48    | 48%    |
| B) Panamericana  | 8            | 8%    | 6.50  | 6.50%  | 14.50          | 14.50% | 1            | 1%    | 4.50 | 4.50% | 5.50           | 5.50%  | 2            | 2%    | 2.50 | 2.50% | 4.50        | 4.50% | 24.50 | 24.50% |
| C) Tv Norte-21   | 0.50         | 0.50% | 0     | 0%     | 0.50           | 0.50%  | 2            | 2%    | 0.50 | 0.50% | 2.50           | 2.50%  | 0            | 0%    | 0.50 | 0.50% | 0.50        | 0.50% | 3.50  | 3.50%  |
| D) Sony Tv-33    | 0            | 0%    | 0     | 0%     | 0              | 0%     | 0            | 0%    | 1    | 1%    | 1              | 1%     | 0            | 0%    | 0    | 0%    | 0           | 0%    | 1     | 1%     |
| E) Digital tv-57 | 0.50         | 0.50% | 0     | 0%     | 0.50           | 0.50%  | 1            | 1%    | 0.50 | 0.50% | 1.50           | 1.50%  | 0.50         | 0.50% | 0.50 | 0.50% | 1           | 1%    | 3     | 3%     |
| F) Telenor -41   | 0            | 0%    | 0     | 0%     | 0              | 0%     | 0            | 0%    | 1.50 | 1.50% | 1.50           | 1.50%  | 0            | 0%    | 0    | 0%    | 0           | 0%    | 1.50  | 1.50%  |
| G) Sol Tv-27     | 0.50         | 0.50% | 0     | 0%     | 0.50           | 0.50%  | 1            | 1%    | 2.50 | 2.50% | 3.50           | 3.50%  | 0.50         | 0.50% | 0    | 0%    | 0.50        | 0.50% | 4.50  | 4.50%  |
| H) Exitosa-35    | 1.50         | 1.50% | 1     | 1%     | 2.50           | 2.50%  | 4.50         | 4.50% | 3.50 | 3.50% | 8              | 8%     | 2            | 2%    | 1.50 | 1.50% | 3.50        | 3.50% | 14    | 14%    |
|                  | 26           | 26%   | 22    | 22%    | 48             | 48%    | 16           | 16%   | 20   | 20%   | 36             | 36%    | 8            | 8%    | 8    | 8%    | 16          | 16%   | 100   | 100%   |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

De los 100 encuestados, el 48% tiene preferencia por América Tv, el 24.50% por Panamericana y el 14% por Exitosa. Mientras que en un nivel más bajo por un 4.50% prefiere al canal Sol Tv, el 3.50% se inclina por Tv Norte, 3% por Digital Tv y el 1% por Sony Tv.

Tabla N° 12: Conocimiento sobre qué hacer cuando un contenido emitido es inapropiado

|       | 18 – 35 años |     |    |     | Sub total<br>1 |     | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |    |   |    | Sub total 3 |     | Total |      |
|-------|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|----|---|----|-------------|-----|-------|------|
|       | M            |     | F  |     |                |     | M            |     | F  |     |                |     | M            |    | F |    |             |     |       |      |
|       | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %  | f | %  | f           | %   |       |      |
| A) Sí | 18           | 18% | 7  | 7%  | 25             | 25% | 7            | 7%  | 12 | 12% | 19             | 19% | 4            | 4% | 3 | 3% | 7           | 7%  | 51    | 51%  |
| B) No | 8            | 8%  | 15 | 15% | 23             | 23% | 9            | 9%  | 8  | 8%  | 17             | 17% | 4            | 4% | 5 | 5% | 9           | 9%  | 49    | 49%  |
|       | 26           | 26% | 22 | 22% | 48             | 48% | 16           | 16% | 20 | 0%  | 36             | 36% | 8            | 8% | 8 | 8% | 16          | 16% | 100   | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

Interpretación:

De las repuestas de los 100 encuestados con respecto a si saben cómo actuar frente a un contenido inapropiado, se obtuvo que el 51% de ellos sí sabe qué hacer, mientras que el 49% respondió todo lo contrario.

Tabla N° 13: Presencia de contenidos inadecuados en la televisión local

|  | 18 – 35 años |       |      |       | Sub total<br>1 |        | 36 – 50 años |       |      |       | Sub total<br>2 |       | 51 – 65 años |       |      |       | Sub total 3 |     | Total |        |
|--|--------------|-------|------|-------|----------------|--------|--------------|-------|------|-------|----------------|-------|--------------|-------|------|-------|-------------|-----|-------|--------|
|  | M            |       | F    |       |                |        | M            |       | F    |       |                |       | M            |       | F    |       |             |     |       |        |
|  | f            | %     | F    | %     | f              | %      | f            | %     | f    | %     | f              | %     | f            | %     | f    | %     | f           | %   |       |        |
| A) Palabras groseras                           | 6.50         | 6.50% | 3    | 3%    | 9.50           | 9.50%  | 5.50         | 5.50% | 7.50 | 7.50% | 13             | 13%   | 1            | 1%    | 1    | 1%    | 2           | 2%  | 24.50 | 24.50% |
| B) Violencia                                   | 3            | 3%    | 5.75 | 5.75% | 8.75           | 8.75%  | 2.75         | 2.75% | 2.50 | 2.50% | 5.25           | 5.25% | 0.50         | 0.50% | 4.50 | 4.50% | 5           | 5%  | 19    | 19%    |
| C) Discriminación                              | 6.50         | 6.50% | 2.25 | 2.25% | 8.75           | 8.75%  | 2.25         | 2.25% | 0.50 | 0.50% | 2.75           | 2.75% | 2            | 2%    | 1    | 1%    | 3           | 3%  | 14.50 | 14.50% |
| D) Escenas morbosas                            | 4            | 4%    | 4.25 | 4.25% | 8.25           | 8.25%  | 2.75         | 2.75% | 5.50 | 5.50% | 8.25           | 8.25% | 2.50         | 2.50% | 0.50 | 0.50% | 3           | 3%  | 19.50 | 19.50% |
| E) Contenidos para adultos en horario familiar | 6            | 6%    | 6.75 | 6.75% | 12.75          | 12.75% | 2.75         | 2.75% | 4    | 4%    | 6.75           | 6.75% | 2            | 2%    | 1    | 1%    | 3           | 3%  | 22.50 | 22.50% |
|  | 26           | 26%   | 22   | 22%   | 48             | 48%    | 16           | 16%   | 20   | 20%   | 36             | 36%   | 8            | 8%    | 8    | 8%    | 16          | 16% | 100   | 100%   |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

Respecto a la presencia de contenidos inadecuados en la televisión local, el 24.50% de los encuestados identifica palabras groseras; el 22.50% presencia contenidos para adultos en horario familiar; el 19.50% reconoce escenas morbosas en la programación; el 19% percibe violencia como un factor común en los medios; y solo el 14.50% indica que la discriminación es un contenido inadecuado en la televisión que suele estar presente en algunas emisiones.

Tabla N° 14: Nivel de influencia de los medios de comunicación televisiva en el comportamiento de las personas

|   | 18 – 35 años |     |    | Sub total<br>1 |    | 36 – 50 años |    |     |    | Sub total<br>2 |    | 51 – 65 años |   |    |   | Sub total 3 |    | Total |     |      |
|---|--------------|-----|----|----------------|----|--------------|----|-----|----|----------------|----|--------------|---|----|---|-------------|----|-------|-----|------|
|   | M            | F   |    |                |    | M            |    | F   |    |                |    | M            |   | F  |   |             |    |       |     |      |
|   | f            | %   | f  | %              | f  | %            | f  | %   | f  | %              | f  | %            | f | %  | f | %           | %  | f     | %   |      |
| A) Mucho, son tema de conversación entre amigos y familiares          | 9            | 9%  | 6  | 6%             | 15 | 15%          | 4  | 4%  | 4  | 4%             | 8  | 8%           | 1 | 1% | 0 | 0%          | 1  | 1%    | 24  | 24%  |
| B) Mucho, aunque solo algunos nos permiten a tomar ciertas decisiones | 13           | 13% | 4  | 4%             | 17 | 17%          | 5  | 5%  | 7  | 7%             | 12 | 12%          | 2 | 2% | 1 | 1%          | 3  | 3%    | 32  | 32%  |
| C) Poco, solo algunos son tema de discusión en mi entorno social      | 3            | 3%  | 9  | 9%             | 12 | 12%          | 7  | 7%  | 7  | 7%             | 14 | 14%          | 4 | 4% | 5 | 5%          | 9  | 9%    | 35  | 35%  |
| D) Muy rara vez, casi ninguno está en discusión                       | 1            | 1%  | 2  | 2%             | 3  | 3%           | 0  | 0%  | 2  | 2%             | 2  | 2%           | 1 | 1% | 1 | 1%          | 2  | 2%    | 7   | 7%   |
| E) Nada   | 0            | 0%  | 1  | 1%             | 1  | 1%           | 0  | 0%  | 0  | 0%             | 0  | 0%           | 0 | 0% | 1 | 1%          | 1  | 1%    | 2   | 2%   |
|   | 26           | 26% | 22 | 22%            | 48 | 48%          | 16 | 16% | 20 | 20%            | 0  | 0%           | 8 | 8% | 8 | 8%          | 16 | 16%   | 100 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

El 35% afirma que la influencia de los medios frente al comportamiento de la gente es poco, pues considera que solo algunos contenidos forman parte de discusión en su entorno social; el 32% indica que es mucho, aunque solo algunos temas le ayudan a tomar decisiones; el 24% señala que mucho, debido a que los temas emitidos forman parte de la conversación entre amigos y familiares; el 7% cree que los medios influyen en las personas muy rara vez, ya que ningún tema emitido está en discusión; y solo el 2% señala que los medios tienen un nulo nivel de influencia.

Tabla N° 15: Compartir contenidos televisivos en un entorno privado

|  | 18 – 35 años |     |    |     | Sub total<br>1 |     | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |    |   |    | Sub total 3 |     | Total |      |
|--|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|----|---|----|-------------|-----|-------|------|
|  | M            |     | F  |     |                |     | M            |     | F  |     |                |     | M            |    | F |    |             |     |       |      |
|  | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %  | f | %  | f           | %   |       |      |
| A) Sí, siempre<br>creo que es<br>necesario               | 6            | 6%  | 7  | 7%  | 13             | 13% | 7            | 7%  | 5  | 5%  | 12             | 12% | 0            | 0% | 1 | 1% | 1           | 1%  | 26    | 26%  |
| B) Sí, a pesar<br>que no estoy<br>de acuerdo             | 11           | 11% | 12 | 12% | 23             | 23% | 6            | 6%  | 7  | 7%  | 13             | 13% | 6            | 6% | 6 | 6% | 12          | 12% | 48    | 48%  |
| C) No, porque<br>ningún<br>contenido es de<br>mi interés | 5            | 5%  | 2  | 2%  | 7              | 7%  | 3            | 3%  | 8  | 8%  | 11             | 11% | 2            | 2% | 1 | 1% | 3           | 3%  | 21    | 21%  |
| D)No, creo que<br>no es<br>importante                    | 4            | 4%  | 1  | 1%  | 5              | 5%  | 0            | 0%  | 0  | 0%  | 0              | 0%  | 0            | 0% | 0 | 0% | 0           | 0%  | 5     | 5%   |
|  | 26           | 26% | 22 | 22% | 48             | 48% | 16           | 16% | 20 | 20% | 36             | 36% | 8            | 8% | 8 | 8% | 16          | 16% | 100   | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

El 48% de los encuestados comparte la información que ve en la televisión con sus familiares y amigos, a pesar de no estar de acuerdo con lo que ve; el 26% también conversa con su entorno al respecto, pero lo hace porque cree que siempre es necesario; el 21% no comparte información, porque no presencia contenidos de su interés; y el 5% tampoco lo hace porque no lo considera importante.



Tabla N° 16: Percepción de inclusión ciudadana en los contenidos televisivos locales

|                                       | 18 – 35 años |     |    |     | Sub total<br>1 |     | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |    |   |    | Sub total 3 |     | Total |      |
|---------------------------------------|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|----|---|----|-------------|-----|-------|------|
|                                       | M            |     | F  |     |                |     | M            |     | F  |     |                |     | M            |    | F |    |             |     |       |      |
|                                       | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %  | f | %  | f           | %   |       |      |
| A) Sí, y hacen mejoras                | 5            | 5%  | 4  | 4%  | 9              | 9%  | 3            | 3%  | 3  | 3%  | 6              | 6%  | 2            | 2% | 0 | 0% | 2           | 2%  | 17    | 17%  |
| B) Sí, pero no hacen nada al respecto | 8            | 8%  | 9  | 9%  | 17             | 17% | 7            | 7%  | 10 | 10% | 17             | 17% | 2            | 2% | 3 | 3% | 5           | 5%  | 39    | 39%  |
| C) No, no les importa                 | 12           | 12% | 7  | 7%  | 19             | 19% | 6            | 6%  | 7  | 7%  | 13             | 13% | 4            | 4% | 4 | 4% | 8           | 8%  | 40    | 40%  |
| D) No, porque no les hace falta       | 1            | 1%  | 2  | 2%  | 3              | 3%  | 0            | 0%  | 0  | 0%  | 0              | 0%  | 0            | 0% | 1 | 1% | 1           | 1%  | 4     | 4%   |
|                                       | 26           | 26% | 22 | 22% | 48             | 48% | 16           | 16% | 20 | 20% | 36             | 36% | 8            | 8% | 8 | 8% | 16          | 16% | 100   | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

De los 100 encuestados, el 40% cree que los medios televisivos locales no toman en cuenta su opinión para emitir contenidos, por el hecho de que nos les importa; contrario a ello, el 39% afirma que su opinión sí es tomada en cuenta, pero no hacen nada al respecto; el 17% considera que su punto de vista sí es considerado y los medios de comunicación utilizan ese comentario para hacer mejoras; y solo el 4% cree que los medios de comunicación no toman en cuenta su opinión, porque no les hace falta.

Tabla N° 17: Nivel de utilidad de los programas televisivos locales

|   | 18 – 35 años |     |       |         | Sub total<br>1 |        | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |    |   |    | Sub total 3 |     | Total |        |
|---|--------------|-----|-------|---------|----------------|--------|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|----|---|----|-------------|-----|-------|--------|
|   | M            |     | F     |         |                |        | M            |     | F  |     |                |     | M            |    | F |    |             |     |       |        |
|   | f            | %   | f     | %       | f              | %      | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %  | f | %  | f           | %   |       |        |
| A) Mucho, pues los uso en mi vida diario                              | 1            | 1%  | 0     | 0%      | 1              | 1%     | 2            | 2%  | 2  | 2%  | 4              | 4%  | 0            | 0% | 0 | 0% | 0           | 0%  | 5     | 5%     |
| B) Mucho, aunque no todos pueden ser usados en nuestro entorno social | 7            | 7%  | 5     | 5%      | 12             | 12%    | 3            | 3%  | 10 | 10% | 13             | 13% | 2            | 2% | 3 | 3% | 5           | 5%  | 30    | 30%    |
| C) Poco, pues algunos programas no informan de manera objetiva        | 9            | 9%  | 12.50 | 12.50 % | 21.50          | 21.50% | 10           | 10% | 7  | 7%  | 17             | 17% | 5            | 5% | 4 | 4% | 9           | 9%  | 47.50 | 47.50% |
| D) Muy rara vez, no siento que sean útiles                            | 6            | 6%  | 2.50  | 2.50%   | 8.50           | 8.50%  | 1            | 1%  | 1  | 1%  | 2              | 2%  | 1            | 1% | 0 | 0% | 1           | 1%  | 11.50 | 11.50% |
| E) Nada   | 3            | 3%  | 2     | 2%      | 5              | 5%     | 0            | 0%  | 0  | 0%  | 0              | 0%  | 0            | 0% | 1 | 1% | 1           | 1%  | 6     | 6%     |
|   | 26           | 26% | 22    | 22%     | 48             | 48%    | 16           | 16% | 20 | 20% | 36             | 36% | 8            | 8% | 8 | 8% | 16          | 16% | 100   | 100%   |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

El 47.50% de los encuestados considera que el nivel de utilidad de los programas televisivos locales es poco, pues no informan de manera objetiva; el 30% considera que es mucho, aunque no todos los contenidos pueden ser usados en el entorno social; el 11.50% cree que muy rara vez son útiles; el 6% considera que el nivel de utilidad es nulo; y apenas el 5% cree que es mucho, pues usa los contenidos televisivos en su vida diaria.



Tabla N° 18: Mecanismos relacionados al comportamiento ético en los medios de comunicación

|   | 18 – 35 años |        |      |       | Sub total<br>1 |       | 36 – 50 años |       |      |       | Sub total<br>2 |       | 51 – 65 años |       |      |       | Sub total 3 |       | Total |        |
|---|--------------|--------|------|-------|----------------|-------|--------------|-------|------|-------|----------------|-------|--------------|-------|------|-------|-------------|-------|-------|--------|
|   | M            |        | F    |       |                |       | M            |       | F    |       |                |       | M            |       | F    |       |             |       |       |        |
|   | f            | %      | f    | %     | f              | %     | f            | %     | f    | %     | f              | %     | f            | %     | f    | %     | f           | %     |       |        |
| A) Tener un código de ética   | 12.50        | 12.50% | 4.50 | 4.50% | 17             | 17%   | 3            | 3%    | 5.50 | 5.50% | 8.50           | 8.50% | 1.50         | 1.50% | 0.25 | 0.25% | 1.75        | 1.75% | 27.25 | 27.25% |
| B) Creación de consejos de prensa   | 0.50         | 0.50%  | 2.50 | 2.50% | 3              | 3%    | 3.50         | 3.50% | 4    | 4%    | 7.50           | 7.50% | 3.50         | 3.50% | 2.75 | 2.75% | 6.25        | 6.25% | 16.75 | 16.75% |
| C) Contar con un defensor del lector                                      | 9            | 9%     | 9    | 9%    | 18             | 18%   | 4            | 4%    | 7    | 7%    | 11             | 11%   | 1            | 1%    | 3.50 | 3.50% | 4.50        | 4.50% | 33.50 | 33.50% |
| D) Verificar y contrastar antes de emitir la información                  | 2.50         | 2.50%  | 4    | 4%    | 6.50           | 6.50% | 4.50         | 4.50% | 3.50 | 3.50% | 8              | 8%    | 1.50         | 1.50% | 0.25 | 0.25% | 1.75        | 1.75% | 16.25 | 16.25% |
| E) Rectificar errores de información que afectan el honor de las personas | 1.50         | 1.50%  | 2    | 2%    | 3.50           | 3.50% | 1            | 1%    | 0    | 0%    | 1              | 1%    | 0.50         | 0.50% | 1.25 | 1.25% | 1.75        | 1.75% | 6.25  | 6.25%  |
|   | 26           | 26%    | 22   | 22%   | 48             | 48%   | 16           | 16%   | 20   | 20%   | 36             | 36%   | 8            | 8%    | 8    | 8%    | 16          | 16%   | 100   | 100%   |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

Respecto a los mecanismos de regulación relacionados al comportamiento ético en los medios de comunicación, el 33.50% de los encuestados está de acuerdo con contar con un defensor del lector/televidente; mientras que el 27.25% se inclina por los códigos de ética; el 16.75% se muestra a favor de la creación de consejos de prensa; el 16.25 relaciona la ética con verificar y contrastar información antes de publicar una noticia; y solo el 6.25% considera que ésta se encuentra en la rectificación de errores.

Tabla N° 19: Canales televisivos que cumplen con al menos una función de los medios de comunicación

|                     | 18 – 35 años |        |       |        | Sub total<br>1 |       | 36 – 50 años |       |       |        | Sub total<br>2 |        | 51 – 65 años |       |      |       | Sub total 3 |     | Total |        |
|---------------------|--------------|--------|-------|--------|----------------|-------|--------------|-------|-------|--------|----------------|--------|--------------|-------|------|-------|-------------|-----|-------|--------|
|                     | M            |        | F     |        |                |       | M            |       | F     |        |                |        | M            |       | F    |       |             |     |       |        |
|                     | f            | %      | f     | %      | f              | %     | f            | %     | f     | %      | f              | %      | f            | %     | f    | %     | f           | %   |       |        |
| A) América TV       | 15.50        | 15.50% | 10.50 | 10.50% | 26             | 26%   | 12           | 12%   | 11.50 | 11.50% | 23.50          | 23.50% | 3.50         | 3.50% | 4.50 | 4.50% | 8           | 8%  | 57.50 | 57.50% |
| B) Panamericana     | 5.25         | 5.25%  | 4.75  | 4.75%  | 10             | 10%   | 1.50         | 1.50% | 6.50  | 6.50%  | 8              | 8%     | 3.50         | 3.50% | 3.50 | 3.50% | 7           | 7%  | 25    | 25%    |
| C) Tv Norte-21      | 0            | 0%     | 1.50  | 1.50%  | 1.50           | 1.50% | 1            | 1%    | 0     | 0%     | 1              | 1%     | 0            | 0%    | 0    | 0%    | 0           | 0%  | 2.50  | 2.50%  |
| D) Sony Tv-33       | 0.75         | 0%     | 0     | 0%     | 0.75           | 0.75% | 0            | 0%    | 0     | 0%     | 0              | 0%     | 0            | 0%    | 0    | 0%    | 0           | 0%  | 0.75  | 0.75%  |
| E) Digital tv-57    | 0            | 0%     | 0     | 0%     | 0              | 0%    | 0            | 0%    | 0     | 0%     | 0              | 0%     | 0            | 0%    | 0    | 0%    | 0           | 0%  | 0     | 0%     |
| F) Telenor -41      | 0            | 0%     | 0     | 0%     | 0              | 0%    | 0            | 0%    | 0     | 0%     | 0              | 0%     | 0            | 0%    | 0    | 0%    | 0           | 0%  | 0     | 0%     |
| G) Sol Tv-27        | 2.28         | 1.75%  | 1.75  | 1.75%  | 4              | 4%    | 0            | 0%    | 0     | 0%     | 0              | 0%     | 0            | 0%    | 0    | 0%    | 0           | 0%  | 4     | 4%     |
| H) Canal Exitosa-35 | 2.25         | 2.25%  | 3.50  | 3.50%  | 5.75           | 5.75% | 1.50         | 1.50% | 2     | 2%     | 3.50           | 3.50%  | 1            | 1%    | 0    | 0%    | 1           | 1%  | 10.25 | 10.25% |
|                     | 26           | 26     | 22    | 22     | 48             | 48    | 16           | 16%   | 20    | 20%    | 36             | 36%    | 8            | 8%    | 8    | 8%    | 16          | 16% | 100   | 100%   |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

De los 100 encuestados, el 57.50% considera que América Tv cumple con su función como medio de comunicación, el 25% a Panamericana, el 10.25% a Exitosa, el 4% a Sol Tv, el 2.50% a Tv Norte y solo el 0.75% eligió a Sony Tv. Asimismo los canales Digital Tv y Telenor obtuvieron como resultado un 0%.

Tabla N° 20: Opinión sobre la existencia de algún documento o acción relacionada al comportamiento ético

|       | 18 – 35 años |     |    |     | Sub total<br>1 |     | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |    |   |    | Sub total 3 |     | Total |      |
|-------|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|----|---|----|-------------|-----|-------|------|
|       | M            |     | F  |     |                |     | M            |     | F  |     |                |     | M            |    | F |    |             |     |       |      |
|       | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %  | f | %  | f           | %   |       |      |
| A) Sí | 13           | 13% | 7  | 7%  | 20             | 20% | 4            | 4%  | 6  | 6%  | 10             | 10% | 3            | 3% | 4 | 4% | 7           | 7%  | 37    | 37%  |
| B) No | 13           | 13% | 15 | 15% | 28             | 28% | 12           | 12% | 14 | 14% | 26             | 26% | 5            | 5% | 4 | 4% | 9           | 9%  | 63    | 63%  |
|       | 26           | 26% | 22 | 22% | 48             | 48% | 16           | 16% | 20 | 20% | 36             | 36% | 8            | 8% | 8 | 8% | 16          | 16% | 100   | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

Interpretación:

El 63% de los encuestados no sabe si existe algún documento o acción relacionada al comportamiento ético en los medios de comunicación televisivos de Chiclayo, mientras que el 37% asegura conocer esta documentación.

Tabla N° 21: Nivel de satisfacción por los medios televisivos de Chiclayo y los contenidos que emiten

|  | 18 – 35 años |     |    |     | Sub total<br>1 |     | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |    |   |    | Sub total 3 |     | Total |      |
|--|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|----|---|----|-------------|-----|-------|------|
|  | M            |     | F  |     |                |     | M            |     | F  |     |                |     | M            |    | F |    |             |     |       |      |
|  | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %  | f | %  | f           | %   |       |      |
| A) Mucho, pues sus contenidos son de utilidad              | 5            | 5%  | 0  | 0%  | 5              | 5%  | 1            | 1%  | 0  | 0%  | 1              | 1%  | 0            | 0% | 1 | 1% | 1           | 1%  | 7     | 7%   |
| B) Mucho, aunque sus contenidos no son del todo útiles     | 7            | 7%  | 4  | 4%  | 11             | 11% | 8            | 8%  | 6  | 6%  | 14             | 14% | 1            | 1% | 0 | 0% | 1           | 1%  | 26    | 26%  |
| C) Poco, pues algunas veces sus contenidos no me sirven    | 9            | 9%  | 11 | 11% | 20             | 20% | 4            | 4%  | 7  | 7%  | 11             | 11% | 2            | 2% | 6 | 6% | 8           | 8%  | 39    | 39%  |
| D) Muy rara vez, pues no me resultan útiles sus contenidos | 4            | 4%  | 6  | 6%  | 10             | 10% | 0            | 0%  | 5  | 5%  | 5              | 5%  | 5            | 5% | 0 | 0% | 5           | 5%  | 20    | 20%  |
| E) Nada satisfecho   | 1            | 1%  | 1  | 1%  | 2              | 2%  | 3            | 3%  | 2  | 2%  | 5              | 5%  | 0            | 0% | 1 | 1% | 1           | 1%  | 8     | 8%   |
|  | 26           | 26% | 22 | 22% | 48             | 48% | 16           | 16% | 20 | 20% | 36             | 36% | 8            | 8% | 8 | 8% | 16          | 16% | 100   | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

El 39% de los encuestados se encuentra poco satisfecho con los contenidos emitidos, pues considera que algunas veces estos no le sirven; el 26% se encuentra muy satisfecho, a pesar que los contenidos no le son del todo útiles; el 20% afirma que muy rara vez le satisfacen los medios televisivos; el 8% dijo estar totalmente insatisfecho; y apenas el 7% se encuentra muy satisfecho, pues encuentra útiles los contenidos televisivos.

Tabla N° 22: El principal rol social de los medios de comunicación televisivos

|                                | 18 – 35 años |        |    |     | Sub total<br>1 |        | 36 – 50 años |       |      |       | Sub total<br>2 |       | 51 – 65 años |    |      |       | Sub total 3 |       | Total |        |
|--------------------------------|--------------|--------|----|-----|----------------|--------|--------------|-------|------|-------|----------------|-------|--------------|----|------|-------|-------------|-------|-------|--------|
|                                | M            |        | F  |     |                |        | M            |       | F    |       |                |       | M            |    | F    |       |             |       |       |        |
|                                | f            | %      | f  | %   | f              | %      | f            | %     | f    | %     | f              | %     | f            | %  | f    | %     | f           | %     |       |        |
| A) Informar                    | 11.50        | 11.50% | 8  | 8%  | 19.50          | 19.50% | 9.50         | 9.50% | 8.50 | 8.50% | 18             | 18%   | 3            | 3% | 3    | 3%    | 6           | 6%    | 43.50 | 43.50% |
| B) Educar                      | 1.50         | 1.50%  | 4  | 4%  | 5.50           | 5.50%  | 3.50         | 3.50% | 4    | 4%    | 7.50           | 7.50% | 1            | 1% | 1    | 1%    | 2           | 2%    | 15    | 15%    |
| C) Fiscalizar                  | 1            | 1%     | 1  | 1%  | 2              | 2%     | 1            | 1%    | 1.50 | 1.50% | 2.50           | 2.50% | 3            | 3% | 1.50 | 1.50% | 4.50        | 4.50% | 9     | 9%     |
| D) Entretener                  | 8.50         | 8.50%  | 6  | 6%  | 14.50          | 14.50% | 0.50         | 0.50% | 3.50 | 3.50% | 4              | 4%    | 1            | 1% | 1.50 | 1.50% | 2.50        | 2.50% | 21    | 21%    |
| E) Dar un espacio de expresión | 3.50         | 3.50%  | 3  | 3%  | 6.50           | 6.50%  | 1.50         | 1.50% | 2.50 | 2.50% | 4              | 4%    | 0            | 0% | 1    | 1%    | 1           | 1%    | 11.50 | 11.50% |
|                                | 26           | 26%    | 22 | 22% | 48             | 48%    | 16           | 16%   | 20   | 20%   | 36             | 36%   | 8            | 8% | 8    | 8%    | 16          | 16%   | 100   | 100%   |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

Interpretación:

Respecto al principal rol social de los medios televisivos, el 43.50% de los encuestados considera que es informar, el 21% afirma que es entretener, el 15% cree que es educar, el 11.50% cree que los medios deben dar un espacio de expresión y finalmente solo el 9% asegura que es fiscalizar.

Tabla N° 23: Nivel de participación ciudadana en la elaboración de contenidos de los medios televisivos de Chiclayo

|  | 18 – 35 años |     |    |     | Sub total 1 |     | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total 2 |     | 51 – 65 años |    |   |    | Sub total 3 |     | Total |      |
|--|--------------|-----|----|-----|-------------|-----|--------------|-----|----|-----|-------------|-----|--------------|----|---|----|-------------|-----|-------|------|
|  | M            |     | F  |     | f           | %   | M            |     | F  |     | f           | %   | M            |    | F |    | f           | %   | f     | %    |
|  | f            | %   | f  | %   |             |     | f            | %   | f  | %   |             |     | f            | %  | f | %  |             |     |       |      |
| A) Mucho, pues la ciudadanía cercana a ciertos hechos noticiosos da su versión | 2            | 2%  | 1  | 1%  | 3           | 3%  | 1            | 1%  | 4  | 4%  | 5           | 5%  | 0            | 0% | 0 | 0% | 0           | 0%  | 8     | 8%   |
| B) Mucho, algunos temas de mi interés son emitidos en programas informativos   | 7            | 7%  | 7  | 7%  | 14          | 14% | 5            | 5%  | 9  | 9%  | 14          | 14% | 3            | 3% | 3 | 3% | 6           | 6%  | 34    | 34%  |
| C) Poco, casi nunca la ciudadanía es entrevistada                              | 9            | 9%  | 10 | 10% | 19          | 19% | 4            | 4%  | 5  | 5%  | 9           | 9%  | 4            | 4% | 3 | 3% | 7           | 7%  | 35    | 35%  |
| D) Muy rara vez, los temas de mi interés no son emitidos                       | 3            | 3%  | 1  | 1%  | 4           | 4%  | 6            | 6%  | 2  | 2%  | 8           | 8%  | 1            | 1% | 2 | 2% | 3           | 3%  | 15    | 15%  |
| E) Nada  | 5            | 5%  | 3  | 3%  | 8           | 8%  | 0            | 0%  | 0  | 0%  | 0           | 0%  | 0            | 0% | 0 | 0% | 0           | 0%  | 8     | 8%   |
|  | 26           | 26% | 22 | 22% | 48          | 48% | 16           | 16% | 20 | 20% | 36          | 36% | 8            | 8% | 8 | 8% | 16          | 16% | 100   | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

El 35% de los encuestados considera que el nivel de participación ciudadana en la elaboración de contenidos es poca, porque la ciudadanía casi nunca es entrevistada; el 34% cree que el nivel es mucho, pues manifiesta que algunos temas son de su interés; el 15% considera que muy rara vez participa de dicha elaboración debido a que los temas de su interés no son emitidos; un 8% de los participantes de la encuesta cree que la participación es mucha, pues la ciudadanía cercana a ciertos hechos noticiosos da su versión; y el 8% restante considera que no existe participación de la ciudadanía.



Tabla N° 24: El responsable de regular los medios de comunicación

|                                       | 18 – 35 años |       |      |       | Sub total<br>1 |       | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |    |   |    | Sub total<br>3 |     | Total |        |
|---------------------------------------|--------------|-------|------|-------|----------------|-------|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|----|---|----|----------------|-----|-------|--------|
|                                       | M            |       | F    |       |                |       | M            |     | F  |     |                |     | M            |    | F |    |                |     |       |        |
|                                       | f            | %     | f    | %     | f              | %     | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %  | f | %  | f              | %   |       |        |
| A) Los propios medios de comunicación | 11.50        | 11.50 | 8.50 | 8.50% | 20             | 20%   | 2            | 2%  | 4  | 4%  | 6              | 6%  | 1            | 1% | 1 | 1% | 2              | 2%  | 28    | 28%    |
| B) El Gobierno                        | 9.50         | 9.50  | 8.50 | 8.50% | 18             | 18%   | 8            | 8%  | 10 | 10% | 18             | 18% | 4            | 4% | 3 | 3% | 7              | 7%  | 43    | 43%    |
| C) Las instituciones independientes   | 2            | 2     | 3.50 | 3.50% | 5.50           | 5.50% | 4            | 4%  | 2  | 2%  | 6              | 6%  | 2            | 2% | 1 | 1% | 3              | 3%  | 14.50 | 14.50% |
| D) La ciudadanía                      | 3            | 3     | 1.50 | 1.50% | 4.50           | 4.50% | 2            | 2%  | 4  | 4%  | 6              | 6%  | 1            | 1% | 3 | 3% | 4              | 4%  | 14.50 | 14.50% |
|                                       | 26           | 26    | 22   | 22%   | 48             | 48%   | 16           | 16% | 20 | 20% | 36             | 36% | 8            | 8% | 8 | 8% | 16             | 16% | 100   | 100%   |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

El 43% de los encuestados creen que el responsable de regular los medios de comunicación debería ser el Gobierno, el 28% afirma que esta función le debería competir a los propios medios de comunicación. En tanto, el 14.50% cree que esa responsabilidad es de las instituciones independientes y el otro 14.50% considera que esa función debería ser asumida por la ciudadanía.

Tabla N° 25: Características de mayor frecuencia en los medios televisivos locales

|  | 18 – 35 años |     |    |     | Sub total<br>1 |     | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |    |   |    | Sub total<br>3 |     | Total |      |
|--|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|----|---|----|----------------|-----|-------|------|
|  | M            |     | F  |     |                |     | M            |     | F  |     |                |     | M            |    | F |    |                |     |       |      |
|  | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %  | f | %  | f              | %   |       |      |
| A) Sensacionalismo (exageración de los hechos, morbo)                      | 8            | 8%  | 8  | 8%  | 16             | 16% | 3            | 3%  | 4  | 4%  | 7              | 7%  | 1            | 1% | 2 | 2% | 3              | 3%  | 26    | 26%  |
| B) Parcialidad (responden a intereses particulares)                        | 6            | 6%  | 8  | 8%  | 14             | 14% | 4            | 4%  | 7  | 7%  | 11             | 11% | 1            | 1% | 3 | 3% | 4              | 4%  | 29    | 29%  |
| C) Centralismo (se abordan temas solo de Chiclayo y no de otros distritos) | 7            | 7%  | 2  | 2%  | 9              | 9%  | 3            | 3%  | 3  | 3%  | 6              | 6%  | 4            | 4% | 2 | 2% | 6              | 6%  | 21    | 21%  |
| D) Actúan con responsabilidad  | 3            | 3%  | 4  | 4%  | 7              | 7%  | 6            | 6%  | 5  | 5%  | 11             | 11% | 1            | 1% | 0 | 0% | 1              | 1%  | 19    | 19%  |
| E) Coherencia  | 2            | 2%  | 0  | 0%  | 2              | 2%  | 0            | 0%  | 1  | 1%  | 1              | 1%  | 1            | 1% | 1 | 1% | 2              | 2%  | 5     | 5%   |
|  | 26           | 26% | 22 | 22% | 48             | 48% | 16           | 16% | 20 | 20% | 36             | 36% | 8            | 8% | 8 | 8% | 16             | 16% | 100   | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

El 29% de las personas encuestadas manifiesta que la parcialidad es una característica muy común en los medios televisivos locales, el 26% alega que el sensacionalismo es muy recurrente en los contenidos emitidos. Así también, el 21% señala al centralismo como un rasgo predominante, el 19% considera que los medios actúan con responsabilidad y apenas el 5% los encuentra coherentes.



Tabla N° 26: Opinión sobre el tratamiento de información en los medios televisivos locales

|   | 18 – 35 años |     |    |     | Sub total<br>1 |     | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |    |   |    | Sub total<br>3 |     | Total |      |
|---|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|----|---|----|----------------|-----|-------|------|
|   | M            |     | F  |     | f              | %   | M            |     | F  |     | f              | %   | M            |    | F |    | f              | %   | f     | %    |
|   | f            | %   | f  | %   |                |     | f            | %   | f  | %   |                |     | f            | %  | f | %  |                |     |       |      |
| A) Sí, porque no veo violencia ni casos de discriminación u otros temas violentos | 4            | 4%  | 2  | 2%  | 6              | 6%  | 2            | 2%  | 0  | 0%  | 2              | 2%  | 0            | 0% | 0 | 0% | 0              | 0%  | 8     | 8%   |
| B) Sí, porque la información es útil  | 8            | 8%  | 6  | 6%  | 14             | 14% | 5            | 5%  | 7  | 7%  | 12             | 12% | 1            | 1% | 1 | 1% | 2              | 2%  | 28    | 28%  |
| C) No, porque los mensajes que emiten no se entienden                             | 5            | 5%  | 8  | 8%  | 13             | 13% | 6            | 6%  | 3  | 3%  | 9              | 9%  | 5            | 5% | 2 | 2% | 7              | 7%  | 29    | 29%  |
| D) No, porque tienen muchos errores   | 2            | 2%  | 4  | 4%  | 6              | 6%  | 1            | 1%  | 8  | 8%  | 9              | 9%  | 0            | 0% | 5 | 5% | 5              | 5%  | 20    | 20%  |
| E) No sabe/ No opina  | 7            | 7%  | 2  | 2%  | 9              | 9%  | 2            | 2%  | 2  | 2%  | 4              | 4%  | 2            | 2% | 0 | 0% | 2              | 2%  | 15    | 15%  |
|   | 26           | 26% | 22 | 22% | 48             | 48% | 16           | 16% | 20 | 20% | 36             | 36% | 8            | 8% | 8 | 8% | 16             | 16% | 100   | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

El 29% de los encuestados reconoce que el tratamiento informativo en los medios televisivos locales no es el adecuado, porque los mensajes que se transmiten no se entienden; el 28% dice que sí es adecuado, porque la información le resulta útil; el 20% considera que el tratamiento no es adecuado, porque contiene muchos errores; el 15% de los encuestados no sabe/no opina; y solo el 8% asegura que los medios sí reciben un tratamiento correcto porque no ven violencia, ni casos de discriminación u otros temas violentos.

Tabla N° 27: Nivel de confiabilidad en los medios televisivos locales

|                    | 18 – 35 años |        |    |     | Sub total<br>1 |        | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |    |   |    | Sub total<br>3 |     | Total |        |
|--------------------|--------------|--------|----|-----|----------------|--------|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|----|---|----|----------------|-----|-------|--------|
|                    | M            |        | F  |     |                |        | M            |     | F  |     |                |     | M            |    | F |    |                |     |       |        |
|                    | f            | %      | f  | %   | f              | %      | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %  | f | %  | f              | %   |       |        |
| A) Muy confiables  | 0            | 0%     | 0  | 0%  | 0              | 0%     | 0            | 0%  | 1  | 1%  | 1              | 1%  | 1            | 1% | 0 | 0% | 1              | 1%  | 2     | 2%     |
| B) Confiables      | 13           | 13%    | 7  | 7%  | 20             | 20%    | 8            | 8%  | 7  | 7%  | 15             | 15% | 2            | 2% | 3 | 3% | 5              | 5%  | 40    | 40%    |
| C) Poco confiables | 11.50        | 11.50% | 14 | 14% | 25.50          | 25.50% | 8            | 8%  | 11 | 11% | 19             | 19% | 5            | 5% | 3 | 3% | 8              | 8%  | 52.50 | 52.50% |
| D) Nada confiables | 1.50         | 1.50%  | 1  | 1%  | 2.50           | 2.50%  | 0            | 0%  | 1  | 1%  | 1              | 1%  | 0            | 0% | 2 | 2% | 2              | 2%  | 5.50  | 5.50%  |
|                    | 26           | 26%    | 22 | 22% | 48             | 48%    | 16           | 16% | 20 | 20% | 36             | 36% | 8            | 8% | 8 | 8% | 16             | 16% | 100   | 100%   |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

Interpretación:

El 52.50% de los encuestados considera que los medios televisivos de Chiclayo son poco confiables, el 40% cree que sí son confiables, mientras que el 5.50% los ve nada confiables y solo el 2% piensa que dichos canales son muy confiables.

Tabla N° 28: Opinión sobre la regulación de contenidos de los medios televisivos de comunicación de Chiclayo

|  | 18 – 35 años |     |     |     | Sub total<br>1 |     | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |    |   |    | Sub total<br>3 |     | Total |      |
|--|--------------|-----|-----|-----|----------------|-----|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|----|---|----|----------------|-----|-------|------|
|  | M            |     | F   |     |                |     | M            |     | F  |     |                |     | M            |    | F |    |                |     |       |      |
|  | f            | %   | f   | %   | f              | %   | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %  | f | %  | f              | %   |       |      |
| A) Sí, urgente que se haga                     | 9            | 9%  | 7   | 7%  | 16             | 16% | 2            | 2%  | 7  | 7%  | 9              | 9%  | 1            | 1% | 1 | 1% | 2              | 2%  | 27    | 27%  |
| B) Sí, creo que es un tema importante          | 13           | 13% | 14  | 14% | 27             | 27% | 10           | 10% | 9  | 9%  | 19             | 19% | 4            | 4% | 3 | 3% | 7              | 7%  | 53    | 53%  |
| C) Sí, pero creo que hay cosas más importantes | 4            | 4%  | 1   | 1%  | 5              | 5%  | 4            | 4%  | 4  | 4%  | 8              | 8%  | 3            | 3% | 4 | 4% | 7              | 7%  | 20    | 20%  |
|  | 26           | 26% | 22% | 22% | 48             | 48% | 16           | 16% | 20 | 20% | 36             | 36% | 8            | 8% | 8 | 8% | 16             | 16% | 100   | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

El 53% de los encuestados considera a la regulación de contenidos en los medios televisivos locales como un tema importante; el 27% además de considerarlo como tal, cree que este se debe ser atendido urgentemente; el 20% reafirma la importancia de la regulación, pero cree que hay cosas más importantes por resolver.

Tabla N° 29: Fortaleza de los medios televisivos de Chiclayo según los encuestados

|                                      | 18 – 35 años |     |    |     | Sub total<br>1 |     | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |       |   |    | Sub total<br>3 |       | Total |        |
|--------------------------------------|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-------|---|----|----------------|-------|-------|--------|
|                                      | M            |     | F  |     |                |     | M            |     | F  |     |                |     | M            |       | F |    |                |       |       |        |
|                                      | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %     | f | %  | f              | %     |       |        |
| A) Los programas son bien producidos | 1            | 1%  | 1  | 1%  | 2              | 2%  | 1            | 1%  | 5  | 5%  | 6              | 6%  | 1            | 1%    | 1 | 1% | 2              | 2%    | 10    | 10%    |
| B) Tienen un lenguaje entendible     | 5            | 5%  | 5  | 5%  | 10             | 10% | 6            | 6%  | 6  | 6%  | 12             | 12% | 3            | 3%    | 0 | 0% | 3              | 3%    | 25    | 25%    |
| C) Sus contenidos son útiles         | 6            | 6%  | 5  | 5%  | 11             | 11% | 2            | 2%  | 3  | 3%  | 5              | 5%  | 0.50         | 0.50% | 3 | 3% | 3.50           | 3.50% | 19.50 | 19.50% |
| D) Se encuentran bien equipados      | 3            | 3%  | 1  | 1%  | 4              | 4%  | 1            | 1%  | 0  | 0%  | 1              | 1%  | 0            | 0%    | 0 | 0% | 0              | 0%    | 5     | 5%     |
| E) Gozan de credibilidad             | 2            | 2%  | 3  | 3%  | 5              | 5%  | 1            | 1%  | 2  | 2%  | 3              | 3%  | 1.50         | 1.50% | 0 | 0% | 1.50           | 1.50% | 9.50  | 9.50%  |
| F) No tienen ninguna fortaleza       | 9            | 9%  | 7  | 7   | 16             | 16% | 5            | 5%  | 4  | 4%  | 9              | 9%  | 2            | 2%    | 4 | 4% | 6              | 6%    | 31    | 31%    |
|                                      | 26           | 26% | 22 | 22% | 48             | 48% | 16           | 16% | 20 | 20% | 36             | 36% | 8            | 8%    | 8 | 8% | 16             | 16%   | 100   | 100%   |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

Del total de la muestra, el 31% no reconoce ninguna fortaleza en los medios televisivos de Chiclayo; el 25% afirma que una de sus fortalezas es su lenguaje entendible; el 19.50% considera que sus contenidos son útiles; el 10% cree que la ventaja de los medios televisivos radica en sus programas bien producidos; el 9.50% señala que gozan de credibilidad; y solo el 5% opina que los medios se encuentran bien equipados.

