



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIDAD DE POSGRADO

EL PERIODISMO DE OPINIÓN RADIAL Y LA CONSTRUCCIÓN
DE CIUDADANÍA EN RADIOYENTES DE CAJAMARCA, LIMA
METROPOLITANA Y MADRE DE DIOS, 2020

PRESENTADA POR
ROSA LUZ MARLENE CASTILLA QUISPE

ASESOR
MANUEL HÉCTOR MONTOYA UGARTE

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL PERIODISMO DE OPINIÓN RADIAL Y LA CONSTRUCCIÓN DE
CIUDADANÍA EN RADIOYENTES DE CAJAMARCA, LIMA
METROPOLITANA Y MADRE DE DIOS, 2020.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

**PRESENTADO POR:
ROSA LUZ MARLENE CASTILLA QUISPE**

**ASESOR:
DR. MANUEL HÉCTOR MONTOYA UGARTE**

LIMA, PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Claudia Daniela y Roberto Sebastián, mis hijos, quienes deben tener presente que no hay edad para seguir estudiando y superarse en la vida.

A mi esposo, Robertito, mi cómplice en esta etapa de mi vida.

A mi mamá, Rosa Quispe Yataco, que se sacrificó para costearme estudios universitarios y a quien le debo todo lo que soy.

A mis tíos, hermanos de mi mamá, quienes me apoyaron y alentaron a ser profesional.

AGRADECIMIENTO

*A Dios, por permitirme ser
instrumento divino y gozar de salud.*

*Al doctor Manuel Héctor Montoya Ugarte, mi
asesor de tesis, por su invaluable apoyo en
el desarrollo de este estudio.*

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	xv
Resumen.....	xviii
Abstract	xx
Introducción	22
Capítulo I: Planteamiento del problema	26
1.1 Desarrollo del problema	26
1.1.1 Descripción de la situación problemática.....	46
1.2 Formulación del problema.....	50
1.2.1 Problema general	50
1.2.2 Problemas específicos	50
1.3 Objetivos de la investigación	51
1.3.1 Objetivo general.....	51
1.3.2 Objetivos específicos.....	52
1.4 Importancia de la investigación.....	52
1.5 Viabilidad de la investigación.....	54
1.6 Limitaciones del estudio.....	54
1.7 Delimitaciones del estudio.....	55

Capítulo II: Marco teórico	57
2.1 Antecedentes de la investigación.....	57
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	57
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	62
2.2 Bases teóricas.....	65
2.2.1 Teorías de la comunicación que soportan la investigación.....	65
2.2.2 Periodismo de opinión radial (X ¹).....	72
2.2.3 Construcción de ciudadanía (Y ¹).....	88
2.2.4 Radio Capital.....	95
2.2.5 Radio Exitosa.....	100
2.3 Doctrina.....	103
2.4 Definición de términos conceptuales básicos.....	105
Capítulo III: Hipótesis y variables de la investigación	113
3.1 Formulación de hipótesis general y específicas.....	113
3.1.1 Hipótesis general.....	113
3.1.2 Hipótesis específicas.....	113
3.2. Variables y definición operacional y conceptual.....	114
3.2.1. Variables de estudio.....	114
3.2.2. Definición operacional de las variables.....	114
3.2.3. Definición conceptual de las variables.....	115
Capítulo IV: Metodología	118
4.1 Tipo de investigación.....	118
4.2 Diseño de la investigación.....	119
4.3 Diseño muestral.....	120

4.3.1 Población.....	120
4.3.2 Muestra.....	121
4.3.3. Criterios de inclusión.....	122
4.3.4. Criterios de exclusión.....	122
4.4 Técnicas de recolección de datos.....	123
4.4.1 Técnica de recolección de información.....	123
4.4.2 Instrumentos de recolección de datos.....	123
4.4.3 Validez y confiabilidad de los instrumentos de medición.....	127
4.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	129
4.6 Aspectos éticos.....	130
Capítulo V: Resultados (análisis descriptivo y análisis inferencial).....	131
5.1 Resultados.....	131
5.1.1 Estadística descriptiva.....	131
5.1.2 Análisis inferencial: prueba de hipótesis.....	153
5.2 Análisis de la entrevista estructurada.....	160
Capítulo VI: Discusión, conclusiones y recomendaciones.....	191
6.1 Discusión.....	191
6.2 Conclusiones.....	209
6.2.1 Primera.....	209
6.2.2 Segunda.....	210
6.2.3 Tercera.....	211
6.2.4 Cuarta.....	211
6.2.5 Quinta.....	212
6.2.6 Sexta.....	212

6.3 Recomendaciones.....	213
Fuentes de información.....	217
Referencias bibliográficas.....	217
Referencias hemerográficas.....	220
Referencias electrónicas.....	226
Tesis.....	234
Anexos.....	236

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterio a partir de Martínez (2012).....	87
Tabla 2. Programación de lunes a viernes.....	98
Tabla 3. Programación del sábado.....	99
Tabla 4. Programación del domingo.....	99
Tabla 5. Programación de lunes a viernes.....	101
Tabla 6. Programación de los sábados.....	102
Tabla 7. Programación del domingo	103
Tabla 8. Definición por desagregación o por descomposición de las variables en sus referentes empíricos.....	114
Tabla 9. Conceptos de las variables, dimensiones e indicadores de la <i>investigación</i>	115
Tabla 10. Sexo.....	121
Tabla 11. Edad de los sujetos de muestra.....	122
Tabla 12. Ubicación de la DRE.....	122
Tabla 13. Ficha técnica del instrumento.....	124
Tabla 14. Trayectoria profesional del periodista Roberto Altamirano Cuadros...	125
Tabla 15. Trayectoria profesional del periodista <i>Jesús Miguel Calderón Barrios</i>	125
Tabla 16. Trayectoria profesional del periodista Ricardo Alva Martínez... ..	126
Tabla 17. Trayectoria profesional del periodista <i>Manuel Rosas Matos</i>	126
Tabla 18. Trayectoria profesional del periodista <i>Fernando Carvallo Rey</i>	127
Tabla 19. Relación de expertos que validaron el instrumento de la encuesta....	128

Tabla 20. Procesamiento de casos.....	128
Tabla 21. Alfa de Cronbach.....	129
Tabla 22. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	153
Tabla 23. Prueba de correlación para la hipótesis general.....	154
Tabla 24. Prueba de la primera hipótesis específica.....	155
Tabla 25. Prueba de la segunda hipótesis específicas.....	156
Tabla 26. Prueba de la segunda hipótesis específica.....	157
Tabla 27. Prueba de la cuarta hipótesis específica.....	158
Tabla 28. Prueba de la quinta hipótesis específica.....	159
Tabla 29. Análisis 1: el sentir y pensamiento en la opinión de los periodistas de Radio Exitosa.....	161
Tabla 30. Análisis 2: opinión de los periodistas de Radio Exitosa responden a intereses.....	162
Tabla 31. Análisis 3: el periodismo de opinión en Radio Capital es analítico.....	162
Tabla 32. Análisis 4: los periodistas de Radio Capital responden a intereses personales o institucionales.....	163
Tabla 33. Análisis 5: influencia del juicio de valor de los periodistas de Radio Exitosa en la construcción de la opinión del oyente.....	164
Tabla 34. El juicio de valor de los periodistas de Exitosa orienta al radioyente en la toma de decisiones.....	166
Tabla 35. Análisis 7: contenidos de Radio Capital y su vínculo con la radio pública.....	167
Tabla 36. Análisis 8: a mayor número de fuentes el contenido de la radio pública es más confiable.....	167
Tabla 37. Análisis 9: la radio pública fomenta la opinión del radioyente.....	168

Tabla 38. Análisis 10: importancia de la radio pública para el fomento de la opinión pública.....	169
Tabla 39. Análisis 11: Radio Capital informa adecuadamente a sus radioyentes sobre coyuntura política.....	170
Tabla 40. Análisis 12: confiabilidad de las fuentes contrastadas por la radio pública.....	171
Tabla 41. Análisis 13: relación estrecha de Radio Exitosa con sus radioyentes a través de contenidos de opinión.....	172
Tabla 42. Análisis 14: Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía entre sus radioyentes.....	173
Tabla 43. Análisis 15: Radio Capital refuerza los valores de los pueblos del País	173
Tabla 44. Análisis 16: valores culturales preservados por Radio Capital.....	174
Tabla 45. Análisis 17: opinión de los radioyentes sobre temas comunales ayudan en el desarrollo de los pueblos.....	175
Tabla 46. Análisis 18: participación del radioyente mejora la gestión de las autoridades.....	176
Tabla 47. Análisis 19: quejas y denuncias de los radioyentes a través de la radio son atendidas por las autoridades.....	177
Tabla 48. Análisis 20: la radio no soluciona los problemas de la comunidad, pero permite que las quejas y reclamos sean escuchados.....	178
Tabla 49. Análisis 21: periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad para ayudar al desarrollo de los pueblos.....	179
Tabla 50. Análisis 22: los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones.....	180
Tabla 51. Análisis 23: manejo de la información de los periodistas de Radio Exitosa fomenta la participación del radioyente a través de llamadas telefónicas o redes sociales.....	180

Tabla 52. Análisis 24: los periodistas de Radio Exitosa manejan la información con criterio adecuado para mantener al oyente bien informado.....	182
Tabla 53. Análisis 25: radioyentes informados de asuntos de interés comunal fomentan la participación ciudadana.....	183
Tabla 54. Análisis 26: importancia de mantener a los ciudadanos informados para la construcción de ciudadanía.....	184
Tabla 55. Análisis 27: Radio Capital empodera a los ciudadanos participativos para que su voz sea escuchada por las autoridades.....	184
Tabla 56. Análisis 28: participación ciudadana es lo mismo que ciudadanos participativos.....	186
Tabla 57. Análisis 29: el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones a través de la radio ayuda a construir ciudadanía.....	186
Tabla 58. Análisis 30: periodismo de opinión radial fortalece la identidad nacional	187
Tabla 59. Análisis 31: los periodistas de Radio Exitosa preservan valores nacionales como una manera de construir ciudadanía.....	188
Tabla 60. Análisis 32: los periodistas de Radio Exitosa fortalecen la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal.....	189
Tabla 61. Periodismo de opinión de Capital y Exitosa y la construcción de ciudadanía: radioyentes de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios (2020).....	236
Tabla 62. Aquí hay que poner, en cursivas, un título para esta tabla.....	238
Tabla 63. Entrevista a Roberto Arturo Altamirano Cuadros	243
Tabla 64. Entrevista a Jesús Miguel Calderón Barrios.....	247
Tabla 65. Entrevista a Ricardo Alva Martínez.....	252
Tabla 66. Entrevista a Manuel Rosas Matos.....	259
Tabla 67. Entrevista a Fernando Carvallo Rey.....	263

Tabla 68. Audiencia radial de RPP en 15 ciudades de Perú, mayo de 2018.....	267
Tabla 69. Radios en cifras (2021) en el país.....	267
Tabla 70. Grupos con mayor titularidad de radios en el Perú, 2021.....	268
Tabla 71. Finalidad que cumple la radio en Perú, 2019.....	268
Tabla 72. Radios más sintonizadas en el Perú, mayo de 2017.....	269
Tabla 73. Número de radioemisoras en el país.....	269
Tabla 74. Inversión publicitaria en el país.....	270
Tabla 75. Grupos radiales más poderosos del país.....	271
Tabla 76. Principales radios noticiosas regionales.....	272
Tabla 77. Consumo de radio en el país (2019).....	275
Tabla 78. 1. Los periodistas de Radio Exitosa reflejan lo que sienten y piensan	293
Tabla 79. 2. Los periodistas de Radio Exitosa responden a intereses.....	293
Tabla 80. 3. El periodismo de opinión en Radio Capital es analítico.....	293
Tabla 81. 4. El análisis en Radio Capital responde a intereses personales o institucionales.....	293
Tabla 82. 5. El juicio de valor en Radio Exitosa influye en la construcción de la opinión del radioyente.....	294
Tabla 83. 6. El juicio de valor de los periodistas de Exitosa orienta al radioyente en la toma de decisiones.....	294
Tabla 84. 7. La radio pública contrasta fuentes confiables.....	294
Tabla 85. 8. mayor número de fuentes, el contenido es más confiable.....	294
Tabla 86. 9. La radio pública fomenta la opinión de los radioyentes.....	295
Tabla 87. 10. La radio pública fomenta la opinión en la ciudadanía.....	295
Tabla 88. 11. Radio Capital informa adecuadamente los temas de coyuntura política.....	295

Tabla 89. 12. Radio Capital difunde contenidos de interés público.....	295
Tabla 90. 13. Radio Exitosa estrecha la relación con sus radioyentes.....	296
Tabla 91. 14. Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía.....	296
Tabla 92. 15. Radio Capital refuerza los valores culturales de los pueblos del país.....	296
Tabla 93. 16 Radio Capital preserva los valores culturales.....	296
Tabla 94. 17 Es importante para el desarrollo de los pueblos que los radioyentes emitan su opinión sobre temas comunales.....	297
Tabla 95. 18. La participación del radioyente sobre temas comunales contribuye a mejorar la gestión de sus autoridades.....	297
Tabla 96. 19. Las quejas y denuncias emitidas por los radioyentes son atendidas por las autoridades.....	297
Tabla 97. 20. La radio permite que las quejas y reclamos de los radioyentes sean escuchados por las autoridades.....	297
Tabla 98. 21. En Radio Capital informan con responsabilidad con el fin de ayudar al desarrollo de los pueblos.....	298
Tabla 99. 22. Radio Capital la informan con responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones.....	298
Tabla 100. 23. Radio Exitosa contribuye a fomentar la participación del radioyente a través de llamadas telefónicas o redes sociales.....	298
Tabla 101. 24. En Radio Exitosa manejan la información con un criterio adecuado.....	298
Tabla 102. 25. necesario mantener a los radioyentes informados de asuntos de interés comunal para fomentar la participación ciudadana.....	299
Tabla 103. 26. Mantener a los ciudadanos informados es importante para la construcción de ciudadanía.....	299
Tabla 104. 27. Radio Capital empodera a los ciudadanos participativos al permitir	

que su voz sea escuchada por las autoridades.....	299
Tabla 105. 28. Participación ciudadana es lo mismo que ciudadanos participativos.....	299
Tabla 106. 29. El fortalecimiento de las costumbres y tradiciones de los diversos pueblos es una manera de construir ciudadanía.....	300
Tabla 107. 30. La radio fortalece la identidad nacional a través del periodismo de opinión.....	300
Tabla 108. 31. En Radio Exitosa se preservan los valores nacionales como una manera de construir ciudadanía.....	300
Tabla 109. 32. En Radio Exitosa se fortalece la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal.....	300

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teoría de los tres pasos.....	67
Figura 2. Teoría de los dos pasos en 2.0.....	68
Figura 3. El sentimiento y pensamiento de los periodistas de Radio Exitosa... ..	132
Figura 4. Los periodistas de Radio Exitosa responden a intereses.....	132
Figura 5. El periodismo de opinión en Radio Capital es analítico.....	133
Figura 6. Radio Capital responde a intereses personales o institucionales.....	133
Figura 7. En Radio Exitosa se hacen juicios de valor que construye la opinión del radioyente.....	134
Figura 8. El juicio de valor de los periodistas de Exitosa orienta al radioyente en la toma de decisiones.....	135
Figura 9. Radio Capital difunde contenidos de interés público.....	135
Figura 10. A mayor número de fuentes, el contenido es más confiable.....	136
Figura 11. La radio pública fomenta la opinión de los radioyentes.....	137
Figura 12. La radio pública fomenta la opinión en la ciudadanía.....	137
Figura 13. Radio Capital informa adecuadamente de la coyuntura política.....	138
Figura 14. La radio pública contrasta fuentes confiables.....	139
Figura 15. Radio Exitosa estrecha la relación con sus radioyentes.....	139
Figura 16. Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía.....	140
Figura 17. Radio Capital refuerza los valores culturales de los pueblos del país.....	141
Figura 18. Radio Capital preserva los valores culturales.....	141
Figura 19. Los radioyentes emiten opiniones de temas comunales.....	142

Figura 20. La participación del radioyente en temas comunales mejora la gestión de las autoridades.....	143
Figura 21. Las quejas y denuncias de los radioyentes son atendidas por las autoridades.....	143
Figura 22. La radio no soluciona los problemas de la comunidad, pero permite que las quejas y reclamos sean escuchados.....	144
Figura 23. En Radio Capital informan para ayudar al desarrollo de los pueblos.....	145
Figura 24. En Radio Capital informan con responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones.....	145
Figura 25. Radio Exitosa fomenta la participación a través de llamadas telefónicas o redessociales.....	146
Figura 26. En Radio Exitosa manejan la información con un criterio adecuado.....	147
Figura 27. Los radioyentes informados de asuntos de interés comunal fomentan la participación ciudadana.....	148
Figura 28. Mantener a los ciudadanos informados es importante para la construcción de ciudadanía.....	148
Figura 29. Radio Capital empodera a los ciudadanos participativos para que su voz sea escuchada por las autoridades.....	149
Figura 30. Participación ciudadana y ciudadanía participativa.....	150
Figura 31. Costumbres, tradiciones y ciudadanía.....	150
Figura 32. El periodismo de opinión radial fortalece la identidad nacional.....	151
Figura 33. En Radio Exitosa se preservan los valores nacionales como una manera de construir ciudadanía.....	152
Figura 34. Radio Exitosa fortalece la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal.....	152

Figura 35. Audiencia radial Perú-rural 2018.....266

RESUMEN

El objetivo general de la investigación es determinar el mejor estilo de radiodifusión del periodismo de opinión radial de las compañías de radiodifusión Capital y Exitosa que ayude a construir ciudadanía en radioyentes de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios a través de un diseño analítico, descriptivo y correlacional (no experimental-transversal) con la finalidad de lograr la participación de la población en el desarrollo de sus comunidades.

Se utilizó la teoría de dos pasos en lo digital para sustentar la variable independiente “Periodismo de opinión radial” y las teorías de comunicación comunitaria y la del juicio social, ambas en lo digital, para la variable dependiente “Construcción de ciudadanía”.

La metodología de investigación es del tipo aplicada de nivel descriptivo y de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). En lo cuantitativo se consideró una muestra no probabilística e intencionada de 55 radioyentes de Capital y Exitosa, todos ellos servidores nombrados de las direcciones regionales de educación de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios, profesionales universitarios, entre los 30 y 35 años de edad. Se aplicó una encuesta de 32 preguntas vinculadas a las variables, dimensiones e indicadores de estudio.

Para lo cualitativo, se entrevistó en profundidad a cinco periodistas con amplia trayectoria radial en el país. Las respuestas se compararon y analizaron entre sí.

La confrontación de las hipótesis con los datos nos indica que si bien están correlacionadas las variables “Periodismo de opinión radial” y “Construcción de

ciudadanía”, esta relación no es significativa (hipótesis general 28,10 %, $H_1 = 11,16$ %, $H_2 = 30,70$ %, $H_3 = 22,70$ %, $H_4 = 11,50$ %, $H_5 = 27,30$ %), es decir, si bien el “Periodismo de opinión radial” sigue vigente en lo que respecta a información, empoderamiento del ciudadano y fomento de la participación ciudadana, ya no influye tanto en la “Construcción de ciudadanía”. En estos momentos vivimos en una sociedad global y tecnológica digital (internet) donde las redes sociales son el espacio principal para la construcción de ciudadanía en adultos de 30 a 35 años de edad, grupo etario llamado nativo digital o *millennial*.

Palabras clave: periodismo de opinión radial, construcción de ciudadanía, participación ciudadana, radio pública, redes sociales

ABSTRACT

The general objective of the research is to determine the best radio broadcasting style of Capital and Exitosa radio opinion journalism that helps build citizenship in listeners from Cajamarca, Metropolitan Lima and Madre de Dios through an analytical, descriptive and correlational design (no experimental - transversal) in order to achieve the participation of the population in the development of their communities.

The Two-Step Theory in the digital was used to support the Independent Variable: Radio opinion journalism, and the Community Communication theory and the Social Judgment theory, both in the digital, for the Dependent Variable: Construction of citizenship.