Tabla N° 30: Opinión sobre las leyes que respaldan al ciudadano al momento de presentar una queja

|   | 18 – 35 años |     |    |     | Sub total<br>1 |     | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |    |   |    | Sub total<br>3 |     | Total |      |
|---|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|----|---|----|----------------|-----|-------|------|
|   | M            |     | F  |     |                |     | M            |     | F  |     |                |     | M            |    | F |    |                |     |       |      |
|   | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %  | f | %  | f              | %   |       |      |
| A) Sí, pero exigen muchos trámites          | 5            | 5%  | 4  | 4%  | 9              | 9%  | 2            | 2%  | 2  | 2%  | 4              | 4%  | 1            | 1% | 1 | 1% | 2              | 2%  | 15    | 15%  |
| B) Sí, me respaldan                         | 3            | 3%  | 2  | 2%  | 5              | 5%  | 4            | 4%  | 7  | 7%  | 11             | 11% | 2            | 2% | 3 | 3% | 5              | 5%  | 21    | 21%  |
| C) No, porque no se hace de manera adecuada | 14           | 14% | 13 | 13% | 27             | 27% | 9            | 9%  | 10 | 10% | 19             | 19% | 5            | 5% | 4 | 4% | 9              | 9%  | 55    | 55%  |
| D) No, no me respaldan para nada            | 4            | 4%  | 3  | 3%  | 7              | 7%  | 1            | 1%  | 1  | 1%  | 2              | 2%  | 0            | 0% | 0 | 0% | 0              | 0%  | 9     | 9%   |
|   | 26           | 26% | 22 | 22% | 48             | 48% | 16           | 16% | 20 | 20% | 36             | 36% | 8            | 8% | 8 | 8% | 16             | 16% | 100   | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

El 55% de los encuestados no se siente respaldado por las leyes al momento de presentar una queja, pues considera que no se hace de manera adecuada; el 21% sí se siente respaldado; el 15% también se siente respaldado, pero alega que presentar una queja exige muchos trámites; y un 9% no percibe algún tipo de respaldo legal.

Tabla N° 31: Opinión sobre la utilidad de la Ley de Radio y Televisión

|  | 18 – 35 años |     |    |     | Sub total<br>1 |     | 36 – 50 años |     |    |     | Sub total<br>2 |     | 51 – 65 años |       |   |    | Sub total<br>3 |       | Total |        |
|--|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-----|----|-----|----------------|-----|--------------|-------|---|----|----------------|-------|-------|--------|
|  | M            |     | F  |     |                |     | M            |     | F  |     |                |     | M            |       | F |    |                |       |       |        |
|  | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %   | f  | %   | f              | %   | f            | %     | f | %  | f              | %     |       |        |
| A) Para sancionar a los medios de comunicación cuando cometan alguna falta | 12           | 12% | 9  | 9%  | 21             | 21% | 5            | 5%  | 9  | 9%  | 14             | 14% | 1.50         | 1.50% | 4 | 4% | 5.50           | 5.50% | 40.50 | 40.50% |
| B) Para promover buenas prácticas  | 6            | 6%  | 4  | 4%  | 10             | 10% | 1            | 1%  | 2  | 2%  | 3              | 3%  | 4.50         | 4.50% | 3 | 3% | 7.50           | 7.50% | 20.50 | 20.50% |
| C) Para incitar la formalidad de los medios de comunicación                | 3            | 3%  | 6  | 6%  | 9              | 9%  | 9            | 9%  | 8  | 8%  | 17             | 17% | 2            | 2%    | 1 | 1% | 3              | 3%    | 29    | 29%    |
| D) Para que los ciudadanos puedan participar de los medios de comunicación | 1            | 1%  | 1  | 1%  | 2              | 2%  | 1            | 1%  | 1  | 1%  | 2              | 2%  | 0            | 0%    | 0 | 0% | 0              | 0%    | 4     | 4%     |
| E) No sirve  | 4            | 4%  | 2  | 2%  | 6              | 6%  | 0            | 0%  | 0  | 0%  | 0              | 0%  | 0            | 0%    | 0 | 0% | 0              | 0%    | 6     | 6%     |
|  | 26           | 26% | 22 | 22% | 48             | 48% | 16           | 16% | 20 | 20% | 36             | 36% | 8            | 8%    | 8 | 8% | 16             | 16%   | 100   | 100%   |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra prevista

#### Interpretación:

Del total de la muestra, el 40.50% considera que la Ley de Radio y Televisión sirve para sancionar cuando el medio de comunicación cometa alguna falta; el 29% indica que sirve para incitar la formalidad de los medios de comunicación; el 20.50% señala que la ley promueve las buenas practicas televisivas; el 6% asegura que no sirve; y solo el 4% cree que la norma está para que los ciudadanos participen de los medios de comunicación.

#### 4.1.2. Resultados de la entrevista

El segundo instrumento estuvo dirigido a los representantes de medios televisivos de producción local y, para su aplicación, fue dividido en cuatro unidades de discusión.

##### Guía de entrevista N° 1

|                      |  |
|----------------------|--|
| Entrevistador:       | Leonardo Muñoz Pérez                                     |
| Entrevistado:        | Alberto Priano Soberón - Gerente de Tv Norte (canal 21). |
| Fecha:               | 23 de noviembre del 2017                                 |
| Lugar:               | Oficina central de Tv Norte.                             |
| Formato de registro: | Audio.   |
| Hora de inicio:      | 9:00 p. m.   |
| Hora de término:     | 9:50 p. m.   |

---

##### UD 01: Elaboración, aplicación y utilidad de los mecanismos de autorregulación

La autorregulación que utilizamos en Tv Norte está enfocada en lo que exige el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), que es el código de ética, al cual estamos suscritos. Pero además, independientemente, mucho antes de que salga el código de ética del MTC, nosotros teníamos la necesidad de regular nuestros contenidos por eso decidimos implementar un contrato para todos los empleados que trabajan con nosotros en el tema periodístico y también con los co-productores que tenemos. Bajo cualquier modalidad que salga una persona a través de nuestras pantallas tiene que respetar las normas del código de ética que tenemos suscritas con el MTC. Y otras adicionales que nosotros implementamos, como el irrestricto respeto hacia la dignidad, manejar un adecuado vocabulario, evitar la difamación, obscenidades, doble sentido grosero, etcétera. Eso está estipulado en cláusulas muy específicas dentro de nuestros contratos de producción, co-producción o concesión. Por el tamaño de nuestra empresa todavía no tenemos un reglamento interno. Si bien es cierto tengo varias estaciones, la central o matriz es Chiclayo. El código de ética exige determinadas cosas, pero nosotros exigimos otras más específicas. Cuando alguien viene para concederle un espacio o para co-producir lo primero que hago es conocer sus referencias, si es muy mal referenciado no me interesa tenerlo dentro de mi *staff*. A pesar de que muchos periodistas han persistido en querer tener un espacio aquí, no se los he otorgado porque para mí primero es



que tengan buenas referencias. No decidimos crear un código de ética propio por la inmediatez del caso. Siempre he tratado de ser un cumplidor de las normas con el MTC. Nunca se me ha multado. Cuando salió el código de ética lo primero que hice fue leer y suscribirme. Pensé en crear una autorregulación adicional, pero todo lo que está dicho allí ya lo tenía. Entonces, para qué modificar si en el fondo va a ser lo mismo. No consideré necesario hacerlo, solo modifiqué algunas cláusulas adicionales en los contratos.

La gran mayoría de televidentes desconoce que existen estos mecanismos. Yo soy un fiel testigo de la labor que ha hecho Concor Tv en tratar de difundirlo, pero no ha tenido mucho éxito. Te enteras que alguien sabe del mecanismo de autorregulación cuando te llega una carta pidiendo derecho a réplica, etcétera. Que a veces me han llegado, pero en los más de 20 años que tengo nunca he tenido una denuncia directamente al medio. Lo único que han hecho es pedirme copia, porque alguien le contó que algo se dijo mal en el medio de comunicación... y cuando envían la carta yo respondo citándolos a que vengan y mostrarles el material que tenemos, porque guardamos archivos digitales de todo lo que emitimos. No tengo la capacidad como para guardar años. Es impensable que un medio de provincias pueda tener un archivo digital de todo lo que emite en varios departamentos, pero la programación importante se guarda.

El contrato inicial que me sirvió de modelo es mucho más simple comparado con el que utilizamos ahora. Conforme iban pasando los años, la experiencia, situaciones que se te presentaban en el camino vas viendo el orden. Este último no lo he modificado hace tres años. Y, para elaborarlo, me basé en un contrato original al que le agregué cláusulas y parámetros como el código de ética o lo establecido por el Organismo Nacional de Procesos Electorales (ONPE). Hasta ahora me ha servido, porque en muchas ocasiones he tenido que suspender programas porque hubo gente que no ha sabido respetar eso. Estoy seguro que sí funciona.

Estos mecanismos sí nos han permitido mejorar nuestros contenidos. Ha permitido que las personas que están conmigo hace muchos años sean hombres de prestigio, como Fernando Noblecilla, Pepe Vásquez, Rocío Díaz. En el canal todos conocen los mecanismos. El contrato aplica para todos los que salen en la pantalla: desde la conductora de un programa magazine hasta un noticiero. La verificación está a cargo de los administradores de cada sede con apoyo de los asistentes de Gerencia, quienes monitorean a través del televisor. Además, los operadores saben que si el conductor de un programa comete alguna irregularidad que rompa el código de ética tienen la autorización de cortar inmediatamente ese programa con



otro programa. Esa orden está especificada en el contrato. Eso también se les explica a los operadores. Las últimas modificaciones al contrato las hice en las elecciones municipales del 2014.

Yo creo que el personal abocado a la producción de un programa trata de ser más eficiente en lo que va a expresar. Trata de obviar malas palabras o malas costumbres. En ese aspecto se mejora la calidad del contenido que se transmite. En algunas ocasiones hemos aplicado medidas correctivas, porque se infringió el código de ética. No muchas, pero sí un par de veces en Lambayeque. Ambas por ofender al televidente. Han sido pocas, porque lo primero que hago es mostrar el contrato. Si quieren hacer coproducción deben ver el contrato, el código de ética, revisarlo y, si están de acuerdo, regresar para seguir con las negociaciones. Deben entender que existen reglas que deben cumplirse.

#### UD 02: La función de la ciudadanía en los mecanismos de autorregulación

Nosotros tomamos como referencia al ciudadano, porque quienes producimos contenidos también lo somos. Todos nos merecemos respeto. No hubo una petición de un grupo de ciudadanos para implementar la autorregulación, sino que nosotros consideramos su aplicación como una obligación moral. Antes de que aparezca el código de ética ya tenía reglamentos que prohibían la difamación, calumnias, groserías y otras más que ahora están en el código de ética. Lo que está plasmado en el contrato también resulta de reuniones que tuve en Lima con entidades como Save Children, Unesco, Concor Tv, MTC. En estas mesas de diálogo se intercambian ideas y opiniones que te permiten mejorar tus contenidos.

Los mecanismos de autorregulación no influyen en los temas de interés que se discuten en público. Los temas de interés público son diversos y todos ellos se deben tocar con respeto. Sea el tema que se toque. Así hables de corrupción, o lo que sea. Periodistas de otros medios dicen las cosas muy soeces a través de la pantalla. Yo le pido a la gente que todo se trate con respeto. No tienes que mentarle la madre a alguien para hacerle saber que es un corrupto.

Utilizar este tipo de mecanismos sí nos ha permitido ganar más televidentes, porque de esto depende la imagen que transmitimos. Gracias a estas normas somos el único medio de televisión local que realiza televisión local, que no piratea películas ni programas. Por eso, en Lima, las centrales de agencia me buscan. El prestigio que tenemos nos permite tener auspiciadores y eso, a su vez, te permite mejorar tu contenido, porque sin recursos económicos no puedes mejorar. Tv Norte es el único canal que tiene un programa educativo durante más de siete años. Ni siquiera los grandes canales de acá producen programas para

niños. Tener programas educativos me ha abierto a televidentes que los otros medios no tienen.

Gracias a las buenas prácticas, Tv Norte ha podido recibir el reconocimiento de varias instituciones privadas o públicas. Por ejemplo, la Unesco y Concor Tv nos han premiado por fomentar televisión educativa, cumplir el código de ética. La Cámara de Comercio de Lambayeque nos ha reconocido por ser la única cadena local que produce televisión. Nosotros si somos un canal, porque no pirateamos películas ni música. Todo lo que sale en mi canal está autorizado. El ser cumplidor de las normas me ha permitido ganar más audiencia.

#### UD 03: Percepción del interés de la sociedad civil para participar de los contenidos en los medios televisivos locales

Es muy triste lo que te voy a decir a continuación: he buscado a los organismos de esta ciudad para ofrecerles que produzcan contenidos en el canal para el beneficio de la educación, cultura o turismo, pero ninguna aceptó. Entre ellas la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, a pesar de que tiene una escuela de Ciencias de la Comunicación.

Sin embargo, los ciudadanos sí intervienen en el proceso de autorregulación, porque los últimos estudios de Concor Tv muestran la disconformidad de la ciudadanía con los contenidos que se ven en televisión. Los medios nacionales son los que más incumplen. Al correo del canal nos llegan mensajes de televidentes, entonces considero que sí existe un interés porque haya un contenido limpio en televisión.

Localmente, todavía no hemos tenido mesas de diálogo con las organizaciones de Lambayeque. Pero ¿alguna vez se ha realizado alguna aquí? En parte, los medios no se autorregulan por temas económicos. Tal como pasa con la Paisana Jacinta, un personaje que se burla de la cultura indígena, pero mercantilistamente es bienvenida. A los medios locales no les cuesta piratear películas. Es más barato que producir programas. Todavía no existe una corriente en los medios de comunicación para limpiar los contenidos basura. Es una triste realidad, pero es así. Sin embargo, el desinterés también viene de un gran sector de la población. La televisión también debería involucrar a la ciudadanía en sus contenidos, porque eso permitiría disminuir el bullying y las drogas.

Los medios deberían tener una participación activa en mejorar su contenido y el ente regulador debería tener capacidad para sancionar. En Perú las sanciones son muy

burocráticas, el proceso puede durar casi un año y con multas irrisorias. La población no sabe dónde quejarse. Nadie sabe que existe Concor Tv o el MTC.

Por ejemplo, si alguien se quisiera quejar de Tv Norte por infringir el código de ética debe comunicarse directamente con el canal: sea a través del teléfono, WhatsApp, correo electrónico o de forma presencial.

#### UD 04: Impacto de los contenidos (discursos) autorregulados en la ciudadanía

Pienso que nuestros contenidos autorregulados en algo influyen al cambio social, porque tenemos programas de un corte educativo. También programas sociales que tienen incidencia en el plano político, lo que nos permite apoyar a la ciudadanía. Los contenidos que transmitimos son limpios, verídicos, decentes. Las autoridades saben que la información que vertimos es transparente. No como otros medios que lanzan basura con ventilador y esperan una respuesta igual. No sé hasta qué punto eso dará mayor audiencia.

TV Norte ha hecho varias campañas tratando de involucrar a las autoridades para inculcar buenas prácticas a la población. Una de ellas sobre limpieza pública, donde apoyamos con la difusión de los horarios de recojo, etcétera. En una oportunidad fui invitado a Loja, una de las ciudades más limpias. Cuando volví acá propuse a las autoridades municipales promover este tipo de campañas. Todo lo que es función social, el canal lo da gratis, pero hasta ahora no llegan. Nosotros hacemos lo que podemos. Por ejemplo, el Ejecutivo nos ha mandado un spot sobre la línea 100 para denunciar la violencia de género. He ordenado que el anuncio se transmita doce veces en todas las estaciones de Tv Norte gratis. Yo trato de colaborar, pero a veces la misma autoridad no quiere que colabore.

Creo que el tener una televisión más limpia, regulada, sin tocar la libertad de expresión es bueno para todos. Tratando de inculcar buenas prácticas, respeto, educación y cultura. Sin embargo, el perfil de consumidor del medio local todavía sigue siendo el de consumir contenidos morbosos o violentos. Algunos medios no hacen nada para cambiarlo.

Si a mí me quitas el código de ética, nada va a cambiar. No necesito que me pongas el código para ser responsable. Por eso tenemos nuestros contratos. Sí hemos percibido algún tipo de presión al momento de implementar lo establecido en el código de ética. A veces de algunos conductores que no aceptaban la autorregulación. Lo único que se está pidiendo es decencia, eso no es censurar a nadie. La autorregulación es necesaria, pero las autoridades deberían ser más drásticas.

Actualmente, un equipo especializado de Tv Norte está trabajando en un manual de normas y funciones internas del trabajo. Allí estarán especificadas las obligaciones y funciones de cada colaborador, para mejorar lo que se transmite. Este manual será transversal a todas las áreas. Mi personal debe conocer todas las líneas de producción. Estoy seguro que eso va a permitir mejorar la producción de nuestros contenidos.

#### Guía de entrevista N° 02

|                      |   |
|----------------------|---|
| Entrevistador:       | Alexandra Gonzales Lozano                               |
| Entrevistado:        | Óscar Capuñay Terán – Responsable de Telenor (canal 41) |
| Fecha:               | 29 de noviembre del 2017.                               |
| Lugar:               | Club Progresista San Carlos                             |
| Formato de registro: | Audio.  |
| Hora de inicio:      | 9:00 p. m.  |
| Hora de término:     | 9:40 p. m.  |

#### UD 01: Elaboración, aplicación y utilidad de los mecanismos de autorregulación

Canal 41 tiene en principio su misión y visión. Ambas marcan no solamente lo que significa comunicar los hechos a través de noticieros, sino también ofrecer contenidos educativos o culturales que puedan orientar a la comunidad. Además, estamos afiliados al código de ética del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC). Utilizamos la autorregulación desde que se fundó el canal. Empezamos a utilizarlo por el sistema de noticias. La idea no es censurarse, sino por el contrario informar pero sin caer en el sensacionalismo. Los televidentes no saben que contamos con códigos de ética. La población nos sigue porque saben que entregamos informaciones certeras enmarcadas en la objetividad. Incluso cuando se va a emitir un comentario a nombre del canal el concejo editorial lo analiza antes de expresarlo. Para llevar a cabo lo establecido en el código de ética se tiene en cuenta la opinión de los comunicadores que trabajamos en este medio de comunicación. Además, nosotros realizamos una consultoría en sectores importantes de Lambayeque para saber qué es lo que la gente quería ver.

Los que trabajamos en canal 41 sabemos sobre este código de ética; sin embargo, existen concesionarios que han dejado el programa porque nosotros no permitimos que caigan en el libertinaje. Nosotros actuamos de acuerdo a nuestros principios y al código de ética. Los

contratos han tenido modificaciones sustanciales; por ejemplo, con los concesionarios. Cuando se trata de un programa periodístico, el concesionario debe tener el respaldo de algún gremio de periodistas si quiere formar parte del canal. Puede ser el Colegio de Periodistas, la Federación de Periodistas o la Asociación de Periodistas. Cualquiera de estos gremios tiene un código de ética al que sus agremiados deben ceñirse. Nosotros exigimos que las personas que trabajan en el medio respeten tanto el código de ética del gremio, como el nuestro.

En el canal sí verificamos que se cumpla el código de ética. Cuando existe un programa polémico, invitamos al Colegio de Periodistas y también a profesores universitarios para que observen la emisión de dicho programa y nos den sus impresiones sobre lo que se transmite. La autorregulación influye en la creación de nuestros contenidos. Nosotros sabemos que cuando algo se está autorregulando no se está censurando, sino tratando de mejorar el producto. Este tipo de reuniones con los gremios y académicos nos permite saber cómo vamos con los contenidos: qué se está diciendo, si se cumple con el código de ética. Los especialistas nos pueden decir si estamos fuera de nuestra misión, visión y código de ética. Si se logra detectar algo inapropiado hacemos el viraje hacia los programas que siguen a continuación.

Teniendo como base el código de ética se han aplicado medidas correctivas, como por ejemplo: evitar frases fuertes, contenidos violentos, etcétera.

#### UD 02: La función de la ciudadanía en los mecanismos de autorregulación

Nosotros creemos que contribuimos en darle a la población lo que realmente necesita, porque el medio de comunicación que infringe sus propios criterios, normas o no se autorregula es un medio que ha perdido toda la seriedad. Si bien es cierto que nos dirigimos a un público que no tiene la cultura que quisiéramos, eso no significa que nos vamos a aprovechar de ello.

La ciudadanía debería contribuir con el fomento de mecanismos de autorregulación. Así como existen varios colectivos que buscan el desarrollo social también la comunidad debería formar algunos colectivos que defiendan la libertad de expresión, pero en su real dimensión, donde puedan decirle al medio de comunicación, a modo de protesta, que están fallando cuando se exceden.

En lo que respecta a la agenda ciudadana en algunos momentos coincidimos con lo que el ciudadano quisiera saber. Valiéndonos de las circunstancias que se conocen a nivel político,

social, educativo o de salud; sin embargo, en algunos casos, tratamos de informar lo que acontece en el día, pues la participación de la comunidad en la televisión no es tan masiva como en la radio.

Utilizar la autorregulación nos ha permitido no solo ganar más televidentes, sino que el público sepa que los contenidos van a colmar sus expectativas. Ellos nos expresan su parecer a través de las redes sociales, mensajes, llamadas o cartas donde nos felicitan o nos indican que debemos profundizar más en otros temas.

Muy pocos ciudadanos están pendientes de lo que se transmite en los medios de comunicación. Algunos lo hacen para estar bien informados, pero otros solo lo ven para divertirse. La difusión periodística debe ser estrictamente para respetar y expresar ideas ceñidas a la realidad nacional. En el canal tenemos un alto índice de confianza, pero todavía estamos bajos. Nos falta mucho a los comunicadores.

Uno de los pilares que utilizamos en nuestra programación es evitar la programación tediosa. Se debe transmitir programación variada. Buscamos que las personas participen de nuestros contenidos, que no solo sean testigos mudos, sino que también puedan expresar su palabra. Aseguramos el respeto hacia la dignidad humana cuidando el lenguaje. No podemos hacer escarnio de una persona por más desgracia en la que haya caído.

#### UD 03: Percepción del interés de la sociedad civil para participar de los contenidos en los medios televisivos locales

Hasta el momento la sociedad civil no ha buscado participar de nuestros contenidos, pero cuando quieren cobertura para sus actividades sociales nosotros tenemos las puertas abiertas. Incluso con campañas gratuitas en favor de la sociedad. Sin embargo, todavía nos falta más acercamiento con ellos.

Todavía no se ha formado una mesa de diálogo entre medios y sociedad civil. Me parece que el Colegio de Periodistas tendría un rol importante en ello. Sería importante que se realice pero, a la fecha, todavía no se ha dado. El interés de la ciudadanía se percibe, porque quieren hacer escuchar su voz, pero tratan de no utilizar un lenguaje vulgar, sino uno más respetuoso. Eso muestra de que ellos también están dentro de la línea de nosotros. Los empresarios de otros medios locales deberían explicar a sus trabajadores sobre la autorregulación. A través de ellos de repente la sociedad civil logra interesarse.

La autorregulación debería involucrar a la ciudadanía a través de paneles fórum, charlas informativas, o mensajes que se emitan a través de los propios medios. Nosotros estamos trabajando en esa línea.

#### UD 04: Impacto de los contenidos (discursos) autorregulados en la ciudadanía

Ahora la ciudadanía expresa su disconformidad por lo que ve a través de las redes sociales. Por ahí expresan sus pesares y decepciones que tienen. Aunque lo importante sería que se dirijan directamente a los medios con sugerencias. La evaluación sobre el impacto de nuestros contenidos se hace anualmente. En la del 2016 hemos recogido algunas sugerencias positivas, pero también otras que no buscan que el medio mejore. Poco a poco hemos ido incrementando público, porque satisfacemos lo que ellos esperan.

En forma general, el consumidor de medios local no busca una sociedad equitativa, justa y desarrollada. Tiene un perfil que se inclina por magnificar una noticia cuando esta tiene chismes, sangre o violencia. Un ejemplo de eso son los canales de televisión basura. A los televidentes todavía les falta mucho para adecuarse a lo que debería ser la real sociedad en el Perú.

Nuestra visión, misión y el código de ética permite que nuestros contenidos vayan dentro de una línea objetiva, clara, pluralista, pero seria. Aplicar ambas normas no se siente como una presión, sino como una responsabilidad. Los que han escuchado sobre nuestro código al momento de hacer el contrato se retiran, porque saben que nosotros tenemos un sistema serio de trabajo. El 75% de la programación es local, tiene programas periodísticos, entretenimiento, musicales y de concurso. En el caso de los informativos, los periodistas dirigen y asumen la responsabilidad de la autorregulación. Mientras tanto, a los concesionarios –programas concurso y musicales- se les da a conocer nuestros códigos para que ofrezcan un producto de calidad al público.

#### Guía de entrevista N° 03

|                      |   |
|----------------------|---|
| Entrevistador:       | Leonardo Muñoz Pérez                                      |
| Entrevistado:        | Aldo Sánchez Yovera – Responsable de Tv Cosmos (canal 45) |
| Fecha:               | 5 de diciembre del 2017                                   |
| Lugar:               | Oficina central de Tv Cosmos.                             |
| Formato de registro: | Audio.  |

Hora de inicio: 12:00 p. m.

Hora de término: 12:52 p. m.

#### UD 01: Elaboración, aplicación y utilidad de los mecanismos de autorregulación

Este año (2017) Tv Cosmos se convirtió en una empresa formal despegada de UCV Satelital. Lo primero que hemos hecho es acogernos al código de ética del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC). Teniendo en cuenta que somos un medio de comunicación educativo. Además del código de ética, Tv Cosmos alinea los contratos directamente al código de ética. Nuestro principal problema es con la información. El noticiero es constantemente atacado por los ciudadanos o políticos. También tenemos “Infiltrados”, un programa nocturno que cambia un poco el lenguaje, pero hemos sido bien recibidos. Este programa tiene como conductor a un personaje homosexual. Él ha sido aceptado, no ha sido mal visto como conductor. Es un riesgo para iniciar un programa, pero el noticiero se alinea directo con el código de ética porque es un producto neto del canal. En caso de “Infiltrados” es una coproducción, creada a través de una alianza entre el canal y el conductor. Él tiene un contrato que se alinea al código de ética: Sabe las consecuencias. Como todo programa puede cometer errores, pero tratamos de mantenernos en la línea.

Nosotros decidimos acoplarnos al código de ética y no crear uno propio, porque sentimos que cumplía con los requerimientos necesarios para crear contenidos. No somos un medio que tiene una producción muy amplia para determinar cambios. En la medida que vayamos creciendo podemos añadir algunas cosas, pero por el momento la producción que tenemos es muy básica y moderada.

En el MTC la empresa televisora está registrada desde el 2008. Empezamos como “Cadena de radio y televisión cosmos”, pero luego fuimos absorbidos por UCV Satelital. Ahora regresamos a “Cadena de radio y televisión cosmos”. En ese trayecto nosotros nos acogimos al código de ética. Sin embargo, los televidentes no saben que tenemos un código de ética. Creo que existe una falta de información por esa parte. Nosotros no hemos informado a través de spots o avisos que contamos con un código de ética. No todos los colaboradores de la empresa conocen el código de ética. Las cabezas de cada programa sí tienen conocimiento de que se debe respetar al televidente, pero no todos.

Uno de los puntos establecidos en el contrato y en el código de ética es la protección al menor de edad. Identificar programas aptos para el público; sin embargo, el mercado nos



gana. El crear productos te da ingresos y, a veces, tenemos que romper o estar al límite del código para poder crear. Tratamos de mantener lineamientos conforme a la información que se emite, pero no hay una persona que le dé seguimiento a estos contenidos. En un momento tuvimos un percance por el tema Tumán: a pesar de que somos imparciales, recibimos quejas. A veces entrevistamos a alguien, cuando buscamos a la otra parte no nos contestó y al día siguiente, cuando sale la información, sienten que la nota está parcializada. El área de imagen de la Agroindustrial Tumán criticó la forma en la que Tv Cosmos cubrió la noticia. Sacamos su versión, pero a pesar de eso tuvimos el ingreso de cartas notariales pidiendo el material difundido, porque sentía que no se había actuado de forma correcta. En esos casos derivamos el caso al área legal de la empresa que está en Trujillo. Por “Infiltrados” no hemos tenido quejas, aunque una vez la productora de Trujillo cuestionó que hayamos emitido el baile erótico de una chica, porque salía del corte del programa. Sin embargo, tras conversar llegamos un acuerdo, porque es un programa nocturno y nosotros mostramos la diversidad nocturna de Chiclayo.

Por ejemplo esta noche vamos a presentar a “Las Mariconitas del Sabor”, un grupo de homosexuales bailando, pero no sabemos qué impacto va a tener. Pero mientras un medio tenga más rebote a nivel de la sociedad, los empresarios pueden apostar. Igual antes que se emita nos pusimos a conversar. Esta noche es nuestra prueba, pero este contenido es parte de la sociedad y como medio tenemos que difundir la sociedad. También hemos abierto un segmento en el noticiero que se llama “Ya no más” dirigido a la corriente feminista contra la violencia de género. Es un segmento que se emite los viernes durante 20 minutos en el noticiero. Con estos programas, apostamos por la sociedad. Esta filial es educativa. Nosotros tenemos nueve filiales con cortes diferentes. La cultura debería llamar la atención, pero lo que llama es el escándalo, el morbo.

Hasta el momento hemos trabajado bien. No hemos aplicado ninguna medida correctiva teniendo como base el código de ética.

#### UD 02: La función de la ciudadanía en los mecanismos de autorregulación

Nosotros somos un canal emergente, no hemos puesto a prueba el código de ética a un nivel como debe de ser, pero creo que sí contribuye... por algo es el código de ética. Lo usamos de forma referencial, porque no tenemos un nivel de producción alto. Recién vamos con pocos productos. Si tienes un programa que rompe con el código de ética, el ciudadano lo que tiene que hacer es cambiar de canal y no verlo. También puede quejarse por redes

sociales, porque el usuario puede manifestar su opinión. Estamos a puertas de un cambio tecnológico tremendo, donde al minuto el consumidor puede decirnos si le gusta o no le gusta lo que transmitimos. Tener esa iniciativa del televidente de decirnos qué no le gusta, qué estás infringiendo, pero para eso también debes difundir el código de ética. Si un usuario se siente ofendido por el contenido que emite Tv Cosmos debe remitirnos una carta indicando la fecha y hora donde se emitió el contenido por el que se siente afectado. Como director tendría que mandar tanto la carta como el material a Trujillo para que los abogados lo analicen y determinar si hubo alguna transgresión a la norma fuera del horario establecido. A partir de eso se realizan las medidas correctivas.

No sabemos si el código de ética nos ha permitido ganar más televidentes, no lo hemos puesto a prueba. Sin embargo hemos recibido muestras de respaldo ciudadano a través de las redes sociales. Creo que la ciudadanía sí está pendiente de lo que se ve en televisión, pero creo que no hace nada, no toma acciones. Es muy pasiva: juzga, pero lo sigue viendo. Aunque últimamente se está creando una corriente muy fuerte de desconfianza sobre que los medios maquillan la verdad.

Para nosotros fue un requisito tener un código de ética. Existe una necesidad social, pero está bien que el Estado sea quien fiscalice. Todo medio tiene que estar regularizado. En nuestro noticiero fomentamos el respeto. Por ejemplo, en accidentes no vertimos contenidos sangrientos o violentos, no abrimos con ese tipo de notas. Abrimos con notas más sociales, culturales. Es una tarea ardua, pero tratamos de acomodar los contenidos en cada programa teniendo en cuenta que no venden mucho. También tratamos de sacar muchas cosas políticas, que el medio sea la herramienta social para que el ciudadano denuncie. También hacemos notas encuesta en la calle para saber qué opinan sobre los temas en agenda pública. El año pasado teníamos casi el 80% de entrevistas a autoridades, funcionarios, y solo un 20% a los ciudadanos. Ahora por lo menos hemos llegado al 40% de entrevista a ciudadanos. Y quiero cambiar esa cifra con más enlaces en calle. Ahora con las redes sociales se puede hacer. Creamos secuencias al empresariado: en las mañanas, se dedica un espacio de media hora para entrevistas a especialistas en construcción, orientaciones sobre impuestos, salud, gastronomía, gimnasio, etcétera. Cosmos Tv recibió de “Peruanos de Opinión Pública” (POP) un reconocimiento el 2017 por el fomento de buenas prácticas. POP es una empresa que distingue a las empresas que sobresalen en sus buenas prácticas, en los rubros de telecomunicaciones.

### UD 03: Percepción del interés de la sociedad civil para participar de los contenidos en los medios televisivos locales

La relación que existe con la sociedad civil es de difusión y de apoyo mutuo. Por ejemplo, ahora en nuestro segmento de entrevistas trabajamos con el Colegio de Ingenieros, Colegio Médico, entre otros, para la orientación de los ciudadanos. Ellos tienen la intención de producir programas en el canal, pero el presupuesto los limita.

Sin embargo, por parte de la ciudadanía no hay iniciativas. El grupo de prensa que tenemos en campo no ha recogido algún tipo de aporte de parte de los ciudadanos organizados. Parte de que los medios no se autorregulen es la falta de interés de los ciudadanos, pero también puede ser que se sienten complacidos con el contenido que están viendo. En estos días escuché una opinión que antes compartía, sobre “si no te gusta el contenido que estás viendo, tienes la opción de cambiarlo con el control remoto”. Pero está mal visto, no es que lo cambies, no debería existir. Ese contenido no debe salir a esa hora y para eso debe haber regulación.

El código de ética que utilizamos no invita a participar a la ciudadanía, pero tampoco creo que exista uno. No se invita a los ciudadanos a las reuniones, el lado de la ciudadanía está descuidado, muy lento, ni se ha tocado en las reuniones. Quizá por la misma necesidad de otros medios, porque si la ciudadanía se empodera sobre el tema, el medio perdería ingresos porque tendría que regular sus contenidos. Los códigos sí deberían involucrar más a la ciudadanía, la sociedad chiclayana está muy partida, las juntas vecinales no son sólidas, solo se forman por calles. El medio debe llegar hacia los grupos vecinales para recabar sus necesidades, porque la ciudadanía está muy lenta en esa parte.

Para comunicarse con nosotros las personas utilizan redes sociales o llamadas, pero creo que no conocen los mecanismos de queja del MTC o Concor Tv.

### UD 04: Impacto de los contenidos (discursos) autorregulados en la ciudadanía

No tenemos los recursos para evaluar el impacto que tienen nuestros contenidos en los ciudadanos. No podemos ver cómo está nuestro producto, si debemos cambiar o agregar algo. No tenemos un estudio que diga cuál es el perfil del televidente chiclayano, pero nosotros nos basamos en dar información porque la sociedad necesita estar informada de lo que acontece. Por eso también nació “Infiltrados”, por las actividades lúdicas y deportivas de Chiclayo. Aunque no tenemos un sondeo de cómo está visto nuestro producto. Hasta el momento, no

hemos recibido ningún tipo de presión para aplicar nuestro código de ética. Tal vez el MTC tiene tantos problemas que aún no llega a eso.

Actualmente, Cosmos Tv está trabajando una base de datos donde se tendrá un panorama mensual de las entrevistas y contenidos que se emitieron. Sabré cuántos fueron políticas o sociales, cuánto la comunidad habló allí. Eso me permite saber cómo vamos llevando el contenido a la ciudadanía y, además, tener un registro para cuando alguien venga a quejarse. No pienso hacerla pública, pero sí de acceso interno.

#### Guía de entrevista N° 04

|                      |  |
|----------------------|--|
| Entrevistador:       | Leonardo Muñoz Pérez                                       |
| Entrevistado:        | Carlos Urcia Moya – Jefe de información Sol Tv (canal 27). |
| Fecha:               | 30 de enero del 2018.                                      |
| Lugar:               | Oficina de Sol Tv.   |
| Formato de registro: | Audio.   |
| Hora de inicio:      | 10:00 p. m.  |
| Hora de término:     | 10:40 p. m.  |

#### UD 01: Elaboración, aplicación y utilidad de los mecanismos de autorregulación

Sol Tv cuenta con un Reglamento Interno de Prensa, donde está incluido el código de ética. Este documento tiene como primer principio el respeto hacia la persona. Lo utilizamos hace tres años y nos ha ido bien. Aunque las personas no saben que contamos con este mecanismo, porque solo lo mencionamos cuando tenemos que mencionarlo, pero no es que lo publiquemos o lo entreguemos. No está en la página web, porque es privado. Tenemos claro que los medios influyen en el plano social porque forman opinión, por eso decidimos implementar nuestra Reglamento.

Para elaborar el documento oficial tomamos como referencia el código de ética de algunos medios nacionales e internacionales. Así como las técnicas que dichos medios utilizan para tratar la información. El equipo de prensa conoce a detalle este Reglamento. Cuando nuevo personal ingresa a laborar en Sol Tv, me encargo de hacer un trabajo de inducción para dar a conocer las normas éticas.

Los editores nos encargamos de verificar que se utiliza este reglamento revisando cada una de las notas que trae el reportero durante el día. Se intenta que ellos cumplan con estos parámetros, pero si no sucede llamamos la atención al reportero y, de haber reincidencia, una sanción. Hasta el momento nuestro reglamento no ha sufrido variaciones.

Las normas establecidas en este documento influyen al momento de emitir los contenidos, porque nos pone limitaciones, lo que permite mejorar los contenidos, evita que cometamos excesos, que violentemos la honorabilidad de las personas. Es un reglamento interno que está regido por los principios del respeto hacia la persona humana, honorabilidad, veracidad, imparcialidad, transparencia, contrastación de fuentes y respetar el horario para los menores de edad.

En el reglamento existen invocaciones para cumplir a cabalidad cada una de las normas, pero las sanciones no están establecidas. Esa no es nuestra idea. Sin embargo, sí las hemos aplicado. Por ejemplo, existen llamadas de atención cuando presentan un cadáver sin ‘pixelear’, porque los editores de video saben que deben hacerlo, o cuando se presentan a menores de edad sin tener la autorización del padre. En todo el 2017 se habrán aplicado medidas correctivas unas tres o cuatro veces.

#### UD 02: La función de la ciudadanía en los mecanismos de autorregulación

Al utilizar nuestro Reglamento Interno de Prensa permitimos que nuestra audiencia tenga una información más completa, que no hiera susceptibilidades, que realmente se transmitan contenidos y no morbo. Es decir, que sea informativo y no sangriento.

La ciudadanía puede apoyar a la autorregulación denunciando el tema ante la instancia correspondiente. Incluso dándonos sus opiniones, críticas, cuestionamientos, eso nos permite mejorar también. Lo digo porque aplicar nuestro reglamento nos ha permitido ganar más televidentes, al menos eso dicen nuestros índices de sintonía. El público busca credibilidad. En los últimos tres años ha ido en aumento nuestra audiencia gracias a que aplicamos estas normas. La ciudadanía está pendiente de lo que se emite por televisión.

Si bien la audiencia no conoce nuestro reglamento, nosotros al momento de elaborarlo hemos tenido en cuenta lo que le interesa al ciudadano, aunque no del todo. También recogimos manuales de estilo, códigos de ética de otros medio. Nosotros impulsamos este documento en respuesta a que la ciudadanía necesita una televisión con márgenes éticos, pero no hemos hecho una encuesta para saber lo que querían.

A la fecha, Sol Tv no tiene ninguna queja con respecto a su contenido. El hecho de no tener ninguna denuncia es buena medición. Aunque, a veces, en las redes sociales existen personas que cuestionan lo que emitimos de acuerdo a su punto de vista, pero nosotros tenemos nuestro propio manejo periodístico.

#### UD 03: Percepción del interés de la sociedad civil para participar de los contenidos en los medios televisivos locales

La relación que tiene Sol Tv con la sociedad civil es muy buena. Nosotros apoyamos algunas campañas sociales que realizan instituciones como Organizaciones No Gubernamentales (ONG) o colegios profesionales. Incluso, también requerimos su punto de vista ante una problemática local. Si de alguna forma las personas han contribuido con nosotros es haciendo llegar sus comentarios u observaciones al canal: estas llegan a través de cartas, correos o redes sociales. En esos mensajes nos sugieren temas para tocar. Por ejemplo, en Trujillo, el tema de la remodelación de la plaza de armas, porque sienten que existe un atentado a la cultura; en Chiclayo, con el tema de la basura o del mal estado de las pistas. Ante estas cartas nosotros vamos para cubrir la información, pues nos interesa la problemática regional. Nosotros respondemos haciendo eco a lo que la población requiere.

Por otro lado, la sociedad civil intenta llamar la atención a lo que ellos requieren. En el fondo saben lo que es la regulación y eso obliga a los medios de comunicación a iniciar la autorregulación. Yo diría que existe un interés mayoritario por mejorar contenidos. Al menos eso percibo del público objetivo al que se dirige Sol Tv. Ese público si nos pide cumplir con la autorregulación. De esta forma hacemos partícipes a la ciudadanía dentro de nuestro reglamento de prensa.

#### UD 04: Impacto de los contenidos (discursos) autorregulados en la ciudadanía

El público puede manifestar su disconformidad hacia nuestros contenidos, si transgredimos alguna norma ética, a través de las redes sociales o por cartas.

Sol Tv ha participado en campañas de la sociedad civil que han tenido muy buenos resultados. Hemos contribuido en temas de transporte, medio ambiente e incluso tenemos impacto cuando nos traemos abajo procesos mal dados en los gobiernos locales.

Nosotros validamos el impacto de nuestros contenidos a través del rating y la encuesta de opinión que realiza una empresa que contratamos. Es decir, sentimos que reforzamos nuestra confianza hacia ellos, porque los involucramos al desarrollo de la región.

En los tres años que tenemos utilizando el reglamento de prensa no hemos recibido ningún tipo de presión. Aquí todo se hace con total libertad. El documento influye en lo que se emite, porque pone parámetros claros para brindar el contenido.

#### 4.1.3. Resultados del grupo focal (focus group)

El presente instrumento logró reunir a directores de medios y representantes de sociedades civiles. La herramienta fue dividida en seis unidades de discusión enfocadas en las veinte dimensiones.

#### Guía de *focus group* N° 1

Participantes: Alberto Priano Soberón –Gerente Tv Norte (canal 21)  
Óscar Capuñay Terán –Editor de contenidos Telenor (canal 41)  
Aldo Sánchez Yovera –Responsable de Tv Cosmos (canal 45)  
Luis Alarcón Llontop – Especialista en Comunicación  
Larcery Díaz Suárez – Colegio de Periodistas del Perú  
Tatiana Tapia Solari - Gerenta de la Cámara de Comercio de Lambayeque

Moderador: Luis Camasca Fernández

Fecha: 05/05/2018

Lugar: Sede norte del diario La República

Formato de registro: Audio

Hora de inicio: 11:04 a. m.

Hora de término: 12:42 p. m.

#### UD 01: Percepción de los contenidos televisivos locales

MODERADOR: Buenos días con todos los presentes, nos hemos reunido para conversar un poco sobre esta relación que existe entre la ciudadanía y los medios de comunicación. En la mesa existen representantes de la sociedad civil, pero también de importantes medios televisivos a nivel local lo que permitirá conocer diferentes puntos de vista. Quisiera empezar recibiendo de ustedes algunas ideas de cómo ven los contenidos que emiten las televisoras de Chiclayo.

**Aldo Sánchez Yovera (A.S.Y.):** Tener a cargo un medio televisivo demanda muchos parámetros y criterios que se omiten. En cuestiones radiales podría pasar lo mismo, hay un ‘todismo’ en la realización de un programa, el cual no debería existir. Y eso va de la mano con los ingresos que genera el programa. Tratamos de sacar un programa por sacarlo, sin ver el ingreso que produce, lo cual a su vez genera escasez de recursos dentro del programa y que termina haciendo que el contenido se moldee a una persona.

**MODERADOR:** ¿Y en cuanto a la calidad de los contenidos?

**A.S.Y.:** Se ha mejorado. Existe una mejora en comparación con años pasados.

**Luis Alarcón Llontop (L.A.LL.):** Si nos enfocamos en los contenidos y no en lo que está detrás, creo que una palabra que define los contenidos sería: poco creativos. Tenemos contenidos que se enmarcan en agendas. De algún modo podemos escuchar casi lo mismo en radios, leer casi lo mismo en prensa, ver lo mismo en televisión. Existe poco contenido distinto. La palabra clave es agenda. En mes y medio entramos al mundial y la agenda va a ser esa. No hay nada más allá. La agenda de violencia que satura los medios está ahí, más que por convicción, por agenda. Me parece que falta más periodismo creativo, más compromiso, más nuevas búsquedas, cosas que por ejemplo se pueden ver en canales de televisión cerrada o en webs.

**Tatiana Tapia Solari (T.T.S.):** Los medios de comunicación en general deberían tener una posición mucho más imparcial, más informativas e incluso apelar a la parte educativa. Los últimos informes evidencian que los niveles de comprensión lectora y razonamiento matemático disminuyeron. Entonces pienso que la responsabilidad es compartida con la sociedad, medios y empresariado. Los medios de comunicación en general deben tener contenidos más vinculados a la educación y a formar un criterio en la sociedad. Actualmente los contenidos no están en esa línea. Están muy parcializados en cierto modo. Incluso, a veces parece más una opinión que una información. Los medios deberían ser netamente informativos. No todo debe girar en una sola dirección.

**Alberto Priano Soberón (A.P.S.):** El contenido lo puedo dividir en dos partes: nacionales y locales. Existe un centralismo de la información: Lima, Lima, Lima y muy poco puede importarles una nota sobre alguien que se muere de frío en Puno. Ese para mí es el problema del contenido nacional, que es muy centralizado. Si volteamos hacia Lambayeque, el contenido de televisión sufre por la falta de recursos y con eso es bien difícil hacer un contenido de mejor calidad. Es muy difícil hacer programación local. Lo hacemos con



apoyos, pero cada vez es mucho más complicado competir porque los recursos vienen de Lima. En nuestro caso no conseguimos publicidad local, sino de Lima y cada vez es más difícil obtener ese recurso económico que nos permita mejorar. En algunos casos he perdido calidad por falta de recursos, pues localmente no se valora lo propio. Los principales medios televisivos son de Lima. Un canal que tenga dos estaciones como yo, no puede competir contra un canal que tiene 500. Es casi imposible y más aún si el poco recurso económico que captas cada vez se hace más difícil conseguirlo. Estamos pasando una crisis local de contenidos y de producción. Ahí viene el sesgo que hay entre los estudiantes de comunicación que no buscan audiovisual o periodismo porque ven que no hay futuro.

**MODERADOR:** ¿Y esa condición se ve reflejado en los contenidos?

**A.P.S.:** Lógico, para mí el centralismo que viene desde Lima (publicitario, informativo) influye en la calidad de contenidos. Programas que tanto despreciamos son los que más se ven. El caso de lo que pasó con Magaly, más del 60% consideraba que era una porquería, pero tenía un alto rating. A veces las encuestas no muestran la realidad, por ejemplo, el último estudio de Concor Tv muestra que a la población no le gusta la televisión porque es centralista, porque no pasan información de su ciudad. Sin embargo, cuando les preguntan qué ven sus respuestas van en torno a los canales de Lima. Ahí, se están contradiciendo. No ves lo que hay acá, porque es de mala calidad y eso es cierto, pero tampoco aprecias lo poco que hay ni consumes lo poco que hay. Sin ir muy lejos, hace algunos días salió un pronunciamiento de la Unesco referente al programa de la Paisana Jacinta, pero a Latina le importa poco que le multen con 10 UIT, pues lo siguen produciendo. Eso ya tiene más de 10 años que viene siendo criticado a nivel internacional, local, pero se sigue produciendo. ¿Ese contenido es bueno? Eso es peor que un mal programa hecho en provincias; sin embargo, basta que sea un canal de Lima para que lo miren

**Larcery Díaz Suárez (L.D.S.):** Centrándonos en los contenidos pienso que se debe señalar lo consuetudinario donde se versan los contenidos, lo inmediato, lo diario, lo actual. Ese tipo de información es la que prima. Como prima ese tipo de información, los contenidos más se inclinan a lo policial, a lo violento y se deja un poco el periodismo de profundidad, el contenido de determinada acción de personas, eso pasa por la falta de recursos. Los medios locales, por ejemplo, no destinan recursos para elaborar un seguimiento a determinadas noticias que están en la mira de la actualidad.

**Óscar Capuñay Terán (O.C.T.):** Me dedico hace mucho tiempo a programas en radio y televisión, pero me doy cuenta de que mayormente quienes tienen a cargo la comunicación más se inclinan a lo mediático, a lo que en este momento creen que es noticia o tratan ellos mismos de hacerlo noticia. Se da un sensacionalismo perjudicial para el desarrollo del periodismo y más todavía para la opinión pública, quien queda indefensa al no poder dar una respuesta y debe soportar los contenidos que se le antojan al editor o director del medio. Incluso, cuando el comunicador trata de expresar que eso no es lo correcto, sufre la arremetida de quienes dirigen el medio. Hay algunos propietarios que se facultan de decir que si no te gustan los contenidos del medio puedes cambiar de canal; es decir, existe una total falta de respeto a lo que debe significar el contenido real de un medio de comunicación. Lo que pienso es que los contenidos deben estar dirigidos a informar lo más ajustado a la verdad, que busquen orientar al ciudadano a lograr algunos cambios en la sociedad y que estén exentos de vulgaridades o de imágenes fuera de contexto. Es decir, falta más regularización, porque en forma general vivimos en una etapa donde vemos contenidos que no están acordes a lo que se necesita.

#### UD 02: Causas y efectos del estado actual de los medios televisivos locales

**MODERADOR:** Hemos oído algunas impresiones sobre cómo ven el contenido de los medios locales, pero ahora quisiera profundizar un poco más: ustedes ¿por qué creen que los contenidos están así? ¿Qué consecuencias o efectos puede traer en la sociedad?

**A.S.Y.:** Existe una agenda inamovible. Es complicado que un medio local pueda elaborar contenidos variados. Primero, demanda un alto presupuesto poder elaborarlo; segundo, requiere el recurso humano calificado para hacer un buen producto; y tercero, tener una variedad de contenidos dentro de una parrilla de programación que se rige primero por el ingreso. O sea, si el canal no ve que hay un ingreso ante un producto que está creado, por más que sea interesante para la sociedad no va a seguir invirtiendo en él.

**A.P.S.:** En base a la experiencia uno tiene el sano criterio de hacer informativos, programas de opinión, programas educativos para niños, pero a veces viene un cliente que quiere un programa de este modo y te pregunta si puedes producirlo. A lo mejor ese programa no está contemplado dentro de tu criterio, pero si hay alguien que te apoya y te respalda terminas produciendo ese programa. Por ejemplo, yo produzco un magazine enfocado en la familia donde se habla de derechos de la mujer, belleza, etcétera. Pero eso nace porque viene una marca de jabón y quiere que vaya esto de tal forma o de tal manera. Ese contenido no

estaba contemplado para llevarse a cabo; sin embargo, se hace porque el señor recurso manda a hacer eso. Por eso digo que la agenda se rige por la coyuntura, porque la coyuntura es la que te va a dar recursos.

**MODERADOR:** El tema de los recursos, de la exigencia económica, ¿sería una causa de por qué los medios están cómo están?

**A.P.S.:** Definitivamente, solo el 13.5% de la publicidad del Perú va a provincias. Existen tantos medios de comunicación en una localidad que a la larga siempre va a haber muertos y heridos, por eso se insultan entre periodistas, entre medios. O si no se forman componendas donde tres medios de comunicación se asignan la actitud que van a tener frente a una autoridad: uno le da duro, otro lo pasa por agua tibia y otro lo ayuda. Después se reparten lo que les pagó fulano de tal por hacerlo. Así, desgraciadamente, funciona en provincias.

**A.S.Y.:** Lo económico afecta directamente a los contenidos de un medio local.

**A.P.S.:** Sin recursos no puedes hacer nada. Tienes tanto costo fijo que debes tener una espalda económica muy grande para decidir ir contra la corriente. Y, para eso, se necesita tener quien te apoye.

**A.S.Y.:** No puedes variar contenidos. Para hacer un programa no necesitas dos personas, necesitas por lo menos a seis. No es solo colocar una cámara fija.

**A.P.S.:** Eso es en la parte técnica, pero el contenido también necesita calidad.

**A.S.Y.:** En el contenido también definitivamente, pues debe haber una persona específica para que vea la evolución del programa.

**L.D.S.:** La falta de recursos te permite buscar y encontrar o, en todo caso, esconder para no chocar con los intereses.

**T.T.S.:** Existe un trasfondo de corrupción que viene desde el gobierno y chorrea a toda la sociedad. Eso afecta a los medios, porque la gente se vende por dos centavos. Ahora no tiene que ver con un tema económico de cantidades, pues no solo es la falta de dinero, sino también el apetito de poder.

**A.P.S.:** Ya se ha hecho una costumbre.

**MODERADOR:** El tema político y económico influye en los medios, pero ¿existe algún otro factor?

**O.C.T.:** Cuando un canal de televisión tiene bajo su mando varios programas propios puede tener un criterio para enfocar sus contenidos; sin embargo, también existen medios que venden su programación y allí uno encuentra infinidad de contenidos: algunos buenos, otros regulares y unos pésimos. En este caso, cómo el empresario podría poner un orden en la emisión de los programas si dentro existen otros pequeños empresarios que, sin saber dirigir un medio de comunicación, van con dinero para comprar el espacio y, como el empresario tiene una necesidad de cubrir gastos (costos), tiende a venderlo a quien crea conveniente con tal que les pague lo que él pide por ese espacio.

**A.S.Y.:** El año pasado me llegaron como seis proyectos de estudiantes para que pueda subsidiar el gasto a través de equipos. Algunas eran propuestas interesantes, entramos en un convenio y fueron a buscar auspicios. Tal vez su falta de seriedad o de profesionalismo hizo que las empresas no confiaran en ellos, porque no hubo un respaldo de las empresas hacia estos programas.

**L.A.LL.:** Lo que prima es un tema económico, un factor que incide no solo en medios locales, sino en todos. Sin embargo, no puede ser que sea el dominante, porque olvidamos que los medios tienen otra finalidad. Si solo nos sujetamos a decir que los medios de comunicación responden a intereses económicos y porque hay una plataforma económica se puede hacer o no, estamos dejando de lado la esencia misma de los medios de comunicación. Lo que por supuesto va a terminar en una repercusión para nada positiva. Finalmente la población tiene una oferta que no necesariamente es la que necesita o la que quiere; sin embargo, debe vivir en esa. Es lo que es y es lo que hay. La ecuación no es simple, pues se requiere estudiar las necesidades de la población. Generalmente solo vemos si tenemos dinero o no para producir un programa, si tenemos dinero o no para lanzar un nuevo tipo de periodismo. Reducir la ecuación solamente al dinero es peligrosísimo. Sé que es importante, transversal y hasta determinante, pero han dejado de haber formas creativas para proponer cosas de cara a otros intereses más allá del empresarial. Finalmente la porquería va a tener siempre una justificación: porque no tienes el dinero o porque tienes mucho. Entonces dónde está el fin supremo de la verdadera comunicación que es la ciudadanía, el desarrollo.

**L.D.S.:** Es por eso que la población se deja influenciar. No solo es individual, sino colectiva. Uno sube un taxi y escucha las porquerías al aire y uno se ve obligado a decirle al conductor que cambie de radio porque nos afecta.

**T.T.S.:** Creo que sería un proyecto bien grande que incluso involucre al Estado para cerciorarse de que todo empiece en la educación, pues finalmente es ahí donde comienza.

**MODERADOR:** ¿Se crea un público conformista?

**A.P.S.:** Un público que le parece bien lo que consume. Hace dos años, en una reunión con la Asociación de Medios de Radiodifusión, me invitaron como representante de provincias y estaba la Unesco, Concor Tv, entre otros. Se discutía sobre por qué no hay programación de niños en el Perú y las respuestas que dieron las principales cadenas de televisión es que no hay auspiciadores. Y eso se debe a que existen normas que regulan publicidad de determinados productos en horarios de niños como gelatinas, dulces, gaseosas. Por eso volvemos a caer desgraciadamente en el factor económico. Si no hay quién me pague por un programa no lo produzco. Aquí no hay televisión nacional, salvo Tv Perú.

**T.T.S.:** Claro, y lamentablemente en el pueblito más perdido de Chiclayo hay un televisor. Aunque sea en una o dos casas hay un televisor. El 99% tiene al menos un televisor, a veces no tienen cocina pero sí televisor.

**MODERADOR:** La situación actual de los medios está creando un público influenciado, ¿alguna otra característica que puedan ver en la población por esta situación?

**O.C.T.:** No todas las personas que acuden en la sintonía de programas basura tienen como punto de mira atender o seguir lo que el comunicador indica. Ellos escuchan esa emisora, porque quieren vacilarse de las sandeces que habla esa persona.

**T.T.S.:** Pero esas ideas se les quedan.

**O.C.T.:** A pesar de que los usuarios la escuchan, no están de acuerdo con lo que dicen, pero lo oyen a pesar de eso.

#### UD 03: Procesos y espacios determinantes para el desarrollo social

**MODERADOR:** Pasando a otro tema, cómo ven la participación de la ciudadanía en los medios de comunicación locales o en los espacios de toma de decisión.

**L.A.LL.:** Las experiencias de participación ciudadana son distintas y tienen distinto efecto, pero las movilizaciones últimas encabezadas por jóvenes han resultado efectivas. Recuerdo dos movilizaciones fuertes: una contra la ‘Ley pulpín’ que trajo abajo esta norma que fue contundente tanto en calle como en redes sociales y no tuvo la respuesta de los medios de comunicación. La última fue contra la esclavitud laboral. Sí existen experiencias

donde la ciudadanía motiva cambios. Lo más probable es que si la ciudadanía organizada presionara por nuevos medios de diferentes formas ya sea denunciando o no consumiéndolos, se podrían lograr cambios.

**MODERADOR:** ¿Y en los medios locales pasaría esto?

**L.A.LL.:** Yo creo que sí. Existen estudios de Concor Tv que muestran lo que se piensa de los medios, pero tenemos una respuesta de la población que no es movilizadora, sino retórica. Nos quejamos, pero no hacemos las cosas para que eso cambie.

**T.T.S.:** No, no nos movemos para hacerlo.

**L.A.LL.:** Es necesario movilizarse, pero no nos movemos. Tenemos una sociedad que se mueve muy poco. Y hay problemas más complicados que incluso la propia movilización no es garantía de cambio, como pasa con las marchas contra la violencia de la mujer. No obstante aún queda la posibilidad y el reto de la movilización, ¿no? A la luz de la historia ha ayudado siempre.

**MODERADOR:** En el ámbito local, ¿quién debería promover esa participación?

**L.A.LL.:** Se supone que todos, cualquier ente organizado.

**A.S.Y.:** Cualquiera, no necesariamente un organismo.

**T.T.S.:** La sociedad civil organizada debería de manifestarse, pero creo que independientemente del problema que se quiere enfrentar debe haber una propuesta detrás. Si vamos a quejarnos como sociedad sobre algo en concreto, es un llamado para todos, es bueno que podamos tener una respuesta debajo de la manga. Que haya una participación comunitaria de toda la sociedad civil, individuales o como entes.

**A.S.Y.:** Yo creo que si la sociedad se agrupa y pone de manifiesto su percepción sobre los medios de comunicación... no creo que sea para cerrar un programa sino para mejorar un canal, porque no olvidemos que el contenido sirve como sustento para el canal.

**A.P.S.:** En las últimas décadas se han ido perdiendo los referentes de valores. La misma sociedad hoy en día no reclama como debería ser. Si ves cuántos reclamos tiene el organismo que regula los contenidos de los medios es mínimo, son poquísimos, porque estamos acostumbrados a que salga y me vacile. Es decir nuestros valores ya están trastocados. Venimos de generaciones donde los que progresan son aquellos que se llenan de plata en base a la corrupción. Los referentes de valores están desvalorizados. Y eso se debe trabajar en

escuelas, universidades. No es una labor de un mes o un año. No solo se requieren de espacio, sino también de reforzar valores culturales.

**MODERADOR:** En el caso de los medios ¿existen espacios para expresarse?

**A.P.S.:** Yo tengo espacios para quien quiera hacer algo o aportar algo. Desde un medio de comunicación regional se puede hacer algo.

**L.A.LL.:** Concor Tv es un espacio que tiene mecanismos limitados. Si comparas con el modelo argentino, colombiano y chileno te darás cuenta que es muy burocrático. Además, persiste la tradicionalidad al no reclamo, la desconfianza al reclamo y eso pesa mucho. En otros planos reclamamos y no pasa nada. Hay una demora del proceso.

**O.C.T.:** Encuentro una realidad que seguro ustedes la han visto: en el Perú cuando alguien trata de dar una opinión pidiendo una regulación en los contenidos de los medios de comunicación, fijo que al siguiente día mostrarán a esa persona como lo peor. En verdad es una práctica que se hace muy seguido, y no solo cuando la población pide que se haga eficaz la autorregulación. Si planteamos en nuestros medios que los ciudadanos con propuestas para mejorar los medios se acerquen, muchos van a tener temor de acercarse porque saben que al siguiente día aparecerá su nombre en otros canales donde los pintarán como los peores ciudadanos. Esa es una realidad por la cual no deberíamos quedarnos con los brazos cruzados. Algo se tiene que proponer, dentro de la realidad esa es una de las más duras, por eso es que no hay liderazgos que pidan tal o cual cosa.

**L.D.S.:** Yo tengo tal vez una falsa idea de participación ciudadana con los medios. Poco escucho radio de Chiclayo, pero estoy en una zona donde llegan radioemisoras de distritos. Los ciudadanos llaman a la radioemisora para quejarse de que el alcalde no envía a su calle el recolector de basura. El comunicador recibe esa llamada y no orienta al ciudadano sobre lo que debería hacer con respecto a ese problema.

**MODERADOR:** ¿Los medios podrían promover esta participación?

**L.D.S.:** Por supuesto, pasa por la educación desde el nivel escolar para que en los mismos domicilios, los pobladores sepan que su reclamo se debe fundamentar.

**Moderador:** ¿Existe algún otro espacio en la región donde también se promueva la participación de la ciudadanía en los medios?

**L.A.LL.:** En la región que yo sepa no.

**L.D.S.:** Existe una falta de códigos de ética en los medios. Las estadísticas de Concor Tv lo señalan. Son pocos los medios que se autorregulan.

**A.S.Y.:** Todo medio que tiene una frecuencia autorizada si no emite su código de ética en el tiempo establecido se acoge al código del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

**A.P.S.:** Parece increíble que más del 35% no tiene código de ética propio. Si tú te acoges al código de ética e incumples uno de estas normas puedes recibir una multa, por eso es que muchos medios de comunicación no se acogen a ningún código de ética y se mantienen al margen para evitar las sanciones.

#### UD 04: Factores de participación ciudadana en los medios televisivos locales

**MODERADOR:** ¿Qué pueden hacer los medios para que la ciudadanía participe más en la regulación?

**A.S.Y.:** Que sepa que va a ver respuesta de los medios, que va ver una sanción o un cambio determinante a la denuncia que el ciudadano hace. Como hay falta de respuesta, o no se ha dado en el tiempo prudente, el ciudadano no se queja. También hace falta más respuesta por parte del órgano regulador de los medios cuando hay un reclamo.

**A.P.S.:** Yo creo que la ciudadanía poco puede hacer. Por tomar un ejemplo, si no hay una junta vecinal que represente a un buen volumen de la ciudadanía, y el organismo no hace la voz de reclamo, va hacer bien difícil que mejoren las cosas. Por ejemplo si todos los pasajeros de LAN hacen su reclamo es otra cosa la reacción, de igual forma debería suceder en los medios de comunicación.

**L.A.LL.:** En principio todos los medios son elitistas, en el sentido que no tienen la posibilidad de dar respuesta a todos. Y bueno siempre hay que entender los diferentes tipos de ciudadanía, cosa que los medios no están activando del todo. Así hay que entender siempre la delantera que tiene la radio. La radio es más abierta a los ciudadanos, la radio permite, guiándolos o no, que se comuniquen con todas las deficiencias que pueda haber. Hacen llamadas dependiendo de la estación, del momento, pero esa posibilidad hay, por eso la gente siente eso y rescata a la radio. El tema es que es más cercana, porque permite la comunicación. Hay grupos etarios que están más ligados y relacionados a expresarse, por ejemplo, un adolescente es más reservado para expresarse vía medios y lo hará con su grupo etario a través de Facebook o redes sociales. Hay grupos que quieren expresarse mucho más. Nosotros hicimos hace un par de años un trabajo con personas adultas y mayores, quienes



querían participar, todas querían hablar, todas se quejaban de los medios porque no existía ninguna iniciativa para escuchar a los adultos mayores.

**T.T.S.:** Se comunican.

**L.A.LL.:** Muchas veces la gente no quiere que le resuelvas la queja, quiere que tú le escuches la queja. Debemos partir por ese nivel: hacer participar a las personas que quieren participar. Un programa para adultos donde sé que hay menos dinero de por medio, pero pueden haber experiencias muy pequeñas, muy cortas, programas de los más exitosos han sido programas de conversación. Por eso opino que se debe retomar el programa de conversación, no tanto un programa de producción muy cara, sino bastante creativo donde te asegures audiencia. Y cuando esa audiencia vaya creciendo te asegurará el retorno.

**O.C.T.:** ¿Entonces sería del medio al receptor?

**L.A.LL.:** Sí, claro, abrirse hacia el receptor.

**MODERADOR:** Es decir hacer participar a los públicos que no suelen participar.

**L.A.LL.:** Exactamente. La televisión tiene la posibilidad de línea abierta, de salir a la calle con micrófono...

**A.P.S.:** Mientras sea en vivo es igual que la radio.

**L.A.LL.:** Pero también si no es en vivo y es enlatado. Por ejemplo, ¿les ha pasado a ustedes que después de la entrevista, el entrevistado les pregunta a qué hora va salir el programa porque quiere verse en la noche?

**MODERADOR:** Entonces cuál sería el impedimento para que la gente tenga caminos más accesibles a los medios, de repente la televisión requiere más atención en el plano local. En otras palabras, ¿por qué los medios locales de televisión no tienen tanta participación con la ciudadanía?

**L.A.LL.:** Desde donde yo lo veo hay poca inversión creativa en el tema. Por ejemplo, para hacer un programa afuera se requieren mínimo seis personas, sé que ese es el estándar, pero también hay experiencias de programas muy pequeños. Nosotros en la universidad tenemos poco personal, poco equipo instalado y no tenemos mucho presupuesto, pero hacemos microprogramas con lo que tengamos a la mano. No vamos a comenzar con un programa de una hora semanal, porque no lo vamos a poder hacer, pero el hecho de no poder hacer algo, el hecho de no poder escribir tres páginas para un periódico no te impide escribir

una columna de 1500 caracteres. Eso es lo que hay y uno se debe acomodar con lo que tiene. Sería un soberbio si pido la página entera o la central, la que me va a demandar más gasto y tiempo. Entonces debemos comenzar a tener formatos más creativos para sujetarnos a lo que hay.

**MODERADOR:** ¿Y eso motivaría más participación en la ciudadanía?

**L.A.LL.:** Claro, porque no llaman tantas personas, porque lógicamente se sienten rechazadas, muchas veces no se sienten identificadas. Con todo respeto, he escuchado a periodistas de radio ningunear a su audiencia.

**T.T.S.:** Eso iba decir yo.

**L.A.LL.:** Burlándose de la persona que los llama, en vez de agradecerle que los llama, que participa...

**T.T.S.:** En todo caso generar una crítica con educación, no una burla, sino una crítica real. Yo puedo estar de acuerdo o en desacuerdo, pero puedo decirlo de una manera educada. Por otro lado, creo que la gente no participa porque no sabe que tiene la opción de participar.

**L.D.S.:** Eso, porque hay indiferencia de mucha gente. Luis ha puesto un sector, pero los universitarios solo se dedican a su universidad, pero dentro de la población la mayoría se muestra indiferente a participar, a intervenir. Tampoco hay espacio para la crítica constructiva, la que implica que mi posición sea escuchada también en algún medio, no solo como periodista, sino también como estudiante, como ama de casa.

**A.P.S.:** No hemos tocado otras aristas de la sociedad, donde si tú haces regalos en el canal, te llueven llamadas de donde menos te imaginas...

**L.A.LL.:** Pero eso es populismo mediático, estás igual que un candidato.

**A.P.S.:** Pero si tú miras los programas de Lima todos tienen premio por participación. En el canal hemos tenido programas médicos, a uno de ellos se le armó la escenografía gratis para que pueda salir al aire y brindar respuestas médicas a la población. No te imaginas la cantidad de llamadas que había. Sin embargo, una vez llegaron especialistas invitados que me decían: vengo a cancelar por la invitación del día martes. Es decir, el conductor del programa, a quien yo le di gratis por un tema social, le cobraba a sus colegas para traerlos. Cuando yo me di cuenta que el señor cobraba S/200 por invitado le cancelé el programa, pero en fin ese

es otro tema. A lo que iba es que si el televidente es incentivado, el programa tiene participación.

**MODERADOR:** La cosa es cómo incentivar eso.

**A.P.S.:** Exactamente, se tienen que incentivar ese tipo de programas. Para mí fue un costo mantener el programa durante dos años, porque pensé que estaba haciendo responsabilidad social, pero por lo bajo ellos estaban lucrando. Eso te incomoda profesional y personalmente, entonces dices: ¡se acabó!

**O.C.T.:** Me parece bien que ante la carencia de una entidad o institución, estas puedan solicitarle a los medios un espacio. Al menos lo del señor Priano me consta, porque nos cedió un espacio en su canal para rendirle un homenaje póstumo a Juver Limo Mendoza. Sería interesante que los propietarios de los medios de comunicación, por ejemplo, coordinen con los responsables de cada programa para que existan minutos dedicados a que la población participe u opine respecto a lo que se ofrece en el medio. Donde se diga que te cedo el espacio, pero con la condición que dentro de tu programa puedas dar al menos cinco minutos de participación a la ciudadanía de lo que tú estás desarrollando. Esa puede ser una buena manera de iniciar y promover la participación.

**A.P.S.:** Lo que pasa es que muchas veces uno no puede tener la capacidad de controlar toda la programación. Ponte en mi caso, yo no puedo estar pendiente ahora mismo de lo que está saliendo en Tumbes, donde mi canal también transmite contenidos, ¿me entiendes? Por ese motivo es que los canales de Lima restringen su producción local en provincias. Es ideal encontrar organismos o instituciones que se asocien contigo para producir un programa, pero no siempre se va a tener la administración para vigilar cada uno de ellos.

**T.T.S.:** Habría que realizar una especie de auditoría.

**A.P.S.:** Claro, yo hago televisión en diferentes ciudades con programación propia. No solo produzco contenidos para Chiclayo, sino también para otras ciudades con su propia programación.

**A.S.Y.:** Sí, eso es cierto. A pesar de que a veces los tienes conectados por web, no puedes estar todo el día sentado vigilando...

**T.T.S.:** Pero sí debe haber alguien que lo haga...

**A.P.S.:** Sí, exactamente.

**MODERADOR:** Para concluir con esta unidad, en línea general ¿ustedes creen que existe participación ciudadana en los medios locales o aún falta?

**A.P.S.:** Para mí un poco.

**T.T.S.:** Solo en la radio.

**MODERADOR:** Y en el caso de la televisión.

**A.P.S.:** Un poco.

**O.C.T.:** Están allí.

**L.A.LL.:** Más o menos.

**T.T.S.:** Están allí.

**L.A.LL.:** Además, hay que medirla a partir de su efectividad. Es decir, qué tan efectiva es esta participación, si es una participación organizada o una participación alegre, si cumple con sus objetivos... visto así, podrías decir que es poca o corta...

**MODERADOR:** ¿Y a qué se debería esto?

**L.A.LL.:** A lo que hemos estado hablando sobre la falta de espacios, de regionalización, etcétera.

**L.D.S.:** De organización misma.

**T.T.S.:** De conocimientos y prioridades.

**L.A.LL.:** Sí, también de prioridades en la ciudadanía. El ciudadano debe asumir el empoderamiento de sus medios. Ahora recuerdo una investigación que realizamos en el 2010 en algunos distritos de Lambayeque, donde la mayoría de los pobladores no se sentía identificado con los medios, sino más bien con un equipo de fútbol o con la bodega de la esquina. Indirectamente el medio le da un mensaje al poblador de que lo principal en su vida no es él, sino el auspiciador o el político a quien sí le da espacios.

**MODERADOR:** ¿Todos comparten esta perspectiva?

**A.P.S.:** Sigo pensando que tienen que participar las organizaciones. Una vez recuerdo que al canal fueron los cañeros de las cooperativas para reclamar sobre por qué se le dio espacio a otro grupo que no son ellos, con lo cual se sintieron ofendidos. Este tipo de situaciones las tienes que afrontar como medio, no siempre se le puede dar a todos, tienes que

pensar qué es lo que van a tratar y quién los representa, porque obviamente no hay espacio para todos.

**A.S.Y.:** Tenemos el Colegio de Periodistas de Lambayeque.

**A.P.S.:** Los colegios departamentales no funcionan.

**L.A.LL.:** Los colegios departamentales no funcionan. En sociedades más adelantadas la participación individual es fundamental, loable y bienvenida. El hecho de no venir con el respaldo de un colegiado no debería ser un impedimento para garantizar la participación del ciudadano. El fundamento de la persona es su individualidad.

#### UD 05: Funcionalidad de los mecanismos de autorregulación

**MODERADOR:** Eso me parece interesante, pero me gustaría pasar a la autorregulación de los medios. Algo que poco a poco hemos hablado hace algún instante. En este momento vamos a tratar de analizar aún más a los medios televisivos locales, ¿consideran que hay mecanismos de autorregulación en Lambayeque? ¿Funcionan?

**L.A.LL.:** Yo quisiera comenzar por la autorregulación en el Perú. Aterrizar lo local para este trabajo de investigación es totalmente válido, pero la visión es todavía más amplia. La autorregulación en el país no ha funcionado. No ha funcionado a nivel de medios, no ha funcionado a nivel de todo. Somos una sociedad poco fiscalizadora y muy inmadura para la auto-fiscalización. Aquí un partido no se autorregula, un colegio no se autorregula y eso que no hablamos solo de autorregulación de medios, sino de autorregulación en general. Un empresario tiene la llave para contratar a un practicante por un estimado de horas, pero termina haciéndolo trabajar más horas de lo permitido. Lamento decir que los medios no están exentos de eso. Entonces, cuando veamos esto, tenemos que verlo sin justificarlo, porque no tenemos una experiencia positiva con la autorregulación.

**MODERADOR:** ¿Qué mecanismos de autorregulación conocen?

**A.P.S.:** Bueno, desde que salió el código de ética lo asumimos como tal. Una de las cosas que hacemos dentro del medio cuando ingresa una persona a un programa es que firme un contrato donde está explícitamente lo que dice el código de ética. No permitimos el rompimiento de nada de lo que está dentro de estas normas.

**MODERADOR:** ¿Es un código elaborado por el mismo medio?

**A.P.S.:** No, nosotros nos acogimos al que ya existe, al que emitió el Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Cuando ingresa cualquier persona lo que nosotros hacemos es darle el código de ética y decirle que debe cumplirlo. Esto lo debe cumplir la empresa y todas las personas que trabajan en ella, quienes no están en el canal es porque no han cumplido con el código de ética.

**L.A.LL.:** Ese es el mecanismo que existe. De acuerdo a Ley, el código de ética solamente es impositivo para radio y televisión. Este instrumento de autorregulación está vigente, pero la realidad no dice que muchos medios no cumplen con él. Después existen otros mecanismos como el defensor del lector o televidente, pero que resultan caros.

**L.D.S.:** El Colegio de Periodistas sí está haciendo un seguimiento, sobre todo en provincias donde se ven este tipo de casos. Esto nos comprende a todos los profesionales de la información, por eso interviene el colegio. Incluso, los colegiados no acceden a medios radiales, porque prefieren a los empíricos, quienes a veces se lanzan no más. La idea es que el profesionalismo se demuestre. La única facultad que tiene el Colegio de Periodistas es sancionar a sus colegiados, pero no tienen facultad para sancionar a todos, lo que si puede hacer es descubrir y denunciar.

**A.P.S.:** El código de ética te permite hacer la queja. Recuerdo que en una reunión de Concor Tv, una autoridad hizo una queja sobre los medios de comunicación. A mí me sorprendió el hecho de que una autoridad no supiera que existen instituciones donde puedes denunciar esas irregularidades. Un código de ética es muy simple de usar. Haces la grabación del contenido y vas al dueño del medio, quien debe hacerse responsable. Además, desde el año pasado, los medios están obligados a tener un respaldo digital por 60 días. Si tú haces una querrela y el juez pide la copia al medio, pero este no lo envía inmediatamente el medio tiene una sanción.

**A.S.Y.:** Por un hecho que ha cometido...

**L.A.LL.:** Pero obviamente que el usuario debe tener pruebas.

**A.P.S.:** Claro, por ejemplo, tú traes la prueba de un insulto, así funciona.

**O.C.T.:** Con respecto a la autorregulación pienso varias cosas que voy a tratar de resumir en los siguiente: así como en la cajetilla de cigarrillos existe una alerta sobre el peligro de fumar, los medios al comenzar o acabar un programa deberían colocar una viñeta donde se diga que si se han sentido agredidos por algún contenido pueden acudir a

determinada instancia. Otra cosa que observo en provincias es la individualidad con la cual trabajan los empresarios televisivos. En Lima existen organizaciones muy bien cimentadas, pero en provincias son escasos los canales regionales que tienen una sostenibilidad económica propia. Es por eso que los empresarios siempre dan espacio a concesionarios y buscan una forma conjunta para trabajar. Los que no son propietarios de los medios dicen la barbaridad que quieren y son incapaces de asumir las responsabilidades del caso. Por ejemplo, en mi caso, tengo un programa donde siempre trato de hacer lo que me enseñaron en el periodismo. El periodismo es un tema muy serio, de mucha responsabilidad, que consiste en tratar bien la noticia, enfocarla bien, emplear las palabras adecuadas para evitar el daño hacia alguna persona. Eso ha permitido que uno mismo se autorregule, porque son informaciones que deben darse en el contexto real con frases precisas que no lleven a algún tipo de grosería o malos entendidos. Si bien es cierto yo conduzco un programa en canal 41, el programa que tengo no es de mi propiedad, pues yo trabajo para el canal, pero puedo ser un intermediario. Ojalá que con la presencia de Alberto Priano y Aldo Sánchez se pueda concretar una reunión entre todos los dueños de medios para realizar los cambios que la ciudadanía exige.

**MODERADOR:** Hemos hablado de la autorregulación, del código de ética, pero estos mecanismos ¿realmente funcionan?

**A.S.Y.:** Sí existen sanciones.

**A.P.S.:** Las sanciones grandes se dan en Lima, pero resultan pequeñas para los empresarios que las reciben. En cambio, en provincias, las sanciones son más grandes. Uno de los casos fue el de Sol Tv, que fue multada con S/110,000. También existen otros canales que se escudan en la libertad de expresión para seguir haciendo polémica y grosería.

**T.T.S.:** Creo que por la cercanía con el público, a veces se confunden al usar ese tipo de lenguajes. En lugar de traer a la gente más arriba, uno los lleva más abajo.

**A.S.Y.:** Lo que comentan es muy interesante. Por ejemplo el hecho de tener algunas plantillas para mostrarle al televidente donde quejarse. Anteriormente los medios tenían eso en cada programa, pero esto cambió cuando la norma extendió los horarios, por lo cual ahora ya no se segmenta cada programa, pero sería muy interesante.

**T.T.S.:** Pero sería parte del medio poner en cada uno de sus programas dicho aviso.

**A.S.Y.:** Lo que pasa es que ya se generalizó el horario de protección de 8 a 10. Ahora ya no puedes transmitir contenidos fuertes fuera de ese horario, porque estarías incumpliendo.

**L.A.LL.:** Anteriormente como no había un horario así, cada programa tenía su propia autorregulación

**A.P.S.:** El mismo Estado falla al momento de difundir sobre los alcances del código de ética, el horario de protección al menor, etcétera.

**L.A.LL.:** Los canales del Estado, por ejemplo, Tv Perú o Radio Nacional, tienen pocos programas sobre educación de medios, por no decir ninguno.

**MODERADOR:** Es un tema de capacitar a la gente...

**L.A.LL.:** Pero no existe. En los tres medios que maneja el Estado, mínimo debería haber un programa dedicado a difundir los derechos que tenemos los ciudadanos al momento de consumir el contenido de los medios.

**MODERADOR:** ¿Y se podría replicar acá?

**L.A.LL.:** Claro, ellos pueden hacerlo. El mismo Estado está divorciado de sus intereses estatales. Me refiero a que existe un Ministerio de Transportes y Comunicaciones, códigos de ética, pero ¿cuánto de esto se sabe por los canales del Estado? Nada, si no es poco es nada.

**MODERADOR:** Al inicio se mencionó que la autorregulación no funcionaba a nivel nacional y tampoco a...

**L.A.LL.:** No funciona en los productos que tenemos. Si bien es cierto hay ejercicios de demanda, de reclamo, multas y todo eso, pero en la parte de mejores programas y promover la participación ciudadana no tenemos nada. De hecho, Perú no está entre los estándares de producción televisiva o radiofónica como si lo están otras potencias como Brasil, Chile Colombia, Argentina. Digamos que esto no solo se debe a la autorregulación, pero también tiene un peso sobre ella.

**MODERADOR:** ¿Existe otro mecanismo que ustedes consideraran que funcionaría para la autorregulación?

**L.A.LL.:** En Perú este es un tema muy delicado. El tema de tener libertad de expresión no significa que tengas la puerta abierta para decir lo que sea. Aquí siempre que se ha tomado el tema de la autorregulación, los grandes medios se escandalizan. Es un tema sobre el que cada vez que existe una idea se desfasan. Muchos anteproyectos sí son agresivos, pero la necesidad de regulación de medios la tiene Ecuador, Colombia, Argentina, Chile. La tienen prácticamente todos los países que nos rodean, pero acá nosotros decimos que no. Sin



embargo, a la luz de lo que no pasa, debería haber una regulación muy positiva de los medios y de los ciudadanos.

**MODERADOR:** En líneas generales se puede decir que están funcionando estos mecanismos

**A.P.S.:** No creo...

**L.A.LL.:** Yo creo que si aprendemos a usarlos mejor podemos crear más cosas, pero con el código de ética es suficiente si es que lo conocemos muy bien...

**MODERADOR:** ¿Falta incrementar mecanismos o con los que hay son suficientes?

**A.P.S.:** Deberían aplicarse drásticamente. Hay grandes medios, grandes cadenas donde ante una sanción salen grupos económicos grandes diciendo que están atentando contra la libertad de expresión.

**L.A.LL.:** Pero a nivel local hacen lo mismo y de inmediato lo cierran.

**A.P.S.:** Por eso digo, mientras existan monopolios en Lima, los de provincia estamos más susceptibles a desaparecer. Hace años intento promover una agrupación de gremios de comunicación para fortalecerlos a nivel regional, no solo de Lambayeque, sino a nivel macronorte. Entonces con eso tú tienes la presión de decir esto se va hacer así, bajo este modelo.

#### UD 06: Incorporación de la ciudadanía en los procesos de regulación

**MODERADOR:** Vamos a pasar a la última unidad de discusión que trata sobre la incorporación de la ciudadanía en los procesos de autorregulación. Hemos hablado un poco de eso anteriormente, pero a manera de conclusión ¿de qué forma se puede incorporar a la población a participar en la autorregulación de medios?

**A.P.S.:** Ya que se ha tocado el tema, desde hoy voy hacer un formato que permita a los ciudadanos entender mejor sus derechos. Algo así como: ciudadano tienes derecho a quejarte, una cosa de esas...

**L.A.LL.:** Que conozcan sus derechos en primer lugar. Los medios no van a estar interesados en promoverlos, por lo que ya tienen una forma de funcionar, entonces son los colectivos de la sociedad civil, Concor Tv y el Ministerio de Transportes y Comunicaciones quienes deben estar a cargo de eso.

**MODERADOR:** ¿Creen que sea oportuno que participen en el proceso?

**L.A.LL.:** Es que no hay regulación en principio. Generalmente en las mejores leyes, porque debe haber una Ley de Regulación, participa el ciudadano. Y en este caso aún más porque los medios son suyos, básicamente...

**MODERADOR:** Y de repente, desde la Cámara de Comercio, que ya es un tema empresarial y tiene mucho que ver con los medios en la región, ¿cómo se puede incorporar a la ciudadanía para que participen en lo mencionado?

**T.T.S.:** Tiene que ser a nivel de información. Nosotros como Cámara representamos a un buen sector del empresariado local, siempre estamos buscando mayor representatividad, fomentamos los proyectos a nivel de gremios y obviamente fomentamos el desarrollo de proyectos. Por eso les decía hace algún momento no solamente centrarnos en el problema, sino también centrarnos en una solución. A mi parecer básicamente es un tema informativo. Nosotros tenemos mucha disposición, todos los eventos que nosotros tenemos tienen una buena cobertura y exposición. Entonces se podría aprovechar esa coyuntura, esa facilidad de comunicación con los diferentes medios para convocarlos y obviamente impulsar la información y hacerla real. A través de los asociados, los comités pueden replicar la experiencia en las demás empresas, en los diferentes sectores, y se puede ir generando una corriente. Esto no es algo que va a surgir de hoy para mañana, pero tiene que comenzar en algún momento, y este es el momento de empezar. La Cámara, como ente representativo, tiene toda la disposición de generar proyectos en beneficio de la sociedad. La Cámara, desde el punto macrorregional, tiene una excelente relación con todas las cámaras de diferentes regiones y eso también se puede aprovechar.

**L.D.S.:** El hecho de difundir algunas situaciones irregulares plantea el desnivel que existe entre lo profesional y lo empírico. El tema deontológico implica que el profesional demuestre su ética durante el ejercicio de su profesión, pero lamentablemente no se puede presionar al medio ni tampoco estar al acecho de ellos, ya que muchos dan concesión a gente inexperta. Entonces allí hay un trabajo empresarial, pero nosotros trabajamos en el nivel deontológico.

**MODERADOR:** A nivel de conclusión, ¿quiénes serán los llamados a promover esta participación de la ciudadanía en los medios?

**O.C.T.:** A mí me parece que debería ser el mismo medio de comunicación, porque como tal podemos llegar a la comunidad. Si realmente uno respeta el trabajo que desempeña debería formar parte de esta iniciativa para alertar a los ciudadanos. Así ellos van a comunicarse que cuando sus derechos son vulnerados, pueden acudir a alguna instancia. Y al medio que es consciente del rol que desempeña en la sociedad, no le va a importar que toda la región conozca qué derechos tiene el ciudadano para denunciarlo si practica una comunicación social fuera de la ética. ¿Por qué se debería preocupar? Al contrario, tendría la satisfacción de ser un medio que está en la preferencia ética de la sociedad.

**A.S.Y.:** Si un programa abre su línea para que un ciudadano se pueda expresar es una cuestión puntual, muy específica. En cambio, si como medio abrimos un espacio o un bloque, la respuesta puede ser mejor. Incluso, nos podemos valer de convenios como el de la Cámara de Comercio de Lambayeque, ya que el producto que se está creando permitirá el desarrollo social, para que al menos subsidie al medio que elabora el producto. Eso sería muy interesante, porque permitiría abrirle al ciudadano una ventana, más que abrirle solo una línea.

**T.T.S.:** El Estado

**L.A.LL.:** Como medio también nos preocupa el entendimiento del programa mismo, valernos de convenios con la sociedad, universidades. Se deben tratar de subsidiar los productos que se elaboran en las universidades, porque son las cunas del conocimiento.

**O.C.T.:** Como una experiencia personal, en los programas que tengo a cargo, abro la línea del teléfono para escuchar a la población. Nunca ha tenido el terror de otros comunicadores de que les puedan decir un insulto de manera pública, porque sé qué tipo de periodismo hago. Todo se trata de manejar la situación. No hay que tener temor en todo en caso.

**Moderador:** Me gustaría escuchar algunas conclusiones o reflexiones que tengan los participantes sobre este conversatorio, ¿cómo ven el futuro de los medios locales y de la participación ciudadana?

**L.D.S.:** A modo de conclusión de todo lo que hemos hablado puedo decir que hemos reflexionado sobre la lamentable situación de los medios en cuanto a contenido, donde pareciera que todavía existe mucha necesidad de autorregulación. Tal parece que se debe trabajar el contenido pensando en los otros y teniendo en cuenta que nuestro trabajo debe ser orientador.

**A.P.S:** Espero que todo lo que hemos escuchado sea aplicado en nuestros medios de comunicación con la finalidad de mejorar la producción que tenemos a nivel local. Hay otras ciudades en el Perú que están muy por encima de Lambayeque, sin ir muy lejos Ica tiene el 60% de preferencia en lo que es producción local. Nadie quiere hacer nada por su ciudad, pero hay que cambiar mucho.

**T.T.S.:** Agradecer por la iniciativa de invitarnos para disertar sobre este tema que nos involucra a todos. En realidad, viéndolo desde un punto muy positivo, hay mucho por hacer, pero este es el primer paso. Lo más importante es que hay ganas de cambiar la realidad, y hoy se han planteado muchas soluciones.

**A.S.Y.:** Felicitar la iniciativa y, al menos nosotros como medio, estamos comprometidos con la ciudadanía para crear e innovar productos. Hay bastante por hacer y estamos en marcha. Hay que reconocer que sí existen iniciativas para fomentar el desarrollo de los medios. Les cuento algo, existen cuatro medios que están por salir, pero aún no lo hacen; es decir, tienen concesión, pero todavía no salen porque no tienen sostenibilidad para mantenerse. El mejor postor que vea cualquier de esos medios los va a ver como algo lucrativo, entonces ¿cómo vas a estar cuando entren esos cuatro medios más?

**A.P.S.:** Haciendo referencia a eso, la situación de los medios en provincia se puede volver más crítica, pues se encuentra en proceso la reducción del ancho de bandas de frecuencia. Eso quiere decir que van a entrar entre ocho o nueve estaciones más por departamento, ¿se imaginan cómo será que entren ocho o nueve estaciones más de radio en Chiclayo? Si no logramos una agremiación de medios para tratar de defender nuestro patrimonio, negocio, cultura y la sociedad lambayecana, Lima nos va a desaparecer.

**A.S.Y.:** Tenemos que empezar a agruparnos.

**A.P.S:** Los medios más pequeños son los que más sufren, son los que van a desaparecer, porque no pueden competir.

**MODERADOR:** Un panorama realmente preocupante e interesante a la vez, el cual espero que sea abordado con mucha fuerza y con la esperanza de que puedan mejorar. Agradecerles a todos ustedes por venir, participar y brindar su tiempo a este conversatorio. Gracias.

## 4.2. Discusión de resultados

Después de haber presentado nuestros resultados siguiendo el orden correspondiente, pasamos a explicar nuestra discusión de resultados, la misma que se divide en tres partes. La primera abarca lo obtenido en una encuesta aplicada a 100 ciudadanos que consumen medios televisivos en Chiclayo. En la segunda parte se ha considerado la exposición de las entrevistas personales realizada a cuatro directores de medios televisivos locales. Por último, en un tercer momento, se detallará el *focus group* realizado con tres personas vinculadas a los medios de comunicación televisivos locales y tres representantes de la sociedad civil en la región Lambayeque.

### 4.2.1. De la encuesta (primer tiempo)

#### Sociedad civil

La primera pregunta de la encuesta (¿Usted participa en alguna organización social (asociación, club, sindicato, etc.) no vinculada a su centro laboral?) fue formulada a fin de conocer si la ciudadanía consideraba importante organizarse. Según los resultados, el 62% no participa en ningún tipo de asociación, debido a que no lo cree necesario; el 38% que sí integra una organización fue dividida en dos grupos: un 33% que es miembro, pero no participa de manera activa; y el 5% que forma parte de una organización con la cual se siente comprometido.