The research methodology was: applied type of descriptive level and mixed approach (quantitative and qualitative). Quantitatively, a non-probabilistic, intentional sample of 55 appointed servants from the regional education directorates of Cajamarca, Metropolitan Lima and Madre de Dios, Capital and Exitosa radio listeners, university professionals, between 30 and 35 years of age was considered. A survey of 32 questions related to the study variables, dimensions and indicators was applied.

For the qualitative, five journalists with extensive radio experience in the country were interviewed in depth. The responses were compared and analyzed against each other.

The comparison of the hypothesis with the data indicates that although the variables: "Radio opinion journalism" and "Construction of citizenship" are

correlated, this relationship is not significant (general hypothesis 28,10 %, H1 = 11,16 %, H2 = 30,70 %, H3 = 22,70 %, H4 = 11,50 %, H5 = 27,30 %), that is to say, although "Radio opinion journalism" is still in force with regard to information, citizen empowerment and promotion of citizen participation, it no longer influences the "Construction of citizenship" as much.

At the moment we live in a global and digital technological society (internet), where social networks are the main space for the construction of citizenship in adults between 30 and 35 years of age, an age group called digital native or millennial.

Keywords: radio opinion journalism, citizenship construction, citizen participation, public radio, social media

INTRODUCCIÓN

A pesar de que vivimos en el siglo XXI, en pleno auge de las tecnologías, la radio sigue siendo el medio de comunicación, junto a la televisión, la más sintonizada sobre todo en zonas rurales donde el internet aún no llega. No hay una cifra exacta de cuántos oyentes tiene la radio en el mundo, pero, sin duda, son millones si se tiene en cuenta su accesibilidad en cuanto a costos. El poder que tiene para informar, promover el diálogo constructivo, servir de nexo entre la población y sus autoridades, empoderar a los ciudadanos participativos, educar y contribuir al desarrollo de los pueblos es impresionante y la convierte en una herramienta de comunicación poderosa.

Debido a su transformación permanente los radioescuchas tienen nuevos hábitos de consumo radial; en muchos lugares del país han pasado de ser simples receptores a productores de opinión e información, logrando una interactividad que los ayuda a expresarse, reclamar sus derechos, exigir soluciones a sus problemas comunales, opinar sobre los temas de coyuntura local y comentar situaciones cotidianas.

Para ello, necesitan estar bien informados y aquí juega un papel importante el periodista que suministra opinión o información al receptor porque deberá desarrollar la profesión con responsabilidad y criterio, contrastando fuentes confiables.

Ante lo expuesto, esta investigación, apoyada en las teorías de dos pasos (Katz y Lazarsfeld, 1955) actualizada en digital (Baró, 2013), juicio social (Sheriff y Hovland, 1961) y comunicación comunitaria (Christians *et al.*, 1993) —estas últimas

con vigencia en la era digital— se orientan en aprovechar las bondades de la radio en el contexto de una sociedad global digital y la manera de generar construcción de ciudadanía a través del periodismo de opinión con el fin de ayudar a las autoridades a mejorar sus gestiones, contribuir con el desarrollo de los pueblos y fortalecer la identidad nacional. Vale resaltar el interés del estudio por elevar el nivel del periodismo de opinión con el propósito de mantener a una ciudadanía bien informada y empoderada en tiempos de constante evolución de las tecnologías. También para que las radioemisoras estrechen lazos con su audiencia, conseguir credibilidad a través de sus mensajes, fidelidad de sus seguidores y, por consiguiente, publicidad.

Cabe resaltar que en plena revolución digital es importante buscar mecanismos que articulen de la mejor manera la radio con las redes sociales, las audiencias y el periodismo de opinión con el propósito de captar a ciudadanos participativos jóvenes y promover en ellos una construcción de ciudadanía que ayude al desarrollo de los pueblos, muchas veces olvidados por el Estado.

La presente investigación triangula los métodos cualitativos y cuantitativos, por lo tanto, es de enfoque mixto y tiene como objetivo general determinar el mejor estilo de radiodifusión del periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa que ayude a la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios a través de un diseño analítico, descriptivo, correlacional (no experimental-transversal) con el propósito de lograr la participación de los pobladores en el desarrollo de sus comunidades.

Para lo cuantitativo se tomó como muestra no probabilística e intencionada a 55 unidades de investigación compuestas en su totalidad por profesionales universitarios, radioescuchas de Capital y Exitosa y trabajadores nombrados de las

direcciones regionales de educación de las localidades mencionadas a quienes se les aplicó una encuesta de 32 preguntas relacionadas con las variables, dimensiones e indicadores del estudio. Para lo cualitativo, se entrevistó en profundidad a cinco destacados profesionales en periodismo radial en Perú, quienes respondieron las mismas preguntas de la encuesta, pero de manera abierta.

Luego de un largo proceso de ubicar la muestra y acceder a ella (en contexto de la pandemia fue difícil conseguirla en poco tiempo, pese a la accesibilidad del investigador a las direcciones regionales de educación del país, porque muchos trabajadores habían enfermado o fallecido a causa de la COVID-19 y las planillas laborales no estaban actualizadas), se logró aplicar la encuesta vía WhatsApp y correo electrónico.

La trascendencia de esta investigación está en otorgar a los profesionales de las comunicaciones nuevos elementos para futuros estudios vinculados al periodismo de opinión radial, construcción de ciudadanía y afines, con el propósito de visibilizar las bondades ofrecidas por la radio, medio de comunicación con mayor vitalidad al interior del país entre radioescuchas de 35 años a más y que se puede potenciar aprovechando las nuevas tecnologías que evolucionan constantemente.

Al contrastar la hipótesis general a través de la prueba Rho de Spearman, con un nivel de significancia del 5 % y de confianza de 95 % se evidenció una relación directa, pero de bajo nivel entre las variables “Periodismo de opinión radial” y “Construcción de ciudadanía” al 28,10 %. Las evidencias encontradas no fueron suficientes para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, se da por aceptada.

Sin embargo, los resultados cualitativos concluyen que el “Periodismo de opinión radial” sí construye ciudadanía en el radioyente, pero dependerá del nivel, estilo y calidad periodística para que el efecto en el receptor se masifique y, por

consiguiente, ayude al desarrollo de los pueblos y afiance la identidad nacional a través de la conservación de valores nacionales, costumbres y tradiciones de las comunidades. Para ello, es importante que el periodista esté bien informado y conozca el impacto y alcance que posee la radio, principalmente en los oyentes de 30 y 35 años de edad, considerados *millennials* o nativos digitales.

El referido estudio consta de seis capítulos que se resumen a continuación: En el capítulo I se describe el planteamiento del problema, se formulan el problema general y los problemas específicos, la hipótesis general y las hipótesis específicas, el objetivo general y los objetivos específicos, se remarca la importancia del estudio, la viabilidad de la investigación, limitaciones y delimitaciones; el capítulo II consiste en el marco teórico que incluye los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, doctrinas y los términos conceptuales básicos; el capítulo III indica la formulación de la hipótesis general e hipótesis específicas, la formulación y la definición operacional de las variables; mientras que el capítulo IV se refiere a la metodología empleada que comprende el tipo y diseño de investigación, población y muestra, así como la técnica de recolección de datos; el capítulo V considera el análisis descriptivo y el análisis inferencial (prueba de hipótesis) empleado en el estudio y se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación que evidencian la relación entre las variables “Periodismo de opinión radial” y “Construcción de ciudadanía”. Finalmente, en el capítulo VI se precisan la discusión, las conclusiones y las recomendaciones.

Cada uno de los capítulos necesitó la revisión teórica, metodológica y de reflexión científico-social que el caso ameritó.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Desarrollo del problema

¿Cuántas radioemisoras hay en el mundo? Imposible que exista esa data porque muchas operan de manera legal y otras tantas sin las autorizaciones respectivas, es decir, en la ilegalidad. Ciento veinticinco años después que el italiano Guillermo Marconi intercambiara señales hertzianas de 400 metros entre sí, experimento que le permitió ganar el Premio Nobel de Física en 1909, son millones de escuchas en todo el planeta que se informan sobre el acontecer diario de sus países a través de la radio, otros millones la prefieren, simplemente, para oír música.

En plena era digital la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (UNESCO) publicó en su página web el artículo titulado: Día Mundial de la Radio 2019, en el que señala:

El 13 de febrero de 2019 la UNESCO celebrará la octava edición del Día Mundial de la Radio.

Este día es una oportunidad para que el mundo celebre la radio y su impacto en nuestras vidas. La radio nos informa, transforma y une. Reúne a comunidades de todas las profesiones y condiciones sociales para promover un diálogo constructivo para el desarrollo. Más concretamente, la radio es el medio ideal para pedir que se apacigüen y contrarresten la violencia y los conflictos, en particular en zonas remotas, que están potencialmente más expuestas a esas realidades. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2019, párr.1)

Si hablamos de la violencia, nos damos cuenta de que no es un suceso del

pasado, está vigente en nuestros días a pesar de la modernidad en que vivimos.

Se registra de diversas maneras en todo el mundo. Los hechos violentos del 14 de noviembre de 2020 en Lima (capital peruana), que dejó como saldo dos jóvenes muertos durante un enfrentamiento entre manifestantes y la policía, son un ejemplo de la ferocidad con que vivimos.

Esa noche la radio y la radio televisada desempeñaron un papel importante al informar de lo que sucedía con miles de jóvenes organizados a través de las redes sociales. Ellos tomaron las calles limeñas en protesta contra Manuel Merino, quien asumió la presidencia del Perú el 10 de noviembre al declarar el Congreso de la República la vacancia de Martín Vizcarra por incapacidad moral. Recordemos que Vizcarra llega al cargo luego de la dimisión de Pedro Pablo Kuczynski, electo por voto popular en 2016 y de cuyo gobierno había sido primer vicepresidente.

RPP, la radio líder en sintonía nacional, y Radio Exitosa, junto a la televisión, sumaron esfuerzos en una cobertura periodística que compitió con las redes sociales (Facebook y Twitter) manejadas por miles de participantes de la marcha que a través de sus cuentas personales colgaron videos del desarrollo de la violencia; también enviaron recomendaciones de cómo protegerse de los gases lacrimógenos, instructivos para desactivar una bomba lacrimógena y hasta mensajes de protestas contra Merino.

Hoy, mientras la tecnología domina al mundo y se descubren nuevas herramientas cibernéticas o se actualizan de acuerdo con la demanda de los usuarios, es posible la comunicación sincrónica entre personas ubicadas en hemisferios opuestos con solo pulsar un botón o tecla (*click*) y activar de inmediato una videollamada. Sin embargo, estamos en el peor momento de la incomunicación de la humanidad porque las redes sociales han tomado protagonismo en la vida de

las personas (jóvenes), que a través de dispositivos móviles se mantienen atrapados por el consumismo virtual de información de todo tipo, desde productos de belleza y recetas de cocina hasta de campañas políticas. Este panorama es un gran reto, a corto plazo, para la radio que a pesar de los tiempos modernos ha sabido reinventarse y mantenerse siempre vigente.

No importa si el oyente usa los convencionales aparatos análogos o digitales para informarse o disfrutar de la música, lo real es que la radio sigue presente en la vida de millones de habitantes en pleno siglo XXI. La diferencia está en que hoy se puede escuchar desde un celular o mediante una determinada aplicación (*app*) que posibilita la conexión con la emisora preferida; también desde una tableta, computadora portátil o de escritorio. Estas nuevas maneras de oír radio permiten al oyente interactuar con el medio a través de las redes sociales al compartir fotos, videos, audios y mensajes de texto con saludos, denuncias y quejas.

Antiguamente el oyente escuchaba el mensaje través de un aparato radial convencional desde su hogar, oficina y auto, pero ahora también lo puede hacer mediante la radio multimedia (Prieto y Durand, 2007). Los autores quieren decir que el oyente multimedia consigue planificar su propia programación, escoge los contenidos alojados en la página web radial y, dependiendo del interés generado, interactuará a través de las redes sociales con los conductores de las emisoras locales, nacionales e internacionales.

“Tiene más de 100 años y muchas veces nos anunciaron que dejaría de existir. Pero a pesar de su edad y de los malos augurios, la radio está más viva que nunca” (Rivera y Ballesteros, 2012, p. 12). Desde la época de la radio de galena hasta la actual radio por internet, los cambios producidos en el sistema y equipos radiofónicos han logrado captar nuevas audiencias.

Gracias a internet ciertos contenidos pueden estar vigentes a través del tiempo vía *podcast* (episodios grabados en audio y transmitidos online). Dependerá del tema, interés del oyente y de lo inactual de un contenido para su encapsulado y posterior alojamiento en la web radial. De esta manera, estará disponible las 24 horas del día para que el público lo descargue y consuma en el momento considerado conveniente.

El suplemento “El Dominical” del diario *El Comercio* publicó el 10 de febrero de 2019, la infografía titulada: “La radio”, donde sostiene lo siguiente: “Ni la televisión ni internet han logrado desplazar, mucho menos desaparecer, a este medio masivo” (p. 7). Ante la constante evolución tecnológica se ha modernizado, adaptado a los nuevos tiempos y fortalecido en los últimos 10 años. Ahora miles de radios son radioweb o ciberradio, radio televisada o simplemente la convergencia de las tres plataformas. Con ello logra, a través de la creatividad, aumentar el número de sus oyentes, en especial del público joven que es multipantalla (utiliza varias pantallas a la vez, como ver una serie en la televisión, buscar información de un producto a través de una tableta e interactuar con algún *influencer* en redes sociales desde un celular).

La radio está en transformación constante debido a la evolución cibernética, los nuevos hábitos y perfiles también (López y Ortiz, 2011). Justamente, sobre nuevos perfiles radiales, Barrios (2013) remarca: “Las audiencias dejaron de ser pasivas para convertirse en productoras de información, comunicación y contenidos; más que receptores de un medio son usuarios de un servicio con el cual deciden interactuar” (p. 1). No le falta razón a Barrios, la interacción del receptor con el medio de su elección se da a través de la línea telefónica, correos electrónicos, servicio de mensajería como WhatsApp y Telegram y redes sociales

como Facebook, Twitter, Instagram y otras, con la finalidad de dar a conocer problemas comunales, defunciones, saludos de cumpleaños, opiniones sobre alguna coyuntura específica, deficiencia de servicios, pérdida de documentos personales, extravíos de familiares o simplemente para hacer pedidos musicales.

Ahora estamos frente a una radio más participativa y de contacto directo con la ciudadanía. García (2013) considera que: “La radio se ve obligada a adaptar los contenidos, para no perder protagonismo entre otros medios. Y como consecuencia, la escucha de radio es cada vez más individualizada y participativa” (p. 256). Ante este panorama, los productores radiales diseñan estrategias para captar cada vez a más oyentes jóvenes.

Según la historia, la radio ha desempeñado papeles importantes en diversos países desde su aparición. Uno de los más destacados, fue mantener informada a la población de lo que sucedía en los territorios en conflictos durante la Segunda Guerra Mundial entre los años 1939 y 1945. También para el adoctrinamiento ideológico en favor de los poderes políticos beligerantes y como vía para desinformar al país enemigo con el propósito que sus autoridades tomen medidas inadecuadas y así pierdan batallas y hasta la guerra (Merayo, 2000).

Muchos gobernantes del mundo utilizaron la radio como vehículo de propaganda para fortalecer su imagen de estadista mientras los militares de alto rango la emplearon como instrumento psicológico para debilitar a los soldados enemigos a través de mensajes negativos con el fin de disminuirlos y derrotarlos anímicamente. En este contexto, es relevante la reflexión del líder nazi Adolfo Hitler, en su libro *Mi lucha* (1925), al sostener que la radio es un arma poderosa en manos de quienes sepan utilizarla.

Años antes, en Estados Unidos, la estación KDKA emitió en 1920 un informe

sobre elecciones presidenciales y las actividades del candidato republicano Warren G. Harding, originando así la información radiofónica política en ese país (Chávez, 2012). Las transmisiones, en esas épocas, fueron adquiriendo importancia en diversos países y en muchos de ellos se convirtieron en el centro de atención familiar generando comportamientos singulares como reuniones en horarios determinados para escuchar las noticias con atención, que posteriormente comentarían.

Este panorama fue recogido por el cineasta Woody Allen en su película *Días de radio*, ambientada en los años 40; recuerda su niñez y la manera en que las familias de la época conocían la realidad de sus pueblos a través de las ondas radiales.

El *boom* de la radio originó que sus productores incursionen con ingenio en el entretenimiento aprovechando lo estimulante que resultaba para la imaginación. En 1938 el actor, director, guionista y productor de cine estadounidense, George Orson Welles, decide adaptar al formato radiofónico la novela *La guerra de los mundos*, que trata de la llegada de extraterrestres a la Tierra para conquistar a la humanidad y lo difunde a manera de noticiario en su programa *Mercury Theatre on the Air* en la Columbia Broadcasting System (CBS) en la víspera de Halloween (Santos, 2013).

Los recursos radiofónicos utilizados como el tono de voz, efectos especiales y la pausa, conjugaron tan bien que el oyente al escuchar el relato lo procesó y lo advirtió como real. Asumió que la Tierra era invadida por miles de extraterrestres y, según los relatos de la época, la población entró en histeria colectiva. Es en ese momento en que se refuerza el poder y versatilidad que posee la radio al emitir mensajes de todo tipo y lograr, incluso, modificar la conducta de las personas.

Miguel (2018) cuenta que los medios impresos de la época reportaron que mucha gente fue atendida en hospitales de Nueva Jersey en estado de *shock*, luego de escuchar la adaptación de la novela. Sin embargo, esta versión fue posteriormente desmentida evidenciándose que la prensa aprovechó el impacto radial y el comportamiento logrado en los oyentes para también publicar, al día siguiente, notas y titulares en esa misma línea: ficción.

En conclusión, con el pánico generado en el público y sin saber ni querer, Welles dio origen a lo que se conoce en estos tiempos en el argot periodístico como “fake news” que en castellano significa “noticia falsa”. Similares hechos se han producido a través del tiempo en Iberoamérica y en el Perú (más aún durante la pandemia de la COVID-19).

La periodista y escritora española, Pilar Jericó, explica cómo se fabrica una *fake new* a través de diez estrategias de manipulación mediática y una de ellas, precisamente, vinculada a dos emociones: el miedo o pánico y la indignación. En el caso de Welles, lo que ocasionó en sus oyentes a través de la radionovela *La guerra de los mundos*, fue el pánico; de esta manera se cumple con una de las estrategias que Jericó comenta en un video cuyo enlace figura a continuación <https://www.facebook.com/PilarJerico/posts/10158653442812667>

La vertiginosa expansión de internet por casi todo el mundo, la convergencia de los medios y la evolución constante de las comunicaciones ahora permite escuchar en el distrito limeño de Villa El Salvador (Perú) a Radio Victoria (Aruba), Radio Jutiapa (Región Atlántida, Honduras), BFBS Radio (Islas Malvinas, Argentina), Russkoe Radio (Rusia), Lata Mangeshkar Radio (India), Radio Nostalgia (España). Desde cualquier parte del mundo sintonizar alguna emisora del otro lado del hemisferio es fácil. Para Merayo (2009) oír una radio guatemalteca

desde algún punto de Chile, es una tarea simple debido a la internet.

Basta dar un solo clic en el siguiente enlace: <http://radio.garden/live/> para ubicar miles de estaciones del mundo emitidas por internet. En su presentación de página web Garden remarca que la radio conecta a las personas y los lugares, sin importar la distancia, porque sus señales cruzan fronteras.

Como vemos, es un medio universal. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) publicó en su página web, el 13 de febrero de 2017, el artículo titulado “La radio: un medio universal en la era digital”, en el que subraya que en los países subdesarrollados hay más de 800 millones de estaciones radiales y un 94 % de los adultos las escuchan semanalmente. Laura Quiñones, autora de dicho artículo, también ha preparado un *podcast* (archivo de audio) alojado en la misma web y destaca cómo las nuevas herramientas tecnológicas ayudan a la radio tradicional a convivir y converger con la radio *online* o ciberradio, con la internet y las redes sociales.