En los cinco últimos años han surgido en Lambayeque nuevos emprendimientos sociales a través de las organizaciones sin fines de lucro que buscan impactar de manera positiva en la vida de las personas. En la encuesta aplicada, acorde a la muestra dividida por grupo etario, la mayoría de personas (20.50%) que participa en algún tipo de organización social tiene entre los 36 y 50 años de edad. Los diversos problemas que afronta la ciudad chiclayana también motivaron la formación de colectivos sociales que buscan revertir dicha situación. Así tenemos por ejemplos los voluntariados que buscan empoderar a las mujeres para reducir la violencia contra la mujer, los clubes de ciclismo enfocados en promover a la bicicleta como un medio de transporte amigable con el medio ambiente y grupos culturales que organizan actividades para fomentar la identidad regional. Sin embargo, no existe en Lambayeque una organización formada por ciudadanos, estudiantes, profesores y periodistas enfocada en observar el comportamiento de los medios de comunicación.

Si bien la mayoría de encuestados no forma parte de una organización social, de acuerdo con otra pregunta de la encuesta, un número mucho mayor de personas (79%) considera que la ciudadanía debería intervenir en la regulación de los medios. De alguna forma ambos resultados se contradicen, pero consideramos en base a sus respuestas que la población sí tiene un interés por observar una mejor calidad de contenidos.

La segunda pregunta de la encuesta (¿Qué tanto considera que influyen las organizaciones anteriormente mencionadas frente a los medios de comunicación televisivos de Chiclayo?) tenía como objetivo medir el nivel de influencia que la ciudadanía le atribuye a las organizaciones sociales, es decir, si consideran que su participación es productiva. Según los resultados, el 40% considera que el nivel de influencia es regular, el 24.50% cree que influye bastante el 21.50% reconoce que es poco, el 12% afirma que es mucho y solo el 2% asegura que no influye para nada.

Un ejemplo regional en relación a lo obtenido en estos resultados es el surgimiento de Agenda Cix, una plataforma digital dedicada a difundir y organizar eventos culturales. A partir del 2013, su labor como principal difusor de música, pintura, poesía, narrativa y teatro empezó a recibir un respaldo ciudadano que luego también se vio reflejado en los medios televisivos locales al programar agendas culturales. Si bien los encuestados reconocen un impacto regular de las organizaciones sociales, la mayoría (56%) está de acuerdo con la fuerte influencia de los medios en el comportamiento de las personas.

Las organizaciones sociales tienen una estrecha relación con la sociedad civil, pero ¿qué quiere decir esta categoría? El Programa Nacional de las Naciones Unidas [PNUD] (2004) lo define como un grupo de personas que se juntan por un objetivo en común, como “aquellas formas de asociación autónomas del mercado y del Estado que tienen por objetivo reivindicar derechos, expresar opiniones, influir en las decisiones que afectan a la comunidad y controlar a sus autoridades”. En esa misma línea, Etcheverry (2008) sostiene que la organización de la sociedad deviene en el ejercicio de lo que habitualmente se denomina participación ciudadana. Es decir, las personas que integran una agrupación u organización de manera activa ejercer participación ciudadana.

Sobre este punto, el abogado costarricense Rafael González (s. f.) conceptualiza a la participación ciudadana como un proceso gradual mediante el cual un ciudadano se integra – de forma individual o colectiva- en la toma de decisiones de los asuntos de interés público, los

cuales le afectan en el plano social, económico, político o ambiental, con la intención de obtener el desarrollo de la comunidad donde se desenvuelve.

### Espacio de diálogo

La tercera pregunta de la encuesta (¿En cuáles de las siguientes actividades ha participado?) fue elaborada con la finalidad de conocer el nivel de interés de la ciudadanía en actividades organizadas para fomentar el debate y la reflexión de ideas. Según los resultados, el 43% no participó en ninguna actividad; el 20.50% se involucró en plantones, protestas y marchas; el 18.50% asistió a conversatorios; el 12% fue a foros; y solo el 6% participó en audiencias públicas.

Si bien el segundo lugar es ocupado por personas que participaron de protestas, marchas y plantones, esto no es alentador. No solo por la cifra obtenida, sino por el formato de participación, pues este tipo de manifestaciones ocurren de manera extemporánea y la mayoría de sus participantes no guardan una relación que trascienda más allá de la marcha. Por ese motivo, no existe una continuidad entre los asistentes dispersos, salvo los pequeños colectivos u organizaciones sociales que se comprometen con la iniciativa. Casos exitosos de movilización social que tuvieron un impacto en la agenda política, social y mediática fueron las convocadas contra la Ley del Régimen Laboral Juvenil (Ley Pulpín), contra la violencia de género (#NiUnaMenos) y contra la televisión basura. De otro lado, tanto los conversatorios como los foros pueden ser académicos como no académicos, por lo que pueden aglomerar una mayor cantidad de interesados. En tanto, las audiencias públicas contemplan el manejo de presupuestos, lo que se caracteriza por el uso de tecnicismos, por lo cual pocas personas deciden participar. Sin embargo, una parte de los encuestados prefiere utilizar otras vías de comunicación para acercarse al canal, tal como las redes sociales o las llamadas telefónicas. Una situación que implica menor esfuerzo a comparación de organizarse y participar de movilizaciones.

La cuarta pregunta de la encuesta (¿Qué tan dispuesto estaría usted a participar de actividades que estén orientadas a mejorar la calidad de los contenidos que se emiten en los medios televisivos de Chiclayo?) fue formulada con la intención de medir el nivel de interés ciudadano para involucrarse en la regulación de contenidos de sus medios locales. Según los resultados, el 44% tiene una regular de disposición para participar de estas actividades, el 38% se siente muy dispuesto, mientras que el 9% presenta poca disposición y el otro 9% nada dispuesto.

¿Hay disposición para regular contenidos? La respuesta fue afirmativa en un 91%, aunque por supuesto varía el nivel de interés. Incluso se reafirma cuando en otra pregunta de la encuesta los ciudadanos (79%) respondieron que estaban de acuerdo con una regulación de contenidos. Entre las principales motivaciones se encontraría la insatisfacción por lo que se emite en señal abierta (67%), la percepción de contenidos violentos (19%), palabras groseras (24.50%), discriminación (14.50%), escenas morbosas (19.50%) y contenidos para adultos en horario familiar (22.5%).

Según García (2001), los medios deben habilitar espacios de expresión para la ciudadanía, pues de esta manera cumplen con uno de sus roles sociales y, además, promueve la retroalimentación lo que le permite conocer las necesidades de la audiencia. La actualidad obliga a los medios a crear nuevos espacios que permitan al público opinar y sentirse involucrado. En esa misma línea, Uranga (2010) sostiene que establecer contacto con la audiencia tiene un potencial transformador que dirige en distintas direcciones a los medios, y esto se logra cuando se ceden espacios de dialogo a la ciudadanía. Además el teórico considera que los medios ya no están fuera del alcance de la población, pues no solo se trata de “consumo”, sino de una construcción de la opinión pública que acarrea una responsabilidad compartida para apoyar la democracia en la esfera pública; sin embargo, son muy pocos los medios que cumplen con esta responsabilidad de volverse medios de encuentro y diálogo.

Para McKenzie (2005) cualquier forma interna o externa de influir en el contenido de los medios de comunicación recibe el nombre de regulación. McKenzie no solo se refería a la autoridad legislativa que puede promover normas para establecer mecanismos de control, sino la participación de actores menos visibles como los patrocinadores o la propia audiencia.

### Interés colectivo

La quinta pregunta de la encuesta (¿Qué cree usted que le interesa más al ciudadano chiclayano al momento de elegir un medio de comunicación televisivo?) buscaba mostrar la motivación del ciudadano para elegir un determinado canal. Según los resultados, el 42% se preocupa por el contenido del programa, el 32.50% se interesa por la popularidad del canal, el 13% se inclina por la accesibilidad y el 12.50% toma en cuenta el prestigio del medio.

Uno de los porcentajes más elevados fue la popularidad, pero esta no siempre representa un indicador de buen contenido emitido por el canal, pues también puede deberse a que los personajes que salen en pantalla se encuentran envueltos en escándalos, el programa es



sensacionalista y/o el dueño invierte en publicidad para destacar. Si bien se explicó que un medio televisivo considerado como popular no necesariamente sobresale en su entorno por la calidad de contenidos, los ciudadanos consideran a la popularidad como una característica importante de evaluar.

En tanto, la accesibilidad hacía referencia al acceso que tienen las personas por los canales de producción local. En este caso la muestra estuvo conformada solamente por ciudadanos de Chiclayo que viven en este distrito y cuentan con un televisor en casa, por lo que se entiende que tienen un fácil acceso a la información televisiva. Por otro lado, el bajo porcentaje de apoyo hacia el prestigio del medio refleja que el trabajo realizado durante años por los canales televisivos no es un rasgo influyente para el consumidor al momento de tomar una decisión con el control remoto.

La mayoría se inclinó hacia la importancia del contenido, lo que muestra su interés por recibir programas de calidad. Para los teóricos de la comunicación si el contenido es bueno, la audiencia asociará esa misma calidad al medio televisivo.

"El factor más asociado a la percepción de calidad de un programa es el contenido: si el contenido es bueno, se percibe que el programa es de buena calidad, al igual que ocurre en el mercado de bienes tangibles. Este dato confirma que el contenido es la clave de toda industria creativa, independientemente de los cambios que impliquen las innovaciones tecnológicas" (Guerrero & Etayo, 2015).

Es preciso señalar que, si bien la calidad es su principal interés, en una pregunta sobre cuán satisfechos se encuentran con los medios televisivos locales, la mayoría de encuestados (67%) responde que no se sienten a gusto con lo que se emite a diario en esta señal abierta. Incluso, la ciudadanía reconoce en los medios locales ciertas prácticas poco éticas como la emisión de palabras groseras (24.50%) o escenas violentas (19%).

Es decir, a la ciudadanía le importa el contenido, pero en la televisión local no encuentra buen contenido, por lo tanto asocia que la mala calidad de los programas también la tienen los canales televisivos.

### Comunicación pública

La sexta pregunta de la encuesta (¿Cree usted que los medios de comunicación televisivos de Chiclayo conceden espacios de participación para los ciudadanos?) fue

formulada con el objetivo de conocer si los encuestados perciben espacios donde puedan participar en los medios locales. Según los resultados, el 57%, considera que los medios sí les conceden espacios de expresión, mientras el 43% indicó que no. La brecha de diferencia entre ambas respuestas es reducida, por lo que consideramos que este efecto se puede deber a muchos factores. Uno de ellos se establece a partir de cruzar este resultado con otra pregunta de este instrumento, donde la mayoría de ciudadanos (40%) considera que los medios televisivos no toman en cuenta su opinión al momento de elaborar sus contenidos, porque no les importa. Otro valor de relevancia es que gran parte de los encuestados no ve reflejada su participación en los medios, porque muy pocas veces salen en pantalla (35%) o porque no abordan temas de su interés (15%).

Los medios de comunicación pueden otorgar a la ciudadanía distintos espacios de expresión: desde habilitar una vía de comunicación para promover el reportero ciudadano, hasta realizar programas que tengan un segmento dedicado a la población bajo un formato de *vox pop*. Respecto a la participación, Viaña (2017) sostiene que hay algunos medios que han habilitado nuevas vías de contacto para incentivar a las personas a la interacción y a convertirse en reporteros ciudadanos, para lo cual han creado espacios promoviendo la participación activa de los ciudadanos en este campo, principalmente a través de redes sociales como *Facebook*, *Youtube* o aplicaciones como *Whatsapp* y el microblogging de *Twitter*, donde se muestran mucho más activos (IPSOS, 2016).

En ese sentido, la mayor explosión de participación ciudadana y de la posibilidad de que los ciudadanos puedan informarse entre ellos de manera escalonada se da a partir de la democratización de las tecnologías y la difusión de los conceptos de “participación” y “colaboración en red” (Espiritusanto & Gonzalo, 2011).

Incluso, como lo menciona Bertrand (2000):

“El público puede en algunos casos tratar de influir colectivamente sobre los medios de comunicación con reuniones de sensibilización, campañas de redacción de cartas, encuestas de opinión, evaluaciones sistemáticas, llamamientos a los legisladores, quejas destinadas a los organismos reguladores, demandas judiciales e inclusive boicots”.

### Empoderamiento social

La séptima pregunta de la encuesta (¿Cuál es la vía de comunicación más efectiva que usted ha utilizado para demostrar su rechazo hacia algún canal de televisión?) tenía como finalidad conocer si los encuestados habían manifestado su disconformidad hacia un contenido inapropiado. Según los resultados, el 41% prefiere usar las redes sociales para manifestar alguna queja, el 32% considera que no ha sido necesario hacerlo, el 9.50% utiliza la vía telefónica, el 6.50% acude al libro de reclamaciones, el 6% se manifiesta a través del correo electrónico y solo el 5% acude directamente a las instituciones.

Tras analizar los resultados observamos que la mayoría de la población que prefiere utilizar las redes sociales para manifestar su queja hacia algún canal tiene entre 18 y 35 años de edad. Ellos integran la generación conocida como ‘millennials’. El comportamiento de esta población mantiene formas muy marcadas, como por ejemplo realizar gestiones de manera remota (a través de la computadora o del *smartphone*) e incluso tiende a expresar su indignación de forma pública. Por ese motivo en los últimos años se ha evidenciado que la reputación de una empresa en redes sociales es importante para sostener su prestigio y credibilidad; sin embargo, la respuesta de las empresas no siempre está a la altura.

“El promedio de la industria a nivel mundial, es que de las de preguntas y quejas de los clientes en redes sociales, 59% quedan sin responder. *Facebook* y *Twitter* son las principales redes sociales que utilizan las personas para acercarse a las marcas, entre estas dos redes, el porcentaje promedio de participación es del 40% en *Facebook* y el 60% en *Twitter*. El 42% de los usuarios esperan que su solicitud en redes sociales sea contestada dentro de la hora siguiente a su publicación, y solo 36% de los clientes reportan que sus problemas fueron atendidos correctamente a través de redes sociales” (Mejía & Salinas, 2015).

Los resultados obtenidos en la encuesta también muestran el poco uso de los conductos regulares para presentar una queja o reclamo por incumplimiento al código de ética. El proceso a seguir implica realizar un trámite en el mismo medio de comunicación, luego se debe esperar el tiempo establecido en el código de ética de dicho medio (15 días en el código del Ministerio de Transportes y Comunicaciones). Una vez agotada la queja ante el titular de la autorización se puede recurrir a presentar la denuncia ante el órgano competente del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (Ley 28278, 2004). Este procedimiento también

es aplicable a las solicitudes relacionadas con el ejercicio del derecho de rectificación establecido en la Ley N° 26775 (1997). No obstante la responsabilidad legal por violaciones a la dignidad, el honor, la intimidad, la imagen y la voz de las personas y en general a los derechos reconocidos legalmente a las personas e instituciones, se rigen por las disposiciones establecidas en el Código Civil, el Código Penal y las leyes especiales vigentes sobre la materia. “Las responsabilidades que se deriven de estas violaciones se juzgan en el fuero común, siendo incompetente cualquier jurisdicción distinta, sin excepción alguna” (Ley 28278, 2004).

La opción que obtuvo menos aceptación por los encuestados fue precisamente el acudir directamente a las instituciones sean televisivas o reguladoras, lo cual refleja la desconfianza hacia dichos medios. Las estadísticas del Ministerio de Transportes y Comunicaciones muestran la baja presentación de reclamos: desde la creación de la Ley de Radio y Televisión en el 2004 hasta diciembre del 2016 solo existían siete quejas, de las cuales cuatro terminaron en una sanción efectiva.

Pero, ¿por qué consideramos que usar las vías de contactos con los medios es un modo empoderamiento social? Porque cuando la ciudadanía hace prevalecer sus derechos y se manifiesta por un bien común se está haciendo presente el empoderamiento (Rodríguez, 2016). En esa misma línea, el Banco Mundial (Fride, 2006) sostiene que empoderarse significa tener una amplia libertad de acción y elección para tomar decisiones que afectan a su vida en cualquier nivel. Por ese motivo Rodríguez (2016) explica que “una sociedad consciente de los problemas de su alrededor buscará organizarse y exigirá canales de participación apropiados y un alto estándar de rendición de cuentas”.

### Contraloría social

La octava pregunta de la encuesta (¿Considera usted qué la ciudadanía debe participar en la regulación de los contenidos que emiten los medios de comunicación televisivos de Chiclayo?) fue elaborada con la intención de conocer el interés de la ciudadanía por regulación de los medios de comunicación locales. El 79% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la ciudadanía participe de la regulación, mientras que el 21% se muestra en desacuerdo. Este interés por participar se corrobora con los resultados obtenidos en otras preguntas de la encuesta donde se evidencia que la población considera importante la regulación (53%) y muestra disposición en variada intensidad (81%) para participar de este tipo de actividades.

Existen distintos factores que influyen en la disposición de la ciudadanía para participar de la regulación como el inadecuado tratamiento periodístico (76%), la falta de mecanismos de autorregulación (63%), la poca participación ciudadana (58%), la presencia de palabras groseras (24.5%), violencia (19%), discriminación (14.5%), escenas morbosas (19.5%), la presencia de contenidos para adultos en horario familiar (22.5.%) o la desconfianza hacia los medios locales (58%).

La novena pregunta de la encuesta (¿Cómo cree usted que puede contribuir a mejorar los contenidos transmitidos a través de los medios de comunicación televisivos?) tenía la intención de conocer las acciones que ve la ciudadanía como más accesibles para la regulación de contenidos. Según los resultados, el 39% considera que comunicándose con el medio de comunicación puede ser una manera efectiva, mientras el 32.50% cree que esto se puede lograr si es que se forma parte de alguna organización, el 18.50% señala que puede contribuir acercándose a una institución del Estado y el 10% señala que esto no se puede lograr.

Tras analizar los resultados, observamos que el 90% de encuestados considera que puede realizar algún tipo de acción que repercuta en la calidad de los contenidos mediáticos. Es necesario precisar que, a pesar de que el 58% de los encuestados no confía en los medios de comunicación locales, la primera acción que consideran para mejorar los contenidos es comunicarse con el propio medio. La segunda opción con más alto porcentaje fue formar parte de alguna organización; sin embargo, en otra pregunta de la encuesta, la ciudadanía (52%) respondió que no forma parte algún colectivo social o que forma parte pero no de manera activa (33%). Por otro lado, respecto al porcentaje de personas que consideran la opción de acercarse a una institución del Estado consideramos que es bajo debido a la burocracia que existe en el sistema público. Según la Sociedad Nacional de Industrias [SNI] (2016), Perú fue catalogado como uno de los ocho países con mayor carga burocrática del mundo en el 2016. Una problemática que desalienta a la ciudadanía a seguir el proceso de presentar una queja o una propuesta de buenas prácticas. No obstante, la necesidad de una regulación independiente a los medios lo explica el Instituto Gutenberg (2004) con la siguiente reflexión:

“La prensa fiscaliza al gobierno. La prensa fiscaliza a los jueces. La prensa fiscaliza a los artistas. La prensa fiscaliza a los empresarios. La prensa fiscaliza a los políticos. La prensa fiscaliza a los jugadores de fútbol. La prensa fiscaliza

a los policías de tráfico. La prensa fiscaliza a los sacerdotes y obispos. La prensa fiscaliza a los poderes públicos. La prensa fiscaliza al cine y al teatro. La prensa fiscaliza a los profesores. Lo único que la prensa no fiscaliza es la propia prensa ¿quién fiscaliza a la prensa?” (Instituto Gutenberg, 2004).

Como lo explica Bertrand (2000), las audiencias pueden influir de forma colectiva sobre los medios de comunicación a través de campañas de sensibilización, quejas en los organismos reguladores, cartas hacia las propias empresas, etcétera.

“Algunos de los mayores obstáculos a la creación de más medios de comunicación que actúen en forma ética es el desconocimiento, por parte del público, de los mecanismos que pueden suscitar cambios en los medios de comunicación; falta de educación en los medios sobre temas éticos; desconocimiento sobre las posibilidades que existen para promover un comportamiento más ético; y costo de aplicación de los diferentes mecanismos tendientes a hacer efectiva la responsabilidad de los medios” (CIDH, 2001).

Entre los mecanismos externos de regulación que promueven una participación ciudadana se encuentran las veedurías y los observatorios de medios. Estos son entendidos como manifestaciones sociales donde el ciudadano busca ejercer su rol activo para mejorar los contenidos de los medios. En esa línea, Torrico (2009) explica que los observatorios funcionan como espacios de evaluación del desempeño de los medios de comunicación; por otra parte, Ortiz y López (2002) sostienen que su funcionamiento es similar al de un laboratorio de experimentación y análisis de los efectos causados por los medios en la sociedad.

### Hábitos de consumo

La décima pregunta de la encuesta (Usted, ¿qué canal televisivo de la ciudad de Chiclayo prefiere?) tenía como objetivo conocer el canal de mayor preferencia de los ciudadanos. Según los resultados, el 42% prefiere América Tv, el 24.50% opta por Panamericana Tv, el 14% por Exitosa Tv, el 4.50% por Sol Tv, el 3.50% por Tv Norte, el 3% por Digital Tv, el 1.50% por Telenor y el 1% por Sony Tv.

En esta interrogante los canales locales obtuvieron un bajo porcentaje en cuestión de preferencia (entre el 1%-4.50%), pese a que abordan temas más cercanos al acontecer regional. Frente a ello, consideramos que la inclinación de la ciudadanía tiene mucho que ver

con la calidad y el formato de los contenidos, además del alcance que tienen en comparación con otras señales. Por ejemplo, América Tv tiene una programación variada que se alimenta de producción local y nacional. En Lambayeque cuenta con tres programas donde involucra la participación de especialistas regionales, gestores culturales, entre otros. Su nivel de producción en cuestiones técnicas es superior al de los canales locales que, si bien producen contenidos similares, aún evidencian un cierto desfase en infraestructura y tecnología.

A pesar que el nivel de preferencia por América Tv es alto, en líneas generales la mayoría de encuestados no se siente satisfecho con lo que se emite en señal abierta (67%). Incluso, en otra pregunta sobre la utilidad de los programas televisivos, la ciudadanía califica de poco útiles (47.50%) dichos contenidos.

La décimo primera pregunta de la encuesta (¿Sabe usted qué hacer cuando considera que el contenido emitido a través de un programa de televisión es inapropiado?) fue elaborada a fin de saber si el ciudadano reconoce y responde a actitudes y/o contenidos negativos en los medios televisivos. Los resultados muestran que el 51% de los encuestados sí sabe qué hacer en caso de considerar que un programa no cumple con los principios éticos, mientras que el 49% contesta a la pregunta con una respuesta negativa.

En cuanto a esta pregunta, el margen de diferencia entre ambas respuestas fue muy corto (2%), pero las estadísticas del Ministerio de Transportes y Comunicaciones muestran la baja presentación de reclamos: desde la creación de la Ley de Radio y Televisión en el 2004 hasta diciembre del 2016 solo existían siete quejas, de las cuales cuatro terminaron en una sanción efectiva. Teniendo en cuenta que la mayoría de encuestados (53%) considera importante el tema de la regulación de los medios y reconoce la utilidad de la Ley de Radio y Televisión (94%), el resultado de esta pregunta evidencia conocimiento y disposición de la ciudadanía para mejorar los contenidos en la producción televisiva local; sin embargo, también deja al descubierto su falta de acción.

Entonces, un mayor consumo televisivo no implica ni mayor satisfacción ni mejor percepción de calidad por parte del público (Artero; Herrero & Sánchez- Tabernero, 2010). Incluso, en ocasiones a los espectadores les gusta ver determinados contenidos que califican como de baja calidad (Gunter; Wober, 1992; Shamir, 2007). Es imprescindible por tanto distinguir entre el nivel de satisfacción o la preferencia por determinados contenidos y la percepción de calidad, las cuales no siempre van de la mano.

Además, los hábitos de consumo van relacionados con aspectos socioculturales que pueden caracterizar a una población en general (Gil & Ríos, 2016), pero estos procesos sociales, culturales y personales varían de acuerdo a las necesidades del individuo (Sánchez & Bódalo, 2002).

### Incidencia social

La décimo segunda pregunta de la encuesta (¿Qué le genera a usted mayor molestia al momento de ver televisión local?) fue elaborada con la intención de conocer a detalle lo que el público rechaza en los contenidos televisivos, pero también para acercarnos a la utilidad de los mecanismos de autorregulación en dichos canales. Según los resultados, el 24.50% de encuestados identifica contenidos acompañados de palabras groseras, el 22.50% percibe contenido para adultos en horario familiar (infringiendo la Ley de Radio y Televisión), el 19.50% nota la presencia de escenas morbosas, el 19% ve actos violentos y el 14.50% reconoce programas con mensajes discriminatorios.

Observamos que la molestia es contundente, pues el 100% identifica al menos una mala práctica televisiva. Estos resultados son preocupantes, pues los especialistas consideran a la televisión como el medio de comunicación de mayor influencia en el comportamiento de la sociedad. Incluso, en otra interrogante de este instrumento, la mayoría de encuestados (92%) reconoce dicho nivel de influencia al momento de conversar con sus amigos o tomar decisiones.

La televisión es un medio unidireccional donde la audiencia recibe la información, pero no puede replicarla. Según la teoría del cultivo, la exposición intensa a la televisión crea y cultiva actitudes de una realidad construida por el medio de comunicación, que no viene a ser la realidad en sí misma (Martínez, 2006). De esta manera el televidente construye su realidad en base a lo que observa en la pantalla, por eso Gerbner (2002) consideró a la comunicación masiva –y en especial a la televisión- como un creador activo de imágenes sintéticas desde puntos de vista, contextos y suposiciones históricamente estructuradas, social y tecnológicamente determinadas. A esta condición Morgan y Shanahan (1999) la denominaron realismo representacional donde las historias contadas a través de la televisión llevan al espectador a la suposición que lo que pasa en la pantalla muy probablemente pasa en la realidad, lo que conlleva a acentuar estereotipos.

“La violencia explícita o latente en la televisión será un indicador de las relaciones de poder que a la televisión le interesa transmitir y mantener, porque



durante su representación estarán manifiestas ciertas normas y relaciones sociales, quiénes son los ganadores, quiénes los perdedores y cuáles son los riesgos de transgredir las reglas” (García, 2008).

Si los resultados muestran que la población ve contenidos violentos en la televisión, entonces esa idea es la que se cultivará en el televidente. Además, la mayoría de investigaciones evidencian un alto nivel de correlación entre la exposición al medio y las conductas agresivas o violentas, lo mismo sucede cuando se acepta la violencia hacia los otros (Bandura, 2002).

### Apropiación social

La décimo tercera pregunta de la encuesta (¿Qué tanto considera usted que los medios comunicación televisivos influyen en el comportamiento de las personas?) fue elaborada para conocer el nivel de incidencia de los contenidos televisivos en el ciudadano de a pie. Según los resultados, el 35% considera que influyen poco en el comportamiento de las personas, debido a que solo algunos contenidos forman parte de un tema de discusión en su entorno social; el 32% señala que el nivel de influencia es mucho, aunque solo algunos temas les ayudan a tomar decisiones; el 24% indica que los canales influyen mucho, pues sus contenidos forman parte de un tema de conversación entre amigos y familiares; el 7% opina que muy rara vez influye en su comportamiento, debido a que la información que recibe de los medios casi nunca forma parte de un tema de discusión; y el 2% sostiene que los contenidos no influyen para nada.

Tras analizar las respuestas observamos que la televisión es considerada como uno de los medios de comunicación más influyentes en la sociedad, pues el 98% de los encuestados opina que sus contenidos sí influyen en el comportamiento, independientemente del nivel en que lo hacen.

La décimo cuarta pregunta de la encuesta (¿Usted comparte y/o comenta lo que ve en televisión con sus familiares y/o amigos?) buscaba conocer cómo se difunden los contenidos mediáticos en entornos privados para seguir midiendo su nivel de influencia. En su mayoría, es decir el 48% de los encuestados, indica que sí comparte y/o comenta lo que ve en televisión a pesar de no estar de acuerdo con los contenidos; el 26% hace lo mismo, pero siempre y cuando sea necesario; el 21% no comparte la información, porque considera que ningún contenido es de su interés; y el 5% tampoco lo hace porque no lo considera importante.

Tras analizar los resultados observamos que un alto porcentaje de la población (74%) comparte lo que ve en televisión con las personas de su entorno e, incluso, la diferencia es bastante en comparación con quienes no lo hacen. No obstante, como se dijo en una dimensión anterior, preocupa que la población perciba violencia (19%), palabras groseras (24.50%), discriminación (14.50%), escenas morbosas (19.50%) y contenidos para adultos en horario familiar (22.5%), pues este tipo de contenidos será también lo que se comparta en sociedad.

El hecho de que más de la mitad de encuestados comparten los contenidos evidencia el papel que juega la televisión en el comportamiento de las personas. Como propone Marañón (2010), “si relacionamos la perspectiva teórica de los estudios culturales con el planteamiento positivista de la teoría del cultivo, se observa que la televisión genera una fuerte influencia que impacta en los valores y sistemas de creencias de una sociedad”. Con esto la sociedad alcanza una hegemonía generada por la repetición de símbolos y lenguajes (Bailey, 2006), de esta manera podemos afirmar que existe una trascendencia, una asimilación, una apropiación de dichos contenidos, por lo cual se hace necesario tratar adecuadamente la información.

Sin embargo, como menciona Romero (2014), “la industria de la comunicación, buscando entonces la máxima rentabilidad, apuesta por la producción masiva más que por la calidad de los contenidos y genera de esta forma productos enlatados para un consumo de abundante audiencia”.

“El secreto del progreso siempre ha sido producir más, mejor y más barato. Esta lógica aplicada en la realidad de un medio de comunicación, garantiza lo más rápido y más barato a costa de lo mejor, es decir, del rigor y, en última instancia, de la honestidad. (...) Las noticias cada día se parecen más a la comida basura: son apetitosas, baratas, rápidas y fáciles de conseguir. Al tragarlas uno tiene, incluso, la sensación de estar haciendo algo muy positivo por su cuerpo y su mente” (Más de Xáxas, 2005).

Si un contenido no recibe un buen tratamiento informativo, lo que se logra solo es desinformar a la población y, cuando el efecto de la desinformación se perciba, aumentará la desconfianza y el rechazo hacia los medios. Un hecho que podría dar pase a que la ciudadanía no se interese por sus medios locales.

### Relaciones de poder

La décimo quinta pregunta (¿Considera usted que los medios de comunicación televisivos de Chiclayo toman en cuenta su opinión para emitir contenidos?) tenía como finalidad conocer si la ciudadanía percibe su participación en la elaboración de los contenidos televisivos. Según los resultados, el 40% de los encuestados considera que a los medios locales no les importa su opinión; por el contrario, el 39% afirma que sí la tienen en cuenta, pero no hacen nada al respecto; el 17% indica que sí tienen en cuenta su opinión para hacer mejoras en base a ello; y finalmente, solo el 4% cree que los medios no la toman en cuenta, porque no les importa.

Tras analizar los resultados observamos que la ciudadanía tiene una perspectiva negativa de los medios televisivos locales, debido a que elaboran contenidos sin tener en cuenta la opinión y necesidad de la población. Incluso, en otra pregunta de la encuesta, la mayoría (35%) considera que la participación ciudadana es baja en los medios, pues escasamente es entrevistada. Ambas respuestas nos muestran que la ciudadanía considera que los medios no los tienen en cuenta para la producción de contenidos, los cuales no estarían acorde a lo que ellos necesitan, ensanchando así la brecha entre la ciudadanía y los medios de comunicación. Asimismo, los resultados también permiten asumir que la ciudadanía busca un espacio para expresar su opinión.

La confianza de la ciudadanía hacia los medios de comunicación es un rasgo de cuidado para estos últimos, pues si no se incluye al ciudadano en los contenidos o en los temas que se aborda, la desconfianza de la población hacia los canales podría ir en aumento. En esta encuesta el 58% no confía del todo en los medios televisivos locales.

De igual forma queda demostrado que la comunicación juega un importante rol dentro de las relaciones sociales, debido a que tiene la capacidad de generar efectos de poder. Mariño-Arévalo (2014) sostiene que "la comunicación, como mecanismo de poder, parece ser totalmente efectiva, ya que permite diferenciar y obtener los objetivos propuestos, como un instrumento para el ejercicio del poder. Además, la comunicación se institucionaliza y obtiene ciertos grados de racionalización".

En esa línea, es necesario precisar que el problema actual de los medios es que durante los procesos de interacción comunicativa solo se limitan a proponer temas de discusión sobre los cuales forman una opinión, lo cual limita a la audiencia a aceptar lo propuesto y a participar de lo que ya ha sido resuelto por el propio medio.

“[Las funciones de los medios son] Procesos que deben estar orientados en construir ciudadanía responsable, puesto que se ha demostrado que los medios, aparte de los procesos educativos, pueden desarrollar procesos de interacción social, donde prime la discusión, análisis y niveles de tolerancia hacia la forja de una conciencia ciudadana, sobre los problemas, necesidades y la características de la realidad que circunscribe a los ciudadanos” (Palacios, 2007).

Sobre este punto, Chiavenato (2001) considera que las organizaciones modernas deben preocuparse por conocer bien a su público objetivo para lo cual “necesitan estar abiertas a los rápidos cambios en la sociedad y a los nuevos requerimientos de quienes consumen sus productos”. Además, las organizaciones estructuradas están regidas por relaciones de poder, pues existen cargos en la gestión administrativa, por lo cual la aceptación del poder es legítima en todos los niveles jerárquicos dentro o fuera de la empresa (Álvarez, 2011). No obstante, Montesinos (2011) también señala que “los medios de comunicación están sujetos a los grupos de poder económico y social que interactúan con intereses transnacionales, dejando de lado la necesidad social y el principio de objetividad como entidad comunicativa”. Es decir, el hecho de que la ciudadanía no participe de los medios es una responsabilidad interna (propio medio) y externa (grupos de poder), donde la audiencia no ejerce una presión colectiva.

### Cultura mediática

La décimo sexta pregunta de la encuesta (¿Qué tan útiles le parecen a usted los programas televisivos de Chiclayo?) fue elaborada con la intención de conocer el nivel de utilidad que le atribuyen los ciudadanos a los medios televisivos locales. Según los resultados, el 47.50% considera que tienen poca utilidad, porque sus programas no informan de manera objetiva; el 30% asegura que tienen mucha utilidad, pero no siempre pueden ser usados en el entorno social; el 11.50% refiere que dichos programas rara vez le son útiles; el 6% afirma que no le encuentran algún tipo de utilidad; y solo el 5% asegura que le son muy útiles, pues pueden ser usados en la vida diaria.

Lo obtenido en esta interrogante muestra que solo algunos medios televisivos locales han logrado adecuar sus programas a las necesidades de la ciudadanía. La distancia no es muy estrecha, pero un grueso grupo de encuestados sí considera de bastante utilidad los contenidos, lo cual también evidencia el esfuerzo de algunos medios para emitir contenido de

interés ciudadano. No obstante, según las estadísticas, aún no se encuentra el equilibrio entre lo interesante y lo necesario.

Tras cruzar con los resultados de otras preguntas observamos que la ciudadanía identifica en los medios locales más rasgos negativos (76%) que positivos (24%), e incluso considera que reciben un inadecuado tratamiento informativo (29%), lo que podría generar esta percepción de programas inútiles. Otro hecho advertido fue que la mayoría de los encuestados (58%) se siente poco identificado con los contenidos locales, lo que también refleja una falta para cubrir la necesidad informativa de las audiencias. Tal como lo propone Rey (2003) esta crisis no solo es en Perú, sino también ocurre en diferentes países de Latinoamérica donde la experiencia es similar.

“Los medios de comunicación también están en el centro del debate por muchos motivos. Se critica, con frecuencia y en diferentes países, un modelo informativo endógeno, ajeno a las necesidades interpretativas y de comprensión de la comunidad, absorbido por intereses de otros sectores del poder y con graves problemas de credibilidad y calidad informativa” (ibídem).

La noción de cultura mediática se utiliza para subrayar la red de relaciones formadas alrededor de los medios de comunicación y de las Tecnologías de Información y Comunicación. Esta red de relaciones se construye por la capacidad que tienen los medios para configurar las prácticas sociales de las personas (Giraldo, 2004), por eso la crisis en los medios de comunicación se manifiesta a través de la forma en la que estos representan los problemas de la sociedad, con una distancia entre la información ofrecida y las demandas de la población en la instauración de regulaciones sociales, la invisibilidad de unos temas o la deslegitimación de algunos actores (Rey, 2003).

### Comportamiento ético

La décimo séptima pregunta de la encuesta (De las siguientes opciones, ¿cuál (es) considera usted que está(n) relacionados con el comportamiento ético en los medios de comunicación?) tenía como objetivo saber si la ciudadanía identificaba los mecanismos de autorregulación que promueven el comportamiento ético en los medios. Según los resultados, el 33.50% de los encuestados se inclina por la figura del defensor del televidente, pese a que no existen antecedentes de que este mecanismo haya sido utilizado por los medios televisivos locales o nacionales. Continuando con los resultados, el 27.25% prefirió al código de ética como un recurso altamente relacionado a las buenas prácticas; el 16.75% opta por la creación

de los consejos de prensa; el 16.25% por verificar y contrastar la información; y el 6.25% por rectificar errores de información que afectan el honor de las personas. Entre estos mecanismos, el recurso con menor aceptación fue justamente este último ítem, pese a que esta acción está considerada dentro del código deontológico y las normas peruanas (Ley N°26775, 1997).

Las cinco opciones promueven un comportamiento ético; sin embargo, los encuestados asumieron por la palabra “defensor” que el medio velará por el derecho ciudadano a la información, pero en la práctica no existen antecedentes regionales ni nacionales de la implementación eficaz de este mecanismo. Lo más cercano es el ‘ombudsman’ o defensor del lector, cuya figura se presentó en el diario Perú 21 en el 2015. Para optar por esta respuesta, la ciudadanía se pudo fijar tanto en el término “defensor”, como también pudo conocer la experiencia en medios impresos. Por otro lado, como se explica en la introducción, en Chiclayo la mayoría de medios televisivos optaron por acoplarse al código de ética del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en lugar de establecer uno en función de sus necesidades. Con respecto al consejo de prensa, en Chiclayo existe un Colegio de Periodistas, Federación de Periodistas y Asociación de Periodistas con una capacidad efectiva limitada, pues los tribunales éticos solo pueden sancionar a sus agremiados. Incluso, existe la experiencia de un Observatorio de Medios Universitario, pero todavía en fase piloto.

La décimo octava pregunta (¿Cuál de los siguientes canales televisivos considera usted que cumplen con al menos una de las funciones de los medios de comunicación?) tenía como objetivo conocer si la población de Chiclayo conocía las funciones de los medios establecidas en la Ley de Radio y Televisión, pero también saber si los canales locales gozaban de esa funcionalidad. Así tenemos que el 57.50% considera que América Tv cumple con al menos alguno de estos roles, seguido por Panamericana Tv con 25% y el 10.25% de Exitosa Tv. Los medios de producción local se encuentran muy por debajo del promedio porcentual: Sol Tv, con 4%, Tv Norte con 2.50%, Sony Tv con 0.75%. En este mismo contexto, canales locales como Digital Tv y Telenor fueron considerados por los encuestados como medios no alineados a estas funciones.

Tras cruzar con otras preguntas de la encuesta encontramos que la preferencia de la población está muy vinculada con el cumplimiento de dichas funciones (informar, educar, entretener, dar espacio de expresión). Por ejemplo, América Tv tiene elevados porcentajes (42% y 57.50%) en ambas preguntas.

Según Aznar (1999a), los periodistas y los propietarios de los medios de comunicación tienen presente la necesidad de mantener su credibilidad frente al público, por este motivo deberían adoptar diferentes medidas o mecanismos para promover un comportamiento ético, pues esto significa mantener vigente su credibilidad y por lo tanto también mantener a sus audiencias. Pero ¿a qué se refiere un comportamiento ético? ¿Cuál es la responsabilidad de los medios de comunicación? La Declaración de Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (1983) establece que “la responsabilidad social del periodista se da porque la información se entiende como un bien social y no un simple producto”. Así también, los medios de comunicación prestan un servicio a la sociedad al informar sobre acciones gubernamentales, al fiscalizar dichas acciones gubernamentales, pero además deben fomentar un rol educativo y de valores.

“Los servicios de radiodifusión tienen por finalidad satisfacer las necesidades de las personas en el campo de la información, el conocimiento, la cultura, la educación y el entretenimiento, en un marco de respeto de los deberes y derechos fundamentales de la personas, así como de promoción de los valores humanos, la democracia y la identidad nacional” (Decreto Supremo n.º 005-2005-MTC, 2005).

El comportamiento ético se refiere a todo aquello que “contribuye al desarrollo de las cualidades propias del ser humano o lo que es lo mismo, cuando hace al individuo mejor persona” (Guillen, 2006) e impide que los intereses particulares no atenten contra los intereses comunes (Serna & Trejos, 2006). Teniendo en cuenta la aplicación de la ética en el rol de las comunicaciones, surgen los mecanismos de autorregulación como una propuesta que busca un comportamiento más responsable de los medios de comunicación, pero también para evitar la intervención del Estado en un intento de limitar el derecho a la libertad de expresión (CIDH, 2001).

“El objeto de los mecanismos de autorregulación es la elaboración de un producto informativo no solo de calidad, sino con una gran pertinencia social. De hecho, algunos mecanismos de autorregulación constituyen en sí mismos fuentes de información ética no solo para los periodistas, sino para la propia sociedad” (Albarrán, 2002).

Estos mecanismos son entendidos también como una forma de regulación interna a través de herramientas como los códigos de ética, manuales de conducta o estilo, defensores de la audiencia, consejos de prensa, etcétera, las cuales fueron “concebida[s] como una forma sencilla y precisa de garantizar al público que el producto que reciben es verdadero y confiable” (Amador & Fallas, 2012). La figura de autorregulación elegida por la mayoría fue el defensor del televidente –o también conocido como defensor de audiencias. Según Castillo (2005), el defensor es un comunicador contratado por el mismo medio para analizar los contenidos producidos por el medio desde una perspectiva crítica, donde toma en cuenta actitudes que inciden en la calidad periodística y la forma en la que fueron recibidas por la audiencia. Con respecto al código de ética, Aznar (1999a) considera que esta herramienta “recoge el perfil y los fines de la publicación, pero también algunas referencias a las pautas de actuación que se va a seguir en el medio” para asegurar el principio de veracidad y el respeto propios de la profesión periodística. En tanto, en su informe de Relatoría, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos [CIDH] (2001) refiere que “los consejos de prensa son asociaciones formadas por miembros de los medios de comunicación y el público” para resolver las quejas de la ciudadanía y también para velar el cumplimiento de las normas éticas.

Como vemos la mayoría de encuestados relacionó el comportamiento ético al uso de estos mecanismos de autorregulación, un hecho que, como lo hemos mencionado anteriormente, también es avalado por los teóricos de la comunicación. Sin embargo, es necesario precisar que, tras cruzar con otras preguntas de la encuesta, observamos que la mayoría de encuestados (63%) no percibe la existencia de alguno de estos mecanismos en los medios locales.

### Dinámica social

La décimo novena pregunta de la encuesta (¿Sabe usted si en los medios de comunicación televisivos de Chiclayo existe algún documento o acción relacionada al comportamiento ético?) fue formulada con el objetivo de saber si la ciudadanía reconocía comportamientos éticos en los medios locales, además de identificar si tiene referencias sobre algunos mecanismos de autorregulación. Según los resultados, el 63% no reconoce los mecanismos en los medios televisivos locales, mientras el 37% asegura todo lo contrario.

Los resultados nos permiten determinar que gran parte de la ciudadanía no reconoce la implementación de estos mecanismos en los medios locales, lo cual podría deberse a la poca



interacción que existe entre ellos y la población. Como se recuerda, en otra pregunta de la encuesta, la población (40%) considera que los medios no toman en cuenta su opinión para elaborar los contenidos.

La ciudadanía refiere que la falta de documentos o acciones relacionadas al comportamiento ético de los medios televisivos se refleja en sus contenidos. Así tenemos que la mayoría percibe más aspectos negativos (76%) que positivos (24%) en dichos canales, un hecho que permite entender por qué la población ve como un tema importante la regulación de contenidos (53%). El alto nivel de desconfianza de la ciudadanía frente a los medios (58%) se debe a los reducidos espacios de expresión que existen y a la falta de interacción entre el medio y el ciudadano, siendo este el último quien desconoce el funcionamiento del canal o de algún mecanismo que le garantice el comportamiento ético de los medios televisivos.

Pero, ¿qué tipo de relación tienen los mecanismos de autorregulación y la ética? Una muy cercana, pues su uso significa que existe una preocupación del medio por actuar bien, por transmitir sus contenidos de manera responsable. De acuerdo con Aznar (1999b), la autorregulación persigue “el objetivo de hacer efectiva la deontología de una determinada actividad o contribuir a ello; quienes le dan continuidad son los mismos agentes que llevan a cabo dicha actividad”.

Incluso, cuatro teóricos de la comunicación (González; García; Karmasín & Kaltenbrunner, 2011) recogen cuatro niveles de análisis de la ética periodística en los procesos de autorregulación: el primer nivel corresponde al de la ética individual (valores personales), el segundo a la ética institucional (códigos profesionales), el tercero corresponde a las asociaciones profesionales (colegios, consejos) y el cuarto tiene que ver con la ética del público. Ante esta situación surge la interrogante: ¿La ciudadanía puede contribuir a la autorregulación? En ese mismo texto los especialistas consideran que sí, debido a la presión que puede llegar a ejercer una audiencia empoderada. Además, según Campbell (1999) y Karmasín (2006), la responsabilidad de los medios es un concepto que no solo incluye a las instituciones estatales o vinculadas al sistema político, sino también implica la madurez de una sociedad civil en todas sus dimensiones.

Sin embargo, consideramos que los mecanismos de autorregulación sólo resultan válidos cuando los compromisos se asuman públicamente, de modo que la práctica profesional sea digna de la confianza y fiscalización de los ciudadanos.