Según datos de la UNESCO, en 2016, la audiencia de la radio superó a la de la televisión o al teléfono móvil; las emisoras comunitarias o tradicionales, ahora más que nunca, dan importancia a los oyentes y tienen más herramientas para escucharlos (Quiñones, 2017).

En los últimos tiempos, la participación del oyente ha tomado fuerza en radios noticiosas de diversos continentes. El Perú no es ajeno a ese formato que promueve la participación del público, donde el oyente tiene una ventana para expresar su opinión, dar a conocer la problemática de su jurisdicción o simplemente interactuar con el locutor de turno. Para esta retroalimentación, los públicos utilizan teléfono fijo, teléfono celular, redes sociales como: Facebook y Twitter, dependiendo de la edad y el lugar de procedencia. Las aplicaciones de mensajería instantánea también son usadas para la interacción en los medios radiales.

Daniel Santos, director de Radio Aire (Venezuela), indica en el *podcast* de Quiñones (2017), que sus oyentes interactúan a través de las redes sociales. En tanto, Pedro Nolasco, director de Radio Florida (Colombia) refiere en el mismo archivo de audio de Quiñones (2017) que “Las aplicaciones móviles también están enriqueciendo la participación en Radio Florida, en Valle del Cauca, Colombia”.

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), organismo de la ONU encargado de regular las telecomunicaciones a nivel internacional entre las distintas administraciones y empresas operadoras, el mundo avanza a lo digital, pero aún hay 3900 millones de personas, más de la mitad de la población del mundo, que no está conectada a internet, por lo tanto, esto hace de la radio el medio de comunicación más accesible.

RPP Noticias en su artículo titulado “La radio fue el medio con mayor audiencia del mundo en 2016” y publicado el 13 de febrero de 2017 en su portal web, sostiene que más de la mitad de la población mundial, estimada en unos cuatro mil millones de habitantes, utiliza la radio convencional, porque no tiene acceso a internet. Y quienes sí pueden navegar no han dejado de sintonizar sus estaciones favoritas desde un celular, tableta, laptop o PC. El suplemento “El Dominical” de *El Comercio* en su infografía “La radio” coincide con RPP Noticias en que la carencia de internet convierte a este noble medio de comunicación en el más accesible.

Por su parte, Pedro Otero, editor jefe de Radio Habana Cuba, indica en la cápsula radiofónica de Quiñones (2017) que, para una radio de onda corta como la que dirige, es un poco difícil el contacto con el oyente mediante llamada telefónica porque resulta costoso. Sin embargo, señala recibir al mes alrededor de 400 mensajes entre correo electrónico y el ordinario y que, incluso, los oyentes se

presentan en la emisora para una interacción directa y presencial.

La ONU (2017) remarca que la radio llega a poblaciones de economías limitadas o sin acceso a la educación y a comunidades alejadas. Precisa la importancia para la comunicación durante situaciones de emergencia y en operaciones de socorro. Sin embargo, subraya que cerca de mil millones de habitantes en el mundo aún no tienen llegada a este medio.

Marín (2006) recuerda que la radio tiene más de un siglo de historia con sus momentos buenos y no tan buenos. A través del tiempo se adaptó a los cambios sociales propios de una guerra, así como a los avances tecnológicos de una sociedad cada vez más informada. La radio en línea ahora puede ser escuchada desde cualquier parte del mundo. Las señales digitalizadas hacen posible una mejor calidad de transmisión (Campos, 2018). Los usuarios con celulares Android e IOS (sistema operativo móvil de la multinacional Apple) pueden descargar distintas aplicaciones como TuneIn, Iheart, Radio.com, Pandora, entre otras, que ofrecen radioemisoras en vivo.

- **En Iberoamérica**

La credibilidad de la radio continúa firme en esta región. Se mantiene como el medio más creíble y confiable en países como España, Chile y Perú; en Brasil es considerada como la más democrática, mientras que en toda la región destaca por ser creativa y diversa (Merayo, 2005). Relata que el fenómeno radial se inició en Argentina en 1920 y al cabo de 10 años ya existía por lo menos una estación radial en casi todos los países de Latinoamérica; en un principio, las iniciativas radiofónicas fueron privadas. Concedores del poder de la radio, los gobiernos de muchos países optaron por la radiodifusión estatal para sus diversas necesidades informativas. En Cuba, la radio privada no existe (Merayo 2005) y en 1959 el

Gobierno revolucionario de Fidel Castro intervino el Circuito Nacional Cubano y sus doce estaciones radiales. El año siguiente, nacionalizaron las 66 emisoras que existían ese país.

Desde sus inicios, la radio emitió relatos e información de todo tipo hasta que sus propietarios empezaron a construir programas que se clasificaron, según sus necesidades y la de sus oyentes, en informativo, de entretenimiento, deportivo, musical, de interacción y otros. La radio digital (Moreno, 2005) tiene una nueva forma de comunicación muy diferente a la tradicional, pero que conserva algunas clasificaciones y destacan otras como la especializada y la interactiva (intercambio de comunicación en tiempo real a través de redes sociales). Una de las diferencias con la antigua radiodifusión es la señal digitalizada que permite una mejor calidad de transmisión; la inclusión de imágenes en vivo en la página web radial o a través de Facebook Live, es un aspecto que abre la discusión sobre si dejó de estimular la imaginación; y la disponibilidad de contenidos alojados en el portal a manera de *podcast*. Hoy, un gran porcentaje de estaciones radiales tienen aplicaciones que permiten al oyente escuchar radio por internet, modalidad generadora de nuevos usuarios en línea.

La radio es un espacio para la construcción de identidades culturales a partir de planteamientos críticos y esa participación de la sociedad es esencial porque promueve la defensa de los intereses de las comunidades (Merayo, 2000). La interactividad entre el emisor y receptor es cada vez más constante a través del teléfono y las redes sociales. El receptor deja su papel pasivo de “escucha” para convertirse en emisor de mensajes diversos.

Para Carrión (2017) la radiodifusión de nuestros tiempos es de mayor alcance social porque repercute en las grandes ciudades urbanas y también en las

zonas aisladas y rurales del continente.

- **En el Perú**

Norma Martínez, en su programa *Sucedió en el Perú*, emitido en diciembre de 2013 por TV Perú y referido a la “Historia de la radio en Perú”, señala que en 1925 ya existían 600 estaciones radiales en todo el mundo y que el 20 de junio de ese año, a las 11:30 de la mañana, el presidente de ese entonces, Augusto B. Leguía, inauguró la OAX, la primera radio peruana cuyos estudios se ubicaron en el jirón Washington. Hoy, OAX es Radio Nacional.

La radio había llegado al Perú y llegó para quedarse, para ocupar, a través del tiempo, un lugar importante en la sociedad, en las familias y en las vidas de los peruanos. Porque la radio no solamente informa, acompaña como el viejo slogan de RPP; además, tranquiliza, ayuda a construir imágenes, estimula la imaginación a través del sonido, divierte, une, genera sentimientos. “En el mundo de la radio, la imagen no es otra cosa que el sonido. La clave del funcionamiento en la historia de la radio es lo que uno dice, el cómo suena y el cómo es visto”, indica Jorge Heili, gerente de medios informativos de RPP Noticias (2019) en el artículo “Desde hoy RPP tiene un nuevo sonido” y colgado en la web de dicha emisora.

Juan Gargurevich remarca, en su prefacio escrito para *La radio en el Perú* de Emilio Bustamante (2012), lo siguiente:

No había mejor medio que la radio para seguir de cerca las incidencias de la guerra, sus efectos en Lima, en la política, en un tiempo de confusiones en que muchos creían que la catástrofe total estaba a la vuelta de la esquina. (p.19)

En esa misma publicación, Gargurevich, recuerda su infancia transcurrida en el Puerto de Mollendo, Arequipa, cuando su madre silenciaba a toda la familia para escuchar con atención, cada noche, las noticias. Así era la radio de importante para la familia de este autor.

Volviendo a los primeros años radiales en el Perú, en esas épocas no existían carreras formativas que convirtieran a un estudiante en un experto en comunicaciones, pero sí hubo hábiles personajes que empezaron a intuir el poder de la radio. Uno de ellos fue el presidente Leguía, quien orientó su discurso inaugural de la OAX con fines políticos, según lo que cuenta Norma Martínez en su programa dedicado a la radio. Agrega que no fue el único mandatario en sacar provecho de ese poder, también lo hizo el presidente Luis Miguel Sánchez Cerro. Herido de gravedad, el 23 de marzo de 1932, desde la clínica Delgado usó las ondas radiales de la OAX para emitir un mensaje a la nación acusando tácitamente al partido aprista de su atentado, asevera Martínez. Esta acción polarizó el tema entre la población, generando una corriente de opinión pública y participación ciudadana en el país. “Llegan a tener una importante incidencia en las decisiones de la comunidad y sus autoridades” (Fajardo, 2012, p. 11).

Otro jefe de Estado que utilizó la radio para dirigirse a la población fue Oscar R. Benavides. Bustamante (2005) subraya que Benavides, en su mensaje de fin de año de 1934, dijo: “No es un discurso el que voy a pronunciar, es una charla amistosa con mis conciudadanos, en estilo tan llano, preciso y claro como me sea posible” (p. 213). Sin querer, Benavides utilizó el poder de la radio con el efecto que este genera sobre las masas cuando hay una adecuada comunicación verbal.

Años más tarde, el mandatario Manuel Prado, durante su primer gobierno (1939-1945) orientó la radio a la educación y creó la *Escuela nacional del aire*, espacio emitido por Radio Nacional, con la finalidad de “auxiliar el dictado de las lecciones escolares y crear núcleos especiales de alumnos entre el elemento obrero y campesino” (Bustamante, 2005, p. 213). Este fue un primer paso para la radio educativa en el Perú que a través de los años se expandió por varias

regiones del país.

Hasta 2019 se emitió, todos los domingos en 33 emisoras, *La escuela del aire por Radio Nacional*, programa producido por el Ministerio de Educación (Minedu) con la finalidad de fortalecer los aprendizajes de escolares, básicamente de zonas rurales, según lo señala el artículo “La escuela del aire: programa radial que beneficia a estudiantes, profesores y padres de familia”, publicado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), en su página web el 14 de febrero de 2019.

Aprovechando del poder de cobertura que posee la radio, principalmente en zonas rurales del país, el Minedu la incluye en 2020, en su estrategia de educación a distancia denominada *Aprendo en casa*, como un aliado para la difusión de contenido educativo. El propósito es que niños, jóvenes y adultos de colegios públicos continúen con sus aprendizajes escolares en medio de la pandemia generada por la COVID-19 que obligó a cerrar todas las escuelas peruanas. La nota de prensa titulada “Más de 1400 medios de comunicación de todo el país transmiten *Aprendo en casa* por radio y TV” (Minedu, 2020), indica que son 1237 las radios peruanas que participan de la estrategia, de las cuales 61 son emisoras regionales que difunden contenidos en diez lenguas originarias para escolares de colegios públicos de zonas rurales.

Siguiendo con la cronología, a fines de los 40 la radio en Perú ingresa a la época denominada “edad de oro” e incluye en su programación a las radionovelas. La de mayor éxito y hasta hoy recordada por las abuelitas es *El derecho de nacer*, escrita por el cubano Félix B. Caignet, pero dirigida por el sacerdote José María Condomines; se empezó a emitir en marzo de 1952 por Radio El Sol (Bustamante, 2012). Y agrega:

Contaba la historia de Albertico Limonta, nacido de un amor prohibido y condenado a muerte por su propio abuelo, el hacendado Rafael del Junco, pero salvado por la nana María Dolores, quien esforzadamente lo educó hasta convertirlo en un competente médico. (Bustamante, 2012, p. 371)

De esta manera, la radio genera sentimientos en el oyente que escucha las historias. El personaje de villano de Rafael del Junco, protagonizado por el actor Carlos Ego Aguirre en la novela *El derecho de nacer*, había generado tanta antipatía y rechazo en la población que un día al salir de la radio, un par de desconocidos lo esperó en un parque cercano a lo que hoy es Radio Nacional y le propinó una golpiza; fue llevado al hospital de inmediato (Bustamante, 2012). Añade que Ego Aguirre decidió alejarse de las radionovelas por un buen tiempo.

Uno de los medios que en 1956 llegó a tener 50 artistas que dieron vida con sus voces a personajes de 15 radioteatros y radionovelas por día fue Radio Central; los guiones estuvieron a cargo del boliviano Raúl Salmón, quien destacó por su gran capacidad de imaginación e inspiró a Mario Vargas Llosa, Premio Nobel de Literatura 2010, para crear el personaje de Pedro Camacho en su novela *La tía Julia y el escribidor*, publicada en Lima en 1977 (Bustamante, 2012).

Cinco años antes el poder de la radio sobre las masas quedó evidenciado en el Perú, con la llegada de Dámaso Pérez Prado. El diario *El Comercio* (Bustamante, 2012) da cuenta de una multitud impresionante que fue a recibir en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, en marzo de 1951, al “Rey del Mambo” quien llegó a Lima para hacer varias presentaciones con el auspicio de Radio El Sol.

RPP, en la actualidad, es la radio más importante del país, la que marca la agenda política y en la que todos o casi todos los políticos quieren ser entrevistados. Fundada en 1963 por Manuel Delgado Parker, se definió recién en 1980 como una

emisora informativa. “RPP tuvo la suerte de nacer bajo la estrella de Miguel Humberto Aguirre, chileno, periodista notable en su patria” (Martínez, 2015, p. 42). Aguirre, quien trabajó hasta diciembre de 2018 en dicha radio, es conocido y recordado por sus transmisiones en épocas del terrorismo; conversaba telefónicamente con sus oyentes, con esa voz pausada y reflexiva que lo caracteriza, transmitía tranquilidad a la población que vivía en zozobra por los apagones, producto de voladuras de torres de alta tensión y coches bomba.

Con los años, RPP se convirtió en una emisora totalmente noticiosa y con una amplia red de corresponsales en las principales ciudades del país (Martínez, 2015). Antes de la pandemia en el Perú, RPP tenía desplegados a sus reporteros por todo Lima e incluso enviados especiales al exterior para la cobertura de eventos de impacto y trascendencia mundial, como asunciones de presidentes latinoamericanos, mundiales de fútbol, entre otros.

La Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) en su medición de sintonía radial de julio de 2018, considera a RPP como la radio más sintonizada del país con el 25,2 % que equivale a 6 millones 298 mil 200 oyentes (véase el anexo 5, figura 35); sin embargo, en la medición de audiencia radial de emisoras FM/AM que hace la misma compañía en las 15 principales ciudades peruanas, en mayo de ese año no figura en la lista de las cinco emisoras más sintonizadas de Iquitos, Tacna, Moquegua y Tarapoto, probablemente porque no tiene una filial con programación local (véase el anexo 5, tabla 68). Las radios que se empoderan al interior del país y marcan la agenda mediática son las radioemisoras locales como Cutivalú en Piura, La Reina de la Selva y La Voz de la Selva en Iquitos, Onda Azul y Pachamama en Puno, Americana en Moquegua, que se identifican con los lugareños al destacar sus valores ancestrales, costumbres,

lenguas originarias, necesidades y preocupaciones comunes del ciudadano.

López (2004) sostiene que:

Rosita Nilson, en Radio La Voz de la Selva de Iquitos, Perú, recordó durante años las leyendas que todos sabían, revivió los espantos que todos temían, recuperó tradiciones, modismos y recetas que pasaban de boca en boca desde tiempos inmemorables.

Cuando Rosita, con la voz gastada de tantísimos libretos, tuvo que abandonar el programa, oyentes de toda edad llamaban a la radio reclamando el espacio *De la selva somos*. Ninguna locutora joven fue tan querida como ella. (p. 62)

La radio genera vínculos con los oyentes a través del periodista que busca identificarse con su público, ser la caja de resonancia de las necesidades y problemas de los radioyentes y llenar vacíos informativos. De ahí la importancia de un periodista bien informado al momento de opinar sobre determinados temas. De esta manera, orientará adecuadamente a su público y, además, la emisora consolidará su credibilidad y generará fidelidad en el receptor.

El medio radial desempeña un rol importante en el desarrollo de los pueblos porque permite la participación de los oyentes con comentarios y opiniones vía teléfono o redes sociales como Facebook o Twitter y aplicativos de mensajería como WhatsApp y Telegram, sobre la problemática que los aqueja; establece contacto con las autoridades en busca de una solución. Se adapta a las circunstancias (Merayo, 2005), a las diversas finalidades y necesidades como lo hace la radio libre, la radio comunitaria, la radio ciudadana, la radio educativa, todas estas denominaciones tienen el mismo punto de partida o de encuentro: servir al oyente.

Un hecho que conmocionó al país y a la comunidad internacional (Cavero,

2011) fue el conflicto de Bagua, en la región Amazonas, cuyo punto más crítico se registró el 5 de junio de 2009, a través de un enfrentamiento que dejó 33 muertos (23 policías, cinco civiles indígenas y cinco civiles no indígenas), 200 heridos (82 de ellos por impacto de bala y el resto por lesiones diversas) y un desaparecido hasta la fecha (el mayor PNP Felipe Bazán). Las primeras informaciones, sobre la situación en Bagua, se emitieron a través de la radio local.

RPP (2016), en el artículo titulado: “¿Qué fue el Baguazo? Causas y consecuencias de una matanza”, contextualiza el “Baguazo” de la siguiente manera:

El ‘Baguazo’ se originó porque el segundo Gobierno de Alan García (2006 - 2011) promovió una política de inversiones como parte de la ejecución del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos. Varios decretos legislativos suscritos afectaban directamente a las comunidades indígenas de la Amazonía. La ira de los nativos fue debido a que la minera Afrodita pretendía ocupar una zona protegida legalmente; después del conflicto social, la compañía transnacional suspendió sus actividades. (párr. 4)

La radioemisora que transmitió en vivo el penoso suceso esa mañana de junio fue Radio La Voz, emisora privada de Bagua. A decir de Cavero (2011) para el gobierno de Alan García, esa difusión fue una verdadera apología a la violencia porque incitó a los comuneros a enfrentarse a la policía. Ante dicha percepción, el MTC dispuso el cierre de la emisora el 8 de junio, tres días después del cruento hecho.

En tanto, gremios de medios de comunicación y ciudadanos civiles, nacionales y extranjeros expresaron su apoyo a Radio La Voz por dar a conocer la violencia desatada en la comunidad. El diario *La República* del 19 de junio de 2009, en su edición electrónica, señala que el propietario del medio, el periodista Carlos

Flores, considera como supuesto “error” el haber transmitido desde el lugar de los hechos lo que ocurría ese 5 de junio en la zona denominada Curva del Diablo, bloqueada por los comuneros como medida de protesta.

Dicho artículo de La República indica en su segundo párrafo lo siguiente:

Radio La Voz transmitió en directo desde las 5 de la mañana los sucesos ocurridos en la Curva del Diablo ya que contaba con dos reporteros en la zona del conflicto. A través de audios, la emisora demostró que nunca incitó a la violencia y por el contrario, veló para que los heridos fueran trasladados a los hospitales de Bagua, Bagua Grande y Jaén.

Agrega que el reportero, Juan Carlos Flores, fue testigo de cómo un contingente de 60 efectivos de la Dirección Nacional de Operaciones Especiales de la Policía Nacional del Perú, que no pasaban de los 23 años, al mando del mayor Felipe Bazán, llegó al cerro cercano al sector Vista Alegre armado con fusiles AKM con la intención de emboscar a más de 1500 nativos atrincherados en la zona.

La realidad que vivían en ese momento los comuneros de Bagua se conoció porque Radio La Voz informó de los acontecimientos desde un inicio, logrando que más comuneros sumen esfuerzos en defensa de sus territorios. Hasta que se conoció en Lima y en todo el país. Tal vez, si la radio no hubiera transmitido lo que ocurría en Bagua, no se hubiera tenido ni la remota idea del grado de ferocidad del enfrentamiento; aunque es difícil, hasta ahora, conocer la verdadera dimensión de las bajas humanas. Pobladores aseguran haber visto cuerpos calcinados y lanzados al río mientras se negaba el ingreso de los medios de comunicación a la zona del conflicto (Cavero, 2011).

Otro ejemplo de radio regional importante es Americana, en Moquegua, la más escuchada en la localidad y a la que concedió su primera entrevista Martín Vizcarra, como presidente de la República, a los pocos días de jurar al cargo. Es

en esta entrevista donde el mandatario marca lo que sería su línea de trabajo; dichas declaraciones fueron recogidas por los diversos medios de comunicación de cobertura nacional e internacional.

Ya sabemos que la radio es importante y que contribuye al desarrollo de los pueblos solo si le damos ese sentido, el de otorgar al oyente información oportuna y veraz, generando su participación a través del teléfono, correo o redes sociales. En ese formato, se desarrollan Radio Capital y Radio Exitosa, pero con diferentes estilos. La primera irradió su programación capitalina a regiones como Ica, Cajamarca, Madre de Dios, Huancavelica y Abancay; mientras la segunda apuesta por la parrilla local y regional. La participación del radioyente permite fortalecer la ciudadanía y hasta la democracia.

Una publicación de CONCORTV, *Informe tv y radio en cifras 202*, indica la existencia de 5823 estaciones radiales formales en el país (véase el anexo 5, tabla 69), que cumplen tres finalidades: comercial, educativa y comunitaria. El mismo estudio señala que de ese total, 524 se ubican en Cusco, 472 en Cajamarca, 412 en Puno, 406 en Áncash y 404 en Lima. Las regiones con menos cantidad de radioemisoras son: Callao con 9, Tumbes con 55 y Madre de Dios con 80. Agrega que dichas radios (públicas y privadas) están agrupadas en 3947 titulares a nivel nacional (véase el anexo 5, tabla 70) y es la Asociación Cultural Bethel la que abarca un mayor número de radios con 217, equivalente al 3,7 % del total de estaciones. Le sigue Emisoras Peruanas Diversas S. A. C. con 134 (2,3 %), el Grupo RPP S. A. C. con 107 (1,8 %), el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP) con 91 (1,6 %) y Radio Panamericana con 59 (1 %).

En cuanto a la finalidad que cumple la radio peruana, 4535 son comerciales, 1225 educativas y 63 comunitarias. El mismo estudio sostiene que la mayor

cantidad de radios comerciales (423) y educativas (101) están en el Cusco, en tanto, el mayor número de comunitarias están en Áncash (16) (véase el anexo 5, tabla 71).

Paralelo a la tradicional radio informativa, aquella con programación periodística continua, empezó a forjarse un nuevo estilo de radiodifusión en Lima, la llamada “radio de opinión” donde el público podía interactuar con los locutores o periodistas de turno. De este modo, se empezó a escuchar la voz del oyente de a pie quien por mucho tiempo no tuvo la posibilidad de expresarse y solo absorbía o rechazaba en silencio todo lo que la radio le transmitía. La pionera en este estilo fue Radio Capital cuyo slogan desde sus inicios, “Tu opinión importa”, caló entre la audiencia y por muchos años fue la radio con micrófono abierto al ciudadano. Con el paso del tiempo apareció Radio Exitosa con similar propuesta para el oyente; la diferencia es que la primera fue una radio limeña que emitió su señal a provincia, mientras que la segunda nace en provincia y se expande poco a poco por las regiones con programación propia hasta llegar a Lima.

1.1.1 Descripción de la situación problemática

Para nadie es un secreto que la realidad de Lima es distinta a la del resto del país en todo aspecto (social, político, económico, entre otros). Sin embargo, para muchos, la capital sigue siendo el punto de centralización de las inversiones, la educación, la tecnología y hasta de la modernidad. No le falta razón a Cieza (2007) cuando dice: “El centralismo peruano es otro problema quizá más antiguo que la república en su dimensión política” (p. 21).

Pero Lima no es la principal central de operaciones de los medios de información. Cada ciudad cuenta con sus propios diarios, televisoras y estaciones de radio para dar a conocer sus noticias (problemas, necesidades y análisis de su

coyuntura) sin depender de alguna central limeña para abastecerse de información. Merayo (2009) resalta: “En todo el país las radios locales han logrado mantener una estrecha relación con los oyentes de la comunidad, reforzando los valores culturales y buscando la integración” (p. 345).

Este estudio pretende demostrar con la correlación de las variables que la radio, a pesar de la era tecnológica, tiene amplia llegada a la población urbana y rural del país y que en el proceso de generar opinión pública construye ciudadanía a nivel nacional a través del formato de opinión con participación del oyente vía telefónica o redes sociales (Facebook, Twitter) y mensajerías de texto (WhatsApp y Telegram).

Merayo (2005) afirma que:

Para analizar si una radio está ligada o no a la construcción de ciudadanías es sustancial observar cómo se maneja la información. Por eso, son tres los aspectos fundamentales que se articulan para que una radio pueda considerarse una radio pública: 1) el trabajo a partir de un criterio de verdad; 2) la utilización de diversas y plurales fuentes en el tratamiento informativo; y 3) la generación de opinión pública a través de procesos reales de participación. (p. 7)

Las emisoras más sintonizadas en Lima no son las preferidas en provincias. Una muestra de ello es RPP, como ya lo habíamos visto en el estudio de audiencia radial de las 15 principales ciudades del país realizada por CPI en 2018 (véase el anexo 5, tabla 72); sin embargo, el promedio de su sintonía rural, sumado al promedio de la urbana, supera ampliamente al de Radio Karibeña, su más cercana competidora, así lo indica el Market Report 2016 de CPI sobre audiencias radiales.

Pero es el formato de opinión con la participación del oyente mediante las llamadas telefónicas y las redes sociales lo que dinamiza la radio, es el caso de Capital y Exitosa. Para esta investigación titulada *El periodismo de opinión radial*

de Capital y Exitosa y la construcción de ciudadanía en radioyentes de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios, 2020, tomaremos como referencia ambas estaciones radiales cuyas programaciones se caracterizan por escuchar la opinión del oyente. "...Además de ofrecer comentarios sobre el acontecer local, hace eco de todo tipo de denuncias, quejas y demandas por parte de la ciudadanía" (Merayo, 2009, p. 355).

Radio Capital empezó dicho formato en 2008 y lo mantuvo por casi 12 años, tiempo en que estuvo al aire. Fue un medio que nació en Lima y se expandió hacia el interior a través de filiales en Cajamarca, Ica, Madre de Dios, Andahuaylas (departamento de Apurímac) y otras localidades mientras Exitosa es una radio que comenzó a transmitir en el norte del país, se masificó por diversas regiones a través de 52 filiales y llegó a Lima en 2008. En la actualidad está en vías de consolidar su audiencia capitalina que le es esquiva frente a la de RPP, la radio líder en sintonía nacional. Cabe resaltar que Exitosa tiene programación propia en casi todas las regiones mientras Capital no. Siempre retransmitió la parrilla limeña.

Radio Capital, la pionera en el país en valorar la opinión del oyente, mantuvo su lema "Tu opinión importa", hasta que apagó su señal el 27 de julio de 2020 (véase el anexo 6, comunicado). Además, se caracterizó por canalizar los problemas que los oyentes denunciaron a través del teléfono o las redes sociales y servir de puente con las autoridades respectivas en busca de una solución y, de este modo, acercarse más a la gente. Mientras que Exitosa, promueve la participación del oyente y sirve de caja de resonancia de opiniones, quejas y denuncias del público. Correa y Noe (1998) consideran que la participación ciudadana se da solamente cuando existe una ciudadanía fortalecida con posibilidad de expresar los conflictos o problemas que la aquejan.

¿En qué ciudades se escucha más radio? CONCORTV señala en su estudio *Estadísticas de radio y televisión en el Perú 2017*, a Puno, Huaraz, Iquitos, Ica y Arequipa, como los lugares en donde la población sintoniza más radio, es decir, no se consume mucho en las regiones donde hay mayor cantidad de estaciones. Según datos proporcionados por CONCORTV, en el año 2010 operaban 2326 estaciones radiales en todo el país (véase el anexo 5, tabla 73). En 2019 la cifra creció de manera significativa al duplicarse ampliamente (5667), en un periodo de nueve años. El último informe, *TV Radio en Cifras 2021*, también de CONCORTV, indica que existen 5823 estaciones en el Perú.

¿Cuál es el motivo del elevado número de radios en el país? ¿Tendrá relación con el crecimiento de la inversión publicitaria anual en las radios? El Market Report sobre *Inversión publicitaria 2014* de CPI subraya que en 2010 se invirtió en publicidad 514 millones de dólares mientras que el documento *Market Report referente a Inversión publicitaria 2017* de CPI sostiene que en 2016 se llegó a 725 millones de dólares; el incremento global entre ambos comparativos fue del 41 %. Sin embargo, en el año 2014 se registró un pico de 746 millones de dólares (véase el anexo 5, tabla 74). Volviendo al estudio publicado en 2017, de los 725 millones de dólares destinados a publicidad durante el 2016, se designaron 368 millones (50,8 %) a la televisión, 86 millones a internet (11,9 %) y 83 a la radio (11,4 %). Y una inversión menor en diarios, en la vía pública (vallas, videopantallas, banderolas, murales, paraderos, transportes, otros) en el cable (televisión paga) y en revistas.

El estudio elaborado por Reporteros Sin Fronteras (Alemania) y Ojo Público (Perú), en el marco de un proyecto internacional denominado Media Ownership Monitor (MOM), concluye que en 2015, el Grupo El Comercio (que administra varios periódicos y canales de televisión) obtuvo un total de 1472 millones de soles (441

millones de dólares aproximadamente), es decir, el 61 % de la inversión publicitaria estimada en 2425 millones de soles, cifra muy cercana a los 725 millones de dólares de inversión reportada por CPI para el año 2016.

En segundo lugar, ATV (Albavisión), con 330 millones de soles (14 %); el tercero, Latina con 237 millones de soles (10 %) y en el cuarto puesto, el Grupo RPP (integrada por siete radios, dos canales de televisión y otros negocios), con 133 millones de soles (5 %). Recién, en el octavo lugar, figura el primer grupo provinciano con mayores ingresos por publicidad: Corporación Universal (compuesta por cuatro compañías radiales, dos diarios, un canal de televisión entre otros negocios), con una participación del 1 %.

Para Reporteros sin Fronteras (véase el anexo 5, tabla 75) los grupos radiales más poderosos del país son: RPP con siete emisoras (RPP, Capital, Studio 92, Oxígeno, Corazón, Felicidad y La Zona), Corporación Radial del Perú (CRP) con ocho emisoras (Radiomar, Ritmo, La Inolvidable, Moda, Oasis, Nueva Q, Planeta y Mágica), Corporación Universal que agrupa a cuatro radios (Karibeña, Exitosa, Z Rock & Pop y La Kalle) y finalmente Panamericana de Radios, con tres emisoras (Panamericana, Onda Cero y Cumbia Mix).

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿Qué estilo de radiodifusión del periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa ayuda a construir ciudadanía entre los radioyentes de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera los criterios propios del periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa, tienen relación con la construcción de ciudadanía entre los

radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios?

- ¿De qué manera los criterios propios del periodismo de opinión radial, a través de la radio pública, tienen relación con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios?
- ¿De qué manera los criterios propios del periodismo de opinión radial, por medio de la radio local, tienen relación con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios?
- ¿De qué manera la participación del oyente, por medio del periodismo de opinión radial, tiene relación con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios?
- ¿De qué manera el manejo de la información por medio del periodismo de opinión radial tiene relación con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar el mejor estilo de radiodifusión del periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa que ayude a la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios, a través de un diseño analítico, descriptivo y correlacional (no experimental- transversal) con la finalidad de lograr la participación de la población en el desarrollo de

sus comunidades.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar los criterios propios del periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa y su relación con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.
- Determinar los criterios propios del periodismo de opinión radial, por medio de la radio pública, y su relación con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.
- Determinar los criterios propios del periodismo de opinión radial, por medio de la radio local, y su relación con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.
- Determinar la participación del oyente, por medio del periodismo de opinión radial, y su relación con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.
- Determinar el manejo de la información del periodismo de opinión radial y su relación con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.

1.4 Importancia de la investigación

Es importante, porque pretende aportar con carácter teórico y evidencia empírica en un tema complejo, novedoso, desconocido, escasamente investigado, pero vigente. El periodismo de opinión radial cumple una función primordial en la sociedad peruana porque genera corriente de opinión en el oyente y ayuda a construir ciudadanía; este tipo de periodismo está presente en muchas radios del

país, por lo tanto, es necesario que se ejerza con responsabilidad y criterio.

Este estudio está centrado en los estilos utilizados por las radios Capital y Exitosa que promueven la opinión y participación del oyente a través de las llamadas telefónicas y el uso de las redes sociales, así como el impacto que este formato genera en los oyentes de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios. Cebrián (2007) señala que el futuro de la radio está en los enfoques comunitarios que se le dé y no en el uso de las tecnologías.

Ambas radios se caracterizan por permitir que el público opine sobre diversos temas, pero con estilos diferentes, sin llegar al insulto ni la vulgaridad y siempre con muchos seguidores. En el caso específico de Capital, en su búsqueda de consolidar el peso informativo que perdió en los últimos tres años, y por acuerdo del directorio, sumó esfuerzos por atender con eficiencia las quejas y/o denuncias de la comunidad, como por ejemplo la acumulación de basura en los diversos distritos, la falta de agua, postes y puentes en mal estado, otros, a través del WhatsApp 969 961 411. En tanto, en Exitosa los conductores son apasionados en sus opiniones, es decir, llevan una alta carga de subjetividad y otras veces son confrontacionales.

La presente investigación es relevante porque pretende aportar nuevos conocimientos a las ciencias de la comunicación y servirá de antecedente para futuras investigaciones o sustento de proyectos institucionales o de intervenciones comunales. Finalmente, tiene trascendencia porque busca establecer estrategias para reforzar la participación del oyente en las diversas radioemisoras del país (en los últimos años ha ganado espacio al periodismo informativo ante el auge de las redes sociales) con el propósito de construir ciudadanía, fortalecer la identidad nacional y contribuir al desarrollo de los pueblos a través de la participación del

oyente en los problemas comunales.

1.5 Viabilidad de la Investigación

Existe interés académico en estudiar el tema, por lo tanto, se considera viable realizarlo, más aún si se cuenta con el acceso a profesionales del ámbito materia de análisis y a las radios Capital y Exitosa, consideradas principales fuentes de datos. También se tiene experiencia en el ámbito radiofónico, relacionamiento con periodistas regionales de radio y la facilidad de visitar radioemisoras de diversos puntos del país. La validez de este estudio está ligada al grado en que el instrumento empleado medirá las variables. En este caso, se utilizará la evidencia relacionada con el criterio. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) puntualizan que la viabilidad de un estudio se enmarca en los conocimientos, habilidades, tiempo y los recursos con los que cuente el investigador.

1.6 Limitaciones del estudio

Se considera como limitaciones el poco conocimiento sobre investigaciones recientes y materiales publicados referentes al tema. Esta tesis busca, en el contexto de una sociedad global digital, mejorar la participación del radioyente y también del periodismo de opinión radial con el propósito de lograr, a través de la radio, una construcción de ciudadanía sólida y que incluya a los diversos sectores de la población interesados en contribuir al desarrollo de sus pueblos.

Es oportuno resaltar que durante el desarrollo de la investigación, en marzo de 2020, llegó la pandemia de la COVID-19 al Perú y dilató la culminación del estudio; muchas personas que formarían el grupo de encuestados enfermaron por varias semanas y/o fallecieron y las planillas laborales demoraron en actualizarse; además, en dicho periodo Radio Capital apagó su señal limitando, de esta manera, el campo de la investigación. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) recomiendan

reconocer las limitaciones que sobre el estudio tiene el investigador para no generar expectativas falsas.

1.7 Delimitaciones del estudio

- **Espacial:** se desarrolló en la Dirección Regional de Educación de Cajamarca (provincia de Cajamarca, departamento de Cajamarca), la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana (distrito de La Victoria, provincia de Lima) y la Dirección Regional de Educación de Madre de Dios (provincia de Tambopata, departamento de Madre de Dios), todas ubicadas en zonas urbanas de Perú.
- **Temporal:** se desarrolló entre julio de 2019 y julio de 2021.
- **Social:** se consideró a los trabajadores nombrados (hombres y mujeres) de 30 a 35 años de edad, oyentes de las radios Capital y Exitosa y profesionales de diversas carreras universitarias.

Las direcciones regionales de educación, entidades públicas vinculadas al sistema educativo del país, son centros laborales multidisciplinarios cuyos trabajadores deberían de aprovechar el periodismo de opinión radial para la construcción de ciudadanía y así incentivar la participación de sus conciudadanos en los problemas comunales. En el caso de Cajamarca, se incluyó en el estudio porque es la tercera región (norte-centro) con mayor cantidad de radioemisoras formales al registrar 472 en 2021. Se consideró a Lima Metropolitana por ser la capital peruana y poseer 404 radioemisoras, convirtiéndose en la cuarta región con mayor cantidad de radios; mientras que Madre de Dios es la tercera región (sureste peruano) con la menor cantidad al reportar solamente 80. En primer lugar se ubica Callao con nueve radios y Tumbes, en el segundo puesto, con 55.

Esta investigación está dirigida a los periodistas radiales del país para que

valoren la importancia, alcance e impacto de la radio en los radioyentes (zonas donde aún no llega internet) a través de la participación ciudadana como una manera de construir ciudadanía y así contribuir con el desarrollo de los pueblos. También hay interés de alertar a los profesionales de la comunicación en la búsqueda de estrategias para captar a nuevas audiencias, principalmente a los considerados nativos digitales que en la actualidad tienen entre 20 y 40 años de edad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

La necesidad de realizar un análisis sobre el *Periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa y la construcción de ciudadanía en radioyentes de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios 2020*, surge al observar la interacción generada por las radios Capital y Exitosa con sus respectivos públicos y la necesidad de conocer el impacto participativo que causa dicho formato en los oyentes y, por ende, en el desarrollo de los pueblos. Hay tesis que tratan sobre el periodismo de opinión, periodismo radial y la importancia de construir ciudadanía. Las siguientes tesis son consideradas antecedentes de esta investigación por su relación con el problema objeto del presente estudio.

2.1.1 Antecedentes internacionales

En primer lugar, tenemos a Garza, F. (2010) con la tesis titulada *Panorama de las radios comunitarias en México, una alternativa de comunicación*, presentada para optar al grado de Magíster en Ciencias Sociales con orientación en Desarrollo Sustentable, desarrollada en la Universidad Autónoma de Nuevo León, ciudad de Nuevo León en México. Esta tesis la realiza el autor bajo los siguientes objetivos:

- **Objetivo principal:**

Revisar las características del espectro radiofónico para enfocarse en las radios comunitarias y lograr, mediante la descripción tipológica, clarificar el funcionamiento de las mismas y argumentar por qué aportan a la sustentabilidad social; del mismo modo, identificar

las principales dificultades a las que se enfrentan.

- **Objetivos particulares**

- Describir la política pública respecto a la radio y en particular a las radios comunitarias en México y América Latina en términos de la legislación.
- Elaborar una tipología de la radio para identificar las características y diferencias de los diversos modelos que existen en el espectro radiofónico.
- Presentar argumentos de los aportes de las radios comunitarias a la sustentabilidad social.
- Analizar los contenidos de las radios comunitarias en su función social, contribución cultural y la construcción de ciudadanía y, marcar las diferencias con las radios comerciales.

Este último objetivo, referido a los aportes de la radio comunitaria, tiene relación con la construcción de ciudadanía, según Camacho (2007), porque los medios masivos que actúan como mediador entre las masas populares son las radios comunitarias al convertirse en espacios de participación ciudadana. Agrega que en la radio comunitaria es donde “se expresan todas las voces y se defiende la diversidad de idiomas y culturas, el derecho a ser y pensar diferente, a tener gustos y aspiraciones distintas; todos ellos imperativos para la democracia” (p. 34).

Volviendo a Garza (20110), utilizó en su investigación el diseño descriptivo-cualitativo a partir de un estudio de casos múltiples aplicando una entrevista semiestructurada. Se realizó en tres etapas:

- En la primera su autor realizó una extensa búsqueda de material bibliográfico para fundamentar teóricamente la problemática de la tesis.