### Responsabilidad social

La vigésima pregunta de la encuesta (En la actualidad, ¿qué tan satisfecho se encuentra con los medios televisivos de Chiclayo y los contenidos que emiten?) fue formulada con el objetivo de develar el nivel de satisfacción de la ciudadanía con respecto a los medios televisivos locales, así como las razones que existen detrás de dicha preferencia. Los participantes de la encuesta expresaron su bajo nivel de satisfacción frente a los contenidos que se emiten en los medios televisivos. Así tenemos que el 39% de los encuestados indica que se siente poco satisfecho, puesto que algunas veces dichos contenidos no les sirven; el 26% asegura sentirse satisfecho, aunque reconocen que sus contenidos no son del todo útiles; el 20% señala que muy rara vez se sienten satisfechos con la programación emitida, debido a que los contenidos no les son útiles; el 8% refiere estar nada satisfecho; y, finalmente, solo el 7% afirma estar satisfecho, porque le encuentra utilidad a los contenidos.

Tras analizar los resultados de la primera interrogante vemos que el 67% de la muestra se siente insatisfecha con lo que recibe de los medios, debido a la poca utilidad que le encuentran a los contenidos en su vida cotidiana. Ante esta situación, asumimos que los medios desconocen las necesidades de la ciudadanía, pues las estadísticas muestran que no se está cubriendo lo que población ve como importante. Esta respuesta fue confirmada en otra pregunta de la encuesta, donde una mayoría (95%) reconoce que la información de los medios no le sirve del todo.

La vigésimo primera pregunta de la encuesta (De las siguientes opciones, ¿cuál cree usted que es el principal rol social que tienen los medios de comunicación televisivos?) tenía como finalidad conocer lo que consideraba la población como un rol de los medios locales. Los resultados muestran que el 43.50% considera que el principal rol de los medios televisivos es informar, el 21% entretener, el 15% educar, el 11.50% ofrecer un espacio de expresión para el público y solo el 9% cumplir un rol fiscalizador.

Con respecto a esta interrogante la mayoría de los encuestados sostiene que los medios cumplen fundamentalmente un rol informativo, de lo cual se deduce que las personas consumen un medio para enterarse del acontecer diario. En segundo lugar la ciudadanía le atribuye un rol de entretenimiento, lo cual es frecuente pues las personas suelen realizar sus actividades diarias mientras tienen el televisor encendido.

Por otro lado muy pocas personas consideran importante que los medios les otorguen un espacio para expresarse, lo cual muestra que la ciudadanía no los ve como una vía de

comunicación o de interacción social, sino más bien como una fuente de información sin posibilidad de retroalimentación. En Chiclayo, por ejemplo, pocos son los medios locales que incluyen en sus programas una línea abierta para recibir llamadas, pues la mayoría son programas grabados. Además, es necesario precisar que en otra pregunta de la encuesta, una gran cantidad de ciudadanos (40%) consideró que los medios no toman en cuenta sus opiniones para elaborar sus contenidos porque no les importa, lo cual guarda relación con que la población no considere a los medios como una ventana de expresión.

Estos resultados muestran que los encuestados califican de acuerdo a la utilidad de los contenidos que emiten los medios. Para Webster (1975) la calidad percibida de los medios de comunicación está vinculada al canal de comunicación y se construye a partir de la diversidad del contenido ofrecido a la audiencia, incluyendo factores como la promoción de valores o la creación de una conciencia crítica, así como la oferta de un contenido original.

Además, el concepto de responsabilidad social en las empresas de comunicación debe ser entendido como el ejercicio responsable de la labor periodística, donde esté presente el respeto a los principios éticos y legales y el reconocimiento de los intereses colectivos por encima de los intereses individuales. En este sentido, Romero (2000) considera que la responsabilidad social es una tarea innata al trabajo que realizan los periodistas, los medios y parte fundamental del servicio público que estos deben ejercer. En las empresas periodísticas la responsabilidad social va mucho más allá, pues los medios no solo tienen la responsabilidad de informar, sino también de educar por medio de su labor (ibídem).

“Los medios de comunicación de masas tienen considerable importancia en las actuales sociedades, pues estos suponen un recurso de poder en tanto son instrumentos potenciales de control social, por ser fuentes de información casi imprescindibles para el funcionamiento de las instituciones sociales; además, forman parte de una esfera en la que se dirimen asuntos de los sectores públicos, tanto nacionales como internacionales” (Cruz, 2013).

### Agenda pública

La vigésimo segunda pregunta de la encuesta (Cuando ve algún programa televisivo de Chiclayo, ¿qué tanto percibe usted su participación en la elaboración de dichos contenidos?) tenía como finalidad medir el nivel de involucramiento de la ciudadanía con los contenidos de la televisión local. Según los resultados, el 35% de los encuestados considera que el nivel de participación ciudadana en la elaboración de contenidos es poca, porque la ciudadanía casi

nunca es entrevistada; el 34% cree que el nivel es mucho, pues manifiesta que algunos temas son de su interés; el 15% considera que muy rara vez participa de dicha elaboración debido a que los temas de su interés no son emitidos, un 8% de los participantes de la encuesta cree que la participación es mucha, pues la ciudadanía cercana a ciertos hechos noticiosos da su versión; y el 8% restante considera que no existe participación.

Tras cruzar con otra pregunta de la encuesta, observamos que la baja participación de la sociedad civil en la elaboración de la programación hace que los pobladores perciban un desinterés de los medios por conocer sus necesidades, pues una gran parte de los encuestados (44%) considera que a los medios no les interesa su opinión. De otro lado, la sociedad civil considera a los medios como un espacio para ejercer su derecho a la libertad de expresión; sin embargo, como se ve en estos resultados, la ciudadanía encuentra en las televisoras una conexión ajena a su realidad.

La vigésimo tercera pregunta de la encuesta (¿Quién cree usted que debería ser el responsable de regular los medios de comunicación?) fue planteada con la intención de saber hacia dónde giraba la confianza de la ciudadanía con respecto a la regulación de los medios. Según los resultados, el 43% considera que la regulación es responsabilidad del gobierno, el 28% le atribuye dicho rol a los mismos medios de comunicación, el 14.50% a las instituciones independientes y el otro 14.50% a la ciudadanía.

Es necesario indicar que en nuestro país existe un modelo de co-regulación, donde los medios (radio y TV de señal abierta) practican la autorregulación y el Estado (a través del Ministerio de Transportes y Comunicaciones) los regula de acuerdo a lo que señala la Ley de Radio y Televisión. Tras analizar los resultados observamos que la población, en un mayor porcentaje (43%), hace responsable al gobierno de la vigilancia del buen funcionamiento de los medios, por distintas razones entre ellas los recursos y la garantía de imparcialidad. Sin embargo las cifras del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) no son alentadoras, pues desde la creación de la Ley de Radio y Televisión en el 2004 hasta diciembre del 2016 solo existían siete quejas, de las cuales cuatro terminaron en una sanción efectiva. Teniendo en cuenta que un porcentaje considerable (28%) opta por regulación del propio medio (autorregulación), es necesario indicar que una institución un poco más efectiva ha sido la Sociedad Nacional de Radio y Televisión [SNR-TV], un gremio que agrupa a los principales medios nacionales, quien en ese mismo lapso recibió 110 quejas, de las cuales 13

terminaron en sanción. Sin embargo, los únicos medios televisivos de Chiclayo que integran esta sociedad son los que pertenecen a un canal nacional (América Tv, Panamericana).

Las instituciones independientes (Colegio, Federación y Asociación de Periodistas por ejemplo) de igual forma pueden apoyar en la regulación, puesto a que no se deben a los medios ni al gobierno y se integran con un fin común. Por último, la ciudadanía también desea estar involucrada en el proceso de regulación, pues a diario percibe la programación de los medios y el tratamiento de los contenidos. Según Robert McKenzie (2005), la regulación puede darse de manera interna y externa en los medios de comunicación, pues la regulación no solo proviene de la normatividad impuesta por la autoridad legislativa que contiene a la legitimidad jurídica, sino también de actores sociales involucrados en el proceso como proveedores, público, asociaciones, entre otros.

Al respecto, la Red de Periodismo de Calidad (2007) considera que “la calidad y la credibilidad están íntimamente ligadas, y la credibilidad se construye informando verazmente y respetando el necesario equilibrio entre el derecho de informar, la libertad de prensa, la libertad de expresión y el derecho de los demás”.

De otro lado, con respecto a la baja percepción de participación ciudadana en los contenidos mediáticos, la teoría de la Agenda Setting, Neuman (1990) consideraba que tanto ciudadanía como medios poseen sus propias agendas. Por eso los *mass media* se ocupan de temas que consideran convenientes, pero no tienen en cuenta la necesidad de la audiencia cuando en realidad ambas deberían influir entre sí para retroalimentarse y formarse nuevamente. La agenda pública, como señala De George (1981), se puede ver como un conjunto de temas que están relacionados con lo que piensa una persona (agenda intrapersonal), lo que comenta o habla con otros (agenda interpersonal) y lo que esa persona percibe como temas de actualidad dados por los medios de comunicación (agenda de los medios).

#### Tratamiento periodístico

La vigésimo cuarta pregunta de la encuesta (De las siguientes características ¿cuál reconoce más en los medios de comunicación televisivos de Chiclayo?) fue formulada con el objetivo de conocer las características atribuidas a los medios locales. Según los resultados, el 29% considera que existe parcialidad en los medios, el 26% percibe sensacionalismo en la producción de los programas, el 21% encuentra al centralismo como un rasgo característico,

el 19% afirma que los medios actúan con responsabilidad y apenas el 5% asegura que actúan con coherencia.

Tras analizar lo obtenido, observamos que la ciudadanía considera que los medios no son imparciales, lo que a su vez también les genera desconfianza por los contenidos que consumen. Una premisa que fue ratificada en otra pregunta de la encuesta, donde una baja cantidad de ciudadanos (2%) consideró como muy confiables a los medios locales. Asimismo, de esta pregunta se desprende que la ciudadanía identifica más rasgos negativos (76%) que positivos (24%) en dichos canales, un hecho que permite entender por qué la población (53%) ve como un tema importante la regulación de contenidos.

La vigésimo quinta pregunta de la encuesta (¿Considera usted que los contenidos transmitidos por los medios televisivos de Chiclayo reciben un tratamiento adecuado?) tenía la intención de analizar la percepción de la ciudadanía sobre los contenidos que consume. Así tenemos que el 29% considera que no reciben un tratamiento adecuado, pues los mensajes no se entienden; el 28% indica que sí reciben un correcto tratamiento, pues la información es útil; el 20% refiere que no reciben un tratamiento adecuado, porque identifican muchos errores durante la transmisión; el 8% se muestra de acuerdo con el tratamiento, porque no identificaron ningún caso de violencia; y, finalmente, solo el 15% opta por la opción de no sabe/no opina.

A través de los resultados obtenidos vemos que los contenidos emitidos por los medios no están siendo entendidos por las personas, pese a que su elaboración pasa por todo un proceso. También es preciso señalar que en esta pregunta un porcentaje de encuestados reconoce la violencia como parte del tratamiento informativo, una respuesta que se reafirma en otra interrogante de la encuesta donde la ciudadanía identifica ciertas prácticas poco éticas en los medios tales como la emisión de palabras groseras (24.50%) o escenas violentas (19%).

Un tratamiento adecuado significa que existe calidad en el contenido, según Amador & Fallas (2012), esta categoría representa un conjunto de estándares que garantiza que las informaciones expuestas por el medio fueron construidas a partir del equilibrio de varios principios y derechos fundamentales como la veracidad, el respeto, la libertad de expresión, la libertad de prensa y sobre todo teniendo en cuenta las necesidades de la audiencia. Sin embargo, desde las empresas de comunicación existe una tendencia a distorsionar su finalidad, pues tratan la información como una mercancía sometida a las leyes del mercado bajo la premisa: reducir costos, llegar a más público y obtener más ingresos. Con esto la

audiencia pierde su condición de ciudadano y pasa a ser tratado como masa, sustituyendo el concepto de “público” por el de “cliente” (Núñez, 1995). Además, según Molleda, Clemente y Díaz (2004):

“La mayoría de los programas televisivos, sean estos infantiles o no, están cargados de violencia, como si ésta fuera algo normal y frecuente en nuestra vida cotidiana dejando de ser así algo excepcional. El tipo de violencia suele ser siempre física, normalmente provocada de manera gratuita, y a menudo acompañada por la risa. Se trata de una violencia que vanagloria a su acto y ridiculiza a la víctima”.

Por ese motivo, los contenidos son presentados bajo formatos sensacionalistas que buscan generar sensaciones –y no raciocinios- con la información, donde generalmente se deforma o exagera la realidad para poder conmover al espectador (Torrico, 2002), con lo cual pueden generar mejores ingresos. Para Gozávez (2004) una de las principales características de la televisión sería justamente la identificación y el contagio emocional. En esa línea, Ferrés (1996) considera que la audiencia asocia las imágenes que ve en televisión con esta “carga emocional” -sea positiva o negativa- que termina dándole una “significación, valor o sentido a estas realidades”.

“La tríada información-espectáculo-entretención es uno de los elementos que caracterizan a las producciones televisivas, por lo que al estar expuestos a ellas muchas veces resulta dificultoso para el espectador delimitar el momento en que la construcción periodística de la información deja de entregar solo datos y comienza a conectarnos con nuestras emociones” (Oyanedel & Alarcón, 2010).

En otras palabras, teniendo en cuenta la teoría de la Agenda Setting, condicionan nuestra visión de la realidad y “no solo nos dicen sobre qué pensar, sino también cómo pensar en ello” (Yez, 2007). Con lo cual podemos inferir que los medios apelan al tratamiento de contenidos emotivos para poder llegar a la audiencia; sin embargo, la ciudadanía advierte esta forma de llegada con bastante desconfianza.

#### Confianza institucional

La vigésimo sexta pregunta de la encuesta (¿Qué tan confiables son los medios televisivos de Chiclayo?) buscaba medir el nivel de confianza que le tiene al ciudadano a sus medios locales. Según los resultados, el 52.50% considera que los medios de comunicación

son poco confiables, el 40% los ve confiables, el 5.50% no confía en los medios y apenas el 2% asegura tener confianza plena en ellos.

La vigésimo séptima pregunta (¿Cree usted que los medios de comunicación televisivos de Chiclayo deberían regular sus contenidos?) tenía como objetivo conocer cuán interesada estaba la ciudadanía en la regulación de los medios locales. Así tenemos que el 27% considera el tema como muy urgente; el 53% lo toma como importante, pero no inmediato; el 20% cree que sí se debe realizar, empero existen otros temas por los cuales el Estado debería preocuparse.

Tras analizar lo obtenido vemos que son muy pocas las personas que consideran a los medios como fuentes de información muy confiable. Una situación que influye cuando las personas intentan participar o tener algún tipo de relación con los programas de televisión, pues como no les transmiten confianza rechazan sus contenidos. Teniendo en cuenta otras preguntas de la encuesta, entre las posibles razones de los ciudadanos para tenerle desconfianza a los medios se encuentra el inadecuado tratamiento periodístico (76%), la falta de mecanismos de autorregulación (63%), la poca participación ciudadana (58%), lo que a su vez repercute en aumentar esta desconfianza.

Estos resultados también guardan relación con el pasado. En la década del 90, durante el gobierno de Alberto Fujimori, los medios de comunicación se vieron involucrados en escándalos de corrupción que pusieron en duda su credibilidad. A partir del 2000, los programas y bloques de espectáculos ocuparon mayor espacio en los medios televisivos y escritos. El recelo de la población fue en aumento. Una sombra que hasta el día de hoy todavía no se borra.

“Los diarios chicha se separaron repentinamente del cotidiano humor chabacano de entretenimiento para introducirse en un enmarañado político sin precedentes en la historia de la prensa nacional. (...) se utilizó a un grupo de diarios chicha para levantar la imagen y favorecer las obras del entonces presidente (Fujimori), creando caos y confusión entre la opinión pública. Como se comprobaría posteriormente, Fujimori y su exasesor Vladimiro Montesinos subvencionaron y pagaron grandes cifras de dinero a los dueños de estos diarios con el fin de difamar en las primeras planas a todo aquel que representara la oposición” (Cappellini, 2004).



En la actualidad, a través de las redes sociales, los cibernautas ponen en duda la veracidad de lo que se publica en los portales de noticia. Es común leer términos como “prensa mermelera”, “prensa amarilla” o “cortina de humo”.

En esta misma línea García (2001) considera que los problemas de credibilidad en los medios inician cuando el público se da cuenta que no recibe el servicio público que se merece, pues existe una diferencia entre sus expectativas y la praxis periodística. Con lo cual entra a discusión el tema de la regulación estatal o la autorregulación de los medios de comunicación. Como explicaba Mckenzie (2005), los *mass media* tienen la capacidad de influir en sectores como economía, políticas sociales e incluso en la vida de las personas, por lo cual cualquiera de estos tipos de regulación de contenidos se vuelven de suma importancia.

“La regulación mediática puede adoptar muchas formas y presentar diversos niveles de influencia, que van desde sugerencias elaboradas por organizaciones civiles, recomendaciones de grupos industriales y mandatos de organizaciones internacionales, hasta el control directo por parte de los gobiernos nacionales” (Amador & Fallas, 2012)

Existen mecanismos de regulación externos a la empresa como la legislación nacional, los acuerdos internacionales o las directivas de los colegios profesionales. También se encuentran las regulaciones internas que son adoptadas por el propio medio, tales como códigos de ética, manuales de estilo, defensores de audiencia, consejos de prensa, etcétera. No obstante, cualquier forma de regulación siempre debe estar orientada a garantizar al público que los contenidos emitidos son verdaderos y confiables (Amador & Fallas, 2012). Como explica Segalés (2000), una información trabajada bajo los principios de veracidad y responsabilidad permite a los ciudadanos que tomen decisiones con libertad; pero una mala información mutila a los ciudadanos y los torna maleables.

En este caso, los resultados muestran que la población ve con desconfianza a los medios, por lo que ven necesario poner en agenda el tema de la regulación.

### Libertad de expresión

La vigésimo octava pregunta (¿Cuál es la principal fortaleza que usted identifica en los medios de comunicación televisivos de Chiclayo?) tenía como objetivo ver cómo el ciudadana priorizaba las buenas prácticas televisivas en los medios locales. Según los resultados, el 31% sostiene que los medios no tienen ninguna fortaleza, el 25% opina que los contenidos

televisivos locales tienen un lenguaje entendible, el 19.5% identifica como única fortaleza la utilidad de la programación, el 10% reconoce el nivel de producción de los programas, el 9.50% opta por la credibilidad y solo el 5% considera que los canales están bien equipados.

Tras analizar los resultados observamos que la mayoría de los encuestados no identifica fortalezas en los medios de televisión que consumen a diario, lo cual podría ser por una suma de factores como el inadecuado tratamiento periodístico (76%), la falta de mecanismos de autorregulación (63%), la poca participación ciudadana (58%), la presencia de palabras groseras (24.5%), violencia (19%), discriminación (14.5%), escenas morbosas (19.5%) o la presencia de contenidos para adultos en horario familiar (22.5%). Asimismo, tras cruzar con otras preguntas, vemos que este resultado también guarda relación con el alto nivel de desconfianza en los medios locales (58%), pues las cifras de desaprobación son similares.

Según Fair (2011), quien analizó la realidad de los medios desde un caso argentino, las empresas de comunicación utilizan cuatro estrategias discursivas para cultivar una manipulación ideológica: 1) Apelación a mentiras sin asidero en la realidad; 2) manipulación o tergiversación de la realidad; 3) ocultamiento de información que pueda afectar económicamente la imagen y los intereses de la empresa mediática; y 4) ataque sistemático a los adversarios políticos de la empresa de comunicación. Incluso también emplean estrategias discursivas para victimizarse y defenderse de los ataques políticos: 1) Restringir el debate a dimensiones puramente nacionales 2) refugiarse en la idea de libertad de prensa y de expresión.

“Existe una necesaria incompatibilidad de estas empresas concentradas de comunicación con la defensa y promoción irrestricta de los Derechos Humanos y, como tal, de la propia democracia plural e inclusiva. (...) Su accionar político a favor de sus propios intereses empresariales resultan uno de los principales impedimentos al desarrollo de una verdadera democracia”, (ibídem).

Tal vez por ese motivo la población no confía plenamente en los medios de comunicación, por eso no les encuentran ninguna fortaleza. Ante esta situación, Lorenzo (2011) propone:

“Si los medios de comunicación y su labor informativa respetan y hacen respetar la dignidad humana, si el límite intransitable de sus acciones profesionales está marcado por el respeto a la norma moral comúnmente

compartida y expresada en los derechos humanos, estarán favoreciendo el progreso de la historia en sentido ilustrado”.

Por ese motivo, Aznar (1998) considera que la libertad de los medios se complementa con la necesidad de utilizar esa condición de forma responsable.

“Los medios disponen de un enorme poder y una gran libertad, es decir una llamativa ausencia de los controles y regulaciones que encontramos en otras actividades e instituciones igualmente poderosas o influyentes de nuestras sociedades. Esta combinación (independientemente de cuál sea su uso en la práctica) entraña de por sí un riesgo al que debe prestarse atención. (...) Por consiguiente, el discurso tradicional acerca de la libertad de los medios (sobre todo allí donde esta libertad ya está asegurada) debe ser complementado por un discurso sobre la necesidad de su uso responsable”.

### Cultura ciudadana

La vigésimo novena pregunta de la encuesta (¿Considera que las leyes respaldan al ciudadano al momento de quejarse de los medios de comunicación?) fue elaborada a fin de descubrir si el ciudadano se siente protegido por las leyes en materia de medios. Según los resultados, el 55% de los encuestados no se siente respaldado por las leyes al momento de presentar una queja, pues considera que no se hace de manera adecuada; el 21% sí se siente respaldado; el 15% también se siente respaldado, pero alega que presentar una queja exige muchos trámites; y un 9% no percibe algún tipo de respaldo legal.

Tras analizar los resultados observamos que la mayoría (64%) no encuentra un respaldo. Es necesario precisar que, desde el 2004, en el Perú rige la Ley de Radio y Televisión (Ley n.º 28278, 2004). La presente norma tiene 89 artículos y entró en vigencia a partir del mismo año, mientras el reglamento fue aprobado en el 2005 mediante D.S. N.º 005-2005-MTC. En el 2006 el Ministerio de Transportes y Comunicaciones implementó el código de ética tal como lo establecía el artículo 34 de la Ley de Radio y Televisión. La Ley abarca desde principios de acceso y prestación a los servicios de radiodifusión hasta la tipificación de las sanciones. Asimismo, encontramos una norma que regula la emisión de contenidos acorde al horario para la protección a la población menor de edad.

¿Hay medios sancionados por infringir esta norma? La respuesta es afirmativa, pues la Compañía Latinoamericana de Radiodifusión S.A. (Latina) fue sancionada con el pago de 21

UIT por incumplir con las disposiciones del Código de Ética de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (gremio del cual forma parte) durante la transmisión del programa “El Valor de la Verdad” al vulnerar la intimidad, el honor y la buena reputación (Concor Tv, 2016b).

Por otra parte, desde la creación de la Ley de Radio y Televisión en el 2004 hasta diciembre del 2016 solo existían siete quejas, de las cuales cuatro terminaron en una sanción efectiva. Mientras que en ese mismo lapso la Sociedad Nacional de Radio y Televisión recibió 110 quejas, de las cuales 13 terminaron en sanción. Una problemática originada por diferentes factores entre ellos la burocracia, la demora de los plazos y la desinformación en la ciudadanía. Respecto a las quejas ciudadanas, el Consejo Consultivo de Radio y Televisión [Concor Tv], órgano adscrito al MTC creado con la mencionada Ley para propiciar buenas prácticas en los medios, explica a través de su página web que cualquier ciudadano puede reclamar cuando considere que un programa o contenido de radio o TV incumple el Código de Ética o el Horario Familiar, ya que esto ha sido establecido en la Ley de Radio y Televisión.

La negativa al respaldo que ejerce la Ley se puede deber a distintos factores, entre ellos a que la ciudadanía no confía en las instituciones del Estado, pues el 81.50% de los encuestados prefiere realizar otro tipo de acciones para aportar en la mejora de los contenidos antes que acudir a ellas. En esa línea Alarcón (2014) considera que un punto importante a favor de la Ley es que limita la tenencia de señales de radio y Tv para evitar un acaparamiento de señales. A partir del 2013 en Perú se empezó a hablar de la concentración de medios impresos lo cual, de alguna manera u otra, vulnera el derecho del ciudadano a la información. Según, Alarcón la Ley evitaría que se de esta problemática, al menos en señales de radio y televisión.

Por otro lado Huerta (2012), tras analizar la constitución de 1993, consideró que dicha carta magna solo se limita a reconocer la libre expresión como un derecho fundamental, pero sin precisar mayor contenido y sin establecer límites para su ejercicio, lo que termina quedando a la interpretación de los órganos judiciales.

“Un reporte del IPYS que recogía sus alertas registradas entre enero a julio de 2012, dio cuenta de 18 casos judiciales en los que un periodista representaba, tristemente, el rol de actor principal como acusado; la cifra hacía el 23% de las 79 agresiones reportadas al referido mes. En los primeros cuatro meses de

este año, 2013, y siempre como fuente en nuestras alertas, la cifra es de 9 sobre 24 agresiones, más de la tercera parte. La judicialización contra periodistas es ya el segundo tipo más frecuente de agresión contra periodistas en el Perú, precedido solo por los ataques físicos” (Alarcón, 2013b).

### Ordenamiento jurídico

La trigésima pregunta de la encuesta (¿Para qué considera usted que sirve la Ley de Radio y Televisión?) fue elaborada para saber si la ciudadanía conoce y/o ve útil las normas que regulan a los medios de comunicación. Según los resultados, el 40.50% considera que sirven para sancionar a los medios en caso de que comentan alguna acción considerada como falta. ¿Eso hace la normativa? Sí, la normativa sanciona en caso de que el medio cometa alguna infracción. Las sanciones han sido divididas en amonestación, multa y cancelación, esta última podrá ser dispuesta para los casos de la comisión reiterada de infracciones calificadas como muy graves o en caso de incumplimiento de la medida cautelar de suspensión de la autorización (Ley n.º 28278, 2004, Art. 80).

De otro lado, el 29% cree que se utiliza para incitar a la formalidad de los medios, con lo cual, también se cumple puesto que dentro de la norma se han considerado ciertos requisitos que deben cumplir las personas interesadas en fundar un medio de comunicación para poder obtener la licencia de funcionamiento (Ley n.º 28278, 2004, Art. 22). Mientras tanto, el 20.50% señala que busca promover buenas prácticas en los medios. En el artículo 2 de la Ley de Radio y televisión figura una serie de principios que regirán el comportamiento de los medios para ofrecer los servicios de radiodifusión y evitar una sanción.

El 4% de los encuestados refiere que norma busca que los ciudadanos participen de los medios de comunicación, lo cual también se encuentra contemplado dentro de la norma (Ley n.º 28278, 2004, Art. 4), pero de forma muy general. Por último solo el 6% considera que la Ley de Radio y Televisión no tiene ninguna utilidad. Si sumamos el resto de porcentaje observamos que la mayoría de la población (96%) considera útil a la norma, lo cual es una diferencia muy amplia con el resultado negativo. No obstante, pese a que la ciudadanía le atribuye una funcionalidad, en otra pregunta de la encuesta ellos consideran que la Ley no los respalda al momento de realizar una queja (64%).

Para Dominick (2006), las leyes y códigos no son los únicos filtros de control de los medios de comunicación masiva, pues también existen controles o regulaciones informales que pueden venir de los propios medios, lo que muchos autores llaman autorregulación.

Asimismo, Gutiérrez (2011) explica que una empresa responsable socialmente basará su funcionamiento en los principios deontológicos, acorde a la ley y teniendo siempre en cuenta los intereses de la audiencia.

Por último es necesario precisar que la normativa no se conoce del todo, pues la brecha entre las personas que saben qué hacer cuando un contenido es inapropiado (51%) con aquellas que no lo saben (49%) es muy ajustada, por lo que consideramos que todavía existe trabajo por hacer con respecto a su difusión.

#### 4.2.2. De la entrevista (primer tiempo)

##### UD 01: Elaboración, aplicación y utilidad de los mecanismos de autorregulación

La primera unidad de discusión buscaba conocer los mecanismos de autorregulación utilizan los medios televisivos locales, la efectividad de su implementación y la repercusión de su uso en los contenidos que emiten a diario. En este caso la muestra estuvo compuesta por cuatro canales locales, cuyos responsables se mostraron abiertos a comentar su experiencia con la autorregulación. Los cuatro utilizan el código de ética como mecanismo principal, pero también lo tomaron como base para elaborar sus contratos o reglamentos internos. Si bien la Ley de Radio y Televisión establece que los medios televisivos pueden elaborar un código de ética teniendo en cuenta la citada norma y los tratados en materia de derechos humanos, Tv Norte (canal 21) como Telenor (canal 41), Tv Cosmos (45) y Sol Tv (canal 27) decidieron suscribirse al código de ética formulado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Una opción válida establecida en la Ley de Radio y Televisión, pero que no necesariamente se ajusta a las necesidades del medio y de su audiencia. En ese sentido, la totalidad de la muestra decidió utilizar ese código de ética como base para elaborar mecanismos complementarios como por ejemplo un reglamento interno o cláusulas específicas en sus contratos.

Según el testimonio del gerente de Tv Norte, Alberto Priano: *"Teníamos la necesidad de regular nuestros contenidos, por eso decidimos implementar un contrato para todos los empleados que trabajan con nosotros en el tema periodístico, de producción, coproducción o concesión. (...) Para elaborarlo me basé en un contrato original al que le agregué cláusulas y parámetros específicos del código de ética lo establecido por el Organismo Nacional de Procesos Electorales (ONPE)".*

La misma figura ocurre en Telenor, donde por ejemplo el concesionario que alquila un espacio televisivo debe tener el respaldo de algún gremio periodístico (sea Colegio de

Periodistas, Federación de Periodistas o Asociación de Periodistas) y Tv Cosmos, donde por ejemplo se brinda protección a los menores de edad durante la emisión de contenidos. Incluso, el código de ética del MTC también sirvió para que Sol Tv elabore su Reglamento Interno de Prensa que también toma como referencia normas éticas y el tratamiento informativo de otros medios nacionales e internacionales para establecer los principios y normas deontológicas que regirán en cada una de sus sedes. El jefe de informaciones de Sol Tv, Carlos Urcia, considera que es *“un reglamento interno que está regido por los principios del respeto hacia la persona humana, honorabilidad, veracidad, imparcialidad, transparencia, contrastación de fuentes y respetar el horario para los menores de edad”*.

Como bien lo menciona Aznar (2005), autorregulación y autocontrol son sinónimos, pues tienen la misma finalidad por lo que pueden utilizarse indistintamente; sin embargo, ambos términos son antónimos de la censura, porque la autorregulación no condiciona la libertad de expresión. Entonces "la autorregulación es entendida como el establecimiento voluntario de normas éticas y requerimientos técnicos que deben respetar los periodistas a la hora de ejercer la profesión en un determinado medio de comunicación (Amador & Falla, 2012).

"Si bien es recomendable que los medios de comunicación cuenten con sus propios códigos de manera de garantizar que el trabajo de los periodistas responda a pautas o conductas éticas establecidas, cabe destacar que los mismos nunca deben ser impuestos por los Estados ni por la ley. Los medios de comunicación tienen el derecho a elegir si adoptan o no un código" (CIDH, 2001).

Asimismo, Montuschi (2002) considera que la ética en las empresas debe estar regida por lo que ella denomina “las tres C”, es decir 1) la conformidad con las reglas y valores, 2) las contribuciones que la organización puede hacer a la sociedad por el valor y calidad de sus productos, y 3) las consecuencias de las actividades que desarrolla la empresa. Utilizar estas premisas para elaborar los códigos de ética o cualquier otro mecanismo de autorregulación implica que las empresas de comunicación entiendan que no operan aisladas, sino dentro de una comunidad a la que no pueden ignorar.

“Los mejores códigos parecerían ser aquellos que describen la forma en que todos ya se comportan y sienten en una empresa, es decir que reflejan la cultura corporativa vigente. Los peores aquellos que se limitan a enunciar una lista de

principios. (...) Una condición necesaria para la efectividad de cualquier código de ética es la coherencia que debe existir entre los valores incorporados a tal código con los comportamientos corporativos” (ibídem).

Un manual o código de ética significa un pacto de confiabilidad con las audiencias, un compromiso público de “cumplir con los principios editoriales y las normas de conducta que voluntariamente se asumieron, y la (...) sociedad entera al conocerlos puede exigir el respeto y el apego a los valores proclamados” (Aznar, 2005).

Sin embargo, los cuatro directivos admitieron que ninguno de sus mecanismos de autorregulación es conocido por la ciudadanía, pues no los han difundido a través de su programación, alguna campaña focalizada, en su página web o mediante cualquier medio de difusión alternativo. Esta última medida es obligatoria para los responsables del canal, pues según el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión tienen hasta diez días para darlo a conocer. Además, es preciso señalar que, de acuerdo a lo establecido en el mencionado reglamento, los titulares de los servicios de radiodifusión deben vigilar el contenido de la programación emitida a fin de evitar que vulnere los valores inherentes de la familia, propiciándose de esta manera la autorregulación.

“El objeto de los mecanismos de autorregulación es la elaboración de un producto informativo no sólo de calidad, sino con una gran pertinencia social. De hecho, algunos mecanismos de autorregulación constituyen en sí mismos fuentes de información ética no solo para los periodistas, sino para la propia sociedad” (Albarrán, 2002).

En esa línea, los responsables de estos cuatro medios locales aseguran que la implementación de dichos mecanismos les ha permitido mejorar los contenidos que transmiten, pues establecen límites para evitar posibles excesos durante su elaboración. En palabras del responsable de la programación de Telenor, Óscar Capuñay, *“la autorregulación influye en la creación de nuestros contenidos. Nosotros sabemos que cuando algo se está autorregulando no se está censurando, sino tratando de mejorar el producto”*.

Incluso, han aplicado medidas correctivas al personal teniendo como base dichos instrumentos; tal es el caso de Sol Tv que en todo el 2017 aplicó sanciones leves (amonestación por escrito) en tres oportunidades o de Tv Norte donde se suspendieron programas porque no se respetó el código de ética.



No obstante también existen voces como la del jefe de Tv Cosmos, Aldo Sánchez, quien admite las dificultades que atraviesa un medio local para supervisar la aplicación del código de ética: *"El crear productos te da ingresos, y a veces tenemos que romper o estar al límite del código para poder crear. Tratamos de mantener lineamientos conforme a la información que se emite, pero no hay una persona que le dé seguimiento a estos contenidos. Por ejemplo esta noche vamos a presentar a "Las Mariconitas del Sabor", un grupo de homosexuales bailando, pero no sabemos qué impacto va a tener... pero mientras un medio tenga más rebote a nivel de la sociedad, los empresarios pueden apostar (por el programa)"*.

Sobre este punto, Aznar (1998) sostiene que esa lógica de mercado es común en los medios de comunicación, pero que no representa el verdadero interés público.

"Satisfacer el interés del público (que se determina mediante los índices de audiencia y las cifras de tirada, y que no tiene nada que ver con el interés público) se convierte en la justificación común del comportamiento de los medios, extendiéndose así un discurso que consagra los criterios de mercado como los únicos válidos para su actividad. Se trata en definitiva de la aplicación del discurso neoliberal de este fin de siglo al entorno de la comunicación social, convirtiendo los medios en un negocio más y sus contenidos en una mercancía como otra cualquiera".

Ante esta situación, la alternativa que resalta para equilibrar ambos intereses es la autorregulación, pero su funcionamiento y efectividad dependen del compromiso voluntario de tres sujetos de la comunicación: "los propietarios y gestores de las empresas de comunicación (tanto públicas como privadas), los profesionales que realizan los medios y el público que los recibe o protagoniza" (Aznar, 1998).

#### UD 02: La función de la ciudadanía en los mecanismos de autorregulación

La segunda unidad de discusión tenía como finalidad conocer si los medios televisivos locales tuvieron en cuenta a la ciudadanía para elaborar sus mecanismos de autorregulación, pero también para saber el grado de participación que se les otorga. Los cuatro entrevistados aseguran que decidieron implementar mecanismos complementarios al código de ética, porque el ciudadano merece respeto y porque permite tratar la información de una manera más completa.

El jefe de informaciones de Sol Tv, Carlos Urcia, admite que *“si bien la audiencia no conoce nuestro reglamento, nosotros al momento de elaborarlo hemos tenido en cuenta lo que le interesa al ciudadano, aunque no del todo. Nosotros impulsamos este documento en respuesta a que la ciudadanía necesita una televisión con márgenes éticos, pero no hemos hecho una encuesta para saber lo que querían”*. En esa línea el testimonio del gerente de Tv Norte, Alberto Priano, dice lo siguiente: *“Nosotros tomamos como referencia al ciudadano, porque quienes producimos contenidos también lo somos. Todos nos merecemos respeto. No hubo una petición de un grupo de ciudadanos para implementar la autorregulación, sino que nosotros consideramos su aplicación como una obligación moral”*.

Es decir, en la elaboración de dichos recursos no participó ningún colectivo que represente a la sociedad civil ni tampoco se aplicaron instrumentos para recoger información más específica, pero los entrevistados reconocen que la participación social sería importante para perfeccionarlos.

El responsable de contenidos de Telenor, Óscar Capuñay, sostiene que la ciudadanía debería formar colectivos para fomentar y vigilar el uso de dichos mecanismos de autorregulación, pero también para defender la libertad de expresión. De igual forma lo considera Urcia: *“La ciudadanía puede apoyar a la autorregulación denunciando el tema ante la instancia correspondiente. Incluso dándonos sus opiniones, críticas, cuestionamientos, eso también nos permite mejorar”*.

Sobre este punto, la CIDH (2001) reconoce en su informe de relatoría la importancia de que el público participe de forma directa en el proceso de crítica hacia los medios de comunicación con la finalidad de conocer si sus contenidos van en sintonía con el interés público. Por ejemplo, la empresa de comunicación podría realizar encuestas públicas a las personas directamente mencionadas o repartir formularios a los usuarios para saber si la información fue presentada de manera exacta y exenta de prejuicios.

“En muchos casos se da al público la posibilidad de realizar comentarios directos sobre el desempeño de los medios de comunicación a través de una página de ‘cartas al director’, en el caso de los medios de comunicación impresa, o a través de la asignación de un espacio en que se leen las cartas de los oyentes o telespectadores, difundiéndolas públicamente, en el caso de los medios de radio y televisión. Muchas empresas periodísticas publican también direcciones de correo electrónico del personal, para que el público pueda

ponerse en contacto directo con los periodistas. Muchos medios de comunicación organizan ‘noches de reuniones de lectores’ o ‘reuniones locales’ con periodistas y residentes locales, para que el público pueda expresar sus preocupaciones y analizar sus expectativas con respecto a los medios de difusión” (Bertrand, 2000; citado en CIDH, 2001).

En el caso concreto de los medios televisivos de Chiclayo no se completan estas figuras de autorregulación. No obstante, como se dijo líneas arriba, los testimonios recogidos se orientan a promover una especie de regulación compartida con ciudadanía y Estado sin vulnerar el derecho a la Libertad de expresión.

En un espacio donde la televisión debilita el asociacionismo voluntario, incrementa la desaparición del espíritu cívico (Putnam, 1995), niega espacio a los pobres en sus vidas cotidianas o se muestran excesivas situaciones de violencia, los medios se convierten en "instrumentos de exterminio simbólico de grupos enteros de la población” (negros, indígenas, etcétera), (Fleury, 1998). Ante esta situación, "toca a los ciudadanos profundizar en oportunidades de participación para llevar adelante tanto sus legítimas aspiraciones individuales de vida como el proyecto de construcción comunitaria de una democracia plena en la que quienes hacen la política son los ciudadanos" (Méndez & Morales, 2008).

Asimismo, Rosa María Alfaro (2013), teniendo en cuenta la experiencia positiva de la veeduría ciudadana en el Perú que impulsó la organización Calandria, resalta la importancia de que el ciudadano asuma un rol protagónico sobre lo que consume.

“Mientras que la ciudadanía no asuma importancia como sujeto de poder en los medios y en la sociedad, será siempre el culpable de consumir. (...) Se aprende a ser ciudadano transitando del lugar privado del consumidor al del actor protagónico de todo proceso comunicativo masivo, dándole el título o categoría de público democrático que opina y presiona con responsabilidad” (Ibídem).

Para el responsable de Tv Cosmos, Aldo Sánchez, los códigos de ética promueven la participación al permitir que el ciudadano emita una queja, pues pone de manifiesto su opinión sobre el contenido que ve a través de la pantalla. En esa misma línea se encuentra Urcia, aunque su Reglamento Interno de Prensa no es público. Por su parte, Capuñay percibe que la participación de la ciudadanía en la televisión local no es tan masiva como en otros medios de comunicación e incluso advierte una pasividad, donde la audiencia no está pendiente de la información que se transmite. No obstante, es preciso señalar que los cuatro

canales que conforman la muestra se acogieron al código de ética del Ministerio de Transportes y Comunicaciones en lugar de elaborar una norma en función de su audiencia y de sus necesidades programáticas. En este documento se especifica que se debe promover la participación ciudadana sobre todo en los programas informativos, pero además establece un mecanismo de quejas que el propio medio debe resolver en un lapso de 15 días (Resolución Ministerial N.º 801-2006-MTC, 2006). Mientras que las cláusulas específicas en el contrato no materializan una participación ciudadana, pues están dirigidas al personal de la empresa de comunicación. Esto demuestra la escasa funcionalidad de los códigos de ética y demás mecanismos para promover la participación ciudadana. Llegado a este punto solo quedan como herramientas de autorregulación las vías de comunicación que tiene la casa televisora: redes sociales, teléfono, cartas. Aunque estas no han sido implementadas exclusivamente para cumplir con tal función ni tampoco han sido desarrolladas a profundidad.

Una acción interesante que promueve Tv Cosmos para elevar la presencia de la sociedad civil en pantalla es realizar enlaces en calle a través de encuestas, donde se recoge la opinión ciudadana. Según el testimonio de Sánchez: *“También tratamos de sacar muchas cosas políticas, que el medio sea la herramienta social para que el ciudadano denuncie. También hacemos notas encuesta en la calle para saber qué opinan sobre los temas en agenda pública. El año pasado teníamos casi el 80% de entrevistas a autoridades, funcionarios, y solo un 20% a los ciudadanos. Ahora por lo menos hemos llegado al 40% de entrevista a ciudadanos. Y quiero cambiar esa cifra con más enlaces en calle. Ahora con las redes sociales se puede hacer”*.

Por otro lado, utilizar los mecanismos de autorregulación ha permitido que tres de los cuatro canales de la muestra noten un aumento en la audiencia, un dato que fue confirmado por los responsables de estos medios. Por ejemplo Capuñay menciona: *“utilizar la autorregulación nos ha permitido no solo ganar más televidentes, sino que el público sepa que los contenidos van a colmar sus expectativas. Ellos nos expresan su parecer a través de las redes sociales, mensajes, llamadas o cartas donde nos felicitan o nos indican que debemos profundizar más en otros temas”*. Asimismo, Priano afirma: *“Utilizar este tipo de mecanismos sí nos ha permitido ganar más televidentes, porque de esto depende la imagen que transmitimos. Gracias a estas normas somos el único medio de televisión local que realiza televisión local, que no piratea películas ni programas. Por eso, en Lima, las centrales de agencia me buscan. El prestigio que tenemos nos permite tener auspiciadores. Y*

*eso, a su vez, te permite mejorar tu contenido, porque sin recursos económicos no puedes mejorar”.*

Los resultados pueden mejorar, pues implementar mecanismos que permitan al ciudadano involucrarse con los medios permite que el medio obtenga mayor credibilidad y, por tanto, mayor audiencia.

“Para conseguir la credibilidad del medio es fundamental mejorar la calidad percibida del mismo, así como reforzar e incrementar su notoriedad e imagen. La mejora de la calidad percibida debería pasar por ofrecer un contenido tanto de información como de opinión, dirigido a una audiencia heterogénea, con pluralidad de creencias y opiniones, proporcionando información de calidad, sin sesgos, contando la historia completa y contribuyendo a la formación de opinión pública” (Calvo-Porrall; Juanetey-Boga & Martínez, 2014).

#### UD 03: Percepción del interés de la sociedad civil para participar de los contenidos en los medios televisivos locales

La tercera unidad de discusión fue formulada con el objetivo de develar la percepción que poseen los responsables de los medios televisivos locales respecto al interés de la sociedad civil en participar de la elaboración de la programación y regulación de contenidos que son emitidos a diario, según cada medio. Los participantes de este segundo instrumento contestaron acorde a sus experiencias en los medios televisivos que dirigen en la ciudad de Chiclayo. Todos coinciden en que existe un interés de la ciudadanía por contribuir de la regulación de medios; sin embargo, consideran que no existen propuestas concretas ni tampoco conocen de alguna organización social creada por los ciudadanos con este objetivo.

En ese sentido, Campbell (1999) y Karmasin (2005) argumentan que la responsabilidad de los medios es un concepto que no solo involucra a las entidades estatales o relacionadas al sistema político, sino también implica “la madurez de una sociedad civil en todas sus dimensiones”.

El gerente TV Norte, Alberto Priano, considera que un ejemplo de participación ciudadana en los medios de comunicación serían los reclamos que realizan los consumidores tras identificar un contenido que consideran inapropiado. Al respecto, en el 2016, Concor Tv

determinó por medio de un trabajo de investigación que el 55% de la población se encuentra insatisfecha con los contenidos emitidos por la televisión local (Concor Tv, 2016a).

Las nuevas audiencias se reconocen por ser exigentes y poseer distintos niveles de criticidad y actividad, siendo este un nuevo reto para los medios de comunicación. Howard Rheingold, profesor de la Universidad de Stanford y creador del concepto “multitudes inteligentes” explica que los consumidores de noticias tienen la responsabilidad de hacer con los contenidos lo que hacía un editor cuando recibe las notas (Uranga, 2010).