- En la segunda parte seleccionó seis radios comunitarias de cinco estados mexicanos para los análisis respectivos. Visitó las emisoras seleccionadas y mediante la observación directa constató la situación real en la que se desenvuelven, la forma de gestión, sus vínculos con la comunidad, entre otras cosas. El autor realizó entrevistas semiestructuradas, que fueron grabadas con la intención de comprender las causas y condiciones en las que surgió cada radio, así como para revisar los discursos que manejan cada una de ellas, además, realizó monitoreos para evaluar los contenidos en relación con la función social de cada medio comunitario.
- La tercera etapa consistió en el ordenamiento y análisis de los datos recolectados y su vinculación con el material teórico existente.

Las conclusiones más relevantes de la tesis de Garza son las que a continuación se detallan:

- Las radios comunitarias son una forma de comunicación que cumplen primordialmente una función social, esta puede fortalecer la identidad nacional, la construcción de ciudadanía, la defensa de los derechos laborales, el acceso a información alternativa, entre otras, pero todas se enmarcan en la defensa de los derechos humanos y están respaldadas por el libre acceso a la información y a la comunicación que diversos organismos internacionales han reconocido reiteradamente y, en algunos casos, en las legislaciones nacionales.
- Las radios comunitarias las constituyen las comunidades y su programación cubre las necesidades específicas de cada contexto. La participación de las comunidades tanto en las acciones sociales como en los medios de comunicación es un signo inequívoco de apertura democrática. Representan

una búsqueda por una mejor calidad de vida de las personas y son el puente entre las necesidades de las comunidades y las políticas públicas, tomando en cuenta a los ciudadanos involucrados.

Esta tesis tiene similitud con el presente estudio en lo referente a la construcción de ciudadanía a través de la participación del oyente vía teléfono o redes sociales, logrando su empoderamiento en la sociedad. De esta manera, también contribuye en la construcción y fortalecimiento de la identidad nacional, aspecto debilitado principalmente en localidades donde la presencia del Estado es mínima o simplemente no existe.

En segundo lugar, tenemos a Avilés, C. (2014) con la tesis titulada *Radio estatal y ciudadanía. Tensiones, articulaciones y contradicciones en torno al rol de la radio de propiedad estatal en San Salvador de Jujuy*, para optar el grado de Doctor en Comunicación, desarrollada en la Universidad Nacional de la Plata, Argentina. Esta tesis se desarrolló bajo los siguientes objetivos:

- **Objetivo principal**

Analizar la presencia y variabilidad de tensiones, articulaciones y contradicciones en torno al rol de las radios de propiedad estatal de la ciudad de San Salvador de Jujuy, en la construcción de nociones de ciudadanía y en su relación con los ciudadanos en un periodo pre y poselectoral.

- **Objetivos particulares**

- Identificar y analizar qué dimensiones de la ciudadanía se obtienen desde el discurso referencial de las radios estatales de San Salvador de Jujuy.
- Analizar el tratamiento periodístico, los temas y jerarquías que se le dan a las dimensiones de la ciudadanía desde el discurso referencial de las

radios estatales jujeñas.

- Determinar y analizar propósitos, formas, espacios y circunstancias de expresión y participación de la ciudadanía presente en la dimensión enunciativa del discurso radiofónico de las radios estatales jujeñas.
- Analizar cómo se interpreta y se evalúa el rol y el discurso de las radios estatales jujeñas en relación al papel de construcción de ciudadanía desde la percepción de la audiencia empírica de radio de San Salvador de Jujuy.

La investigación realizó un análisis de las prácticas discursivas radiofónicas, en sus distintas dimensiones, y de las percepciones de la audiencia de radio de la ciudad mencionada, durante el periodo comprendido en el segundo semestre del año 2011.

La conclusión más relevante es la siguiente:

La investigación permite sustentar el rol de las radios estatales jujeñas como medios posibilitadores y constructores de una ciudadanía mediatizada, al actuar como productores y articuladores de la información social, cultural y política de la sociedad jujeña.

En este trabajo, Avilés (2014), entendió que la construcción de ciudadanía se relaciona con el acceso de las personas a la información y a los elementos necesarios que le permitan un reconocimiento en lo político, social y cultural de la ciudadanía a partir de los discursos radiofónicos. Tiene similitud con esta investigación por cuanto aborda la manera en que la radio contribuye a la construcción de ciudadanía entre sus oyentes y cómo ayuda en el desarrollo de sus pueblos.

2.1.2 Antecedentes nacionales

En tercer lugar, tenemos a Charry, P. (2009), con la tesis titulada *Morfología del periodismo radial y su relación con el desarrollo cultural de Pasco*, presentada para optar al grado de Magíster en Comunicación Social, desarrollada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de la ciudad de Lima, en Perú. Esta tesis se realiza bajo los siguientes objetivos:

- **Objetivo principal**

Establecer la relación existente entre la forma de hacer periodismo radial y la percepción del público, respecto a su aporte a la cultura en la ciudad de Cerro de Pasco.

- **Objetivos particulares**

- Determinar la relación que hay entre los contenidos de los informativos radiales y la satisfacción de la opinión pública en la ciudad de Cerro de Pasco.
- Conocer cómo se relaciona el manejo de la información radial con el nivel de confianza de la opinión pública en la ciudad de Cerro de Pasco.
- Establecer la relación entre el lenguaje que emplean los periodistas radiales con el nivel de aprendizaje cultural de sus oyentes en la ciudad de Cerro de Pasco.

Es una investigación descriptiva correlacional desde el punto de vista del método cuantitativo. En el trabajo de campo, refiere Charry (2009), encuestó a 413 personas elegidas probabilísticamente con un intervalo de confianza del 95 % y un margen de error de 0,5 %. En referencia al método cualitativo, el estudio presenta el análisis de contenido de tres de los informativos radiales.

Las conclusiones más relevantes de Charry, P. (2009) son las siguientes:

- De los resultados del análisis de contenido, un 12 % del espacio es dedicado a los auspiciadores del programa (*spots* publicitarios o despachos institucionales, entendiéndose que estos, obedecen a contratos suscritos). Si no se tienen contratos establecidos, no salen al aire. Un 10 %, del espacio lo dedican a los comentarios y enjuiciamientos de diversos tópicos, el 5 % a las notas informativas, el 3 % a las entrevistas y un 4 % a otros géneros. No existen en ninguno de ellos el editorial, ni la investigación periodística para el tratamiento de temas a profundidad.
- El 67 % de la población califica como ni buenos ni malos a los programas informativos de radio. El 21 % piensa que son malos y solamente un 11 % lo considera como buenos. Esto significa que los informativos radiales no son óptimos para la mayoría de los pobladores de la ciudad de Cerro de Pasco.
- Sobre el nivel de preparación y conocimientos que pueden tener los periodistas, el 53 % de los encuestados los considera malos y un 17 % como muy malos, lo que hace una sumatoria de 70 %. Solamente un 4 % los señala como buenos. El 67 % de los encuestados sostiene que los periodistas utilizan un lenguaje coloquial y un 13 % lenguaje vulgar.
- Según la investigación, el 39 % de la población refiere como interesado el contenido de los informativos radiales, seguido de un 23 % que cree que es sensacionalista y un 19 % como tergiversado. Solamente un 17 % lo cataloga como verdadero. Lo preocupante es que el 71 % de los pobladores no aprende nada con estos informativos pese a que el 36 % admite que escucha la radio para estar informado.

La tesis de Charry (2009) tiene similitud con el presente estudio en lo referido a los espacios dedicados a comentarios y enjuiciamientos que sobre diversos

temas hacen los periodistas de opinión radial con la participación del oyente.

En cuarto lugar está la tesis de Bardales, E., Benites, J., Castañeda, J. y Ruiz, V. (2012), titulada *Plan estratégico del sector radial en el Perú* y presentada para optar al grado de Magíster en Administración estratégica de empresas, desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) de la ciudad de Lima, Perú. La tesis se realiza bajo los siguientes objetivos:

- **Objetivo principal:**

Modernizar el sector de la radio en el Perú pasando de la tecnología analógica al uso de la tecnología digital en un 100 % al 2020.

- **Objetivos particulares:**

- Propiciar a través del Ministerio de Transportes y Comunicaciones la inversión en radioemisoras en las zonas fronterizas del país otorgándoles facilidades en los trámites del otorgamiento de licencias; de este modo, la señal se incrementaría en un 1 % anual.
- Desarrollar estrategias anuales para que las radios identifiquen nuevos segmentos de radioescuchas (agricultura, pesca, ganadería, entre otros).

Las conclusiones más relevantes son las siguientes:

- La radio contribuye significativamente al desarrollo y la democracia. Es el medio relevante, interesante e interactivo que posibilita que comunidades sean escuchadas y participen del proceso democrático. Es un medio de comunicación masivo y de gran cobertura, tiene el poder de influenciar en la opinión pública convirtiéndola en un medio altamente importante.
- Actualmente, la mayoría de las autoridades públicas utilizan los medios de comunicación como vía para difundir sus obras, pero también de

escudo para defenderse de las críticas. Sin embargo, la radio descuida el rol que mantiene como medio de comunicación frente a la sociedad.

- Las radios comunitarias rurales en el Perú presentan en su mayoría formatos de baja calidad en contenido y de comunicación, porque no cuentan con el apoyo y asistencia de las autoridades correspondientes.

Esta tesis tiene similitud con el presente estudio al sostener que la radio es un medio de comunicación masivo y de gran cobertura, generadora de opinión pública por parte de los locutores o conductores a cargo de los diversos programas, por lo tanto, tiene el poder de influenciar de manera positiva o negativa en el público, es decir, en los que toman decisiones.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teorías de la comunicación que soportan la investigación

Esta investigación tiene como soporte para la variable independiente denominada “Periodismo de opinión radial” la teoría de dos pasos en lo digital, mientras que la teoría de la comunicación comunitaria o comunitaria de la comunicación pública en lo digital y la teoría del juicio social en lo digital lo son para la variable dependiente “Construcción de ciudadanía”. Las tres siguen vigentes a pesar a la evolución digital.

2.2.1.1 Teoría de dos pasos en lo digital

Al respecto, Baro (2013) afirma:

Katz y Lazarsfeld (1955) formularon una teoría de la opinión pública que sostenía que los individuos eran más influenciados por los líderes de opinión que por los medios de comunicación. Según su teoría, un pequeño grupo de individuos con determinadas características actuaba como intermediario entre los medios masivos de comunicación y la sociedad, haciendo que la comunicación fluyera en dos etapas. Este modelo se conoció como “two-step-flow”. (p. 2)

Agrega que el concepto fue propuesto por primera vez por ambos estudiosos durante la Segunda Guerra Mundial y el principal planteamiento de la teoría es la interrelación del público con los líderes de opinión. Busca explicar cómo la información, emitida por el medio, impacta en el receptor después de ser analizada e interpretada por el líder de opinión. A pesar del tiempo transcurrido y en plena era digital, el perfil del líder de opinión planteado por ambos teóricos aún se mantiene:

- Ser carismático y creíble para la población a la que se está dirigiendo
- Poseer conocimientos específicos y superiores al promedio
- Identificarse con la población de la que es nombrado líder
- Ser reconocido fácilmente por su grupo

Watts y Dodds (2007) grafican la teoría de dos pasos de la siguiente manera: el mensaje es emitido por el medio (la radio) recogido por el líder de opinión y este, a su vez, lo analiza e interpreta para difundirlo entre sus seguidores. González (2010) considera desfasada esta teoría y para actualizarla, agrega un paso más, (véase la figura 1).

- i. Primer paso: la comunicación fluye de los medios a los líderes.
- ii. Segundo paso: la comunicación fluye de los líderes a sus propios medios, es decir, administrados por ellos (redes sociales).
- iii. Tercer paso: el receptor recibe los mensajes por redes sociales.

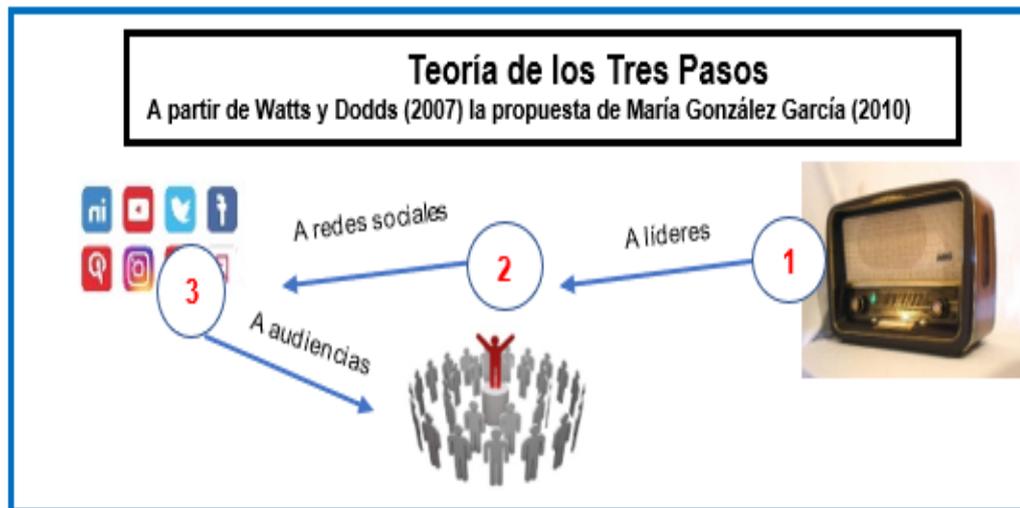
Por esta razón, González (2010) propone una revisión de la teoría y plantea a la propuesta, “three-step flow” o tres pasos, a raíz de las nuevas tecnologías y la sustenta de la siguiente manera:

La información de los medios tradicionales es recogida y procesada por los líderes de opinión, quienes la distribuyen entre sus seguidores a través de pseudomedios de comunicación como pueden ser sus blogs o sus páginas personales de las nuevas redes sociales de Internet. Precisamente los líderes de opinión representan

otro factor que debería revisarse, ya que la Red permite que nuevas personas obtengan el estatus de *influencer*. Y es que, gracias a Internet, personas que no son líderes en la vida cotidiana, en la vida real, sí que pueden serlo a través de los medios administrados por ellos mismos en Internet. (p. 4)

Figura 1

Teoría de los tres pasos



Elaboración propia

Nota. Imagen elaborada a partir de Watt y Dodds (2007) y de la propuesta de María González García (2010).

Una versión 2.0 de la teoría de dos pasos es el uso que hace de sus redes sociales, el líder de opinión, para emitir mensajes a su respectiva comunidad. Alonso (2016) la sustenta de la siguiente manera:

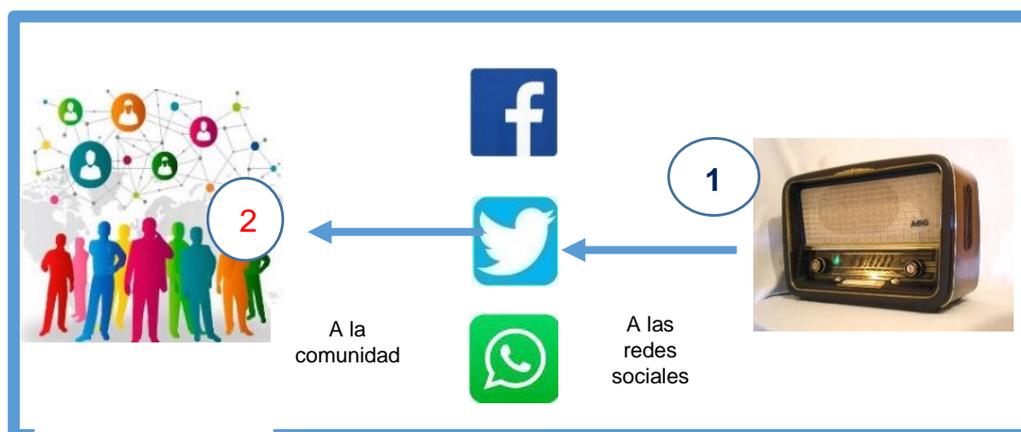
Por un lado, estaríamos ante una versión tecnológica de la teoría clásica, ya que un medio publica sus contenidos en redes sociales y a partir de ahí los ciudadanos los replican y hablan de ellos (*buzz*), con lo que llegan a otros ciudadanos que, incluso, pueden fijarse en la información cuando la comparte alguien de su confianza y no un medio directamente. Pero es que a esos ciudadanos también los han elegido como medios de información sus destinatarios (o un algoritmo), en un ejercicio de *gatekeeping* (guardianes) mixto, después de que se hayan erigido en medios de

comunicación masivos. Y, por otro lado, el propio medio se convierte en líder de información de sí mismo desde el siguiente escalón (p. 101).

Alonso (2016) explica que el medio se convierte en un líder de información en las redes sociales al crearse una cuenta y difundir sus contenidos por esos canales; ese material es consumido y compartido por sus seguidores, comunidad o aldea virtual (véase la figura 2). Aclara que “los medios actúan como prescriptores de sus propios contenidos, pero no como influenciadores en las redes” (p. 84). El protocolo que sigue un medio al usar redes sociales es igual al del líder de opinión cuando utiliza Facebook, Twitter, otros.

Figura 2

Teoría de los dos pasos en 2.0



Nota. Imagen elaborada a partir de Watt y Dodds (2007) y de la propuesta de Estrella Alonso del Barrio (2016).

Los líderes o periodistas de opinión pueden generar grandes audiencias o tráfico en sus redes sociales dependiendo de la coyuntura y del tema que aborden; muchas veces esa corriente es cogida por el medio para su difusión, es decir, el tema “salta” de las redes al medio de comunicación. Para Lanusse (2017) en estas épocas la teoría de los dos pasos se da a la inversa porque la opinión pública puede ejercer presión a través de las redes sociales sobre un tema determinado; cuando

esto ocurre, muchos medios aprovechan esa coyuntura informativa y recogen la demanda como tema del día para su difusión respectiva. “y cuando un fenómeno se vuelve ‘viral’ y hay una gran cantidad de gente comentando y difundiendo cierta información, los medios no pueden quedarse afuera y deben atender al tema” (p. 8). Precisa que una problemática comunal puede llegar a la agenda del medio de comunicación con el apoyo de un influenciador siempre y cuando difunda en sus redes sociales el tema de preocupación.

De manera particular, la información emitida por la radioemisora es captada por el líder de opinión 2.0 quien luego de analizar e interpretar la noticia, transmite su opinión a sus seguidores por sus cuentas de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y otras plataformas. Esta teoría aplica en la presente investigación por la relación entre el medio, el líder de opinión o periodista de opinión 2.0 y el público, a través del uso de las redes sociales.

2.2.1.2 Teoría de la comunicación comunitaria en lo digital (teoría comunitaria de la comunicación pública o teoría comunitaria)

Martínez (2006), citando a Christians *et al* (1993), refiere que:

La teoría normativa comunitaria presenta una ética moral comunitaria, que parte de lo que el público espera de los medios y lo que les pide para mantener su credibilidad (verdad y objetividad). Las normas éticas comunitarias se basan más en los valores del público que en los códigos de ética tradicionales, como la propia conciencia individual. (p. 18)

El autor, en su obra *Teorías de la comunicación*, señala que esta propuesta se preocupa porque todos los grupos sociales estén presentes en los medios (radio, televisión, prensa y redes sociales) incluyendo a los rurales mediante su participación como protagonistas de la noticia o comentando temas de coyuntura nacional o local, para el caso de la radio.

También es una manera de rescatar valores, tradiciones y costumbres de los oyentes, además de fomentar el nacionalismo. El psicoanalista Max Hernández (2000) afirma: “Reconocerse en su historia, conocer los hechos del pasado, hace posible anticipar un futuro. Solamente en estas condiciones la sociedad podrá evitar extraviarse en rumbos inexistentes o empantanarse en la insistencia repetitiva de lo mismo” (p. 27).

White (1996) refiere que la nueva comunicación radial es más comunitaria y siempre está en busca de la identidad de los pobladores. Dichas acciones se refuerzan con el teléfono y las redes sociales utilizados por los medios para comunicarse con sus oyentes.