No obstante, en los últimos años, esto no se habría evidenciado a través de las quejas ciudadanas, pues el Ministerio de Transportes y Comunicaciones desde la creación de la Ley en el 2004 hasta diciembre del 2016, solo había recibido siete quejas. En Lambayeque, pese a que el nivel de insatisfacción con el comportamiento de los medios es alto, no se presentó ninguna en ese mismo lapso. Por lo tanto, el número de denuncias y el porcentaje de usuarios insatisfechos no guarda coherencia.

Una razón de esta problemática, según el coordinador de Tv Cosmos, Aldo Sánchez, es que la población no sabe dónde quejarse de manera formal. Las personas utilizan las redes sociales o la vía telefónica para comunicarse con los medios, dejando de lado los mecanismos de queja formales. Esto también es reafirmado por Alberto Priano cuando hace mención de las vías de contacto que utiliza la ciudadanía, a lo cual reconoce como una muestra de participación ciudadana: *“al correo del canal nos llegan mensajes de televidentes. En las misivas nos felicitan por lo que transmitimos. Entonces considero que sí existe un interés porque haya un contenido limpio en televisión”*.

Algo muy similar sucede en Sol Tv, donde Carlos Urcia afirma que las sugerencias aportan a su programación: *“En esos mensajes nos sugieren temas para tocar. Nos interesa la problemática regional. Nosotros respondemos haciendo eco a lo que la población requiere. La sociedad civil intenta llamar la atención”*.

Si bien es cierto los entrevistados perciben un cierto interés de la ciudadanía por los contenidos, lo que no perciben es una propuesta consolidada. El mismo Aldo Sánchez sostiene: *“El grupo de prensa que tenemos en campo no ha recogido algún tipo de aporte de parte de los ciudadanos organizados. Parte de que los medios no se autorregulen es la falta de interés de los ciudadanos, pero también puede ser que se sienten complacidos con el contenido que están viendo”*. Para algunos autores, el nivel de participación ciudadana en los medios sobre gira en temáticas establecidas por quienes los dirigen (Montesinos, 2011).

Respecto a propuestas que promuevan la participación en la ciudadanía para la autorregulación de medios, todos los entrevistados proponen formatos interesantes que podrían lograr el tan anhelado objetivo como mesas de diálogo, debates, entre otros. Por ejemplo, Capuñay en su testimonio dice: *“La autorregulación debería involucrar a la ciudadanía a través de paneles fórum, charlas informativas, o mensajes que se emitan a través de los propios medios. Nosotros estamos trabajando en esa línea”*.

Hugo Aznar (2005), Ernesto Villanueva (2000), Arantza Echaniz & Juan Pagola (2004) coinciden en que los códigos de ética establecen lineamientos deontológicos y morales a los que deben adaptarse tanto el medio de comunicación como el personal que labora en su interior. De acuerdo a la teoría de la Responsabilidad Social, todos los medios, incluso los privados, deben ser regulados por entidades públicas en base a los intereses de la sociedad civil. Asimismo, la accesibilidad al medio debería ser un derecho de la ciudadanía, como también la difusión de temas de interés de todos los grupos (Martínez, 2006).

Sin embargo, el factor económico sería una de las dificultades a las que se enfrentan los medios cuando intentan aplicar la autorregulación de manera efectiva. Según el testimonio de Priano: *“En parte los medios no se autorregulan por temas económicos. Tal como pasa con la Paisana Jacinta, un personaje que se burla de la cultura indígena, pero mercantilistamente es bienvenida. A los medios locales no les cuesta piratear películas. Es más barato que producir programas”*.

#### UD 04: Impacto de los contenidos (discursos) autorregulados en la ciudadanía

Esta unidad de discusión tuvo como objetivo reconocer el efecto de los discursos mediáticos en la ciudadanía. Los participantes de esta entrevista enfocaron sus respuestas de acuerdo a sus propias experiencias en los medios que laboran, teniendo en cuenta el panorama local dieron ejemplos claros y específicos, además de ser reiterativos con ciertas temáticas mencionadas en la discusión anterior. La mayoría destacó las ventajas de la autorregulación y su aporte para la sociedad.

Según el testimonio del gerente de Tv Norte, Alberto Priano, los contenidos que se emiten a través del canal que dirige pasan por una autorregulación que termina influyendo de alguna forma al cambio social. *“Tenemos programas de un corte educativo, también sociales que tienen incidencia en el plano político, lo que nos permite apoyar a la ciudadanía”*.

La influencia que ejercen los medios en la ciudadanía es evidente e innegable, esto se manifiesta de diferentes formas. En la Declaración sobre Educación en Medios (UNESCO, 1982) aparece el siguiente párrafo:

“En lugar de condenar o aprobar el indudable poder de los medios de comunicación, es forzoso aceptar (...) su significativo impacto y propagación a través del mundo y reconocer al mismo tiempo que constituyen un elemento importante de la cultura en el mundo contemporáneo. No hay que subestimar el cometido de la comunicación y de los medios en el proceso de desarrollo ni la función esencial de éstos en lo que atañe a favorecer la participación activa de los ciudadanos en la sociedad”.

Ciertos autores consideraron por años que los medios alteraban el comportamiento de la audiencia, mientras que otros sustentaban que eran incapaces de influenciar de manera independiente en los consumidores de medios (Klapper, 1960). Hasta que se estableció una postura intermedia, la cual reconoce el efecto directo limitado que posee y la forma en que indirectamente influye en relación de rasgos personales y circunstancias ambientales a la que está expuesto el usuario (Barbero, 2002; Bourdieu, 1997).

De acuerdo a Robert McKenzie (2005), la regulación de los contenidos difundidos es de suma importancia, puesto a que estos influyen de manera muy significativa en la economía, las políticas sociales, el debate político y la vida de las personas.

Por su parte el jefe de informaciones de Sol Tv, Carlos Urcia, reconoce el impacto de los contenidos autorregulados de la siguiente forma: *“hemos participado en campañas de la sociedad civil que han tenido muy buenos resultados. Hemos contribuido en temas de transporte, medio ambiente e incluso tenemos impacto cuando nos traemos abajo procesos mal dados en los gobiernos locales. Nosotros validamos el impacto de nuestros contenidos a través del rating y la encuesta de opinión que realiza una empresa que contratamos. Es decir, sentimos que reforzamos nuestra confianza hacia ellos, porque los involucramos al desarrollo de la región”*.

Para Faride Zerán (2011), un rol de los medios, incluso de los privados, es contribuir con la construcción de la ciudadanía, lo cual se lograría cuando la empresa de comunicación entiende la diversidad y promueve el debate público.



“Una construcción de ciudadanía que nos remita al rol público de los medios...a su demanda ética..., a los principios de la equidad y del pluralismo y diversidad no sólo en la estructura de la industria, sino que en la construcción de noticias, de las fuentes o en el tratamiento de la información” (ibídem).

A los medios de comunicación se les atribuye los siguientes roles: informar, comunicar, socializar, educar, entretener. Estos procesos deben aspirar a construir ciudadanía responsable. De acuerdo a Palacios (2007), los medios pueden desarrollar procesos educativos y de interacción social generando a su vez la discusión, análisis y niveles de tolerancia. Además, es determinante que la construcción de ciudadanía se pueda dar a partir de los contenidos televisivos.

Respecto a las preferencias de la audiencia en cuestión de contenidos, Priano indica que a la audiencia le gusta el morbo y la violencia, siendo esta una temática que prevalece en los medios locales. Capuñay opina lo mismo: *“El consumidor de medios local no busca una sociedad equitativa, justa y desarrollada. Tiene un perfil que se inclina por magnificar una noticia cuando esta tiene chismes, sangre o violencia”*.

Según Lucía Dammert (2004):

“Si bien se puede afirmar que la cobertura aumenta por que aumentan los delitos, es no menos cierto que la espectacularidad y puesta en escena de ciertos casos presentan un campo fértil para hacer noticia que logre la atención de la audiencia”.

Al respecto, Dastres (2003) explica que la cobertura de este tipo de contenidos se debe en cierta parte a la respuesta que reciben de la audiencia: “Cada profesional de la comunicación y cada medio utiliza un enfoque particular sobre el tema, sin contar con más conocimientos que los empíricos y el *feedback* de las audiencias”.

Los contenidos violentos emitidos por la televisión tienen distintas consecuencias en la sociedad, las cuales se acomodan de acuerdo a la personalidad del receptor de la información. Entonces, ¿por qué no se regulan los contenidos? De cierto modo resulta difícil hacerlo, puesto que la violencia y otras problemáticas son recibidas como “hechos” normales. Dammert (2004) explica este fenómeno en base a las principales hipótesis que sugieren la existencia de tres impactos: acostumbramiento, repetición, y temor.

El acostumbramiento se podría dar ante la frecuente emisión de contenidos violentos que a diario consume la ciudadanía, generando en ella una falta de sensibilidad emocional. Mientras que la repetición se hace evidente cuando las personas replican ciertos comportamientos percibidos en los contenidos televisivos. Finalmente, el temor se entiende por esa sensación que desarrolla la audiencia al ver contenidos que amenazan su seguridad. Incluso, en ciertos casos, la población realiza acciones y ejerce su derecho como ciudadano para poner en agenda pública aquella problemática que considera un riesgo.

De acuerdo a Dammer (2004), los medios de comunicación tienen un rol activo en la definición de la agenda pública. Según Barbero (2002): “el terror circula de punta a punta de la geografía por la puesta en escena de que él hacen los medios que viven de los miedos”. De esta manera explica la relación que se establece entre los medios de comunicación, los temores de la audiencia y la agenda pública.

De acuerdo a la teoría de la Agenda Setting, los medios de comunicación tienen la capacidad de influir en las audiencias para elegir los temas de debate público; siendo así, logran posicionar temas de su interés por los cuales la ciudadanía debe preocuparse (McCombs, 1996). Asimismo González (2013) explica que los medios ordenan los contenidos de acuerdo a los temas que ellos mismos consideran importantes y que les traería un beneficio propio como mayores ingresos económicos, rating, entre otros.

El impacto del que hablan los entrevistados, ¿es real en el ámbito local? El entrevistado Aldo Sánchez indica que el medio que dirige no ha realizado los estudios estadísticos para determinar el nivel de incidencia que tienen los contenidos que emiten. *“No tenemos los recursos para evaluar el impacto que tienen nuestros contenidos en los ciudadanos. No podemos ver cómo está nuestro producto, si debemos cambiar o agregar algo”*.

Al respecto Amador y Falla (2012) explican que los intereses propios de los medios han sido un obstáculo para la autorregulación.

“Es fundamental considerar que la autorregulación como mecanismo de control en las empresas periodísticas. Por el contrario, la convergencia de los intereses sociales, económicos y políticos en los medios de comunicación ha dificultado el éxito en la aplicación de herramientas de este tipo”.

Asimismo, concluyen que la existencia de experiencias exitosas a nivel mundial confirman los beneficios de la autorregulación en los medios, en distintos aspectos, incluso, en el ámbito económico.

“Las experiencias alrededor del mundo confirman la trascendencia de establecer mecanismos internos que permitan mejorar el control de la calidad de los contenidos, minimizar los errores en las coberturas periodísticas, respetar la legislación nacional e internacional en el ejercicio de la profesión y reducir los costos económicos que generan las faltas que se están cometiendo” (Amador y Falla, 2012)”.

Los entrevistados reconocen a la autorregulación como un proceso positivo para los medios de comunicación y sus contenidos. Para Alberto Priano, por ejemplo, es necesaria, puesto que como resultado se tendría una televisión que promueva buenas prácticas, valores, educación y cultura sin vulnerar la libertad de prensa.

#### 4.2.3. Del grupo focal (segundo tiempo)

##### UD 01: Percepción de los contenidos televisivos locales

La primera unidad de discusión del *focus group* tenía como finalidad conocer las diferentes opiniones que existen sobre los contenidos que emiten los medios de comunicación local, principalmente los televisivos. Por tal motivo participaron seis personas: Alberto Priano (Tv Norte), Óscar Capuñay (Telenor), Aldo Sánchez (Tv Cosmos), Luis Alarcón (Universidad), Larcery Díaz (Colegio de Periodistas) y Tatiana Tapia (Cámara de Comercio). Los tres primeros emitieron sus percepciones representando a los medios televisivos que emiten la programación, mientras los tres siguientes opinaron como actores de la sociedad civil que consumen dichos contenidos.

Una de las primeras ideas que surgió durante la conversación fue que los medios tenían una “agenda de violencia” incrustada en su programación. El profesor Luis Alarcón hacía referencia al posicionamiento de contenidos sensacionalistas que apelan al morbo o a la violencia como un recurso característico. Asimismo el responsable de Telenor, Óscar Capuñay, sostuvo que la emisión de este tipo de contenidos deforman la opinión pública y vulneran a la persona humana, pues “*se da un sensacionalismo perjudicial para el desarrollo del periodismo y más todavía para la opinión pública, quien queda indefensa al no poder dar*

*una respuesta y debe soportar los contenidos que se le antojan al editor o director del medio”.*

Para analizar este punto recurrimos a la teoría de la Agenda Setting, donde se plantea que los medios ejercen influencia sobre las audiencias al momento de elegir los temas sobre los cuales se debe discutir, a esto se le conoce como “rol de establecimiento de la agenda de los medios noticiosos” (McCombs, 1994); pero también a la teoría del Cultivo, donde se postula que las audiencias asimilan como un mundo real las imágenes obtenidas en televisión (Martínez, 2006). Según Zellmann y Bryant (1996), la violencia forma parte de esta agenda, pues con este recurso el espectador satisface su curiosidad morbosa, celebra su sensibilidad emocional e incluso termina incitado a la comparación social.

“En definitiva, permiten a los curiosos morbosos asistir de forma totalmente segura a experiencias peligrosas pero también a las emotivas o ridículas, tal como aparece en los *reality* y *talk shows* o en las revistas o programas del corazón donde se mezcla la angustia de la vergüenza ajena y el placer” (Penalva-Verdú, 2002).

La sociedad civil calificó esta avalancha de contenidos como “telebasura”. Para el filósofo Gustavo Bueno (2002), este término se refiere a contenidos con baja calidad de forma y contenido donde prima la chabacanería, el morbo e incluso la obscenidad. Al respecto López y Bordonado (2005) consideran que existen argumentos para denunciar este tipo de contenidos, pues hay manipulación informativa, opinión parcializada o tendenciosa, difusión de rumores, información no contrastada, nulo respeto a la intimidad y el honor humano, conversión del dolor y la miseria en espectáculo, fomento de escándalo y/o violencia, cosificación del cuerpo humano, entre otras razones. Al exponer estas representaciones ideológicas, los medios de comunicación comparten el papel de agente de socialización, proceso por el cual las personas interiorizan valores y normas de comportamiento para aprender a vivir en sociedad, lo que finalmente termina en una habituación a la violencia mediática (Penalva-Verdú, 2002).

Otra de las ideas que surgió durante el desarrollo del *focus group* fue la falta de programas educativos en los medios locales. En esa línea, Tatiana Tapia sostuvo que “*los medios de comunicación en general deben tener contenidos más vinculados a la educación y a formar un criterio en la sociedad. Actualmente los contenidos no están en esa línea*”. Pero

esta escases de programas fue justificada por los directivos de los medios apelando a la falta de recursos que existe para producir ese tipo de contenidos.

Al respecto, Humberto Ponce (2001) sostiene:

“La televisión no educa, no presenta opciones suficientes de programas positivos, no vertebrata el espacio público de comunicación actual que se basa en la imagen. Su carácter comercial la lleva a contenidos de baja calidad y a resaltar lo negativo, afectando los valores”.

En algunos países de Iberoamérica se ha visto el éxito de la televisión en la alfabetización masiva de personas, la capacitación rural y apoyo instruccional a poblaciones ubicadas en lugares remotos. Por eso Castañeda (2005) considera que el fin educativo de esta herramienta audiovisual debe ser reivindicado, pues existe potencial para continuar con el proceso de aprendizaje, pero también para empezar a construir ciudadanía. En Perú, la Ley de Radio y Televisión establece que dichos medios deben promover contenidos educativos e implementar mecanismos para autorregular sus contenidos, pero para el intelectual peruano Marco Aurelio Denegri (2010) los propietarios de los canales de televisión no van a seguir este camino mientras tengan éxito comercial. Asimismo, Denegri (2004) consideraba que la situación actual de la sociedad recae en los propietarios: “Responsable, no única, pero sí principalísima de esta bestialidad, de este embrutecimiento, es la televisión comercial. La persona bruta, o la que ha sido embrutecida por la televisión, no puede desarrollarse ni progresar”.

Otro punto que se resaltó durante la conversación fue la centralización informativa y publicitaria de los medios de comunicación, que tendría como consecuencia la falta de ingresos para los medios locales. El gerente de Tv Norte, Alberto Priano, dijo lo siguiente: “*Si volteamos hacia Lambayeque, el contenido de televisión sufre por la falta de recursos y con eso es bien difícil hacer un contenido de mejor calidad. Es muy difícil hacer programación local. (...) Los principales medios televisivos son de Lima. Un canal que tenga dos estaciones como yo, no puede competir contra un canal que tiene 500. Es casi imposible y más aún si el poco recurso económico que captas cada vez se hace más difícil conseguirlo. Estamos pasando una crisis local de contenidos y producción*”.

Según Alarcón (2013a):

“El centralismo informativo es culpable de que desde los medios de comunicación autodenominados nacionales o regionales y afincados en

ciudades capitales (ya en departamento, región o país) la cobertura noticiosa se limite a ocurrencias enmarcadas en las fronteras de, precisamente, la ciudad capital de donde emiten o publican. Y cuando se ocupan de la periferia, los hechos noticiosos portan una carga negativa”.

Asimismo, para este mismo autor el centralismo informativo también limita la visión a ciertas áreas (ciencias políticas, ciencias económicas, derecho) y deja de observar otras de mayor relevancia a nivel cultural y educativo; además, la responsabilidad de los medios para atender la diversidad de sus públicos queda radicalmente de lado debido a este factor. En esa línea, un estudio que realizó Concor Tv (2013) a los medios de comunicación públicos, cuya dirección recae en gobiernos regionales o municipalidades, muestra que se limita la expresión y participación ciudadana cuando solo se dedican a retransmitir contenidos centralistas.

“Se constata que un gran porcentaje de los medios de comunicación a nivel de las municipalidades provinciales y gobiernos regionales no vienen haciendo un uso adecuado de la autorización de funcionamiento solicitada, ya que operan como simples repetidoras de emisoras comerciales de Lima. Esto muchas veces va en contra del sentido mismo de la licencia otorgada (educativa) ya que retransmiten contenidos de medios comerciales. Abdican a su rol de medios públicos y privan a la ciudadanía de contar con un medio que permita la expresión y participación ciudadana en el marco del proceso de descentralización que los propios gobiernos locales expresan” (ibídem).

Por ese motivo, Castañeda (2007) propone que se deben asumir políticas públicas, donde participen Estado, *mass media* y sociedad civil, para impulsar el acceso de la comunicación como un derecho ciudadano a favor del bienestar público apostando por la calidad ética, calidad informativa y la inclusión de nuevos actores en la agenda pública. Asimismo, los canales de televisión emiten programas con contenidos definidos. Estos contenidos son los que enganchan a los televidentes, pero también serán los que generen lazos con la marca. Uno de los factores para que la audiencia se compenetre con los productos es que estos últimos sean considerados ‘de calidad’ (Gonzáles; Roncallo; Arango-Forero & Uribe Jongbloed, 2015). Para lo cual, según Gutiérrez Gea (2000), se deben cumplir con cuatro criterios: a) apertura de espacios a la diversidad cultural, b) evidenciar cercanía con la realidad retratada, c) relación con el contexto y d) cualidades específicas del producto audiovisual definido por sus productores.

## UD 02: causas y efectos del estado actual de los medios televisivos locales

En la segunda unidad de discusión los participantes del *focus group* reiteraron que los medios pasan por una escasez de contenidos educativos, una autorregulación poca participativa, un exceso de violencia y un centralismo informativo. Los directivos consideraron que la falta de presupuesto es una de las causas del estado actual de los medios de comunicación, porque si no tienen recursos no pueden variar los contenidos. Por ejemplo, el gerente de Tv Norte, Alberto Priano, opinó lo siguiente: *“Es complicado que un medio local pueda elaborar contenidos variados. Primero, demanda un alto presupuesto poder elaborarlo; segundo, requiere el recurso humano calificado para hacer un buen producto; y tercero, tener una variedad de contenidos dentro de una parrilla de programación que se rige primero por el ingreso. O sea, si el canal no ve que hay un ingreso ante un producto que está creado, por más que sea interesante para la sociedad no va a seguir invirtiendo en él. (...) Sin recursos no puedes hacer nada.”*

Tras escuchar esta respuesta, el profesor Luis Alarcón sostuvo durante la conversación que la calidad de los contenidos no se puede condicionar al factor económico, pues los responsables de las empresas de comunicación estarían obviando el fin social y constitucional de los medios quienes utilizan un espacio radioeléctrico de propiedad pública. En su testimonio el catedrático dijo: *“Lo que prima es un tema económico, un factor que incide no solo en medios locales, sino en todos. Sin embargo, no puede ser que sea el dominante, porque olvidamos que los medios tienen otra finalidad. (...) Reducir la ecuación solamente al dinero es peligrosísimo. Sé que es importante, transversal y hasta determinante, pero han dejado de haber formas creativas para proponer cosas de cara a otros intereses más allá del empresarial. (...) Entonces dónde está el fin supremo de la verdadera comunicación que es la ciudadanía, el desarrollo”*.

De acuerdo al Reglamento de la Ley de Radio y Televisión (2005):

“Los servicios de radiodifusión tienen por finalidad satisfacer las necesidades de las personas en el campo de la información, el conocimiento, la cultura, la educación y el entretenimiento, en un marco de respeto de los deberes y derechos fundamentales de la personas, así como de promoción de los valores humanos, la democracia y la identidad nacional”.

En medio de esto los medios buscan recursos a través de la publicidad, para lo cual luchan por tener altos niveles de audiencia, por eso su “programación está construida para

conseguir el mayor número posible de espectadores y para ello los contenidos se banalizan en la búsqueda de valores discursivos que lleguen al mayor número posible de espectadores” (Gutiérrez; Rodríguez & Camino, 2010).

Por otro lado, según Palacios (2007), la función social de los medios tiene que ver con informar, socializar, educar, entretener, pero debido a que generan interacción social dichos procesos también deberían estar orientados a construir una ciudadanía responsable. Un estudio que realizó Condo (2011) en Perú refleja datos similares a los obtenidos en esta investigación, pues se halló que los mensajes de los medios no responden a las necesidades de orientación, conocimiento y praxis de los deberes, derechos y obligaciones de los ciudadanos. Además, los temas de interés ciudadano no son tratados de manera adecuada, por el contrario se difunden segmentos saturados de banalidades, mensajes gaseosos y se “hiperboliza el corpus comunicacional”.

“Existe una relación directa entre los medios de comunicación y una tipología de ciudadanía, la que obedece a un sistema económico y social, cuya característica es el individualismo, consumismo y egocentrismo, dejando de lado los valores sociales de participación y responsabilidad social de las personas, denominados ciudadanos” (ibídem).

En la unidad anterior el directivo del canal Telenor, Óscar Capuñay, refirió que la ciudadanía queda indefensa y *“debe soportar los contenidos que se le antojan al editor o director del medio. Incluso, cuando el comunicador trata de expresar que eso no es lo correcto, sufre la arremetida de quienes dirigen el medio”*, lo que también representa una causa del estado actual de los medios, pues ellos son los responsables de la elaboración, tratamiento y difusión de dichos contenidos. A este tipo de actitudes, Bordieu (1997) las denominó como nuevas prácticas de censura promovidas por el oportunismo y la sumisión. El teórico señala que esta debilidad del condicionamiento laboral le termina por restar independencia a la profesión, pues el comunicador debe elegir entre el empleo dentro de la empresa y su compromiso con la sociedad. No obstante, Bordieu apela a las raíces cívicas del periodismo para suscitar el debate de ideas y liberar el espacio público de los medios de estas corporaciones mercantiles.

En su testimonio, Óscar Capuñay también comentó que para obtener ingresos algunos medios de comunicación concesionan espacios dentro de su programación, lo que dificulta tener uniformidad en los contenidos. Asimismo, la gerenta de la Cámara de Comercio de



Lambayeque, Tatiana Tapia, indicó que la participación del Estado en la regulación de los medios de comunicación no está siendo efectiva. Con respecto a este punto, en el Perú existe un modelo de co-regulación, donde los medios (radio y TV de señal abierta) practican la autorregulación y el Estado (a través del Ministerio de Transportes y Comunicaciones-MTC) los monitorea de acuerdo a lo que señala la Ley de Radio y Televisión. No obstante, desde la creación de la Ley en el 2004 hasta diciembre del 2016 solo existían siete quejas en el MTC, de las cuales cuatro terminaron en una sanción efectiva. En ese mismo lapso, la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (institución que agrupa a ciertos medios comerciales) recibió 110 quejas, de las cuales 13 terminaron en sanción. Además, a nivel nacional, en el 2017, según información proporcionada por el MTC, de los 2910 titulares de radio y televisión solo 454 presentaron su propio código de ética (15.6%). El mismo panorama sucede en Lambayeque, donde de 82 titulares solo 12 registraron dicha norma deontológica (14.63%). Las cifras son bajas en comparación con otros países de Sudamérica, pero lo que está fallando no solo involucra al Estado, sino también a los propios titulares de los medios de comunicación.

“¿Por qué en el Perú no hay quejas por la programación de la radio y televisión? Las principales razones se deben a la necesidad de actualizar una norma legal que impide una participación fluida de la ciudadanía a través de sus quejas y sugerencias, a la necesidad de impulsar el espíritu de la autorregulación en los titulares de radio y televisión que permitan beneficiarse de la retroalimentación de sus usuarios y garantizar el menor involucramiento del Estado, y al fomento de una participación activa de una sociedad que considere la programación de calidad como un derecho básico e imprescindible para la construcción de una sociedad moderna, inclusiva y formada en valores” (Concor Tv, 2011).

De otro lado, el estado actual de la televisión tiene variadas consecuencias sobre la audiencia, lo que Gutiérrez, Rodríguez y Camino (2010) resumen de esta manera:

“El efecto que los medios de comunicación tienen en la población actual es la de un boomerang que cataliza la forma de vida y la mediatiza. El público está siendo considerado, por parte de los grandes grupos de comunicación, como un equipo de pruebas a sus experimentos mediáticos. No demanda unos programas determinados, sino que consume los productos que están en el mercado, pues no tiene otras alternativas”.

En ese sentido para Gruyters (2002), la televisión ejerce una influencia secundaria cuyos efectos en las personas y en la sociedad se dan de manera indirecta como con los libros, las revistas, la radio y el internet. Según su análisis, la televisión aumenta el nivel de información, cambia la imagen que tenemos del mundo, determina el tema de nuestras conversaciones, puede cambiar nuestras normas y valores, influye en la organización de nuestros horarios y fabrica una cultura de masas superficial.

### UD 03: procesos y espacios determinantes para el desarrollo social

En el desarrollo de la tercera unidad tanto los directivos como los representantes de la sociedad civil resaltaron el ímpetu ciudadano durante algunas protestas realizadas en la localidad, un empoderamiento social que podría ser utilizado para mejorar la calidad de los medios de comunicación. Por ejemplo, el profesor Luis Alarcón opinó que *“las experiencias de participación ciudadana son distintas y tienen distinto efecto, pero las movilizaciones últimas encabezadas por jóvenes han resultado efectivas. (...) La última fue contra la esclavitud laboral. Sí existen experiencias donde la ciudadanía motiva cambios. Lo más probable es que si la ciudadanía organizada presionara por nuevos medios de diferentes formas ya sea denunciando o no consumiéndolos, se podrían lograr cambios”*. De igual forma el responsable de Tv Cosmos, Aldo Sánchez, consideró que *“si la sociedad se agrupa y pone de manifiesto su percepción sobre los medios de comunicación... no creo que sea para cerrar un programa sino para mejorar un canal, porque no olvidemos que el contenido sirve como sustento para el canal”*.

Ambos grupos consideran que la ciudadanía tiene la capacidad de cumplir un rol protagónico en el fomento de buenas prácticas, para lo cual se requieren propuestas concretas. Tal como lo define Valdivieso (2013), la participación ciudadana se define como el conjunto de sistemas a través de los cuales las personas pueden tomar parte de las decisiones públicas que afectan a sus intereses individuales o colectivos. En un escenario mediático poco responsable como el que describieron los participantes y ante al temor de la sumisión a los intereses ideológicos, se hace necesario mantener una actitud atenta y crítica frente a los contenidos que se emiten en televisión (De los Heros & Arboccó, 2012).

Lo ideal sería que los medios de comunicación hagan participar directamente al público en el proceso de crítica, para lo cual se pueden utilizar encuestas públicas, lo que les permite conocer si van en la línea con el interés público; formularios impresos que pueden llenar todos los usuarios del medio para evaluar si la información fue presentada de forma exacta y

exenta de prejuicios. En otras ocasiones se da la opción al público de realizar comentarios sobre el desempeño mediático a través de “cartas al director”, las cuales son leídas en un espacio establecido para su difusión. También se organizan reuniones con periodistas y población local para que estos últimos tengan la posibilidad de expresar sus preocupaciones y analizar sus expectativas respecto a los *mass media* (CIDH, 2001).

“Bajo el concepto de autorregulación de la comunicación se agrupan toda una serie de mecanismos e instrumentos relacionados con la actividad de los medios que comparten el objetivo de garantizar que su actuación se ajuste a los valores y normas de dicha actividad. Lo distintivo de la autorregulación es que tanto su puesta en marcha, como su funcionamiento y su efectividad dependen de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de los tres sujetos de la comunicación: los propietarios y gestores de las empresas de comunicación (tanto públicas como privadas), los profesionales que realizan los medios y el público que los recibe o protagoniza. La autorregulación supone así un importante desplazamiento del ajuste normativo del funcionamiento de los medios desde el Estado -y su regulación jurídico-administrativa- y/o el mercado -y su regulación económica- a la sociedad civil y su regulación ética” (Aznar, 1998).

Sin embargo, como lo mencionó el profesor Luis Alarcón durante la mesa de diálogo, los mecanismos en los medios locales son limitados y, además, existe una desconfianza de la ciudadanía para realizar un reclamo. Incluso, en palabras de Óscar Capuñay, “*si planteamos en nuestros medios que los ciudadanos con propuestas para mejorar los medios se acerquen, muchos van a tener temor de acercarse porque saben que al siguiente día aparecerá su nombre en otros canales donde los pintarán como los peores ciudadanos*”. En ese sentido, el periodista Larcery Díaz admitió que son pocos los medios que se autorregulan de forma efectiva, pero resaltó la importancia de la participación ciudadana en la implementación de los mecanismos de autorregulación.

Al respecto, Herrera (2003) considera que la incorporación progresiva de mecanismos de autorregulación en los medios permitirá también aumentar la participación del público, especialmente con los consejos de prensa (organismo independiente conformado por personas de prestigio ético, encargadas de estudiar las quejas sobre la actuación del medio para emitir una resolución juzgando dicha actuación) y el defensor de audiencias (organismo unipersonal

que recoge quejas, emite recomendaciones y esclarece informaciones). “Entre sus funciones, la autorregulación se orienta a servir de nexo de unión entre el público y los medios, tratando de dignificar así la profesión periodística” (ibídem).

Con respecto a la ciudadanía activa, la especialista Rosa María Alfaro (2013) denominó “doblemente mass-mediático” al ciudadano que consume medios, pero a la vez establece distancias para analizarlos desde una posición de crítica constructiva con propuesta de cambios.

“Mientras que la ciudadanía no asuma importancia como sujeto de poder en los medios y en la sociedad, será siempre el culpable de consumir. (...) Se aprende a ser ciudadano transitando del lugar privado del consumidor al del actor protagónico de todo proceso comunicativo masivo, dándole el título o categoría de público democrático que opina y presiona con responsabilidad. Es decir, cuando se cuestiona a la televisión se hace no porque se esté en contra de los medios, sino contra los problemas que allí aparecen y que son nuestros, pero sobre los cuales hay poco que mejorar” (ibídem).

Como un ejemplo de participación ciudadana en los medios masivos de comunicación, Alfaro (2013) recuerda la experiencia de Calandria con las veedurías ciudadanas, las cuales nacieron en Perú durante el gobierno de Alberto Fujimori para hacerle frente a una venta visible de la libertad de expresión. En esta experiencia se convocó a la sociedad civil, políticos de prestigio ético, profesores y estudiantes de varias universidades del país, empresarios de la Asociación de Anunciantes y asociaciones de padres de familia de los colegios públicos, no solo para protestar, sino para generar mejoras en la calidad ética de los medios a través de investigaciones sobre el consumo de medios, monitoreo de medios, encuestas ciudadanas, pero también para la elaboración pública de una propuesta de ley para regular los medios audiovisuales.

“Es decir, primaría la idea de vigilar y analizar lo que se nos ofrece, protestando y proponiendo cambios. (...) Es decir, es la vigilancia ética y democrática de la ciudadanía, desde abajo, la que importa. El consumidor tiene y ejerce derechos. Y al hacerlo se está validando y exigiendo mejores propuestas de información, estética, ética y de entretenimiento, que aporten a una nueva sociedad. También se promocionaría la gestación de nuevas propuestas comunicativas para los medios. (...) Apostamos, por ejemplo que a

partir de la vigilancia, tanto de medios estatales como privados se sepa más de política, de cultura y acerca de lo social” (Alfaro, 2013).

Otra de las ideas que surgió durante el *focus group* fue la necesidad de que los medios promuevan la participación de las audiencias en sus contenidos. Como lo hemos mencionado anteriormente, los mecanismos de autorregulación y las veedurías ciudadanas ayudan a este propósito de democratizar la comunicación. Para Bresnahan (2003), la democratización de los medios permite identificar al consumidor de medios como un ciudadano; además, “los medios constituyen un espacio democrático crucial, cuya apertura a todos los sectores de la sociedad civil requiere políticas públicas activas de soporte” (Sáez, 2013).

“La comunicación debe promover como objetivo el empoderamiento de la sociedad civil, su capacidad de respuesta crítica, su participación desde el manejo de una información comprometida con la verdad. La información en los medios de masas debe responder a la necesidad de facilitar claves para comprender la realidad. Responder a los desafíos y los problemas no es posible sin un sistema de información y comunicación verdaderamente democráticos” (Escudero, 2012).

#### UD 04: Factores de participación ciudadana en los medios televisivos locales

Provocar la participación ciudadana en las audiencias es uno de los mayores retos que deben afrontar los medios. La necesidad de satisfacer las exigencias del público es una de las principales razones para intentar lograr el *feedback* entre los medios de comunicación y la ciudadanía. Para Manuel Chaparro (2009) la mayoría de medios no hacen comunicación, pues si bien difunden información de interés para la ciudadanía no comunican, puesto a que no establecen una “relación horizontal” con las audiencias. Y, según Salmón (2010), el proceso de comunicación implica la participación de dos en un mismo espacio, donde la comunicación sea horizontal y dialógica.

Para algunos autores generar participación ciudadana a partir de los contenidos que se emiten es cumplir con el rol social de los medios de comunicación. En ese sentido, los participantes del *focus group* consideran que, pese a su importancia, la participación ciudadana es deficiente en los medios de comunicación peruanos, sobre todo en los de producción local, pues no se logra un equilibrio entre la información que recibe el medio y la respuesta que emite el público. Según Chaparro (2009), “estamos aceptando que se define como comunicación algo que no lo es, y que sólo define un bombardeo de información.

Información que no implica necesariamente conocimiento, o divulgación de acontecimientos de interés ciudadano”.

El público sigue viendo a los medios como un elemento ajeno a él; sin embargo, existen antecedentes interesantes sobre la respuesta que han tenido ciertos grupos de personas frente a los contenidos, reacciones que evidencian que la información que se emite puede generar un estímulo en las personas, incluso, producir incidencia y posteriormente trascendencia. En el 2001 surgió la Asociación Valores Humanos, liderada por Susana Cavassa, con la intención de regular los contenidos que se emiten en los distintos canales de señal abierta a nivel nacional. Cavassa logró evidenciar ciertas transgresiones de los medios y visibilizar la importancia de la participación ciudadana para la regulación. Además de esta Asociación y la veeduría ciudadana formada por Calandria, se conocen muy pocas iniciativas que se mantengan en el tiempo.

¿Qué se puede hacer para aumentar la participación ciudadana en la regulación de medios? Según el responsable de Tv Cosmos, Aldo Sánchez, el ciudadano espera una sanción o un cambio determinante como respuesta inmediata a su denuncia emitida en caso que considere que los medios están incumpliendo con alguna norma de La Ley de Radio y Televisión. Por ese motivo Aguirre (2014) explica que si las acciones ciudadanas no logran una incidencia constante que le satisfaga, y solo obtiene logros efímeros, su avance se realiza en retrospectiva desarrollando un sentimiento de desilusión frente al trabajo de participación que desarrolla, debido a que todo su esfuerzo colectivo no percibe mayores beneficios.

En otro momento de la conversación, el gerente de Tv Norte, Alberto Priano, explicó la importancia y el poder de la masa colectiva para lograr la regulación: *“Si no hay una junta vecinal que representa a un buen volumen de la ciudadanía, y el organismo no hace la voz de reclamo, va ser bien difícil que mejoren las cosas”*. En ese sentido, Omar Rincón (2004) define a la ciudadanía como una aventura para dejar la condición de individuo y ganar la experiencia de colectivo: una acción de improvisaciones, aciertos y desaciertos. La comunicación entre un medio y la ciudadanía se debe al canal que utilizan para establecer contacto. En el caso de los medios locales existen distintas vías de comunicación; sin embargo, no son especializadas para atender a los diferentes tipos de audiencias. Como recuerda López, Otero y Calvo (2009), *“la idea de que el receptor tenga algo nuevo que aportar no es nueva. Los medios siempre han buscado fórmulas para hacer entrar en proceso comunicativo: las cartas, el teléfono y ahora los mensajes de textos”*.

Si bien la tecnología ha permitido acercar a las audiencias con los medios de comunicación, en ciertos casos no ha hecho más que alejarlas. Existen medios que no mantienen las vías de contacto tradicionales y habilitan solo las digitales, lo que deja sin canal de comunicación a las generaciones que no se encuentran familiarizadas con las nuevas tecnologías, siendo este contexto conocido como “brecha digital”. Para Linares (2016) la brecha digital se entiende como la desigualdad de oportunidades para acceder a las redes, que en ciertas ocasiones se debe al contexto histórico-social donde se desarrolla la cultura digital. Uranga (2009) lo define como “un sistema de inclusión y exclusión, que ‘alfabetiza’ a algunos como consumidores potenciales”. El acceso a los medios de comunicación debería ser para todos. Esta equidad se logrará cuando se habiliten canales para todos los tipos de públicos que desean expresarse.

Para el profesor Luis Alarcón, el estado actual de la participación ciudadana se debería a la poca creatividad que tienen las empresas de comunicación para emitir contenidos e involucrar a las audiencias en los mensajes. En su testimonio el catedrático opinó lo siguiente: *“No llaman tantas personas, porque lógicamente se sienten rechazadas, muchas veces no se sienten identificadas. Con todo respeto, he escuchado a periodistas de radio ningunear a su audiencia”*. Esta hipótesis fue apoyada por la gerenta de la Cámara de Comercio de Lambayeque, Tatiana Tapia, quien dijo estar al tanto de este tipo de comportamientos.

Sobre este punto, Darío Ángel (2010) explica que la audiencia tiene acceso a los medios a través de las encuestas de opinión, las entrevistas casuales callejeras y otros mecanismos a los que califica como de “acceso insípido, inútil, insustancial”. Los generadores de contenidos producen programas basados en sus creencias y en lo que considera que es “lo que la gente pide”. Sin embargo, “a la gente no se le cuestionó en torno a sus gustos, sino que los medios ofrecen los productos que consideran más rentables” (Gutiérrez; Rodríguez & Gallego, 2010).

Por su parte el representante del Colegio de Periodistas, Larcery Díaz, hace énfasis en la indiferencia que existe en la audiencia, en ese desinterés por participar y sentirse cómodo con su estado pasivo, lo cual, según el periodista, es una causal del bajo nivel de participación ciudadana. Por otro lado, la desinformación sería uno de las circunstancias que limita esta participación, pues hace que la ciudadanía no sea capaz de reconocer sus capacidades para empoderarse, desarrollarse y tomar sus propias decisiones en realidades de su interés. Según Vivas (1997), “al no aclarar el concepto de participación ciudadana, los mecanismos diseñados quedan un poco en el vacío, con un carácter meramente instrumental”.

Los directivos de los medios explicaron durante el desarrollo del *focus group* que una de sus estrategias para fomentar la participación de las audiencias fue regalar productos durante las transmisiones. Sin embargo, la representante de la Cámara de Comercio, Tatiana Tapia, calificó esta medida de “populismo mediático” comparándolo con lo que ofrecen los candidatos durante una campaña electoral. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (1977), uno de los niveles de acceso que tiene la ciudadanía a los medios es el denominado como “retroacción”. Linares (2016) explica que este término hace alusión a la presencia pasiva del público “en las emisiones, o dentro de los límites y condiciones impuestas por el programa o plataforma”. Esta inclusión de personas a los programas es factible a través de juegos, encuestas, tribunas, debates, entrevistas públicas, donde el formato mediático condiciona su presencia. A diferencia de la retroacción, según Rossi (2006), la verdadera participación es la presencia activa y orgánica de la sociedad civil “en espacios autónomos de comunicación social de gestión estatal, pública o privada”. Sobre esta clasificación, Oriol (1986) explica que la participación puede analizarse en tres niveles: a) la intervención de la población en la producción de los mensajes, b) la intervención en la toma de decisiones, y c) la contribución para la formulación de planes y políticas de comunicación masiva.

La utilidad de los contenidos sería un rasgo importante para conseguir la participación, siendo este factor evidenciado en la aplicación de un instrumento anterior. Recordemos que la satisfacción está estrechamente relacionada a la utilidad de la información emitida por los medios. En el 2015, Concor Tv determinó por medio de un trabajo de investigación que el 55% de la población se encuentra insatisfecha con los contenidos emitidos por la televisión local (Concor Tv, 2016). Esto coincide con lo que dijo Priano haciendo referencia a la sostenibilidad económica del medio: *“el ciudadano va a ver el medio cuando el programa que ve es de su interés, pero para eso tienes que sembrarlo, porque ningún programa tiene éxito en dos o tres meses”*. Al respecto, Mastrini (2010) admite la complicada situación económica de los medios pues “no siempre dan ganancias, muchas veces dan pérdidas”. En algunos casos esto se debe al intento de ser plural en “un sistema que se debe a la economía del mercado, en este caso por la publicidad”. Claramente esta mención devela un obstáculo que deben afrontar los medios para efectuar las medidas que ellos consideran favorables para promover la participación de una forma ética y funcional.



Otra dificultad mencionada por los participantes del *focus group* fue el poder evaluar todos los contenidos que emiten a diario para identificar y erradicar comportamientos no éticos. Siendo así, se propuso como solución la firma de alianzas estratégicas con instituciones de la sociedad civil comprometidas con la ética. Mientras que, para promover la participación, Oscar Capuñay indicó que era factible establecer un espacio, como un microprograma, para promover la acción ciudadana dentro de la programación. Además, los participantes de esta conversación concluyeron que el bajo nivel de participación se debería a la falta de espacios en los medios, al centralismo, desorganización de la sociedad civil y falta de empoderamiento social. Coincidiendo con Enzensberger (1984):

“Una utilización emancipadora de los medios se caracterizaría por la existencia de programas descentralizados, la conversión de cada receptor en un emisor en potencia, el llamamiento a la movilización de las masas, la existencia de interacción y feedback entre los participantes, el desarrollo de un proceso de aprendizaje político, la producción colectiva o el control social a través de la auto-organización”.

#### UD 05: Funcionalidad de los mecanismos de autorregulación

Poner en práctica la autorregulación es otro de los mayores retos que deben afrontar los medios de comunicación. Esta práctica que sugiere garantizar un mejor comportamiento de las empresas de comunicaciones en la sociedad ha generado polémica en la esfera pública. Por un lado, la sociedad dice creer en que la autorregulación es efectiva para mejorar el estado actual de los medios, sin embargo, desconfía de ellos. Ciertas instituciones han tomado cartas en el asunto, la Sociedad Nacional de Radio y Televisión firmó un nuevo pacto de autorregulación en el 2016 para comprometer a sus asociados a actuar éticamente, incitándolos a utilizar valores y principios en el contenido del espacio, el formato, el contexto, el horario y el público al que va dirigido (SNRTV, 2018b). Por otro lado, el Estado establece ciertas pautas para el buen funcionamiento de medios a través de la Ley n.º 28278, donde además obliga al uso del código de ética sea de elaboración del propio medio o el publicado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Para el profesor Luis Alarcón, la autorregulación no se logra de manera eficiente en nuestro país: *“La autorregulación en el país no ha funcionado. No ha funcionado a nivel de medios, no ha funcionado a nivel de todo. Somos una sociedad poco fiscalizadora y muy inmadura para la auto-fiscalización”*. La autorregulación informativa es un sistema de

conducta que debe ser observado por la esfera pública en relación con el proceso informativo (Karmasin, 2002). Este sistema se enfoca en establecer una normativa que le permita consolidar las libertades informativas de manera responsable. Los mecanismos de autorregulación en las empresas de comunicación se entienden como los instrumentos que permiten ejercer la responsabilidad social en los medios, con el objetivo de garantizar el respeto a la información de la sociedad, sin que esta pueda ser vulnerada por los periodistas y/o empresarios. De esta manera, se logra justificar su existencia y uso en los medios (Campbell; Ruan & Wei, 1999). Establecer mecanismos de autorregulación expresos en códigos ética, protocolos y entes independientes con la intención de orientar al periodista y al propio medio a proteger y hacer respetar los derechos de las personas ante cualquier exceso (Iberico, 2018), es una clara acción de responsabilidad social que asume el medio para con su audiencia.