Martínez (2006) argumenta que esta teoría busca conseguir sociedades cada vez más pluralistas y participativas donde cada ciudadano pueda afianzar su identidad. Precisamente sobre identidad, Hernández (2000), sostiene ser una construcción histórica tan igual como lo es la ciudadanía y la democracia. Con esta teoría las radioemisoras, a través del teléfono y sus redes sociales, revaloran la voz de una minoría que por muchos años fue excluida de los medios por diversos motivos, además, es una manera de construir ciudadanía.

La radio es también un espacio de construcción de memoria, de expresión de identidades culturales, a través de la música y la narración oral, y de fortalecimiento de vínculos de diálogo y cooperación entre personas y comunidades mediante el enlazamiento en redes y espacios de comunicación. (Carrasco, 2000, p. 52)

Martínez (2006) considera a las comunicaciones de esta época como más comunitarias, participativas, dialógicas, horizontales y creativas; y tiene como objetivos la solidaridad, identificación y lealtad con el público.

Esta teoría explica por qué radio Capital y Exitosa tienen sintonía, incluso del público del interior del país, consolidando así su credibilidad. Ambas dan espacio a

la participación del radioescucha, quien muchas veces opina diferente al entrevistador de los programas de turno, pero sin llegar a los insultos. La participación se da a través de llamadas telefónicas, principalmente en lugares donde no hay internet y en zonas con conectividad utilizan WhatsApp o redes sociales como Facebook y Twitter.

2.2.1.3 Teoría del juicio social en digital

Sheriff y Hovland (1961), sostienen que esta teoría relaciona la actitud que asume el receptor en un contexto determinado. Es decir, el efecto que ocasiona en el público el mensaje emitido por el medio, en este caso la radio. El receptor acepta (asimila) o rechaza (contrasta) el mensaje, el cual será el marco referencial para el juicio.

La información básica para predecir la reacción de una persona frente a la comunicación deriva de dónde posiciona tanto al mensaje como al comunicador respecto a sus propias actitudes. La manera en que un individuo percibe una comunicación persuasiva y la posiciona relativamente frente a su propio punto de vista. (Sherif y Sherif, 1967, p. 129)

Sobre el tema, la psicóloga Laura Ruiz Mitjana en su artículo titulado “La teoría del juicio social: ¿cómo se cambia la opinión de las personas?” publicado en la página web *Psicología y mente*, señala que “el éxito de un mensaje depende de la relación existente entre dicho mensaje y las creencias del receptor” (párr. 3).

Esta teoría postula que la actitud del receptor antes de oír el mensaje sobre un determinado objeto o situación es determinante para el juicio. Aquí se producen dos efectos: asimilación (aceptación del mensaje) y contraste (rechazo del mensaje). El receptor, antes de emitir su juicio, evaluará el mensaje considerando la brecha existente con su actitud. Al respecto, Igartua (1996) considera importante la actitud previa del receptor porque determinará el alcance persuasivo que puede

lograr un determinado mensaje.

Con base en la actitud previa del receptor sobre determinada situación u objeto, se pueden construir mensajes que conlleven a estrechar esa brecha de contraste, basada en las tres latitudes que refieren Sherif y Hovland (1961): de aceptación, de rechazo y de no compromiso. En cuanto a la actitud del receptor Sherif y Sherif (1967) la consideran una respuesta basada en sus creencias las cuales llaman “anclas”. Para la teoría del juicio social el éxito depende de la brecha existente entre el mensaje y las creencias del receptor. Ruíz (2019) explica que el mensaje más cercano a las creencias o “anclas” del receptor son asimilados o aceptados mientras que aquellos que se alejan son rechazados, confrontados o contrastados. Atribuye la asimilación del mensaje a un acto de persuasión.

La teoría tiene relación con la presente investigación porque el periodista radial al emitir su opinión sobre determinado tema, el receptor lo puede aceptar o rechazar generando el intercambio de ideas o el debate a través de las llamadas telefónicas o en sus diversas plataformas digitales. Este fenómeno se da con frecuencia en las redes sociales y en zonas donde no hay internet se evidencia a través de la interacción entre el público y el medio radial, vía línea telefónica.

2.2.2 Periodismo de opinión radial (X¹)

A través de la radio, el público puede formar su propia opinión a partir de las informaciones u opiniones que emiten al aire los periodistas y oyentes sobre un tema determinado (Sosa y Martínez, 2017). Agregan que la radio, además de acompañar y entretener, se convierte en agente movilizador y fuente de consulta.

“Periodismo de opinión radial” es la variable independiente del presente estudio y sus dimensiones son:

- Periodismo de opinión (d¹)

- Radio pública (d²)
- Radio local (d³)
- Participación del oyente (d⁴)
- Manejo de la información (d⁵)

2.2.2.1 Periodismo de opinión (d¹)

Para sustentar la primera dimensión de la variable independiente, se recurre a León y Gómez (1999), profesores de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga, ambos están convencidos de que el periodismo de opinión es importante para el desarrollo participativo y democrático. Dicha premisa fundamenta la participación de los oyentes como respuesta a la opinión que emite el periodista sobre un tema o hecho.

En esa misma línea va Gomis (1974) al remarcar que:

La función de los comentarios publicados o emitidos en los medios impresos y audiovisuales es la de estimular y enriquecer los comentarios del público, ofrecer argumentos, razones, ejemplos, incitar a la audiencia a identificarse con unos o con otros. Que el público comente lo que pasa, se refuerce por entenderlo, por prever y prevenir e influenciar en ello. (p. 126)

Capital y Exitosa generan en el público esa reacción que indica Gomis: el comentario del público. Puede ser positivo o negativo, dependerá de la opinión que emita el periodista sobre un tema y la percepción del receptor al respecto. De allí, la importancia de un periodista bien informado antes de emitir su opinión. Vele recordar, la radio es el medio que permite mayor participación de la audiencia debido a la accesibilidad a través de llamadas telefónicas, correos y redes sociales.

Ribes, Monclús y Gutiérrez (2015) refieren que el uso de las redes sociales (entorno digital) ha modificado la relación del medio con su audiencia y agregan:

“Por una parte está generando nuevos hábitos de consumo y por otra dispone de

un mayor abanico de posibilidades de participación en la construcción del discurso radiofónico, en especial, desde las redes sociales” (p. 69).

Santillán (2006) remarca que el periodismo de opinión es la razón práctica del periodismo y que en la profundidad del análisis está lo vital para el desarrollo de la profesión periodística. Agrega que siempre se estará a favor o en contra de algo o alguien y, por lo tanto, no hay espacio para la imparcialidad u objetividad, pero sí para el juicio de valor. “En la realidad, lo que ocurre es que el periodista, luego de haber contextualizado la noticia, comparado e interpretado, agrega sus propias conclusiones y apreciaciones personales” (Cohen y Pereyra, 2010, p. 53).

2.2.2.1.1 Subjetivo (i')

Hablar de la subjetividad es referirse a los sentimientos y carga emocional que genera en cada individuo una determinada situación. Desde el momento en que contamos o describimos algo estamos transmitiendo nuestro parecer que puede ser de rechazo o aceptación. La subjetividad está presente en cada una de nuestras acciones. Cada persona tiene, con base en la subjetividad, un grado distinto de sensibilidad para contar su propia verdad y es fácil darse cuenta de ello. Por ejemplo, partamos de un hecho concreto: dos personas fallecen en un accidente automovilístico. Es irrefutable y objetivo que dos personas perdieron la vida al ser atropelladas por un auto. Lo subjetivo va en la carga emocional e interés con que se narra el hecho o cómo se recogen, analizan e interpretan las evidencias del accidente. Incluso, cada testigo emite su propia versión de una misma realidad, puede ser en favor o en contra de las personas fallecidas.

Ahora, si opinamos sobre determinado hecho la descarga emotiva se elevará aún más, al margen de si estamos de acuerdo o no con el tema en discusión. Aquí se arma un binomio interesante, pero a la vez peligroso si el periodista emite su

opinión con base en una información inadecuada, irreal o incompleta, porque generará en el receptor una opinión, reacción o decisión errada de las cosas. Ese binomio es: opinión/ subjetividad.

Moreno (2007) argumenta que el periodismo es subjetivo porque la persona que lo ejerce tiene su propia versión de la realidad, más aún, se evidencia al seleccionar qué noticia comentar y por cuánto tiempo, cómo comentarla, qué titular colocar en caso de la radio. Moreno (2007) dice: “son selecciones que se realizan de acuerdo a unos criterios subjetivos y que dejan entrever la opinión del periodista con respecto al hecho del que pretende informar o, a veces, desinformar” (p. 126). De allí la necesidad de que el periodista de opinión esté bien informado del tema en discusión, para ello, es fundamental contrastar con fuentes confiables, escuchar a los sectores involucrados, contar con elementos necesarios para construir un discurso que explique, aclare y oriente adecuadamente al receptor. Una mala información desorienta al público, lo induce a tomar decisiones equivocadas y, lo que es lamentable, no contribuye al desarrollo de los pueblos.

2.2.2.1.2 Analítico (i²)

El periodismo de opinión analiza una realidad y la explica al oyente de manera sencilla “Combina algunos aspectos del periodismo de investigación y la información explicativa. Su misión es ofrecer pruebas basadas en interpretaciones de la realidad, explicándolas de un modo comprensible” (Crucianelli, 2013, p. 107-108).

Para Michael Reid, comunicador que trabaja desde hace 35 años en medios como *The Economist*, el periodismo analítico debe contextualizar la noticia y saber interpretarla. Así lo remarcó en el Taller de Periodismo de Análisis de América Latina que dictó en Bogotá (Colombia) en 2017, según informa la página web de la

Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano. En tanto, Sotelo y Cabezuelo (2010) consideran el análisis es una operación compleja y el periodista tiene que saber comprender y explicar por qué suceden las cosas; averiguar las causas y las consecuencias y para ello necesita un amplio conocimiento. Es más, se atreve a decir que ese tipo de periodismo tiene incluso cierto nivel de predicción sobre el futuro.

Para que un periodista se convierta en analítico tiene que leer, investigar, contrastar fuentes confiables, ser riguroso, saber contextualizar la información y transmitirla de manera directa, clara y sencilla para que el radioescucha la entienda y forme su propia opinión.

2.2.2.1.3 Juicio de valor (i³)

El juicio de valor es la opinión que el individuo genera en torno a una realidad con base en su propia escala de valores, percepción, cultura, entorno, experiencias y hasta ideas. Hay que tener en cuenta que es la opinión o visión que tiene una persona y no necesariamente puede estar en lo cierto. García (1994) sostiene que todo juicio de valor es una interpretación basada en una orientación subjetiva donde influye el entorno en el que se desarrolla el hombre. Es importante entender que la persona llega a un juicio de valor como resultado de sus vivencias, creencias, experiencias y entorno. No siempre puede ser coherente o el reflejo de una realidad. En Capital como Exitosa los conductores y los oyentes de ambas radios emiten juicios de valor sobre los diversos temas que abordan evidenciando, con sus participaciones, el nivel de información o cultura que poseen y el entorno en el que se desarrollan. Muchas veces ese reflejo es captado por quienes toman decisiones para orientar sus políticas de gobierno local, regional y hasta nacional.

2.2.2.2 Radio pública (d²)

Cuando escuchamos hablar de radio pública, nos viene a la mente una empresa de propiedad del Estado que tiene como antónimo a la radio privada. En este estudio tomaremos la versión de Merayo (2005) que expresa lo siguiente: “Por eso debemos entender el concepto de radio pública desde una perspectiva más amplia atendiendo no tanto a la titularidad jurídica como a la función social que cada emisora desempeña” (p. 4). Agrega que es el contenido lo que determina si la radio es pública o no, es decir, si estos se orientan verdaderamente a la construcción de ciudadanía. “No basta con ser del Estado” (Merayo, 2005, p. 4). Explica que la emisora puede ser estatal y no tener una finalidad pública, porque sirve a intereses particulares o ser una radio sin fines de lucro financiada con publicidad, pero sí con una marcada agenda social. Considera dentro del grupo de radios públicas, a las educativas, gremiales, estatales, comunitarias, municipales, religiosas y de organismos no gubernamentales (ONG). Bajo esta premisa, entonces, Capital y Exitosa son radios privadas (tienen como propietarios a inversionistas privados) y también públicas porque poseen vocación de servicio y permite la participación del oyente con sus opiniones libres. De esta manera, ayudan a construir ciudadanía. Precisa Merayo (2005):

Y creo que, aunque haya que hacer frente a numerosas dificultades, porque la tarea no es sencilla, la radio pública tiene una ineludible responsabilidad en la construcción de una sociedad mejor comunicada. Hoy, más que nunca, necesitamos de la radio pública, y de una radio pública que no deje de pensar en el bien común. (p. 10)

Para que una radio sea pública (Merayo, 2005) sostiene que debe pensar siempre en el bien común y en su gran responsabilidad de construir una sociedad mejor informada y para ello debe articular tres aspectos: “1) El trabajo a partir de un criterio de verdad; 2) La utilización de diversas y plurales fuentes en el

tratamiento informativo; y 3) La generación de opinión pública a través de procesos reales de participación” (p. 7).

En el Perú, la Ley de Radio y Televisión (Ley 28278), vigente desde julio de 2004, reconoce solamente tres clases de radios: comerciales, educativas y comunitarias, en la que debe ubicarse a Radio Nacional y Radio La Crónica, ambas de propiedad del Estado peruano. Vale remarcar que la norma se rige por los principios de la libre competencia e impulsada por el gobierno del presidente Alejandro Toledo. Antes de la vigencia de la normativa en mención, la radio y la televisión fueron reguladas como servicios de telecomunicaciones.

Los investigadores ingleses Lewis y Booth (1992) consideran que son tres las clases de radio: comercial, pública y comunitaria. Aclaran que, en el ámbito mundial, la radio pública tiene diversos matices, desde ser considerada como un medio de todos los ciudadanos de un país hasta fomentar una amplia participación ciudadana. Rivadeneyra (2009) sostiene que es “un modelo que fortalece la democracia desde la comunicación, en los países donde se practica” (p. 221). Capital y Exitosa bajo el concepto de Merayo, Rivadeneyra y Lewis y Booth, son radios públicas por permitir la participación del oyente a través de la línea telefónica y por redes sociales.

2.2.2.2.1 Contrasta fuentes para el tratamiento informativo (i⁴)

La posibilidad de contrastar muchas fuentes favorece el rigor y la veracidad informativa, afirman Pérez, Gutiérrez, Sánchez y Zurbano (2015). En tanto, Casero-Ripollés y López-Rabadán (2013) dicen que los periodistas necesitan, para producir noticias, contrastar fuentes para conseguir información relevante y confiable. Al respecto, Borrat (1989) insiste en que el uso adecuado de las fuentes es primordial para el periodista y su medio, porque refuerzan la credibilidad ante el

público y, por ende, su influencia. Numerosos autores coinciden en que la credibilidad de los periodistas se basa en el número y la calidad de las fuentes utilizadas para la construcción de su información (Esteban, 2014). Es decir, la credibilidad del periodista no está basada solo en la cantidad de fuentes consultadas, sino también en la calidad y seriedad de estas. Sobre contraste y pluralidad de las fuentes, Suárez (2014) dice lo siguiente:

El periodista debe acudir a fuentes fiables de información para construir la noticia y debe hacerlo conforme a la legalidad y el respeto a los derechos de las personas. Asimismo, la heterogeneidad de estas fuentes repercutirá en la calidad del producto final. Ello se traduce en una noticia en la que quede representada el mayor número posible de enfoques sobre los hechos, otorgando voz y visibilidad a todos sus actores implicados. Mediante este procedimiento se evita la difusión de una información sesgada o proclive a un determinado grupo que pervierta la función social debida de todo proceso periodístico. (p. 5)

2.2.2.2.2 Fomenta la opinión pública (i²)

¿Qué es lo que fomenta la opinión pública? Gutiérrez (1997) subraya que se fomenta dentro de un proceso comunicativo complejo que permite al ciudadano interesarse por un tema y manifestar su punto de vista, previo juicio de valor. En tanto, García (2010) considera que el concepto de opinión pública ha cambiado sustancialmente en esta era de las nuevas tecnologías. Puntualiza que ahora se construye con base en la interacción del receptor con los medios, pero muchas veces se forma fuera del referido binomio.

Tiene razón este último autor, porque en los últimos años, a diferencia de los medios tradicionales, otro espacio de intercambio de opinión y de discusión de temas de coyuntura son las redes sociales. Mendizábal (2013) considera a la interactividad en las redes sociales una nueva manera de opinión y la denomina

“Opinión pública 2.0”. Precisa que no es construida por los medios de comunicación tradicionales, sino por multitudes, que se conectan a través redes sociales por algún tema de interés común.

En el caso de este estudio, es el periodismo de opinión el que genera impacto en las audiencias a través de la radio, efecto que ayuda a construir la opinión individual y al ser expresada y discutida en un determinado entorno propicia una corriente de opinión y finalmente la opinión pública. Gutiérrez (1997) señala lo siguiente:

La opinión de los ciudadanos viene a ser la materia prima de la opinión pública sin la cual este fenómeno no tiene sentido. Incluso la propuesta de agendas o el enfoque de cada una de ellas tiene como objetivo final influenciar en la opinión de los ciudadanos. (p. 12)

2.2.2.2.3 Informa adecuadamente (i⁶)

Una radio debe de informar con responsabilidad, es decir, emitir opinión contrastando fuentes y otorgar al oyente mensajes que aclaren o expliquen un determinado panorama; a partir de allí, la audiencia formará su propia opinión para tomar las decisiones que crea conveniente, al margen si son las adecuadas o no. Chomón (2011) en su tesis doctoral señala que el informar oportuna y adecuadamente es una característica de la radio local y que, además, le permite fortalecer su credibilidad entre los oyentes.

2.2.2.3 Radio local (d³)

Entiéndase por radio local a la emisora que funciona en un determinado territorio y que debido a su identificación con la población y sus problemas alcanza relevancia, credibilidad y hasta se convierte en generadora de corrientes de opinión.

Dependerá de los programas y mensajes periodísticos para que ingrese a la lista de lo que Merayo (2005) considera como radio pública. López, Fernández y

Vilar (2002) y Chamón (2011) coinciden al sostener que la radio local se encarga de desarrollar o informar noticias comunales de interés próximo a los oyentes y que ganan la confianza del receptor cuando ofrece la información demandada. La radio local, para Marti (1999), tiene vocación de servicio y es relevante porque preserva y transmite aspectos sociales y culturales de su jurisdicción. López (2004) reflexiona sobre el uso de la radio y la cercanía con sus oyentes y considera que cuando un oyente la enciende en busca de información, lo que le interesa primero son las notas barriales, luego las locales y le siguen las regionales, nacionales e internacionales.

La radio local permite producir y comunicar contenidos para públicos específicos. Fajardo (2012) subraya que es posible hacer radio con visión rural desde la ciudad, pero generando opinión pública en el ámbito rural, más no en la ciudad. Esta posibilidad se concreta siempre y cuando la radio urbana tenga alcance en determinada región del país. Por ejemplo, Radio Libertad, que solo llega a determinados distritos de la capital limeña, si produjera y difundiera contenidos de interés para Arequipa, sería imposible que genere opinión pública en esa región, simplemente porque la señal no llega. Pero si ese mismo trabajo de producción lo hace RPP o Exitosa, que sí tienen alcance en la mencionada región, sin duda, registrarán algún impacto en la población.

Chomón (2011), en su tesis doctoral, remarca que es en la radio local donde el radioescucha encuentra la oportunidad para el debate inmediato sobre un tema de interés comunal. El uso de la internet convierte a la información local en global y muestra al mundo las costumbres, cultura y problemas de una sociedad determinada por su geografía. Este autor manifiesta que los medios locales se integran con la audiencia a través de costumbres, cultura o problemas. En tanto,

Gasparello (2012) postula que la radio tiene la función social de fortalecer la integración nacional mientras que Herrero *et al.* (2018) la considera como una herramienta eficaz para la integración comunitaria y con capacidad de mejorar el bienestar psicosocial de las personas (véase el anexo 5, tabla 76).