“El periodismo más íntegro se rige por estrictos deberes autoimpuestos, que no sólo establecen las ‘reglas de juego’ para sus periodistas y el marco y límites para el propio medio, sino un compromiso explícito con la sociedad y la opinión pública” (Taufic, 2005).

Con respecto al uso de mecanismos de autorregulación en Chiclayo, los participantes del *focus group* mencionaron al código ética como el más utilizado por los medios de comunicación local. Armentia y Caminos (2009), lo definen como “auténticos manuales de periodismo para consumo interno de los trabajadores. (...) En estas obras se recogen desde cuestiones estrictamente técnicas (...) a indicaciones en el ámbito deontológico profesional”. En una entrevista el exdirector de *Perú21*, Juan José Garrido, manifestó la importancia de poseer un mecanismo de autorregulación para el buen funcionamiento del medio y conocimiento del equipo de trabajo.

“Creo que es lo más sano porque es bien difícil, como director o jefe de área, exigir una serie de comportamientos a los periodistas si previamente no han sido informados sobre estos procedimientos (...) No necesariamente los estándares de un medio son los mismos en otro. Lo más sano es poner las cosas por escrito, en blanco y negro, y que tus periodistas, desde que entran al medio, tengan una referencia clara de cuáles son las prácticas permitidas y cuáles no” (Garrido, 2016).

Iberico (2018) recomienda que los medios consideren elaborar códigos de ética, manuales de prácticas periodísticas o defensores del público, teniendo en cuenta las experiencias tanto de la prensa nacional como extranjera para así lograr una implementación funcional.

“Estos instrumentos deben ser preferiblemente elaborados por el mismo medio de prensa, pues los códigos gremiales o institucionales suelen ser genéricos y no poseen la cercanía del código propio, que nace de un proceso interno en el que se integra a toda la comunidad periodística del medio de comunicación. Así se traduce en el código o manual la propia “personalidad” del medio, su historia, sus costumbres, sus prácticas, su línea editorial, entre otros elementos que lo caracterizan” (ibídem).

Frente a este punto de discusión el catedrático Luis Alarcón dijo que si bien el código de ética existe, solo se le obliga a la radio y televisión a tenerlo. *“Este instrumento de autorregulación está vigente, pero la realidad nos dice que muchos medios no cumplen con él”*. Como expresa Aznar (1997), los códigos “no resuelven ni pueden resolver por sí solos todos los problemas éticos y deontológicos del mundo de la comunicación” y a menudo se han convertido en “papel mojado”. Asimismo, Alarcón consideró como de elevado costo implementar mecanismos como el defensor de audiencias. Tirosh (2003) explica que el ombudsman trabaja tanto al exterior como al interior del medio, de esta manera garantiza la calidad del producto y “ejerce una labor formativa con los periodistas”. La escasa participación ciudadana, la acumulación de trabajo, la instrumentalización de la institución, el gasto para la empresa, bajos recursos económicos, entre otras dificultades, hacen que los medios no opten por implementar este mecanismo (Maciá, 2006).

En consideración a la funcionalidad de los mecanismos, tanto Aldo Sánchez como Alberto Priano, indicaron que de cierto modo funcionan, pues a través de estos mecanismos los medios pueden ser sancionados en caso de que sus acciones transgredan la normativa. Por su parte, Luis Alarcón indicó que su funcionalidad está en el uso que se le dé a los mecanismos: *“Yo creo que si aprendemos a usarlos mejor podemos crear más cosas, pero con el código de ética es suficiente si es que lo conocemos muy bien”*.

La participación de los colegios profesionales fue otro punto de discusión, puesto a que se les exhorta a participar en casos polémicos donde se encuentran involucrados los medios de comunicación. Es típico encontrar llamados a la acción dirigidos a los gremios periodísticos

para mejorar lo contenidos de los medios; sin embargo, su participación se limita a regular a los profesionales agremiados. Al respecto, el representante del Colegio de Periodistas del Perú, Larcery Díaz, indicó que como institución vienen realizando un seguimiento a los medios, sobre todo a los de provincia, para evidenciar a las empresas de comunicación que transgreden la norma. Según su testimonio, *“la única facultad que tiene el colegio de periodistas es sancionar a sus colegiados, pero no tienen facultad para sancionar a todos, lo que sí puede hacer es descubrir y denunciar”*.

Al finalizar esta unidad de discusión surgieron algunas propuestas para impulsar la autorregulación de los medios a través del poder de la información y la participación ciudadana. Oscar Capuñay propuso que al finalizar cada programa aparezca una cortina de salida con una advertencia para las audiencias sobre las medidas que pueden tomar cuando identifiquen algún comportamiento inapropiado en la programación del medio. De esta manera, se le puede otorgar la información pertinente a la ciudadanía para que conozca y haga uso de sus derechos, generando presión en los medios para que estos mejoren sus contenidos. Siendo esta propuesta apoyada por los participantes que representan a la sociedad civil.

#### UD 06: incorporación de la ciudadanía en los procesos de autorregulación

La última unidad de discusión del *focus group* fue planteada a modo de reflexión sobre las propuestas planteadas para vincular a la ciudadanía en los procesos de regulación, sobre todo en los medios televisivos locales. La primera estrategia que surgió fue el incorporar formatos televisivos a la programación para mantener informada a la ciudadanía sobre sus derechos como consumidor de medios, con la finalidad de promover la participación en el proceso de regulación. El gerente de Tv Norte, Alberto Priano, se comprometió a aplicar este método en el canal que dirige, al igual que el responsable de Telenor, Oscar Capuñay, quien fue el que propuso la idea. Esta medida que sería implementada en ambos medios deja entrever la importancia de tener una sociedad informada que pueda hacer respetar sus derechos.

La representante de la Cámara de Comercio de Lambayeque, Tatiana Tapia, dijo que la ciudadanía se puede incorporar al proceso de regulación por medio de la información. Según su testimonio: *“A mi parecer básicamente es un tema informativo. Nosotros tenemos mucha disposición, todos los eventos que nosotros tenemos tienen una buena cobertura y exposición. Entonces se podría aprovechar esa coyuntura, esa facilidad de comunicación con los diferentes medios para convocarlos y obviamente impulsar la información y hacerla real. A*

*través de los asociados, los comités pueden replicar la experiencia en las demás empresas, en los diferentes sectores, y se puede ir generando una corriente*". Esta estrategia tiene altas probabilidades de funcionar, pues el acercamiento de la sociedad con los medios permite ver como dos entes de la esfera pública cumplen con su rol social.

El poder de la prensa en la esfera pública es innegable, siendo así, los mismos participantes del *focus group*, representantes de canales e instituciones sociales, consideran que a través de los medios se puede lograr la incorporación de la ciudadanía en la autorregulación. Para Alfaro (2011), "la ciudadanía pasa por los medios, se va construyendo con ellos desde lo ya construido o por construir, porque es el espacio donde lo que se ve, oye o se jala, es también de cada uno y de todos". Según el Banco Mundial (Fride, 2006), cuando una persona adquiere "control sobre sus recursos (activos y capacidades), y las decisiones que afectan a la propia vida" se habla de empoderamiento, esa expansión de libertad de elección y acción. La relación que existe entre empoderamiento e información, es que esta última está dentro de los elementos que se deben abordar y utilizar para poder empoderar a la ciudadana. A menudo, los proyectos de empoderamiento promueven el acceso a la información como medida de acción, pues "la ciudadanía informada está mejor preparada para aprovechar las oportunidades, acceder a los servicios, ejercer sus derechos o negociar de forma efectiva" (Sánchez, Gimilio, & Altamirano, 2015). De igual forma, la Organización de las Naciones Unidas [ONU] reconoce el acceso a la información como una acción positiva para lograr el "proceso iterativo que requiere un entorno proclive que permita y aliente la participación de cualquier persona a lo largo de su vida, de forma individual o colectiva, en la toma de decisiones sobre aspectos que afectan a sus vidas en los niveles económico, social y político" (ibídem).

Para Vidal (2009), "las personas y/o grupos organizados cobran autonomía en la toma de decisiones y logran ejercer control sobre sus vidas basados en el libre acceso a la información, la participación inclusiva, la responsabilidad y el desarrollo de las capacidades". Aguaded y Caldeiro (2013) consideran que si bien los medios de comunicación nacieron de la necesidad de la ciudadanía por la información, el surgimiento de nuevas plataformas y formatos nos lleva a replantearnos su función social, puesto que pueden aportar a la sociabilización desde sus funciones pedagógicas y expresión de valores. Esta idea deja entrever la necesidad de tener ciudadanos críticos del fenómeno comunicativo para lograr la incidencia social, pues "un conocimiento más profundo y extenso de los medios serviría como

estímulo a la participación, la ciudadanía activa, al desarrollo de la competencia y al aprendizaje vitalicio” (Carlsson, 2011)-

Otro punto de discusión fue sobre el responsable de promover la participación de la ciudadanía en los medios para lograr la autorregulación. El editor de contenidos Telenor, Oscar Capuñay, dijo lo siguiente: *“A mí me parece que debería ser el mismo medio de comunicación, porque como tal podemos llegar a la comunidad. Si realmente uno respeta el trabajo que desempeña debería formar parte de esta iniciativa para alertar a los ciudadanos. Así ellos van a comunicarse que cuando sus derechos son vulnerados, pueden acudir a alguna instancia. Y al medio que es consciente del rol que desempeña en la sociedad”*. En esa misma línea se expresaron los representantes de la sociedad civil, quienes pidieron la incorporación de otras instituciones. Por ejemplo, el profesor Luis Alarcón se mostró de acuerdo con tener una ciudadanía informada, el catedrático considera que en dicha labor no solo deberían estar involucrados los medios de comunicación, sino otras instituciones que garanticen una mayor imparcialidad. Según su testimonio: *“Los medios no van a estar interesados en promoverlos, por lo que ya tienen una forma de funcionar, entonces son los colectivos de la sociedad civil, Concor Tv y el Ministerio de Transportes y Comunicaciones quienes deben estar a cargo de eso”*. No obstante, de acuerdo a lo que sustentan Grijalva & Moreno (2017), empoderar a la ciudadanía mediante cualquier estrategia también sería asunto de la competencia mediática.

“Décadas atrás, y hasta la fecha, organismos internacionales como UNESCO, Unión Europea, CIESPAL, ALAIC, Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), Sociedad Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), el Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN), ALFAMED, asociaciones civiles, diversas ONG, y agrupaciones interesadas en educomunicación a nivel global han resaltado la importancia de la gestión de la dieta mediática en la cotidianidad” (ibídem).

Al respecto, los investigadores Feilitzen y Carlsson (2003) consideran que es necesaria la participación de todos los que conforman la esfera pública para mejorar la calidad de los medios.

“No hay un único camino a seguir. La responsabilidad no se les puede atribuir solamente a la audiencia, a los padres, las escuelas, los medios de

comunicación o los políticos –en realidad, todos han de cooperar para lograr que haya unos medios de comunicación más democráticos” (ibídem).

A modo de cierre del instrumento, los directivos se comprometieron a implementar algunas propuestas que consideran viables y podrían resultar exitosas para mejorar el panorama mediático. Además, los participantes mencionaron que la jornada sirvió para reflexionar sobre el estado actual de los medios locales de la ciudad de Chiclayo cuya conclusión recae en la necesidad de una autorregulación efectiva para mejorar la calidad de los contenidos emitidos a diario. *“Hay otras ciudades en el Perú que están muy por encima de Lambayeque, sin ir muy lejos Ica tiene el 60% de preferencia en lo que es producción local. Nadie quiere hacer nada por su ciudad, pero hay que cambiar mucho”*, precisó Alberto Priano, refiriéndose al último punto mencionado.

## **5. Propuesta de intervención**

---

### **PROYECTO COMUNICACIONAL PARA PROMOVER LOS MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS**

---

#### **5. 1. Introducción**

La investigación aplicada en los medios televisivos de Chiclayo para determinar la influencia de la participación ciudadana en la implementación de mecanismos de autorregulación permitió obtener valiosos aportes para elaborar este proyecto. Las ideas surgieron durante la aplicación de los instrumentos, así como producto del posterior análisis a los resultados obtenidos. Precisamente, en este proyecto, se recogió la opinión de académicos, propietarios de medios de comunicación, periodistas y ciudadanía en general, quienes coinciden en la necesidad de democratizar la comunicación. Por ese motivo, la siguiente propuesta ha sido dividida en dos etapas de acción que pretenden beneficiar de manera directa tanto a directores de medios de comunicación como a la ciudadanía, a través de acciones estratégicas que buscan solucionar las falencias identificadas durante la investigación. Es necesario precisar que el plan de acción será ejecutado de manera independiente, los organizadores serán los responsables de financiar las actividades a través de patrocinios o auspicios, a fin de que se puedan realizar bajo los estándares de calidad necesarios para alcanzar los objetivos esperados.

#### **5. 2. Objetivos**

- Objetivo general
  - Promover los mecanismos de autorregulación en los medios televisivos locales de la ciudad de Chiclayo.
- Objetivos específicos
  - Crear espacios de información y discusión sobre los mecanismos de autorregulación en los medios de comunicación.



- Fomentar la relación y retroalimentación entre medios de comunicación locales y nacionales.

### **5. 3. Etapas:**

5.3.1. Etapas de sensibilización: Trabajo de sensibilización en los medios de comunicación sobre la autorregulación

Objetivos:

- Incrementar el uso correcto de los mecanismos de autorregulación en los medios televisivos locales en función de sus necesidades y las de su audiencia.
- Concientizar a los responsables de los medios televisivos locales sobre la importancia ética de poner en práctica la autorregulación.
- Mejorar la calidad de los contenidos emitidos por los medios televisivos de producción local.
- Reforzar la relación entre medios de comunicación y sociedad civil para promover una alianza participativa.

Sinopsis:

Las actividades que conforman esta primera etapa de la propuesta tienen por finalidad sensibilizar a los directivos de los medios televisivos de la ciudad de Chiclayo en el empleo de mecanismos de autorregulación que les permitan: 1) mejorar la calidad de sus contenidos y 2) promover la participación ciudadana. En el desarrollo de esta primera etapa se desarrollarán conversatorios, pasantías y reconocimiento a las buenas prácticas televisivas para lo cual se gestionarán recursos de instituciones públicas y privadas.

#### Actividad n.º 01: Conversatorios

Tema Principal: La necesidad de los mecanismos de autorregulación en los medios televisivos locales y su impacto en las audiencias.

Contenidos:

- Problemática de los medios de comunicación tradicionales a nivel nacional y local.
- Contexto legal de los servicios de radiodifusión: deficiencias y propuestas.

- Rol de los medios de comunicación en la construcción de ciudadanía.
- Experiencias de autorregulación en Latinoamérica.
- Desafíos para implementar mecanismos de autorregulación.
- Efectos de las buenas prácticas televisivas en la audiencia.

Objetivos:

- Orientar sobre el uso de mecanismos de autorregulación.
- Formar iniciativas para mejorar los contenidos televisivos locales.
- Establecer redes de contacto entre los medios televisivos locales.

Tiempo:

- Duración: Cinco horas.
- Lugar: Colegio de Periodistas de Lambayeque.

Recursos:

- Humanos:
  - Ponentes especializados en temas de autorregulación (Concor Tv, MTC, Calandria, Fundación Ética Periodística)
  - Moderador.
- Logísticos:
  - Laptop.
  - Proyector.
  - Micrófonos.
  - Equipos de sonido.
  - Papel.
  - Lapiceros.
  - Refrigerios.
- Financieros:

- Gestión de los organizadores.

### Actividad n.º 02: Pasantías

Tema principal: Experiencias éticas en los medios de comunicación

Contenidos:

- Relaciones e intercambio de experiencias entre medios televisivos locales e instituciones éticas.
- Desafíos de la implementación de los mecanismos de autorregulación.
- Propuestas y estrategias para resolver conflictos éticos.

Objetivos:

- Proporcionar un marco estructural para que coincidan los participantes de diferentes medios televisivos locales con la misión y visión de las instituciones dedicadas a promover la ética en el periodismo.
- Exponer a los medios televisivos locales al trabajo de las instituciones que promueven la ética y/o a los medios reconocidos por sus buenas prácticas.
- Replicar las experiencias adquiridas al interior de su medio televisivo.

Tiempo:

- Duración: Tres días.
- Lugares: Asociación de Comunicadores Calandria, diario Perú 21, Concor Tv, Sociedad Nacional de Radio y Televisión, Observatorios de Medios.

Recursos:

- Humanos:
  - Orientadores.
- Logísticos:
  - Viáticos para los participantes.
- Financieros:
  - Gestión de los organizadores.

### Actividad n.º 03: Ceremonia de premiación

Tema principal: Reconocimientos a las buenas prácticas televisivas locales.

Objetivos:

- Identificar y hacer visibles las mejores prácticas éticas realizadas en los medios televisivos locales.
- Reconocer y difundir las acciones más destacadas en la industria de la comunicación regional.
- Incentivar a los medios televisivos locales a mantener un comportamiento ético.

Contenidos:

- Presentación de experiencias.
- Muestras de programaciones.
- Contenidos creativos según categorías.
- Premiación.

Tiempo:

- Duración: Dos horas.
- Lugar: Auditorio de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Recursos:

- Humanos:
  - Maestro de ceremonias.
  - Anfitriones.
  - Fotógrafo.
- Logísticos:
  - Proyector.
  - Luces.
  - Equipo de sonido.
  - Afiches.

- Paneles publicitarios.
- Trofeos.
- Financieros:
  - Gestión de los organizadores.

### 5.3.2. Etapas de empoderamiento: Empoderamiento de la sociedad civil para participar de la autorregulación

#### Objetivos:

- Reforzar el nivel de información en la ciudadanía sobre sus derechos como consumidores de medios.
- Fomentar la participación ciudadana en los procesos de autorregulación.
- Fortalecer la confianza de las audiencias en los medios televisivos locales.
- Visibilizar las funciones de las instituciones encargadas de promover la ética y/o regular la actividad de los medios de comunicación.

#### Sinopsis:

La segunda fase de este proyecto está compuesta por una serie de actividades estratégicamente planteadas para empoderar a la ciudadanía a través de la construcción de espacios participativos que le permitan: 1) participar de manera activa en la regulación de los medios televisivos locales de manera consciente y 2) gestionar de forma adecuada sus respuestas frente a cualquier estímulo provocado por los contenidos informativos. En esta segunda etapa se realizarán mesas de diálogo y talleres itinerantes.

#### Actividad n.º 01: Mesa de diálogo

Tema Principal: El rol de la ciudadanía en el comportamiento de los medios de comunicación.

#### Contenidos:

- La ciudadanía y el poder de los colectivos ciudadanos.
- Reconocimiento de espacios de participación en los medios televisivos locales.
- Participación ciudadana para la autorregulación de los medios.
- Dificultades para hacer efectiva la Ley de Radio y Televisión.

- Propuestas para mejorar los contenidos televisivos de producción local.

#### Objetivos:

- Analizar el desempeño de los medios televisivos locales desde una perspectiva ciudadana.
- Promover la integración de la sociedad civil para participar en la regulación de los medios televisivos locales.
- Fortalecer las capacidades comunicativas de la ciudadanía.
- Establecer un compromiso de cooperación entre los representantes de la sociedad civil y los propietarios de los medios televisivos locales.

#### Tiempo:

- Duración: Tres horas.
- Lugar: Cámara de comercio de Lambayeque.

#### Recursos:

- Humanos:
  - Responsables de medios televisivos locales (Tv Norte, Telenor, Cosmos, Canal 33, entre otros).
  - Representantes de la sociedad civil (Colegio de Periodistas, Universidades, Cámara de Comercio de Lambayeque, Colegio de Sociólogos, Suteq, entre otros).
  - Comunicólogos.
  - Moderador.
- Logísticos:
  - Micrófono.
  - Equipo de sonido.
  - Proyector.
  - Laptop.
- Financieros:
  - Gestión de los organizadores.

## Actividad n.º 02: Talleres itinerantes físicos y virtuales

Tema principal: El derecho del ciudadano a estar informado.

Contenido:

- Leyes, tratados, reglamentos, códigos y demás normas vigentes sobre medios de comunicación en el Perú.
- El proceso para formalizar una queja en un medio de comunicación.
- La deontología en la comunicación.
- Modelos de participación ciudadana para la autorregulación de medios.

Objetivos:

- Descentralizar el marco legislativo sobre los medios de comunicación a través de la instalación estratégica de módulos itinerantes en distintos espacios de concurrencia de Chiclayo.
- Reforzar el nivel de información sobre mecanismos de autorregulación.
- Implementar nuevas plataformas de acceso a la información para el ciudadano.

### Formato físico

Tiempo:

- Duración: Cuatro horas.
- Lugar: Plazuela Elías Aguirre, parque principal de Chiclayo, Paseo Las Musas, plaza cívica de José Leonardo Ortiz, parque Grau de La Victoria, balneario de Pimentel, balneario de Eten, parque principal de Monsefú, exteriores de las fábricas azucareras.

Recursos:

- Humanos:
  - Orientadores.
- Logísticos:
  - Módulos de madera.
  - Afiches.

- Paneles informativos.
- Volantes.
- Merchandising.
- Financieros:
  - Gestión de los organizadores.

#### Formato virtual

Tiempo:

- Duración: Cinco minutos por clip en redes.
- Depositarios virtuales: Youtube, Vimeo y Facebook.

Recursos:

- Humanos:
  - Conductores.
  - Camarógrafo.
  - Sonidista.
  - Editor de video.
  - Logísticos:
  - Cámaras.
  - Micrófonos.
  - Computadoras.
  - Locaciones de grabación.
- Financieros:
  - Gestión de los organizadores.



## 5.4. Presupuesto



| Actividades             | Recursos  | Justificación  | Financiamiento                                      | Cantidad         | Costo unitario | Costo total |
|-------------------------|---|--|---|------------------|----------------|-------------|
| Conversatorios          | -Honorarios de los ponentes   | Especialistas para orientar e instruir a los participantes de la actividad.                      | Ad honorem.   | 5 personas       | 0              | 0           |
|                         | -Pasajes para los ponentes especializados en temas de autorregulación | Traslado de los especialistas.   | Descuento especial en la aerolínea Viva Air y Uber. | 10 pasajes       | 250            | 750         |
|                         | - Moderador   | Persona responsable del protocolo de la actividad.   | Ad honorem.   | 1 persona        | 0              | 0           |
|                         | - Laptop  | Equipo para la manipulación de presentaciones de los ponentes.                                   | Propio  | 1                | 0              | 0           |
|                         | - Equipos de sonido   | Equipo para la manipulación de presentaciones de los ponentes.                                   | Propio  | 1                | 0              | 0           |
|                         | - Proyector   | Equipo para la manipulación de presentaciones de los ponentes.                                   | Auspicio de Ipces.                                  | 1                | 0              | 0           |
|                         | - Micrófonos  | Equipo para el moderador y ponentes.   | Auspicio de Kukuga.                                 | 2                | 0              | 0           |
|                         | - Papel   | Recurso logístico para los participantes.  | Auspicio de la librería Mario Vitteri.              | 1 ciento         | 10             | 10          |
|                         | - Lapiceros.  | Recurso logístico para los participantes.  | Auspicio de la librería Mario Vitteri.              | 50 lapiceros     | 0.5            | 25          |
|                         | -Refrigerios  | Snacks para los asistentes.  | Auspicio de Ecoetiqueta.                            | 30               | 0              | 0           |
|                         | -Alquiler del local   | Lugar para realizar el evento.   | Auspicio del Colegio de Periodistas de Lambayeque.  | 1 jornada        | 0              | 0           |
|                         | -Movilidad de equipos y responsables de la actividad.                 | Recojo y entrega de equipos, además de proporcionar pasajes a los colaboradores de la actividad. | Propio  | -                | -              | 100         |
| Pasantías               | -Pasajes para los asistentes.   | Traslado de los participantes y orientadores.  | Descuento especial de la empresa Oltursa.           | 12 pasajes       | 100            | 1200        |
| Ceremonia de premiación | - Maestro de ceremonias.  | Persona responsable de la programación.  | Ad honorem.   | 1 persona        | 0              | 0           |
|                         | - Anfitriones.  | Personas responsables del protocolo.   | Ad honorem.   | 3 personas       | 0              | 0           |
|                         | -Micrófonos.  | Equipos para el maestro de ceremonias e invitados.   | Auspicio de Kukuga.                                 | 2                | 0              | 0           |
|                         | - Fotógrafo.  | Profesional responsable de fotografiar a los ganadores de los premios.                           | Auspicio de Nerdwork                                | 1 persona        | 0              | 0           |
|                         | - Proyector.  | Equipo de apoyo para la proyección de videos y fotos.  | Auspicio de Ipces.                                  | 1                | 0              | 0           |
|                         | - Equipo de sonido.   | Equipo para la manipulación de presentaciones de los ponentes.                                   | Propio  | 1                | 0              | 0           |
|                         | - Afiches.  | Material para difundir la actividad.   | Auspicio de la Imprenta P y M.                      | 5                | 0              | 0           |
|                         | - Paneles publicitarios.  | Material para difundir la actividad.   | Auspicio de la Imprenta P y M.                      | 3                | 0              | 0           |
|                         | -Trofeos.   | Premios para los ganadores.  | Propio.   | 3                | 50             | 150         |
|                         | -Alquiler del local.  | Lugar para realizar el evento.   | Auspicio del auditorio del ICPNA.                   | 1 jornada        | 0              | 0           |
| Mesa de diálogo         | -Movilidad de equipos y colaboradores.                                | Recojo y entrega de equipos, además de proporcionar pasajes a los colaboradores de la actividad. | Propio.   | -                | -              | 100         |
|                         | -Invitaciones.  | Invitaciones para los directores de medios y representantes de la sociedad civil.                | Auspicio de la Imprenta P y M.                      | 20 invitaciones. | 0              | 0           |
|                         | - Moderador.  | Persona responsable del protocolo de la actividad.   | Ad honorem  | 0                | 0              | 0           |

|                         |  |  |   |                  |     |      |
|-------------------------|--|--|---|------------------|-----|------|
| Pasantías               | -Pasajes para los asistentes.          | Traslado de los participantes y orientadores.  | Descuento especial de la empresa Oltursa. | 12 pasajes       | 100 | 1200 |
| Ceremonia de premiación | - Maestro de ceremonias.               | Persona responsable de la programación.  | Ad honorem.                               | 1 persona        | 0   | 0    |
|                         | - Anfitriones.                         | Personas responsables del protocolo.   | Ad honorem.                               | 3 personas       | 0   | 0    |
|                         | -Micrófonos.                           | Equipos para el maestro de ceremonias e invitados.   | Auspicio de Kukuga.                       | 2                | 0   | 0    |
|                         | - Fotógrafo.                           | Profesional responsable de fotografiar a los ganadores de los premios.                           | Auspicio de Nerdwork                      | 1 persona        | 0   | 0    |
|                         | - Proyector.                           | Equipo de apoyo para la proyección de videos y fotos.  | Auspicio de Ipces.                        | 1                | 0   | 0    |
|                         | - Equipo de sonido.                    | Equipo para la manipulación de presentaciones de los ponentes.                                   | Propio                                    | 1                | 0   | 0    |
|                         | - Afiches.                             | Material para difundir la actividad.   | Auspicio de la Imprenta P y M.            | 5                | 0   | 0    |
|                         | - Paneles publicitarios.               | Material para difundir la actividad.   | Auspicio de la Imprenta P y M.            | 3                | 0   | 0    |
|                         | -Trofeos.                              | Premios para los ganadores.  | Propio.                                   | 3                | 50  | 150  |
|                         | -Alquiler del local.                   | Lugar para realizar el evento.   | Auspicio del auditorio del ICPNA.         | 1 jornada        | 0   | 0    |
|                         | -Movilidad de equipos y colaboradores. | Recojo y entrega de equipos, además de proporcionar pasajes a los colaboradores de la actividad. | Propio.                                   | -                | -   | 100  |
| Mesa de diálogo         | -Invitaciones.                         | Invitaciones para los directores de medios y representantes de la sociedad civil.                | Auspicio de la Imprenta P y M.            | 20 invitaciones. | 0   | 0    |
|                         | - Moderador.                           | Persona responsable del protocolo de la actividad.   | Ad honorem                                | 0                | 0   | 0    |

## 5.5. Cronograma de actividades

| ACTIVIDADES<br>FECHAS   | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SETIEMBRE |
|---|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|-----------|
| <b>PRIMERA ETAPA: Trabajo de sensibilización en los medios de comunicación sobre la autorregulación</b> |       |         |       |       |      |       |       |        |           |
| Actividad n.º 01: Conversatorios  | X     | X       |       |       |      |       |       |        |           |
| Actividad n.º 02: Pasantías   |       | X       | X     |       |      |       |       |        |           |
| Actividad n.º 03: Ceremonia de premiación   |       |         | X     | X     |      |       |       |        |           |
| <b>SEGUNDA ETAPA: Empoderamiento de la sociedad civil para participar de la autorregulación</b>         |       |         |       |       |      |       |       |        |           |
| Actividad n.º 01: Mesa de diálogo   |       |         |       |       | X    | X     |       |        |           |
| Actividad n.º 02: Talleres itinerantes físicos y virtuales  |       |         |       |       |      | X     | X     | X      | X         |

## 5.6. Resumen de la propuesta



| PROYECTO COMUNICACIONAL PARA PROMOVER LOS MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS |   |   |  |  |                               |
|---|---|---|--|--|-------------------------------|
| PRIMERA ETAPA: Trabajo de sensibilización en los medios de comunicación sobre la autorregulación  |   |   |  |  |                               |
| Actividades   | Tema  | Objetivos   | Tiempo / Lugar   | Recursos   | Financiamiento                |
| Conversatorios  | La necesidad de los mecanismos de autorregulación en los medios televisivos locales y su impacto en las audiencias. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientar sobre el uso de mecanismos de autorregulación.</li> <li>- Formar iniciativas para mejorar los contenidos televisivos locales.</li> <li>- Establecer redes de contacto entre los medios televisivos locales.</li> </ul>  | <b>Duración:</b> Cinco horas.<br><br><b>Lugar:</b> Colegio de Periodistas de Lambayeque.   | <b>Humanos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ponentes especializados en temas de autorregulación.</li> <li>- Moderador.</li> </ul> <b>Logísticos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Laptop.</li> <li>- Proyector.</li> <li>- Micrófonos.</li> <li>- Equipos de sonido.</li> <li>- Papel.</li> <li>- Lapiceros.</li> <li>- Refrigerios.</li> </ul> | Gestión de los organizadores. |
| Pasantías   | Experiencias éticas en los medios de comunicación   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporcionar un marco estructural para que coincidan los participantes de diferentes medios televisivos locales con la misión y visión de las instituciones dedicadas a promover la ética en el periodismo.</li> <li>- Exponer a los medios televisivos locales al trabajo de las instituciones que promueven la ética y/o a los medios reconocidos por sus buenas prácticas.</li> <li>- Replicar las experiencias adquiridas al interior de su medio televisivo.</li> </ul> | <b>Duración:</b> Tres días.<br><br><b>Lugares:</b> Asociación de Comunicadores Calandria, diario Perú 21, Concor Tv, Sociedad Nacional de Radio y Televisión, Observatorios de Medios.   | <b>Humanos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Orientadores.</li> </ul> <b>Logísticos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Viáticos para los participantes.</li> </ul> <b>Financieros:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Gestión de los organizadores.</li> </ul>   | Gestión de los organizadores  |
| Ceremonia de premiación   | Reconocimientos a las buenas prácticas televisivas locales  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar y hacer visibles las mejores prácticas éticas realizadas en los medios televisivos locales.</li> </ul>   | <b>- Duración:</b> Dos horas.<br><b>- Lugar:</b> Auditorio de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.  | <b>Humanos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maestro de ceremonias.</li> <li>- Anfitriones.</li> <li>- Fotógrafo.</li> </ul>   | Gestión de los organizadores  |
|   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocer y difundir las acciones más destacadas en la industria de la comunicación regional.</li> <li>- Incentivar a los medios televisivos locales a mantener un comportamiento ético.</li> </ul> <b>Logísticos:</b>   |  | <b>Logísticos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyector.</li> <li>- Luces.</li> <li>- Equipo de sonido.</li> <li>- Afiches.</li> <li>- Paneles publicitarios.</li> <li>- Trofeos.</li> </ul>   |                               |
| SEGUNDA ETAPA: Empoderamiento de la sociedad civil para participar de la autorregulación          |   |   |  |  |                               |
| Mesa de diálogo   | El rol de la ciudadanía en el comportamiento de los medios de comunicación.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Analizar el desempeño de los medios televisivos locales desde una perspectiva ciudadana.</li> <li>-Promover la integración de la sociedad civil para participar en la regulación de los medios televisivos locales.</li> <li>-Fortalecer las capacidades comunicativas de la ciudadanía.</li> <li>-Establecer un compromiso de cooperación entre los representantes de la sociedad civil y los propietarios de los medios televisivos locales</li> </ul>                      | <b>- Duración:</b> Dos horas.<br><b>- Lugar:</b> Cámara de comercio de Lambayeque.   | <b>Humanos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsables de medios televisivos locales.</li> <li>- Representantes de la sociedad civil.</li> <li>- Comunicólogos.</li> <li>- Moderador.</li> </ul> <b>Logísticos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Micrófono.</li> <li>- Equipo de sonido.</li> <li>- Proyector.</li> <li>- Laptop</li> </ul>   | Gestión de los organizadores  |
| Talleres itinerantes físicos y virtuales  | El derecho del ciudadano a estar informado.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Descentralizar el marco legislativo sobre los medios de comunicación a través de la instalación estratégica de módulos itinerantes en distintos espacios de concurrencia de Chiclayo.</li> <li>-Reforzar el nivel de información sobre mecanismos de autorregulación.</li> <li>-Implementar nuevas plataformas de acceso a la información para el ciudadano.</li> </ul>   | <b>FORMATO FÍSICO</b><br><b>- Duración:</b> Cuatro horas.<br><b>- Lugar:</b> Plazuela Elías Aguirre, parque principal de Chiclayo, Paseo Las Musas, plaza cívica de José Leonardo Ortiz, parque Grau de La Victoria, balneario de Pimentel, balneario de | <b>Humanos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Orientadores.</li> </ul> <b>Logísticos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Módulos de madera.</li> <li>-Afiches.</li> <li>-Paneles informativos.</li> <li>-Volantes.</li> <li>-Merchandising</li> </ul>   | Gestión de los organizadores  |

|  |  |  |  |   |                              |
|--|--|--|--|---|------------------------------|
|  |  |  | Eten, parque principal de Monsefú, exteriores de las fábricas azucareras.  |   |                              |
|  |  |  | <b>FORMATO VIRTUAL</b><br><b>-Duración:</b> Cinco minutos por clip en redes.<br><b>-Depositorios virtuales:</b> Youtube, Vimeo y Facebook. | <b>Humanos:</b><br>-Conductores.<br>-Camarógrafo.<br>-Sonidista.<br>-Editor de video.<br><br><b>Logísticos:</b><br>-Cámaras.<br>-Micrófonos.<br>-Computadoras.<br>-Locaciones de grabación. | Gestión de los organizadores |

## **Conclusiones**

1. El nivel de influencia de la participación ciudadana en el uso de mecanismos de autorregulación es mínimo, pues se da de manera superficial en los medios televisivos locales de la ciudad de Chiclayo. Tras conocer el alto nivel de insatisfacción que expresa la audiencia frente al contenido de los programas, y al comportamiento poco ético que tienen algunas empresas televisoras, hallamos que en Lambayeque no existe una organización encargada de evaluar el desempeño de los medios, pero los medios tampoco propician espacios de diálogo para su audiencia ni tampoco difunden sus mecanismos de autorregulación.

Además la influencia entre ambas variables es baja, debido a que la ciudadanía manifiesta sus reclamos o sugerencias a través de plataformas que no fueron elaboradas -ni se utilizan- de manera exclusiva como mecanismo de autorregulación. Los comentarios que reciben a través de redes permiten que los medios cambien algunas actitudes como por ejemplo la depuración de contenidos no adecuados o el despido de conductores que desinforman; sin embargo, esta mejora de contenidos ocurre de manera lenta, poco perceptible por la audiencia.

2. Los medios televisivos de Chiclayo utilizan como mecanismo de autorregulación un código de ética elaborado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, el cual no fue ajustado a la realidad del medio o a las necesidades de su audiencia. Asimismo, teniendo como base dicha norma deontológica, han implementado mecanismos de autorregulación complementarios (Reglamento Interno de Prensa o contratos con cláusulas específicas), los cuales solo fueron presentados al personal del canal, pero no al público, lo cual limita la participación de la ciudadanía.

3. Los medios de comunicación de la muestra implementaron vías de contacto que solo alcanzan una primera fase de participación, pero que no logran mayor incidencia. Cada canal tiene una línea telefónica y una página de Facebook que les permite recibir mensajes de su audiencia en tiempo real; sin embargo, ambas formas no representan el uso de un mecanismo de autorregulación, pues su implementación no se realizó de forma exclusiva ni con procedimientos específicos para asumir un rol regulador. La participación ciudadana es

entendida como un proceso a través del cual los individuos forman parte de las decisiones que afectan sus intereses individuales, y no donde las personas son reducidas a la retroacción.

4. Los medios televisivos de Chiclayo tienen códigos de ética, reglamentos internos de prensa y cláusulas específicas en los contratos, cuyo contenido no es conocido por la audiencia, pues no fueron difundidos como establece la Ley de Radio y Televisión. Esto, sumado a los contenidos inapropiados que la ciudadanía percibe en los programas televisivos, permite que no sean reconocidos como mecanismos de autorregulación.

5. La población y los medios de comunicación que conforman la muestra tienen un interés retórico por el empoderamiento en temas de regulación. Primero, los mecanismos implementados por los medios solo cumplen un rol interno de autorregulación, pero no propician participación; segundo, la ciudadanía no ha conformado colectivos organizados para promover buenas prácticas o brindar aportes con miras a mejorar los contenidos televisivos locales. Asimismo, la ciudadanía valora el contenido sobre cualquier otro rasgo que pueda tener un medio televisivo de la ciudad de Chiclayo, pero se inclina hacia contenidos de medios nacionales por encima de los medios locales debido a la calidad de producción y al nivel de profesionalismo. Sin embargo, el ciudadano considera que sus opiniones no son tomadas en cuenta por los medios para elaborar dichos contenidos.

6. Para los medios televisivos de Chiclayo, el factor económico es una de los más grande limitantes que deben afrontar diariamente. Las ventas de publicidad, los auspiciadores, el pago de los concesionarios, entre otros generadores de recursos, son los que permiten su sostenibilidad en señal abierta y su capacidad para seguir produciendo cada programa. Según nuestros resultados, producir programas con más alta calidad o implementar un mecanismo de autorregulación significa para los medios una mayor inversión económica que bajo la situación actual no pueden afrontar. Un hecho que también se ve reflejado en los mecanismos que utilizan, pues todos se suscribieron al código de ética del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, sin implementar otro tipo de instrumento que favorezca la participación ciudadana.

## **Recomendaciones**

1. A la comunidad científica, que se motive a seguir indagando sobre esta línea de investigación para conocer más a fondo el comportamiento de la ciudadanía frente a la autorregulación de los medios de comunicación, donde la ética sea vista como un factor determinante.

2. Al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, que establezca estímulos económicos para premiar las buenas prácticas en los medios de comunicación, con lo cual estos puedan producir contenidos cada vez de mejor calidad.

3. A Concor Tv, que descentralice sus oficinas para prestar mayor atención a los medios de provincias y, además, fomenten mesas de trabajo entre sociedad civil y medios para generar un mayor acercamiento entre ambos.

4. A los medios de comunicación locales, que difundan sus códigos de ética a través de su programación, así como que implementen mecanismos complementarios para autorregularse. Además, que realicen estudios para conocer las necesidades de sus audiencias.

5. A la universidad, que establezca observatorios de medios con participación de los estudiantes de periodismo/comunicación para analizar el comportamiento de los medios de su entorno, con énfasis en los de producción local. Además, que actualicen las cátedras en los cursos de ética en las Escuelas de Ciencias de la Comunicación.

6. A los gremios periodísticos, que publiquen informes relacionados a las prácticas éticas de los medios ubicados en su región para lograr mayor conciencia en los componentes de la esfera pública. Además, que asesoren a las personas sobre el derecho de las personas como consumidores de medios para reforzar su presencia en la sociedad.

7. A la sociedad civil, que constituyan veedurías y/o asociaciones ciudadanas con el fin de participar en la regulación de los medios de comunicación. Además, que formalicen las quejas cuando identifiquen un contenido inapropiado.

## Bibliografía

- Aguaded, I. & Caldeiro, M.C. (2013). Dimensión axiológica de la competencia mediática. Repercusión de las pantallas en el colectivo adolescente de Lugo. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria De Didáctica*, 31(1), pp. 71-90. Recuperado en: <http://revistas.usal.es/index.php/0212-5374/article/view/11605>
- Aguirre, J.F. (2014). El potencial de los medios digitales ante la participación ciudadana tradicional y en el presupuesto participativo. *Comunicación y Sociedad*, (22), pp. 211-229. Recuperado en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2014000200009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2014000200009)
- Alarcón, L. (2013a). Estudio cualitativo para el fortalecimiento de medios de comunicación públicos-estatales de Lambayeque, La Libertad, Piura y Cajamarca. Artículo recuperado en: <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-especializados/estudio-cualitativo-para-el-fortalecimiento-de-comunicacion-publicos-estatales-de-lambayeque-la-libertad-piura-y-cajamarca/>
- Alarcón, L. (2013b). *Perú: Escenario y actuar de la libre expresión*. En Voz en Alto. 70 periodistas se expresan sobre la libre expresión. Lima: Instituto Prensa y Sociedad.
- Alarcón, L. (2014). *¿Una ley de medios para el Perú? El debate perpetuo*. Taller de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic), Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado en: <http://www.aprodeh.org.pe/documentos/marco-normativo/legal/Una-Ley-de-Medios-para-el-Peru-El-Debate-Perpetuo.pdf>
- Albarrán, G. (2002). *Autorregulación periodística*. México: Periodistas en Línea. Recuperado en <http://www.periodistasenlinea.org/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=749>



- Alfaro, R.M. (2011). ¿Receptores o Ciudadanos? Investigar desde la acción transformadora. En Jask, N. (Ed.) *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 353-373). Quito, Ecuador: Editorial Quipus, CIESPAL.
- Alfaro, R.M. (2013). Ciudadanías y medios: veedurías desde la participación ciudadana. *COMMONS, Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 2 (1), pp. 1-18. Recuperado en: <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3058>
- Álvarez, H.G. (2008). Vivir con la televisión. 30 años de análisis de cultivo. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 7(13), pp. 91-106. Recuperado en: <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/415>
- Álvarez, J.A.Á. & Maldonado, M.A.C. (2009). La dinámica social y el sistema político. *Criterio Jurídico Garantista*, 1(1), pp. 144-160.
- Álvarez, Y. (2011). El poder y las relaciones de poder en las organizaciones. Algunas aproximaciones teóricas desde las perspectivas de Michel Foucault, Pierre Bourdieu y Max Weber. *Gestión & Sociedad*, 4(1), pp. 145-161.
- Amador, A. & Fallas, F. (2012). *La autorregulación como mecanismo para garantizar la calidad de contenido en los medios de comunicación* (Tesis de maestría). Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica.
- Ángel, D. (2010). La comunicación como forma de la ciudadanía en América Latina. *Revista Eleuthera*, (7), pp. 230 - 246.
- Armentia, J. & Caminos, J. (2009). *Redacción informativa en prensa*. Barcelona, España: Editorial Ariel-Comunicación.
- Arriagada, A. & Schuster, M. (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos. *Cuadernos de información*, (22), pp. 52-64.
- Artero, J.; Herrero, M. & Sánchez-Tabernero, A. (2010). La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 15(28), pp. 49-63.
- Aspe, V. & De Llergo, A.T.L. (1999). *Hacia un desarrollo humano: valores, actitudes y hábitos*. México: Limusa.

- Aznar, H. (1997). El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (20), pp. 125-144. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=72357>
- Aznar, H. (1998). La autorregulación de la comunicación: entre el Estado y el mercado. Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho. Recuperado en: <https://www.uv.es/cefd/1/Aznar.html>
- Aznar, H. (1999a). *Ética y Periodismo: Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Aznar, H. (1999b). *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona, España: Editorial Ariel-Comunicación.
- Aznar, H. (2005). *Comunicación responsable: la autorregulación de los medios*. Madrid, España: Editorial Ariel-comunicación.
- Bailey, T.A. (2006). *Cultural studies and cultivation theory: Points of convergence*. Ponencia presentada en la Mass Communication División de la ICA, Dresden, Alemania.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. En Jennings Bryant, & Dolf Zillmann (Eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research (2nd Ed.)*. LEA's Communication Series (pp. 121-153). Mahwah, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Barbero, M. (2002). La ciudad que median los medios. En Moraña, M. (Ed.) *Espacio urbano, comunicación y violencia en América Latina*. Pittsburg: Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana.
- Barja, R. (2006). *Construcción de los espacios públicos de interacción en medios de comunicación online: El foro de discusión digital en las páginas web de El Comercio y RPP Noticias* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado en: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3154>
- Belandria, M & González, J. (2005). *La libertad de expresión: de la doctrina a la ley*. Universidad de Los Andes. Merida, Venezuela. *Dikaioyne* 14(8) Recuperado en: <https://philpapers.org/rec/BELLLD-10>

- Bertrand, C.J. (2000). *Media Ethics and Accountability Systems*. Estados Unidos: Transaction Publishers.
- Botero, L. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la comunicación*, 5(9), pp. 13-27.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Brañas, P.; Rossi, M. & Zaclicever, D. (2009). Individual's religiosity enhances trust: Latin American evidence for the puzzle. *Journal of Money, Credit and Banking*, 41(2-3), pp. 555-566. Recuperado en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1538-4616.2009.00222.x>
- Bresnahan, R. (2003). The media and the neoliberal transition in Chile. Democratic Promise Unfulfilled. *Latin American Perspectives*, 30 (6), pp. 39-68.
- Bueno, G. (2003). *Telebasura y democracia. Cada pueblo tiene la televisión que se merece*. Madrid, España: Ediciones Punto de Lectura.
- Caire, G. (2003). *La responsabilidad social en los medios de comunicación*. México: Anáhuac.
- Calvo-Porrá, C.; Juanetey-Boga, O. & Martínez, V. (2014). La credibilidad de los medios de comunicación: Análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor. *El Profesional de la Información*, 23(3), pp. 276-285. Recuperado en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2014/mayo/10.html>
- Campbell, A.J. (1999). Self-regulation and the media. *Federal Communications Law Journal*, 51(3). Recuperado en: <https://www.repository.law.indiana.edu/fclj/vol51/iss3/11/>
- Campbell, S.A.; Ruan, S., & Wei, J. (1999). Qualitative analysis of a neural network model with multiple time delays. *International Journal of Bifurcation and Chaos*, 9 (08), pp. 1585-1595. Recuperado en: <https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S0218127499001103>
- Cappellini, M. (2004). La prensa chicha en Perú. *Chasqui: Revista latinoamericana de comunicación*, (88), pp. 32-37
- Caravedo, B. (1998). *El Impacto Social de las Empresas Mineras en el Perú*. Perú: Instituto de Estudios Energético Mineros.