2.2.2.3.1 Estrecha relación con los oyentes de la comunidad (i⁷)

Merayo (1996) insiste en que la radio estrecha un vínculo especial con sus oyentes porque le facilita una intervención directa, sin mediadores, rápida, más transparente que las que pudiera ofrecer la televisión y la prensa. Genera sentimientos de integración, sirve como interlocutor real y hasta de instrumento de cohesión social. Según el documento *Estudio cualitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos* (octubre de 2019), elaborado por Soluciones & Consultoría de Marketing para CONCERTV (MTC), el 43 % de la población regional escucha radio local mientras el nivel de satisfacción llega al 82 %. Agrega que Pucallpa, en la región Ucayali, tiene el mayor porcentaje de consumidores de radio local al alcanzar el 72 % (véase el anexo 5, tabla 77). En 2019 existieron 102 estaciones radiales formales en Ucayali equivalentes al 4,1 % del total de las existentes en el país. Radio Súper FM (programación variada) lidera el ranking con 4,1 miles de escuchas a la semana, según el *Estudio audiencias radiales 2018: resumen anual de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública* (CPI) publicado en julio de 2019.

2.2.2.3.2 Refuerza valores culturales (i⁸)

La radio local genera un lazo comunicacional fuerte con sus oyentes al destacar los valores culturales de una comunidad. Recoge y transmite diversas vivencias ancestrales, costumbres, creencias y demás aspectos que permiten a las nuevas generaciones construir una identidad local. Es el caso de Radio Pachamama en Puno, que difunde a través del programa *Markasa Layku* (Por nuestro pueblo)

información, entrevistas, actividades agropecuaria y música en idioma aimara, con el fin de preservar dicha lengua originaria y rescatar los valores culturales puneños. En tanto, Radio Titanka de Apurímac, emite de lunes a viernes, de 5 de la tarde a 7 de la noche, el programa periodístico *Llaqtamanta Llagtapaq* (Del pueblo para el pueblo) conducido en quechua y castellano por Guy Árias y Neo Vílchez.

Pero, ¿qué es lo que hace posible ese lazo comunicacional? Cohen y Pereyra (2010) señalan:

La oralidad es vehículo de acervos culturales completos, algunos de ellos en camino a la desaparición, por diversas cuestiones culturales y sociales. La radio permite la transmisión de esos saberes y además la grabación de estos testimonios y recuperarlos cuando sea necesario. De esta manera la palabra, los testimonios no se pierden. (p. 141)

A decir de estos dos autores, es la radio la que fortalece las tradiciones de manera oral ayudando a mantener vigente, a través del tiempo y de generación en generación, la mayor cantidad de valores culturales. Agregan que es uno de los motivos para estrechar vínculos con la sociedad y convertirse en herramienta importante de acopio y difusión de cultura. Para Bel (1990) la finalidad de la comunicación local es defender los elementos culturales propios de una comunidad.

En ese sentido, Capital transmitió, todos los sábados y domingos, de 9:00 a. m. a 12:00 m., el programa *De rojo y blanco* conducido por María de Jesús Rodríguez (la Miski) que buscó resaltar las costumbres de la población provinciana afincada en Lima. El programa fue de corte cultural y musical, pero también de promoción de destinos turísticos que incluyeron rutas gastronómicas de la costa, sierra y selva. La conductora, cuya lengua materna es el quechua, entrevistó a artistas folclóricos, pequeños emprendedores y demás invitados, en castellano y de

acuerdo con el interlocutor matizó la conversación con diálogos cortos o frases en quechua. Esta dinámica refuerza las tradiciones, costumbres y mitos de los pueblos y fortalece la identidad nacional teniendo en cuenta que Lima alberga mayoritariamente una población proveniente del interior del país. La Miski, saludó a los pobladores residentes en la capital y cuyo pueblo de origen estaba de aniversario. A través de Facebook o aplicaciones de mensajería como WhatsApp recibió comentarios de oyentes que la escucharon vía la página web, en diversas regiones del país y el extranjero.

2.2.2.4 Participación del oyente (d⁴)

Esta dimensión se basa en dos indicadores: 1) opinión sobre temas diversos y 2) quejas y denuncias.

Para Peña (2012) el medio que ha involucrado y consolidado cada vez más la participación del oyente es la radio. Los canales a disposición para esta interacción son los siguientes: correo electrónico, llamadas telefónicas y el uso de redes sociales. Por lo tanto, los programas radiales, gracias a la participación de los oyentes, se tornan entretenidos y hasta interesantes. Para Herrera (2005) la radio satisface las necesidades comunicativas del oyente a través de su participación en los diversos programas al que acceden de manera rápida y sencilla generándole una sensación de proximidad y empatía. Agrega que el radioescucha llega, incluso, a establecer un sentimiento de familiaridad con la radio por permitirle que su voz sea escuchada.

2.2.2.4.1 Opinión sobre temas diversos (i⁹)

El oyente aprovecha los espacios de participación en la radio para expresar su opinión sobre los temas de coyuntura. En favor o en contra, no importa. Lo relevante es que cada vez el ciudadano está más empoderado al emitir opinión en un medio

masivo como es la radio a través de llamadas telefónicas o por redes sociales. López (2005) asegura que el micrófono hace audible ante millones de personas a quien emite su mensaje a través de la radio “Más ancho y ajeno es el mundo, más prestigio te brindan los medios” (p. 15). Y, continúa este autor: “Porque si no te escuchan, no existes. ¿En nombre de quién hablas, a quién representas? En la cultura masiva, el éxito no es el criterio de la verdad, pero sí su condición” (p. 294).

2.2.2.4.2 Quejas y denuncias (i¹⁰)

Sobre quejas radiales, este mismo autor cuenta la siguiente anécdota:

Conocí en España un programa en directo, *Tribuna del oyente*, que recibía llamadas diarias de los radioescuchas. Una señora protestaba por las inmoralidades que, según ella, se proferían en una revista nocturna. Otra reclamaba más concursos y mejores premios. Un señor criticaba las fallas gramaticales del locutor tal. Y otro corregía una información que se había dado en el noticiario matutino. (p. 299)

La radio participativa también difunde quejas de los vecinos como la falta de recojo de basura, huecos en pistas y veredas, falta de luz en postes de alumbrado público. En el caso de Capital y Exitosa, estas quejas son canalizadas a través de llamadas telefónicas del oyente y emitidas al aire; también llegan por WhatsApp o Telegram, mediante mensaje de texto, audio o video, Facebook o Twitter. En ocasiones, el periodista envía a un reportero al lugar para que constate la queja o denuncia del público y lo complementa con la búsqueda de la autoridad respectiva para comprometerlo a solucionar la demanda vecinal.

Múnera (citada por Ceballos, 2009) sostiene que la denuncia es una manera de participación de los ciudadanos en los medios y que justamente esos espacios son creados para la expresión de la gente. Mientras Camacho (2007) expresa que: “A través de la participación los ciudadanos y ciudadanas informan y denuncian, se escuchan y se hablan directamente en busca de un entendimiento que les permita

construir una sociedad más democrática” (p. 169). La radio, a diferencia de los otros medios de comunicación, ofrece mayor apertura para las denuncias del oyente ante situaciones vinculadas a faltas graves o delitos por parte de empresas privadas o estatales. De esta manera, el público encuentra en la radioemisora su caja de resonancia para lo que considera un agravio. Los temas recurrentes son: la mala práctica médica en algún hospital, la liberación por parte del comisario de un delincuente intervenido en pleno asalto, calles con pistas rotas, semáforos malogrados, cobro de cupos por parte de mafias a comerciantes del emporio comercial de Gamarra (Lima, Perú), colegios en mal estado, falta de medicamentos en hospitales, entre otros.

2.2.2.5 Manejo de la Información (d⁵)

Es importante que el periodista conozca la demanda informativa de sus oyentes y que trabaje para satisfacer esa necesidad con el fin de ofrecer la información de manera oportuna, responsable y con criterio, es decir, tener el manejo de la información. Chomón (1990) lo llama control del mensaje o de la información y remarca que quien alcanza ese nivel, puede controlar muchos ámbitos de la sociedad. En tanto, Gutiérrez (1997) refiere que:

para hacer un adecuado manejo de procesos de opinión pública, hay que partir de la información que ingresa al sistema, de la materia prima. Por eso, quien controla los procesos de información probablemente controla también la opinión. En esto radica el principal poder de los medios: suministrar información al sistema. (p. 44)

Esta dimensión, “Manejo de la información”, tiene los indicadores “Responsabilidad” y “Criterio”.

2.2.2.5.1 Responsabilidad (i¹¹)

Diversos textos sobre periodismo remarcan que ser periodista implica una

responsabilidad con el público porque debe ofrecer, a través de los medios, información de calidad, verdadera y cimentada sobre fuentes fidedignas previamente contrastadas. Al respecto, Quiroz (2011) sostiene que el radioyente tiene el derecho de acceder a una información de calidad, con ética periodística y ejercida con responsabilidad. Añade que a la libertad y el derecho a la información plural se debe sumar la equidad de la diversidad lingüística, social y cultural y el respeto a la intimidad de toda persona. La importancia de la responsabilidad del periodista sobre la información que difunde es fundamental porque ayuda, en el caso de la radio, a los oyentes a tomar decisiones, además de generar corriente de opinión y opinión pública.

2.2.2.5.2 Criterio periodístico (i¹²)

El criterio periodístico es importante en la selección de la información que deberá de difundirse a través de la radio. Martínez (2012) considera 16 criterios (véase la tabla 1) y postula lo siguiente:

Se trata de criterios que aplica el periodista para elegir la información que se va a publicar. Una selección que se muestra como extremadamente compleja dada la variedad de elementos que intervienen. Unos elementos, además, que se complementan entre sí aportando aspectos parciales a la valoración de las informaciones. (p. 217)

Tabla 1

Criterio a partir de Martínez (2012)

1.- Temporalidad	2.- Proximidad	3.- Exclusividad	4.- Interés
5.- Excepcionalidad	6.- Generalidad	7.- Circulación	8.- Consecuencias para el público
9.- Relevancia de los actores	10.- Pugna entre las partes	11.- Evaluación futura de los hechos	12.- Modelos de diarios
13.- Disponibilidad de material	14.- Calidad de la historia	15.- Equilibrio global de la información	16.- Expectativa recíproca

Elaboración propia

2.2.3 Construcción de ciudadanía (Y¹)

¿Cómo se construye ciudadanía a nivel nacional? Landau (2012) afirma: “Una vida destinada a velar por los asuntos personales, sin involucrarse en la vida de la comunidad, está lejos de constituir una ciudadanía, según la concepción republicana” (p. 10). Añade que se sostiene sobre tres ejes analíticos: libertad, igualdad y participación. El autor entiende que el ciudadano, para ser más libre y participativo, necesita un mayor nivel de igualdad; para conseguir una participación activa que lo lleve a una igualdad, es primordial ser libre; y para promover esa libertad que le permita participar, requiere de la igualdad.

La ciudadanía se convierte en un proceso evolutivo, se construye en diferentes momentos de la práctica de los sujetos, en ritmos y tiempos diferentes, donde se generan al tiempo diversas formas de interrelación social de acuerdo con las prácticas sociales, culturales, individuales y físicas, entre otras. (Alvarado y Carreño 2007, p. 13)

Ambos autores precisan que la construcción de ciudadanía es una estrategia para lograr la buena convivencia, ejerciendo derechos y cumpliendo deberes que fortalecen un Estado-Nación. En tanto, López (2004) expresa que la exigencia de todo medio de comunicación es fomentar la cultura de la fraternidad y el desafío, en especial de la radio, es la construcción de ciudadanía.

Para generar y construir ciudadanía a través de la radio (Buendía y Pino, 2008) es importante un contenido adecuado, es decir, responsable, plural, ético y lo más relevante, que el periodista tenga conocimiento del tema a profundidad, porque a partir de ese mensaje el oyente empezará a formular su opinión. Postulan que la radio tiende puentes que ayudan a constituir ciudadanía y, en otros casos, a consolidarla.

La responsabilidad que tienen los medios de comunicación frente a la construcción

de ciudadanía se basa en la calidad de la información que estos transmiten, ya que a través de ella las audiencias pueden formarse opiniones sustentadas sobre temas de interés público, y de esta forma construir y asumirse frente a las decisiones que se tomen desde una dinámica democrática. (Buendía y Pino, 2008, p. 89)

Merayo (2005) indica que para saber si una radio ayuda o no a construir ciudadanía es importante analizar cómo maneja la información. Esta observación comprende la opinión del periodista, el contraste de las fuentes confiables, el enfoque con que se trabajan los informes y hasta el ángulo por donde levantan la información. La misión de todo medio de comunicación, pero en especial de la radio (López, 2004), es construir ciudadanía. “Construcción sugiere proceso, avances y retrocesos. Y ciudadanía, como el Jesús de Arjona, es verbo y no sustantivo” (p. 151). Así es como dicho autor grafica la importancia de la ciudadanía y agrega que se fortalece con el periodismo de intermediación, el cual define como el tipo de periodismo neutral que busca el consenso entre las partes en conflicto hasta lograr una solución. Enfatiza que la ciudadanía es poder y es el periodismo de intermediación el que lo ejerce.

Somos periodistas. Como tales, facilitamos los micrófonos (o las cámaras o el papel) para que el reclamo de la ciudadanía llegue a donde debe llegar. Hacemos oír la voz de la gente ante las instancias responsables cuando estas se han mostrado irresponsables. Y si la gente no puede hablar directamente con las autoridades, prestamos nuestra voz autorizada para que escuchen, para hacer valer la denuncia y encontrar una solución justa. Somos pontífices, en el sentido exacto de la palabra, relacionamos las dos orillas. Y también cruzamos el puente, junto a la gente que lo necesita. (López, 2004, p. 192-193)

Remarca que la radio tiene como misión promover una cultura democrática a través de la participación ciudadana y, para ello, es necesario ejercer la libertad

de expresión y exigir el derecho a la información. En ese sentido, destaca la importancia de la pluralidad informativa.

2.2.3.1 Participación ciudadana (d⁶)

Ortiz (2009) sostiene que el ser ciudadano no se basa en la mayoría de edad de una persona y de su ejercicio al voto. Considera que es identificar, ejercer y defender los derechos a una vida digna, a participar en decisiones políticas que ayuden a mejorar las condiciones económicas, de salud y de educación de su entorno. Rodríguez (2003) manifiesta que la ciudadanía otorga a la persona derechos y deberes para con su comunidad; se somete a las leyes establecidas y asume el sentido de pertenencia territorial. Añade que ciudadanía es la manera de afrontar los problemas cotidianos de nuestra territorialidad, respetar las normas establecidas y la capacidad de gobernar y ser gobernado.

La formación de una ciudadanía activa, responsable y crítica implica el fortalecimiento de habilidades que permitan una participación efectiva, así como la búsqueda o la creación de espacios de encuentro, donde los ciudadanos opinen sobre los problemas públicos (Bartolomé y Cabrera, 2007). Ese espacio, de interacción efectiva sobre los problemas de sus comunidades, es la radio con formato participativo donde se escuchan las diversas opiniones y todas las voces.

El Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia considera a la radio comunitaria como servicio público, pluralista y participativo que satisface la necesidad de comunicación y permite la participación de sus oyentes a través de programas radiales. Dicha institución expresa “que promuevan el desarrollo social, la convivencia pacífica, los valores democráticos, la construcción de ciudadanía y el fortalecimiento de las identidades culturales y sociales” (Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones 2017,

párr. 1).

¿Qué es participación ciudadana? Es el conjunto de sistemas o mecanismos que permite a la sociedad civil participar de las decisiones públicas, representando sus intereses o de un grupo social (Valdiviezo, 2013). Remarca que es un derecho fundamental respaldado por tratados y pactos internacionales suscritos por el Estado. Recuerda que la Declaración Universal de los Derechos Humanos permite a toda persona ejercer su derecho a participar directamente o por medio de representantes libremente elegidos en el gobierno de su país.

2.2.3.1.1 Ciudadanos Informados (i¹³)

Un ciudadano informado está atento al acontecer de su entorno y en la capacidad de pronunciarse sobre la coyuntura sin temor a caer en la ignorancia o ridiculez. Podrá tomar mejores decisiones y emprender nuevos caminos sociales, políticos, económicos o simplemente familiares.

Para Echevarría (2011) la toma de decisiones se apoya casi siempre en la información obtenida sobre un hecho o cosa y que, sin duda, permite un accionar diferente en comparación con un panorama donde el ciudadano está desinformado. Díaz (2011) argumenta que para actos democráticos los ciudadanos necesitan estar informados. En conclusión, la información para un ciudadano es como la luz que ilumina el camino hacia la toma de decisiones. La politóloga colombiana, Elizabeth Ungar, directora ejecutiva de Transparencia por Colombia, en el artículo de opinión, escrito en el 2010, para el diario *online El Espectador*, titulado: “El derecho a saber y estar bien informado”, remarca en el párrafo 3 que es fundamental para la democracia de un país ejercer el derecho al acceso a la información, porque fomenta la participación activa y representativa de la ciudadanía. Añade que este ejercicio ayuda a transparentar y mejorar una gestión

gubernamental.

La radio es un medio masivo de gran alcance y penetración, principalmente en las zonas rurales, donde muchas veces no llega un diario, no hay conexión a internet ni hay dinero para comprar un aparato de televisor.

2.2.3.1.2 Ciudadanos participativos (i¹⁴)

Desde hace algunos años, diversas radios en Perú empezaron a otorgar tribuna a los oyentes para que opinen, consulten o propongan alternativas de solución a sus problemas, envíen saludos a familiares, promocionen sus festividades costumbristas, entre otros, pero de manera aislada.

En los últimos 12 años, esta forma de hacer radio empezó a tomar fuerza en Lima a través de Capital y posteriormente con Exitosa. La participación a través de llamadas telefónicas o redes sociales como Facebook, Twitter y mensajería como WhatsApp y Telegram, dinamiza la interacción entre el oyente y el locutor, crea un vínculo de cercanía, revaloriza al público al permitir escuchar su voz y muchas veces el ciudadano de a pie consigue, con el apoyo de la radio, solucionar problemas que afectan a su comunidad. Ese apoyo que el ciudadano encuentra en la radio contribuye a la reputación y credibilidad del medio y se refleja en el aumento de sintonía. Vale aclarar que cuando se habla de “resolver problemas” no es que la radio resolverá el problema comunal, sino que servirá de instrumento para ejercer, en muchos casos, la presión sobre las autoridades a quienes les corresponde atender la demanda ciudadana.

Como dice López (2004) sirve de puente entre uno y otro bando que buscan la solución a sus diferencias y aclara que la radio no sustituye a las instituciones públicas o privadas, simplemente es una tribuna que permite al radioyente ser escuchado por sus autoridades a quienes reclama atención a sus problemas

comunales. Precisa que le corresponde al Estado solucionarlos.

Un oyente participativo se convierte, algunas veces, en una fuente de información adicional dependiendo del tipo de mensaje compartido. Puede ser testigo de un determinado hecho y su manifestación se convierte en valiosa para el periodista porque complementa la información que el medio maneja. En este grupo de ciudadanos participativos se encuentran aquellos que se relacionan con la ciberradio a través de redes sociales y se convierten en informantes. A ellos se les conoce como “prosumers” (consumidores informados).

Ayala (1997) remarca que la radio comunitaria promueve la participación del radioyente, ayuda a resolver problemas de la comunidad, refuerza la identidad cultural, potencia el uso del medio radial para el desarrollo de la comunidad y promueve los derechos humanos fundamentales.

2.2.3.2 Identidad nacional (d⁷)

La carpeta temática titulada *Identidad nacional y ciudadanía intercultural* de la página web del Congreso de la República de Perú define la identidad nacional de este modo: “La identidad nacional es un proceso de construcción social, libre y consciente, continuo y permanente, sustentado en la conciencia nacional y en el sentido de pertenencia del individuo hacia su colectividad” (párr. 2). Herranz y Basabe (1999) consideran que este concepto abarca derechos y obligaciones comunes que caracterizan a los miembros de una nación. Pero Guibernau (2009) hace hincapié en otros componentes como la historia, costumbres, valores, religión e idioma de una nación que hace de la identidad nacional un sentimiento colectivo que la distingue de otra. Agrega que fortalece la lealtad, solidaridad y cohesión social entre los connacionales. En tanto, Barahona (2007) remarca que la identidad nacional es flexible y está en permanente transformación porque se adapta a las

circunstancias, al grado de dinamismo del momento histórico, es decir, se debilita o se fortalece, se construye, se reconstruye o se destruye en el tiempo. Para Altamirano (1997) es la obligación que tenemos todas las personas de preservar lo nuestro y que no solamente se trata de lo cultural, también de conservar gustos, costumbres y valores nacionales.