- Cárdenas, J. (2009). *Introducción al estudio del derecho*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Carlsson, U. (2011). Los jóvenes en la cultura de los medios digitales: Las perspectivas mundial y nórdica. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (5), pp. 99-112. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4278870>
- Carrasco, L. (2011). *El rol de la comunicación en los procesos de participación ciudadana a nivel local: El caso del distrito de Barranco* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4752>
- Castañeda, G.O. (2005). Por un nuevo uso educativo de la radio y la televisión en Iberoamérica. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (25), pp. 87-90. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1367980>
- Castañeda, M. (2007). Las Políticas públicas de comunicación: de medios del estado a medios públicos. *En Primer Congreso internacional de radio y TV estatal: una agenda pendiente*. Lima, Perú: Concor Tv.
- Castillo, L. (2005). Responsabilidad Social del Comunicador y Ética: de la Deontología a la Defensoría del Lector y de ahí al Profesional Reflexivo y Autónomo. *Revista electrónica Razón y Palabra*, (42). Recuperado en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/lcastillo.html>
- Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia (2006). Cultura Ciudadana: Cultura de acción y compromiso de la ciudadanía. Recuperado en: [http://www.ceyd.org/ambitos/actores/comisiones\\_trabajo/cultura\\_ciudadana/default.htm](http://www.ceyd.org/ambitos/actores/comisiones_trabajo/cultura_ciudadana/default.htm)
- Chaparro, M. (2009). Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios. *Perspectivas de la Comunicación*, 2 (1), pp. 146-158.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración en los nuevos tiempos*. México: McGraw –Hill.

- CIDH (2001). Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Recuperado en: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/anuales/Informe%20Anual%202001.pdf>
- Concor Tv (2011). ¿Por qué en el Perú no hay quejas por la programación de la radio y televisión? Recuperado en: <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-especializados/por-que-en-el-peru-no-hay-quejas-por-la-programacion-de-la-radio-y-television/>
- Concor Tv (2013). Diagnóstico y propuesta para el fortalecimiento de los medios de comunicación públicos-estatales, locales y regionales (informe de consultoría). Recuperado en: <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-especializados/diagnostico-y-propuesta-para-el-fortalecimiento-de-los-medios-publicos-estatales-locales-y-regionales/>
- Concor Tv (2016a). Estadísticas de la radio y televisión en el Perú. Recuperado en: <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2016-estadisticas-de-la-radio-y-television-en-el-peru/>
- Concor Tv (2016b). MTC sanciona a Latina por incumplir Código de Ética en “El Valor de la Verdad”. Recuperado de: <http://www.concortv.gob.pe/noticias/mtc-sanciona-latina-por-incumplir-codigo-de-etica-en-el-valor-de-la-verdad/>
- Correa, E. & Noé, M. (1998). *Nociones de una ciudadanía que crece*. Chile: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales [FLACSO].
- CPI (2017). Inversiones publicitarias 2017. Market Report n.º 01. Recuperado en: [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_inversion\\_publicitaria\\_201801.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_201801.pdf)
- Cruz, M.A. (2013). Los medios masivos de comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Bibliotecas Anales de Investigación*, 8(8-9), pp. 189-199.
- Dammert, L. (2004). Violencia, miedos y medios de comunicación: desafíos y oportunidades. En M. Cerbino (Ed.) *La violencia en los medios de comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana* (pp. 51-72). Ecuador: FLACSO.

- Dastres, C. (2003). *¿Visiones Personales, Ideología o Mercado al momento de informar? Un análisis de las noticias sobre Inseguridad Ciudadana desde el Emisor*. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile.
- De George, W. (1981). Conceptualization and measurement of audience agenda. En G. C. Wilhoit y DeBeck (Eds.) *Mass Communication Review yearbook* (2), pp. 219-224.
- De los Heros, M.A., & Arboccó, J.O.B. (2012). Impacto de la “televisión basura” en la mente y la conducta de niños y adolescentes. *Avances en psicología*, 20 (2), pp. 43-57.
- De Toro, J. (2010). Hacia un concepto de incidencia social y política como reto para las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo del siglo XXI. *Revista de Fomento Social*, 66(257), pp.57-86.
- De Trazegnies, F. (2005). La verdad construida: algunas reflexiones heterodoxas sobre la interpretación legal. *THEMIS: Revista de Derecho*, (51), pp. 31-42.
- Decreto Supremo n.º 005-2005-MTC, “Reglamento de la Ley de Radio y Televisión”. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 15 de febrero de 2005.
- Demers, F. & Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y sociedad*, (8), pp. 65-87.
- Denegri, M.A (10 de octubre 2004). Entrevista a Marco Aurelio Denegri. Lima: Revista Domingo, Diario La República, pp. 4-5.
- Denegri, M.A. (agosto 2010) En entrevista de José Ramírez González para la Revista Gente, Lima-Perú. Entrevista recuperada en: <https://lamula.pe/2010/11/21/marco-aurelio-denegri-yo-soy-elitista/rafaelponc/>
- Dominick, J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva*. México: McGraw-Hill.
- Echaniz, A. & Pagola, J. (2004). *Ética del profesional de la Comunicación*. Madrid, España: Centros Universitarios de la Compañía de Jesús.
- Enzensberger, H. (1984). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Escudero, M.C. (2012). Medios de comunicación y democracia. Lecciones desde América Latina. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 1(1), pp. 15-34.

- Espiritusanto, O. & Gonzalo, P. (2011). *Periodismo Ciudadano: Evolución positiva de la comunicación*. España: Editorial Ariel y Fundación Telefónica. Recuperado en: <https://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-12-15-libro-periodismo-ciudadano.pdf>
- Etcheverry, C. (2008). Sociedad civil y participación ciudadana - cómo los actores sociales se hacen parte de las decisiones. *INTERAÇÕES, Campo Grande*, 9(2) pp. 181-188. Recuperado en: <http://www.interacoes.ucdb.br/article/view/414>
- Fair, H. (2011). Para una crítica a los medios masivos. Consideraciones a partir del caso argentino. *Revista de Ciencia Política*, (12). Recuperado en: <http://www.revcienciapolitica.com.ar/num12art5.php>
- Fascioli, A. (2009). El concepto de sociedad civil en J. Habermas. *Revista Actio*, (11), pp. 33-47.
- Feilitzen, C.V., & Carlsson, U. (2003). *Promote or protect?: perspectives on media literacy and media regulations*. Suecia: International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, Göteborg Univ.
- Ferrés, J. (1996). *Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Fleury, S. (1998). Política Social, Exclusión y Equidad en América Latina en los 90. *Nueva Sociedad* 156, pp. 72-94. Recuperado en: <http://nuso.org/articulo/politica-social-exclusion-y-equidad-en-america-latina-en-los-90/>
- Florez, J. (2007). Intereses difusos e intereses colectivos, fuentes de las acciones popular y de grupo. Reflexiones para las nuevas generaciones. *Revista del Instituto Colombiano de Derecho Procesal* 33(33). Recuperado en: <http://www.publicacionesicdp.com/index.php/Revistas-icdp/article/viewFile/74/pdf>
- Fong, A. & Triana, D. (2012). *Análisis corporativo del tratamiento periodístico dado por los medios impresos el Tiempo y el País a la información relaciona con un hecho de carácter internacional: el terremoto en Haití* (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Recuperado en: <http://red.uao.edu.co/handle/10614/3413>

- Font, J. (2004). Participación ciudadana y decisiones públicas: conceptos, experiencias y metodologías. En Alicia Ziccardi (Comp.) *Participación ciudadana y políticas sociales en el ámbito local, México* (pp. 23-42). México: Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado en: [https://www.researchgate.net/publication/308327198\\_Participacion\\_ciudadana\\_y\\_decisiones\\_publicas\\_conceptos\\_experiencias\\_y\\_metodologias](https://www.researchgate.net/publication/308327198_Participacion_ciudadana_y_decisiones_publicas_conceptos_experiencias_y_metodologias)
- Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista mexicana de sociología*, 50(3), pp. 3-20.
- Fride (2006). Empowerment In Development Backgrounder, 1. Recuperado en: [http://www.fride.org/descarga/bgr\\_empowerment\\_eng\\_may06.pdf](http://www.fride.org/descarga/bgr_empowerment_eng_may06.pdf).
- García, J. A. (2001). Autorregulación profesional y estándares en el periodismo audiovisual. En Mónica Codina (Ed.) *De la ética desprotegida: ensayos sobre deontología de la comunicación* (pp. 69-87). Pamplona, España: Eunsa Ediciones.
- García, M. (2012). La autorregulación académica como variable explicativa de los procesos de aprendizaje universitario. *Revista de currículum y formación de profesorado*, 16(1), pp. 203-221.
- García. H. (2008). Vivir con la televisión. 30 años de análisis de cultivo. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 7(13), pp. 91-106.
- Garrido, J. (2016, agosto 4). Director del diario Perú21. Entrevista personal. Lima, Perú.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of communication*, 26(2), pp. 172-199. Recuperado en: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/26/2/172/4553823>
- Gerbner, G. (2002). Growing up with televisión: Cultivation processes. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.) *Media Effects: Advances in theory and research* (pp. 43-67). Hillsdale. Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Inc.
- Gil, E.O. & Ríos, H.F. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial*, 14(2), pp. 55-72. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5571575>



- Giraldo, M. (2004). De la cultura de masas a la cultura mediática un análisis de los media desde la comunicación. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la Comunicación* 3(5), pp. 91-114.
- González, J.L.; García, J.A.; Karmasin, M. & Kaltenbrunner, A. (2011). La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), pp. 1-28.
- González, D. & Núñez, M. (2005). *Tratamiento periodístico de los casos de corrupción publicados por la Prensa Gráfica y El Diario de Hoy: casos Perla y MIDES* (Tesis de licenciatura). Universidad de El Salvador, El Salvador.
- González, J.C. (2013). *Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación: televisivos, impresos y digitales del Ecuador entre abril y mayo del 2012* (Tesis de licenciatura). Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.
- González, M.; Roncallo-Dow, S.; Arango-Forero, G. & Uribe-Jongbloed, E. (2015). Calidad en contenidos televisivos y engagement. Análisis de un canal privado en Colombia. *Cuadernos.info*, (37), pp. 17-33.
- González, R. (s. f.) *Consolidación de la participación ciudadana en Honduras*, s/ed, [s.d.].
- González, S. (2003). *Desconfianza política: el colapso del sistema de partidos en Venezuela. Los intersticios de la democracia y el autoritarismo. Algunos casos de Asia, África y América*. España: Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Recuperado en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/sursur/cornejo/gonzalezfuentes.pdf>
- Gottwald, F.; Kaltenbrunner, A. & Karmasin, M. (2006). *Mediensebstregulierung zwischen Ökonomie und Ethik: Erfolgsfaktoren für ein österreichisches Modell*. Viena-Berlín: LIT.
- Gozálvez, V. (2004). Análisis Ético-comparativo de los medios. En Cornill, J. y Gozálvez, V. (Coordinadores) *Ética de los Medios: Una apuesta por la ciudadanía audiovisual* (pp. 187-232). Barcelona, España: Gedisa.

- Grijalva, A. & Moreno, D. (2017). Empoderamiento social en contextos violentos mexicanos mediante la competencia mediática. *Revista Comunicar*, 25(53), pp. 29-38. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/html/158/15852792003/>
- Gruyters, W. (2002). *Cómo la televisión ejerce influencia en la sociedad*. Groningen, Países Bajos: Universidad de Groningen. Recuperado en: <http://odur.let.rug.nl/dejonge/courses/ckio/web/trabajos/gruyters.pdf>
- Guastini, R. (2004). Proyecto para la voz “ordenamiento jurídico” de un diccionario. *DOXA, Cuadernos de Filosofía del Derecho*, (27). Recuperado en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/10037>
- Guerrero, E. & Etayo, C. (2015). Percepción de calidad de los programas de entretenimiento televisivos en España: influencia de los valores de producción. *El Profesional de la Información*, 24(3), pp. 256-264. Recuperado en: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/38648>
- Guillen, M. (2006). *Ética en las organizaciones: construyendo confianza*. Estados Unidos: Pearson Prentice Hall.
- Gunter, B. & Wober, M. (1992). *The reactive viewer: Review of research on audience reaction measurement (Independent Television Commission Research Monograph)*. Londres, Inglaterra: John Libbey.
- Gutiérrez, B.; Rodríguez, M. & Gallego, M. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo y Pensamiento*, 29(57), pp. 268-285.
- Gutiérrez, B.; Rodríguez, M.I. & Camino, M. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Revista Signo y Pensamiento*, 29 (57), pp. 268-285. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/html/860/86020052017/>
- Gutiérrez, C. (2000). Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación. *Zer, Revista de estudios de comunicación*, 5(9), pp. 1-17. Recuperado en: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer09-06-gutierrez.pdf>

- Gutiérrez, E. (2011). ¿Cómo hacer negocios? *Revista Debates*. Recuperado en: <http://es.calameo.com/read/000188836c189afb43548>
- Habermas, J. (1981). *The Theory of Communicative Action, Reason and the Rationalization of Society*. Boston, Estados Unidos: Beacon Press.
- Herrera, S. (2003). La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución. *Comunicación y Sociedad*, 16(1), pp. 57-94. Recuperado en: [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=93](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=93)
- Huerta, L.A. (2012). Libertad de expresión: fundamentos y límites a su ejercicio. *Pensamiento Constitucional*, 14(14), pp. 319-344.
- Iberico, L.C.A. (2018). *La autorregulación en el periodismo peruano: el derecho a la información y sus conflictos con el derecho a la intimidad y la vida privada* (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado en: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3961>
- Illera, M. (2005). Convivencia y cultura ciudadana: Dos pilares fundamentales del derecho policivo. *Revista de Derecho*, (23), pp. 240-259. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85102310>
- Instituto Gutenberg (2004). Quem fiscaliza a imprensa? Recuperado en: <http://www.igutenberg.org/apresent.html>
- IPSOS Perú (2016). Perfil del usuario de las redes sociales. Lima, Perú. Recuperado en: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales>
- Jaramillo, J. (2004). *Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado* (MCPOI). Bogotá, Colombia: USAID.
- Karmasin, M. (2002). *Medien und Ethik*. Alemania: Reclam.
- Karmasín, M. (2005). Stakeholder-orientierte Organisationskommunikation als Möglichkeit ethischer Unternehmensführung. *Ethisches Management*, Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag, pp. 197-219.
- Kellner, D. (1995). *Media cultura: Cultural Studies, identity and politics between the modern and postmodern*. Londres, Inglaterra: Routledge.

Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.

Ley N.º 26675, “Ley de Rectificación en medios de comunicación”. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 25 de abril de 1997.

Ley N.º 28278, "Ley de Radio y Televisión". Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 16 de julio de 2004.

Linares, A. (2016). Acceso y participación ciudadana. Una actualización de indicadores para la democratización de las comunicaciones. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(3), pp. 37-53. Recuperado en: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2557>

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Estados Unidos: Macmillan

López, D. (2003). El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. *Palabra clave*, (9). Recuperado en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/424>

López, M. & Bordonado, J. (2005). Telebasura, Ética y Derecho. Límites a la Información de Sociedad en televisión. En Fundación Coso (Eds.) *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (pp. 307-324). España: Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información.

López, X.; Otero, M. & Calvo, M. D. (2009). El lector como creador de contenidos: participación e interacción en los diarios digitales gallegos. *La metamorfosis del espacio mediático. Actas del V Congreso Internacional de Comunicación y Realidad* (pp. 537-544). Barcelona, España: Trípod

López-Escobar, E.; LLAMAS, J.P. & McCombs, M. (1996). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso. *Comunicación y Sociedad*, 9(1-2), pp. 91-125. Recuperado en: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/8620>

Lorenzo, J.M.C. (2011). La ética periodística como ética aplicada. *THÉMATA, revista de Filosofía*, (44), pp. 163-183.

- Luna, R. (2013). Trust and Collaboration in Interorganizational Information Technology Projects in the Public Sector. *Gestión y Política Pública*, (22), pp. 173-211.
- Maciá, C. (2006). Un modelo de Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España. *Comunicación y Sociedad*, 19(1), pp. 47-66. Recuperado en: [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=56](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=56)
- Maldonado, G. & Cristina, M. (1994). *Relaciones de dominación en la familia*. En Gabriela Castellanos et al (Comp.) *Discurso, Género y Mujer* (pp. 149-172). Colombia: Centro de Estudios de género y la manzana de la discordia, Editorial Facultad de Humanidades, Universidad del Valle.
- Marañón, F. (2010). *Estereotipos mediáticos de los indígenas en México, análisis de las representaciones en los programas de ficción y entretenimiento de las televisoras en Nuevo León* (Tesis de maestría). México: Tecnológico de Monterrey.
- Mariño-Arévalo, A. (2014). Las relaciones de poder y la comunicación en las organizaciones: una fuente de cambio. *AD-minister*, (24), pp. 119-141.
- Martínez, J. (2006). *Teorías de la comunicación*. Venezuela: Universidad Católica
- Más de Xáxas, X. (2005). *Mentiras: Viaje de un periodista a la desinformación*. Barcelona: Editorial Destino.
- Mastrini, G. (2010). Concentración de la propiedad de los medios y libertad de expresión en América Latina. En C. Lagos. (Ed.) *Los desafíos para construir ciudadanía. Seminario Medios de Comunicación como Plataforma de Diálogo* (pp.63-74). Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile.
- McCombs, M. & Shaw, D.L. (1972). Agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, (36), pp. 176-187.
- McCombs, M. (1994). The future agenda for agenda setting research. *Journal of Mass Communication Studies*, 45, pp. 171-181. Recuperado en: [https://www.jstage.jst.go.jp/article/mscom/45/0/45\\_KJ00003739839/article/-char/ja/](https://www.jstage.jst.go.jp/article/mscom/45/0/45_KJ00003739839/article/-char/ja/)

- McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En Bryant, J. y Zillmann, D. (Eds.) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 13-34). Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Mckenzie, R. (2005). *Estudio comparativo de la regulación de los medios de comunicación en Francia, Estados Unidos, México y Ghana*. México: IIJ-UNAM. Recuperado en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/decoin/cont/6/art/art6.htm>
- Mejía, S. & Salinas, O. (2015). *Modelo de gestión de servicio al cliente en redes sociales (Facebook–Twitter): caso Bancolombia* (Tesis de maestría). Colombia: Universidad Eafit.
- Méndez, A. & Morales, E. (2008). Comunicación, ciudadanía y participación, constructoras de democracia. *Quórum Académico*, 5(1), pp. 67-90. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199016810004>
- Mercado S. (2011). *El tratamiento periodístico que recibió el referéndum revocatorio en Bolivia: una comparación entre Clarín, La Nación y Página/12* (Tesis de maestría). Universidad de La Plata, Argentina.
- Molleda, C.B.; Clemente, M. & Díaz, F.J.R. (2004). Violencia en televisión: análisis de una serie popular de dibujos animados. *Aula abierta*, (83), pp. 127-140. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1173772>
- Montesinos, R. (2011). Medios de Comunicación y Ciudadanía. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2(1), pp. 16-24. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3759647>
- Montuschi, L. (2002). *Ética y razonamiento moral: Dilemas morales y comportamiento ético en las organizaciones*. Serie Documentos de Trabajo, No. 219. Buenos Aires, Argentina: Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (UCEMA). Recuperado en: <https://www.econstor.eu/handle/10419/84263>
- Morales, E. & Núñez, I. (2012). La contraloría social en la construcción de la democracia participativa en Venezuela: ¿mito o realidad? *Revista Opinión Jurídica*, 11(22), pp. 83-96. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4220635>

- Morales, M. (2008). Evaluando la confianza institucional en Chile. Una mirada de los resultados LAPOP. *Revista de Ciencia Política*, 28(2), pp. 161-186. Recuperado en: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2008000200007&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2008000200007&script=sci_arttext)
- Moreno, A. (1993). *El aro y la trama. Episteme, modernidad y pueblo*. Caracas, Venezuela: Centro de Investigaciones Populares, Universidad de Carabobo.
- Morgan, M. & Shanahan, J. (1999). *Televisión and its viewers. Cultivation Theory and Research*. Inglaterra: Cambridge University Press.
- Morín, V. (1974). *El tratamiento periodístico de la información*. Barcelona, España: Editorial ATE.
- Navarro, J.E. (2004). Participación ciudadana en la gestión parlamentaria: el concepto de “auditoría social”. En *Memorias del IX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública* (Vol. 2, No. 5, pp. 1-13). Recuperado en: <https://cladista.clad.org/handle/123456789/2988>
- Neüman, M. (2008). La apropiación social como práctica de resistencia y negociación con la modernidad. *Anuario Ininco*, 20(1), pp. 47-78.
- Neuman, W.R. (1990). The Threshold of Public Attention. *Public Opinion Quarterly*, 54(2), pp. 159-176.
- Núñez, M. (1995). Código europeo de deontología del periodismo. En Enrique Bonete (Ed.). *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 252-279). España: Editorial Tecnos.
- Olavarría, G.M. (2007). *Documento de trabajo: Conceptos básicos en el análisis de políticas públicas*. Universidad de Chile: INAP- Instituto de Asuntos Públicos.
- ONG Alboan (2011). *Metodología para la incidencia social*. España: Agencia Vasca de Cooperación para el Desarrollo.
- Organización de las Naciones Unidas (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos. Paris, Francia. Recuperada en: <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- Oriol, P. (1986). *La crisis de la televisión pública*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.

- Orrego, C. (1995). *Participation and the Strengthening of Accountability in Chile's Municipal Governments*. Unpublished manuscript, April.
- Orrego, J. (s.f.). El Código Civil y la Teoría de la Ley. Capítulo I: El ordenamiento jurídico. Recuperado en: <http://www.juanandresorrego.cl/apuntes/apuntes-civil-1/>
- Ortiz, G. & López, D. (2002). La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia. *Revista Palabra Clave* (7). Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2915887>
- Oyanedel, R. & Alarcón, C. (2010). Reflexiones y desafíos: Una mirada al tratamiento televisivo de la catástrofe. *Cuadernos. Info*, (26), pp. 115-122. Recuperado en: <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/16>
- Palacios W. (2007). *Deconstrucciones Sociales*. CEE.
- Patrón, P. (1994). Democracia y sociedad civil. *Revista Ius et Veritas*, 5(8), pp. 212-216. Recuperado en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/15438/15890>
- Penalva-Verdú, C. (2002). El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación. *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*, 10(2002), pp. 395-412.
- Piedra, N. (2004). Relaciones de poder: leyendo a Foucault desde la perspectiva de género. *Revista de Ciencias Sociales*, 4(6), pp. 123-141. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15310610>
- PNUD (2004). *Desarrollo Humano en Chile 2004: el poder, ¿Para qué y para quién?* Santiago de Chile, Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Ponce, H. (2001). *Imágenes críticas de la televisión peruana actual. La función social de los medios de comunicación*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.
- Putnam, R.D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), pp. 65-78. Recuperado en: [https://www.canonsocialwerk.eu/1995\\_Putnam/1995,%20Putnam,%20bowling%20alone.pdf](https://www.canonsocialwerk.eu/1995_Putnam/1995,%20Putnam,%20bowling%20alone.pdf)



- RAE (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Ramírez, S.G. & Gonza, A. (2007). *La libertad de expresión en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos*. San José, Costa Rica: Corte Interamericana de Derechos Humanos [CIDH].
- Ramonet, I. (2002). *El poder mediático. C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual*, (07). Recuperado en: <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/329/210>
- Rayo, A. (2013). *Espacios de Diálogo para construir estrategias de desarrollo*. México: Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal], Naciones Unidas. Recuperado en: <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/27169>
- Red de Periodismo de Calidad (2007). *Propuesta de indicadores para un periodismo de Calidad*. México: Universidad Iberoamericana.
- Resolución Ministerial N.º 801-2006-MTC, "Código de Ética del MTC". Diario oficial El Peruano, Lima, Perú, 4 de noviembre de 2006.
- Rey, G. (2003). Ver desde la ciudadanía: Observatorios y veedurías de Medios de Comunicación en América Latina. *Revista Probidad* (24), pp. 1-9.
- Rey, G. (2006) *Autorregulación y sociedad en América Latina*. En Rosa Alfaro y Jiménez Beatriz (Eds.) *Autorregulación Ya: Búsquedas éticas desde los medios de comunicación* (pp. 21-24). Lima, Perú: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Riffo, I. (2015). La cultura mediática reflexiones y perspectivas. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 6(2). Recuperado en: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682015000200005](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682015000200005)
- Rincón, O. (2004). *Desde los medios de comunicación, ¿cómo formar en ciudadanía?* Bogotá, Colombia: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Recuperado en:

<https://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Medios%20de%20comunicacion%20y%20ciudadania.pdf>

- Rivera, R. (2007). Los derechos e intereses colectivos como derechos fundamentales. *Revista del Instituto Colombiano de Derecho Procesal* 33(33). Recuperado en: <http://publicacionesicdp.com/index.php/Revistas-icdp/article/view/77>
- Rodríguez, M. (2016). Medios de comunicación online y empoderamiento ciudadano: Oportunidades y Riesgos. *Revista internacional de pensamiento político* (11), pp. 105-112. Recuperado en: <https://www.upo.es/revistas/index.php/ripp/article/view/3544>
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, CEE Limencop.
- Romero, G. (2000). *Medios de comunicación e información: Responsabilidad Social*. Colombia: Biblioteca Luis Ángel Arango. Recuperado en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/educacion/medios/medios12a.htm>
- Romero, L. (2014). *Pragmática de la desinformación: estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios* (Tesis de doctorado). España: Universidad de Huelva.
- Rossi, D. (2006). *Acceso y participación en el nuevo siglo. Limitaciones de la política, condicionamientos de los conglomerados* (cátedra). Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Ruiz, T. & Vallejos, K. (2012). *Actuación de los medios de comunicación local en la participación ciudadana para la creación de propuestas de solución de la problemática local en Lambayeque*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.
- Sáez, C. (2013). Políticas públicas de comunicación y participación ciudadana: el caso de la televisión digital en Chile. *Signo y Pensamiento*, 32(63) pp. 34-51. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/html/860/86029193003/>

- Salas, I. (2015). *La contribución de la comunicación a los procesos de participación ciudadana: El Presupuesto Participativo en la Municipalidad de Jesús María* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Salmón, L.R. (2010). Comunicación para la salud del pueblo: una revisión de conceptos básicos. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, (31), pp. 17-65. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3266158>
- Sánchez P., & Bódalo, E. (2002). Necesidades, tiempo y consumo. El consumidor mayor. *Pedagogía social. Revista interuniversitaria*, (9), pp. 333-358. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=995156>
- Sánchez, D.Á.; Gimilio, D.P. & Altamirano, J.I. (2015). Crowdsourcing: A New Way to Citizen Empowerment. En *Advances in Crowdsourcing* (pp. 73-86). Springer, Cham. Recuperado en: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-18341-1\\_6](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-18341-1_6)
- Schwald, M. & Malca, O. (2004). *Responsabilidad social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima, Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Scully, P. (2011). Un buen comienzo para nuestros niños. Manual de diálogo público y acción. Every Day Democracy. Recuperado en <https://es.slideshare.net/everydaydemocracy/un-buen-comienzo-para-los-nios>
- Segalés, J. (2000). *La cláusula de conciencia del profesional de la información como sujeto de una relación laboral*. Madrid, España: Tirantlo Blanch.
- Serna, L. & Trejos, M. (2006). *Comportamientos éticos de los empleados colombianos* (Tesis de pregrado). Universidad de Colombia, Colombia.
- Shamir, J. (2007). Quality assessment of television programs in Israel: Can viewers recognize production value? *Journal of applied communication research*, 3(35), pp. 320-341. Recuperado en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00909880701434406>
- SNRTV (2018a). Código de Ética. Recuperado en: <http://snrtv.org.pe/codigo-de-etica/>

- SNRTV (2018b). Pacto de Autorregulación. Recuperado en: <http://snrtv.org.pe/pacto-de-autorregulacion/>
- Sociedad Nacional de Industrias (2016). Solo siete países en el mundo tienen peor burocracia que el Perú. Recuperado en: <http://www.sni.org.pe/solo-siete-paises-en-el-mundo-tienen-peor-burocracia-que-el-peru/>
- Solar, O. (1998). Construcción social, la perspectiva de las fuerzas y el empoderamiento y sus implicaciones para la intervención en trabajo social con personas y familias. En *XVI Seminario Latinoamericano de Escuelas de Trabajo Social*. Santiago de Chile, Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Soria, C. (2006). *Empoderamiento: un medio, no un fin*. En García et al (Eds.), *Empoderamiento: ¿tomar las riendas?* Quito, Ecuador: Asocam Plataforma Latinoamericana de Gestión de Conocimientos.
- Subercaseaux, B. (1989). Reproducción y Apropiación: Dos modelos para enfocar el diálogo intercultural. *Revista Diálogos de la Comunicación*, (23). Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2701091>
- Tamayo, M. & Carrillo, E. (2005). La formación de la agenda pública. *Foro Internacional*, 45(4), pp. 658-681.
- Tapia, M. & Campillo, B., Cruickshank, S., & Morales, G. (2010). *Manual de incidencia en políticas públicas*. México: Alternativas y Capacidades AC.
- Taufic, C. (2005). *La autorregulación del periodismo. Manual de ética periodística comparada*. Santiago de Chile, Chile: Observatorio de Medios Fucatel. Recuperado en: <http://www.observatoriofucatel.cl/wp-content/uploads/2008/11/la-autorregulacion-del-periodismo.pdf>
- Tirosh, A. (2003). *An ombudsman works on two levels: outwards & inwards*. En Organization of News ombudsmen. Recuperado en: [www.newsombudsmen.org/tirosh.html](http://www.newsombudsmen.org/tirosh.html)
- Torrico, E. (2002). El sensacionalismo: algunos elementos para su comprensión y análisis. *Sala de Prensa*, 2(45) Recuperado en: <http://www.saladeprensa.org/art374.htm>

- Torrico, E. (2009). Por unos Medios de calidad. Recuperado en: [http://www.eldeber.com.bo/rblog/onadem/2009/05/por\\_unos\\_medios\\_de\\_calidad.html](http://www.eldeber.com.bo/rblog/onadem/2009/05/por_unos_medios_de_calidad.html).
- UNESCO (1977). Informe final de la Reunión sobre la autogestión, el acceso y la participación ciudadana en materia de comunicación. Servia, Belgrado: UNESCO.
- UNESCO (1982). Declaración sobre Educación en *Medios*. Grünwald, Alemania. Recuperado en: [http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA\\_S.PDF](http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_S.PDF)
- UNESCO (1983). Código internacional de ética periodística. Recuperado en: [http://www.editorialdigitaltecdemonterrey.com/materialadicional/p002/cap1/el\\_unesco.pdf](http://www.editorialdigitaltecdemonterrey.com/materialadicional/p002/cap1/el_unesco.pdf)
- UNESCO (2013). *Libertad de expresión, caja de herramientas: guía para estudiantes*. Paris, Francia: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la cultura. Recuperado en: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/freedom-of-expression-toolkit-a-guide-for-students/>
- Uranga, V. (2010). Periodismo ciudadano y nuevos espacios de construcción. En Claudia Lagos (Ed.) *Los desafíos para construir ciudadanía: seminario medios de comunicación como plataforma de diálogo* (pp. 49-56). Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile.
- Uranga, W. (2009). Periodismo digital: nuevas preguntas para viejos dilemas. *Trabajo presentado en el Primer Foro de Periodismo Digital de Rosario: nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes* (pp. 11-19). Rosario, Argentina: Laborde Libros Editor.
- Valdiviezo, M. (2013). La participación ciudadana en el Perú y los principales mecanismos para ejercerla. *Revista Gestión Pública y Desarrollo*, (66). Recuperado en: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/10CB865461FC9E2605257CEB00026E67/\\$FILE/revges\\_1736.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/10CB865461FC9E2605257CEB00026E67/$FILE/revges_1736.pdf)

- Vazquez, F. (2002). La tension infinie entre l'histoire et la raison: Foucault et Bourdieu. *Revue internationale de philosophie*, 2(220), pp. 343-365. Recuperado en: <https://www.cairn.info/revue-internationale-de-philosophie-2002-2-page-343.htm>
- Viaña, T. (2017). *Los periodistas ciudadanos en el Perú. #AlertaNoticias de Canal N Twitter* (Proyecto de investigación de Licenciatura). Universidad de Lima, Perú.
- Vidal, F. (2009). *Pan y Rosas: Fundamentos de exclusión social y empoderamiento*. Madrid, España: Cáritas Española Editores.
- Villanueva, E. (2000). *Códigos europeos de ética: un análisis comparativo*. México: Fundación Manuel Buendía y Centro de Investigación de la Comunicación.
- Vivas, T.D. (1997). *La participación ciudadana, un proceso en construcción*. Colombia: Imprenta nacional de Colombia.
- Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), pp. 188-196. Recuperado en: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/2/3/188/1785204>
- Yez, L. (2007). De maleante a revolucionario. *Cuadernos de Información* (20), pp. 37-43. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2489757>
- Zellmann, D. & Bryant, J. (1996). El entretenimiento como efecto de los media. En J. Bryant y D. Zellmann (comp.) *Los efectos de los medios de comunicación* (pp. 583-616). Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Zerán, F. (2010). Rol de los medios para construir ciudadanía. En C. Lagos. (Ed.) *Los desafíos para construir ciudadanía*. Seminario Medios de Comunicación como Plataforma de Diálogo (pp. 27-28). Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile.

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### ENCUESTA

Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )

RANGO ETÁRIO: ( ) 18 - 35

( ) 36 - 50

( ) 51 – 65

OBJETIVO: Conocer la opinión de la ciudadanía sobre los medios de comunicación televisivos de producción local.

INDICACIONES: Agradecemos que pueda colocar una aspa o cruz (X) en el recuadro correspondiente según su opinión.

---

**1. ¿Usted participa en alguna organización social (asociación, club, sindicato, etc.) no vinculada a su centro laboral?**

- A) Sí, y me siento muy comprometido
- B) Sí, aunque no participo activamente
- C) No, no lo creo necesario

**2. ¿Qué tanto considera que influyen las organizaciones anteriormente mencionadas frente a los medios de comunicación televisivos de Chiclayo?**

- A) Mucho
- B) Bastante
- C) Regular
- D) Poco
- E) Nada

**3. ¿En cuáles de las siguientes actividades ha participado? Puede elegir más de una opción.**

- A) Foros
- B) Conversatorios
- C) Audiencias públicas
- D) Protestas, marchas, plantones

E) Ninguna

**4. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a participar de actividades que estén orientadas a mejorar la calidad de los contenidos que se emiten en los medios televisivos de Chiclayo?**

- A) Mucho
- B) Regular
- C) Poco
- D) Nada

**5. ¿Qué cree usted que le interesa más al ciudadano chiclayano al momento de elegir un medio de comunicación televisivo?**

- A) Contenido
- B) Popularidad
- C) Prestigio
- D) Accesibilidad

**6. ¿Cree usted que los medios de comunicación televisivos de Chiclayo conceden espacios de participación para los ciudadanos?**

- A) Sí
- B) No

**7. ¿Cuál es la vía de comunicación más efectiva que usted ha utilizado para demostrar su rechazo hacia algún canal de televisión?**

- A) Llamada telefónica
- B) Correo electrónico
- C) Redes Sociales
- D) Libro de reclamaciones
- E) Mediante las instituciones (Concor tv, Sociedad Nacional de Radio y Televisión, Colegio de Periodistas, otros)
- F) No ha sido necesario

**8. ¿Considera usted que la ciudadanía debe participar en la regulación de los contenidos que emiten los medios de comunicación televisivos de Chiclayo?**

- A) Sí
- B) No

**9. ¿Cómo cree usted que puede contribuir a mejorar los contenidos transmitidos a través de los medios de comunicación televisivos? Puede elegir dos opciones como máximo.**



- A) Comunicándose con el medio de comunicación
- B) Formando parte de alguna institución
- C) Acercándose a alguna institución del Estado
- D) No se puede

**10. Usted, ¿qué canal televisivo de la ciudad de Chiclayo prefiere? Puede elegir como máximo dos opciones.**

- A) América TV ( )
- B) Panamericana ( )
- C) Tv Norte-21 ( )
- D) Sony Tv-33 ( )
- E) Digital tv-57 ( )
- F) Telenor -41 ( )
- G) Sol Tv-27 ( )
- H) Canal Exitosa-35 ( )

**11. ¿Sabe usted qué hacer cuando considera que el contenido emitido a través de un programa de televisión es inapropiado?**

- A) Sí
- B) No

**12. ¿Qué le genera a usted mayor molestia al momento de ver televisión local? Puede elegir más de una opción.**

- A) Palabras groseras
- B) Violencia
- C) Discriminación
- D) Escenas morbosas
- E) Contenidos para adultos en horario familiar

**13. ¿Qué tanto considera usted que los medios de comunicación televisivos influyen en el comportamiento de las personas?**

- A) Mucho, son tema de conversación entre amigos y familiares
- B) Mucho, aunque solo algunos nos permiten tomar ciertas decisiones
- C) Poco, solo algunos son tema de discusión en mi entorno social
- D) Muy rara vez, casi ninguno está en discusión
- E) Nada

**14. ¿Usted comparte y/o comenta lo que ve en televisión con sus familiares y/o amigos?**

- A) Sí, siempre creo que es necesario
- B) Sí, a pesar que no estoy de acuerdo con los contenidos
- C) No, porque ningún contenido es de mi interés
- D) No, creo que no es importante

**15. ¿Considera usted que los medios de comunicación televisivos de Chiclayo toman en cuenta su opinión para emitir contenidos?**

- A) Sí, y hacen mejoras
- B) Sí, pero no hacen nada al respecto
- C) No, no les importa
- D) No, porque no les hace falta

**16. ¿Qué tan útiles le parecen a usted los programas televisivos de Chiclayo?**

- A) Mucho, pues los uso en mi vida diaria
- B) Mucho, aunque no todos pueden ser usados en nuestro entorno social
- C) Poco, pues algunos programas no informan de manera objetiva
- D) Muy rara vez, no siento que sean útiles
- E) Nada

**17. De las siguientes opciones, ¿cuál (es) considera usted que está(n) relacionados con el comportamiento ético en los medios de comunicación? Puede elegir más de una opción.**

- A) Tener un código de ética (normas que garantiza la calidad de los contenidos)
- B) Creación de consejos de prensa (autoridades independientes que aseguran los derechos y libertades de televidentes/ oyentes/ lectores)
- C) Contar con un defensor del lector/ televidente / oyente (persona encargada de recibir las quejas de los usuarios)
- D) Verificar y contrastar antes de emitir la información
- E) Rectificar errores de información que afectan el honor de las personas

**18. ¿Cuál de los siguientes canales televisivos considera usted que cumplen con al menos una de las funciones\* de los medios de comunicación? Puede elegir más de una opción.**

**(\*) Informar – Educar - Entretener – Dar un espacio de expresión**

- A) América TV ( )
- B) Panamericana ( )
- C) Tv Norte-21 ( )
- D) Sony Tv-33 ( )

- E) Digital tv-57 ( )
- F) Telenor -41 ( )
- G) Sol Tv-27 ( )
- H) Canal Exitosa-35 ( )

**19. ¿Sabe usted si en los medios de comunicación televisivos de Chiclayo existe algún documento o acción relacionada al comportamiento ético? (Con ello hacemos referencia a los códigos de ética, creación de consejos de prensa, defensor del consumidor de contenidos, etc.)**

- A) Sí
- B) No

**20. En la actualidad, ¿qué tan satisfecho se encuentra con los medios televisivos de Chiclayo y los contenidos que emiten?**

- A) Mucho, pues sus contenidos son de utilidad
- B) Mucho, aunque sus contenidos no son del todo útiles
- C) Poco, pues algunas veces sus contenidos no me sirven
- D) Muy rara vez, pues no me resultan útiles sus contenidos
- E) Nada satisfecho

**21. De las siguientes opciones, ¿cuál cree usted que es el principal rol social que tienen los medios de comunicación televisivos? Puede elegir hasta dos opciones como máximo.**

- A) Informar
- B) Educar
- C) Fiscalizar
- D) Entretener
- E) Dar un espacio de expresión

**22. Cuando ve algún programa televisivo de Chiclayo, ¿qué tanto percibe usted su participación en la elaboración de dichos contenidos?**

- A) Mucho, pues la ciudadanía cercana a ciertos hechos noticiosos dan su versión
- B) Mucho, algunos temas de mi interés son emitidos en programas informativos
- C) Poco, casi nunca las ciudadanía es entrevistada
- D) Muy rara vez, los temas de mi interés no son emitidos
- E) Nada

**23. ¿Quién cree usted que debería ser el responsable de regular los medios de comunicación?**

- A) Los propios medios de comunicación
- B) El Gobierno
- C) Las instituciones independientes (Concor Tv, Colegios Profesionales)
- D) La ciudadanía

**24. De las siguientes características ¿cuál reconoce más en los medios de comunicación televisivos de Chiclayo? Puede elegir solo una opción.**

- A) Sensacionalismo (exageración de los hechos, morbo)
- B) Parcialidad (responden a intereses particulares)
- C) Centralismo (se abordan temas solo de Chiclayo y no de otros distritos)
- D) Actúan con responsabilidad
- E) Coherencia

**25. ¿Considera usted que los contenidos transmitidos por los medios televisivos de Chiclayo reciben un tratamiento adecuado?**

- A) Sí, porque no veo violencia ni casos de discriminación u otros temas violentos
- B) Sí, porque la información es útil
- C) No, porque los mensajes que emiten no se entienden
- D) No, porque tienen muchos errores
- E) No sabe/No opina

**26. ¿Qué tan confiables son los medios televisivos de Chiclayo?**

- A) Muy confiables
- B) Confiables
- C) Poco confiables
- D) Nada confiables

**27. ¿Cree usted que los medios televisivos de Chiclayo deberían regular sus contenidos?**

- A) Sí, urgente que se haga
- B) Sí, creo que es un tema importante
- C) Sí, pero creo que hay cosas más importantes

**28. ¿Cuál es la principal fortaleza que usted identifica en los medios de comunicación televisivos de Chiclayo? Puede elegir solo una opción.**

- A) Los programas son bien producidos
- B) Tienen un lenguaje entendible
- C) Sus contenidos son útiles

- D) Se encuentran bien equipados
- E) Gozan de credibilidad
- F) No tienen ninguna fortaleza

**29. ¿Considera que las leyes respaldan al ciudadano al momento de quejarse de los medios de comunicación?**

- A) Sí, pero exigen muchos trámites
- B) Sí, me respaldan
- C) No, porque no se hace de manera adecuada
- D) No, no me respaldan para nada

**30. ¿Para qué considera usted que sirve la Ley de Radio y Televisión? Puede elegir solo una opción.**

- A) Para sancionar a los medios de comunicación cuando cometan alguna falta
- B) Para promover buenas prácticas
- C) Para incitar la formalidad de los medios de comunicación
- D) Para que los ciudadanos puedan participar de los medios de comunicación
- E) No sirve

---

Gracias

## GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

Formato de registro: \_\_\_\_\_

Hora de inicio: \_\_\_\_\_

Hora de término: \_\_\_\_\_

### **UT 01: Elaboración, aplicación y utilidad de los mecanismos de autorregulación**

---

---

---

---

---

### **UT 02: La función de la ciudadanía en los mecanismos de autorregulación**

---

---

---

---

---

### **UT 03: Percepción del interés de la sociedad civil para participar de los contenidos de los medios televisivos locales**

---

---

---

---

---

### **UT 04: Impacto de los contenidos autorregulados en la ciudadanía**

---

---

---

---

---

**ANEXO 3**

**GUÍA DE FOCUS GROUP**

Participantes:

---

---

---

---

---

---

---

Moderadores:

---

---

Fecha:

---

Lugar:

---

Formato de registro:

---

Hora de inicio:

---

Hora de término:

---

**UD 01: Percepción de los contenidos televisivos locales**

---

---

---

---

---

**UD 02: Causas y efectos del estado actual de los medios televisivos locales**

---

---

---

---

---

**UD 03: Procesos y espacios determinantes para el desarrollo social**

---

---

---

---

---

**UD 04: Factores de participación ciudadana en los medios televisivos locales**

---

---

---

---

**UD 05: Funcionalidad de los mecanismos de autorregulación**

---

---

---

---

**UD 06: Incorporación de la ciudadanía en los procesos de regulación**

---

---

---

---