2.2.3.2.1 Orgullo por costumbres y tradiciones de los pueblos (i¹⁵)

El Perú es conocido como megadiverso, plurilingüe y multiétnico, porque sus habitantes poseen diversas manifestaciones artísticas, tradiciones, lenguas y valores. Esta riqueza está relacionada con su espacio geográfico y su historia. Es decir, las costumbres y tradiciones del poblador de Cusco son distintas a la de Iquitos o a la de Piura o Lima.

Hernández (2000) sostiene que:

Conocer nuestros orígenes es importante para valorar lo que somos y proyectarnos hacia dónde vamos. La cultura no significa ser culto, sino saber valorar el arte, las costumbres y tradiciones de nuestros ancestros, en otros países del mundo, sí han sabido valorar las costumbres y tradiciones, he ahí donde nace el orgullo por su patria y se convierten en nacionalistas, demostrando el amor por su pueblo. (p. 19-20)

Muchos pueblos de la costa, sierra y selva conservan formas de vestir, cultos a la Tierra y al dios Sol, comidas típicas, lenguas originarias, plantas medicinales, música, creencias y mitos, por lo tanto, tienen una fuerte conexión con su territorio e identificación con sus ancestros. Todo este bagaje cultural los enorgullece y van transmitiéndolo de generación en generación. La radio no es indiferente a esa difusión de conocimiento, es más, en muchos lugares del país se convierte en aliada y hace posible que, a través de su programación, estas costumbres y tradiciones se fortalezcan. Radio Pachamama, en Puno, es una de ellas. Transmite

información sobre los festejos propios de la Fiesta de la Candelaria, máxima festividad patronal que celebra a la virgen del mismo nombre, y cuyo día central es el 2 de febrero de cada año.

Para construir una identidad social es necesario que el ciudadano esté orgulloso de sus raíces étnicas. Zelaya, (1991) remarca que el sentimiento de orgullo por las tradiciones culturales afianza la identidad nacional. En tanto, Coronado, Moreno y Torres (2016) refieren que una identidad nacional se refuerza a través del fomento de la cultura ancestral, de los valores, costumbres, tradiciones, creencias, música y bailes.

2.2.3.2.2 Preservar valores nacionales (i¹⁶)

Altamirano (1997) afirma que preservar los valores nacionales es la forma más efectiva de reforzar la identidad cultural de cada pueblo o país y garantiza la continuidad de una serie de aspectos como la música, costumbres, el cuidado de los monumentos, ruinas y construcciones históricas como templos, además de los símbolos patrios. Un vehículo que ayuda a difundir y fortalecer el bagaje cultural es la radio. Narro (2011) considera que para afianzar la identidad de los pueblos se necesita de los medios de comunicación y a través de ellos poner en marcha una campaña comunicacional que resalte los valores nacionales y su importancia para el desarrollo a futuro de los pueblos.

Infantes y Hernández (2011) sustentan que la preservación de los valores autóctonos es importante para garantizar, a través del tiempo, el acervo cultural de los pueblos en las futuras generaciones y así los jóvenes no ignoren y menosprecien las riquezas ancestrales que aún conservan una minoría étnica en el país.

2.2.4 Radio Capital

Esta emisora fue una de las siete radios pertenecientes al Grupo RPP, de propiedad de la familia Delgado Nachtigall. En Lima se ubicó en el dial 96.7 de la frecuencia modulada (FM) y en el 1470 de la amplitud modulada (AM). Fue creada en octubre de 2008, inicialmente con una cobertura solamente para Lima, con el fin de atender la gran cantidad de participación de los oyentes de RPP Noticias. Con el paso del tiempo consolidó su audiencia en la capital peruana y expandió su señal a través de repetidoras hasta llegar a otras regiones en el 2012. Según indica su portal web (www.capital.pe), en 2019 la señal ya estaba en las siguientes ciudades: Andahuaylas (102.7 FM) en la región Apurímac, Ica (103.3 FM) región del mismo nombre, Bambamarca (93.3 FM) y Cajamarca (101.3 FM), ambas en la región de Cajamarca. Antes de 2019 llegó a las ciudades de Arequipa (95.9 FM), Ayacucho (98.3 FM), Cerro de Pasco (92.1 FM), Iquitos (105.9 FM), Piura (104.9 FM), Pucallpa (102.1 FM), entre otros.

Sin embargo, muchos oyentes la escucharon tanto en Lima como en provincia y el extranjero a través de la página web www.capital.pe. Es el caso de Madre de Dios, en dicha región, aún sin existir una repetidora de la señal radial, hubo público que siguió a diario la transmisión en línea. En el último año de vida Radio Capital solamente cubrió Lima Metropolitana. Su público objetivo: hombres y mujeres mayores de 25 años, pero menores de 50. Ramírez (2017) afirma que lo más importante en Radio Capital fue que el 80 % de su programación estuvo compuesta por la participación del público que intervino en los diversos programas a través de llamadas telefónicas y que mantuvo un formato informativo-participativo. Sostiene que a partir de 2012 descentralizó su señal y abordó temas y problemáticas regionales de acuerdo con el contexto de cada ciudad donde instaló repetidoras.

Desde sus inicios, la particularidad de Capital fue tener como conductores, en sus diversos programas, a periodistas prestigiosos de diarios y televisión quienes, además de conversar con el oyente sobre temas de interés colectivos, hicieron de moderadores entre la audiencia y el entrevistado de turno. Por Capital, en sus casi 12 años de vida pasaron periodistas y presentadores o conductores como Phillip Butters, Rosa María Palacios, Carlos Carlín, Patricia Melgarejo, Juan Carlos Tafur, Magaly Medina, Roberto Miranda, Daniel Peredo, Christian Hudtwalcker, Mónica Delta, Juliana Oxenford, Augusto Álvarez Rodrich, Milagros Leiva, Güido Lombardi, Claudia Cisneros, Jesús Veliz, entre otros. En tanto, Jesús Miguel Calderón, Alan Diez, Fiorella Rodríguez, María Jesús Rodríguez (La Misky), Anthony Choy, Mónica Cabrejos, Carlos Galdós, Christian Sotomayor y Adolfo Bolívar, son algunos de los conductores de los programas que hasta el pasado 27 de julio de 2020, fecha en que apagó su señal (véase el anexo 6, comunicado), estuvieron al aire. “Tu opinión importa”, fue el eslogan de Capital que resumió su esencia: fomentar la participación de la ciudadanía sobre problemáticas comunales o temas coyunturales. En los últimos dos años su programación buscó acercarse más a su público y ofrecer espacios para que el ciudadano denuncie los malos servicios públicos y privados, informe sobre incendios, accidentes de tránsito y emergencias diversas; la finalidad fue servir de nexo entre el vecino y las autoridades respectivas.

Para Ramírez (2017) el éxito de Capital se debió a la participación de sus oyentes en determinados temas de coyuntura. Además de llamadas telefónicas, la audiencia interactuó con los conductores o periodistas a través de redes sociales como Twitter, Facebook y por mensajería como WhatsApp; para el último caso, el número habilitado fue el 969 961 411, a través del cual la radio recibió denuncias,

quejas o comentarios en textos, audios, fotos y videos. Capital fue una radio televisada durante los últimos cinco años y casi toda su programación salió en el canal 15 (Claro), 515 (HD), 39 (Movistar) y 3.1 (señal abierta digital) de manera simultánea, así como en su web (www.capital.pe).

Durante el tiempo que estuvo al aire, la línea informativa pasó por diversos cambios, desde el tipo de información que necesita un taxista para acompañarse durante sus jornadas de trabajo hasta convertirse en caja de resonancia de los temas políticos y económicos del momento; también difundió notas mediáticas de la farándula, pero siempre con la participación del oyente. Max Iglesias, gerente de Marketing del Grupo RPP, dice lo siguiente en la entrevista ofrecida a Moshe Palacios Sialer para el portal Código, en octubre de 2017:

Capital siempre ha buscado ser la radio de opinión, mientras que la radio informativa ha sido RPP, pero en algún momento Capital empezó a tomar un sesgo demasiado político y en lo económico, y lo que buscamos con Capital es que sea una radio más de relación con la familia peruana, con la problemática que pueden tener las audiencias en su día a día, por eso se abren los micros y se busca la participación de la gente. (Palacios, 2017, párr. 17)

El tratamiento de problemáticas regionales, el acercamiento entre las autoridades y los pobladores en busca de una solución a las quejas ciudadanas, la difusión de informaciones utilitarias, así como la preservación de identidad nacional a través de costumbres, tradiciones y valores, forman parte del estilo de *Capital*.

A enero de 2020 la tabla de programación fue la siguiente:

Tabla 2

Programación de lunes a viernes

Programa	Conductores	Tipo	Hora
----------	-------------	------	------

Grabado	Grabado	-	00:00 – 05:00
Habla Capital	Jesús Miguel Calderón	Participación del público	05:00 – 09:00
Somos Capital	Fiorella Rodríguez y Alan Diez	Entrevistas y participación del público	09:00 – 12:00
Alerta Capital	Jesús Miguel Calderón	Quejas y denuncias y participación del público	12:00 – 13:00
Capital deportes	Daniel Kanashiro, Juan Luis Morales y Alan Diez	Comentario y entrevistas y participación del público	13:00 – 15:00
Mónica Cabrejos	Mónica Cabrejos	Espectáculos y participación del público	15:00 – 17:00
Carlos Galdós	Carlos Galdós	Entrevistas a especialistas y participación del público	17:00 -20:00
Enredados	Adolfo Bolívar	Entretenimiento, entrevistas y participación del público	20:00 – 22:00
Viaje a otra dimensión	Anthony Choy	Entrevistas y participación del público	22:00 – 24:00

Tabla 3

Programación del sábado

Programa	Conductores	Tipo	Hora
Grabado	Grabado	-	01:00 – 04:00
Despierta con Capital	José Luis Pérez-Albela	Consultorio vida sana y recomendaciones	04:00 – 06:00
Semana Capital	Franco Pérez	Entrevistas, denuncias y participación del público	06:00 – 09:00
De rojo y blanco	María de Jesús Rodríguez (la Miski)	Entrevistas variadas y participación del público	09:00 – 12:00 m
Planeta Capital	Pancho Cavero y Ximena Diez	Consultorio veterinario y participación del público	12:00 – 14:00
Saque de banda	DJ Urbano y la Banda de Capital Deportes	Entrevistas diversas y participación del público	14:00 – 20:00
Viaje a otra dimensión (Rep.)	Anthony Choy	Entrevistas y participación del público	20:00 -01:00

Tabla 4

Programación del domingo

Programa	Conductores	Tipo	Hora
----------	-------------	------	------

Grabado	Grabado	-	01:00 – 04:00
Despierta con Capital	José Luis Pérez-Albela	Consultorio vida sana y participación del público	04:00 – 06:00
Capital en familia	Jesús Alzamora	Entrevistas varias y participación del público	06:00 – 07:00
Buena salud	Luis Rubio y Dante Nicho	Consultorio médico y participación del público	07:00 – 09:00
De rojo y blanco	María de Jesús Rodríguez (la Miski)	Entrevistas varias y participación del público	09:00 – 12:00
Planeta Capital	Pancho Caverio y Ximena Diez	Consultorio veterinario y participación del público	12:00 – 14:00
Saque de banda	DJ Urbano y la Banda de Capital Deportes	Entrevistas diversas y participación del público	14:00 – 20:00
Viaje a otra dimensión (Repetición)	Anthony Choy	Entrevistas y participación del público	20:00 -01:00

2.2.5 Radio Exitosa

El empresario Higinio Capuñay Serpan, propietario de la Corporación Universal, compra en 1989 Radio Universal (ubicada en Chiclayo, departamento de Lambayeque) y empieza a difundir música cumbia en la región. Con el paso del tiempo se asoció con otras emisoras musicales lambayecanas hasta que consigue comprar otra estación a la que denominó Radio Karibeña, según refiere la investigación titulada *¿Quién está detrás de los medios?*, realizada por Ojo Público y Media Ownership Monitor (MOM) Perú y añade que en 2009 adquiere en Lima dos radios más: Radio La Kalle y Radio Exitosa, ambas musicales en sus inicios pero dos años más tarde, Exitosa cambia de formato y se convierte en informativa-musical hasta lograr incorporar poco a poco la participación del público en breves secuencias. Agrega la misma investigación que en el año 2010 empieza a transmitir su señal a través de los 95.5 de la FM (hasta la actualidad) y en febrero de 2011 es presentada en Lima, por su propietario, como la nueva alternativa radial. Empezó a combinar las baladas en español de los 90 y 2000 e información. Sin embargo, esta plantilla no le funcionó al empresario.

Para el año 2013, Exitosa noticias se vuelve más informativa y también participativa, al estilo de Capital. Un año después, lanza su señal de televisión llamada Exitosa TV transmitiendo en simultáneo la misma programación que la radio. Por Exitosa han pasado periodistas y conductores que en su momento también estuvieron en Capital, como Rosa María Palacios, Christian Hudtwalcker, Juan Carlos Tafur, Phillip Butters, entre otros.

Su público objetivo, según Ramírez (2017), son hombres y mujeres mayores de 25 años. Su página web es www.radioexitosa.pe y contiene información política, social, local, deportiva y de espectáculos generada a raíz de las entrevistas efectuadas por los periodistas y conductores en la radio; tiene cuenta en Facebook y Twitter y su número de WhatsApp es 977 307 629, por donde canaliza denuncias, quejas y comentarios, además de la recepción de fotos, videos y audios. En febrero de 2020 Movistar retiró de su programación a Exitosa TV, pero el medio siguió al aire a través de la televisión digital retransmitiendo su parrilla radial en vivo.

Su estilo se orienta a la difusión mayoritaria de información política, abre micrófonos para la participación del oyente, varios de sus conductores son confrontacionales, se indignan con facilidad, pero sin llegar al insulto, con programación local en las regiones donde cuenta con repetidoras.

A enero de 2020 la tabla de programación era la siguiente:

Tabla 5

Programación de lunes a viernes

Programa	Conductores	Tipo	Hora
Entre sábanas	Wendy Menéndez	De conversación	00:00 – 02:00
La voz de los pueblos	Jack Miranda	Participación del oyente	02:00 – 04:00
La voz de los pueblos	José Rocha	Participación del oyente	04:00 – 05:00

La voz de los pueblos	Manuel Rosas y José Rocha	Participación del oyente	05:00 – 06:00
Hablemos claro	Nicolás Lúcar y Manuel Rosas	Participación del oyente y entrevistas	06:00 – 09:00
Informamos y opinamos	Christian Hudwalcker	Participación del oyente y entrevistas	09:00 – 11:00
Las cosas por su nombre	Juliana Oxenford	Participación del oyente y entrevistas	11:00 – 13:00
Exitosa noticias	Giovanna Díaz y José Rocha	Participación del oyente y entrevistas	13:00 – 14:00
Exitosa deportes	Gonzalo Núñez y Tigrillo Navarro	Información y crítica deportiva	14:00 – 17:00
Los exitosos del Humor	Fernando Armas, Arturo Álvarez y Miguel Moreno	Humor	17:00 – 19:00
#YoCarlos	Carlos Cacho	Entrevistas de espectáculos	19:00 – 21:00
Exitosa noticias	Claudia Chiroque	Participación del oyente y entrevistas	21:00 – 22:00
Exitosa deportes	Gonzalo Núñez y Tigrillo Navarro	Información y crítica deportiva	22:00 – 24:00

Tabla 6

Programación de los sábados

Programa	Conductores	Tipo	Hora
Entre sábanas	Wendy Menéndez	Temas de pareja participación del público	00:00 – 02:00
La voz de los pueblos	Ángel Uchupayco	Temas regionales con participación del público	02:00 – 06:00
Hablemos claro	Nicolás Lúcar	Temas de coyuntura, entrevistas	06:00 - 09:00
Hablemos de otras cosas	Miguel Humberto Aguirre	Reflexivo y participación del oyente	09:00 – 11:00
Súbete ya	Claudia Chiroque y Ángel Mendoza	Entrevistas y participación del oyente	11:00 – 12:00
Escuela abierta	Carlos Cornejo	Temas magisteriales	12:00 – 13:00
Médicos en acción	Armando Massé	Consultorio médico	13:00 – 14:00
Exitosa deportes	Oscar, Facundo y Silvio	Deportes	14:00 – 16:00
Exitosa Perú	Pedro Paredes	Información y participación del público	16:00 – 18:00
Henderson, la leyenda	Jorge Henderson	Música del recuerdo en castellano	18:00 – 20:00

Plaza pública	Pedro Paredes	Conversación con el público	20:00 – 22:00
Noches esotéricas	Hayimi	Esotérico y participación del público	22:00 – 24:00

Tabla 7

Programación del domingo

Programa	Conductores	Tipo	Hora
Entre sábanas	Wendy Menéndez	Temas de pareja participación del público	00:00 - 02:00
La voz de los pueblos	Ángel Uchupayco	Temas regionales con participación del público	02:00 – 06:00
Hablemos claro	Claudia Chiroque, Pedro Paredes	Entrevistas y participación del público	06:00 – 10:00
En defensa de la verdad	José Rocha	Entrevistas y participación del público	10:00 – 12:00
Usted tiene derecho	Mario Camacho	Consultorio legal	12:00 – 13:00
Médicos en acción	Daniel Bueno	Consultorio médico	13:00 - 14:00
Exitosa deportes	Silvio	Entrevistas y análisis deportivo	14:00 – 16:00
Exitosa Perú	Pedro Paredes	Entrevistas y participación del público	16:00 – 18:00
Henderson, la leyenda	Jorge Henderson	Música romántica del recuerdo en castellano	18:00 – 20:00
Plaza pública	Pedro Paredes	Conversación con el público	20:00 - 22:00
Noches esotéricas	Hayimii	Esotérico y participación del público	22:00 – 24:00

2.3 Doctrina

En el Perú, la radio es el medio de comunicación que registra un mayor número de autorizaciones. Según el MTC a julio de 2021 existían 5823 radioemisoras autorizadas en todo el territorio peruano y su más cercano competidor era la televisión con 2022 estaciones. En tanto, el funcionamiento de ambos medios se rigen por la Ley de Radio y Televisión (Ley 28278), promulgada el 15 de julio de 2004 durante el gobierno del presidente Alejandro Toledo Manrique, cuya finalidad

del servicio es satisfacer las necesidades informativas, de conocimiento, cultura, educación y entretenimiento de las personas, según indica en su artículo 4 y destaca “el respeto de los deberes y derechos fundamentales, así como la promoción de los valores humanos y de la identidad nacional”.

La normativa que se encuentra en el siguiente link:

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/19067/1_0_3537.pdf y consta de 89 artículos, tres disposiciones transitorias y nueve disposiciones complementarias y finales, y reconoce solamente tres modalidades de radios: comerciales, educativas y comunitarias, en la que deben encajar Nacional y La Crónica, radios del Estado peruano. La ley no considera a la radio estatal o pública como sí lo estiman Guatemala, Honduras, Colombia, Venezuela, Brasil, Argentina, otros (Ballesteros, 2012).

El artículo 9 de la Ley 28278 establece que la radio comercial cuenta con una programación orientada a temas informativos, noticiosos, de entretenimiento y recreación del público. Para la radio educativa considera la programación con formato dirigido a la formación integral de las personas en educación, cultura y deporte. En tanto, la comunitaria es la ubicada en zonas rurales como comunidades indígenas, nativas y/o campesinas y de programación destinada básicamente a fomentar la identidad y costumbres de los pueblos.

Entre los principios de acceso a la prestación del servicio radiofónico figuran la defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad; la libertad de expresión, de pensamiento y de opinión; el respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural; libertad de información veraz e imparcial; fomento de la educación, cultura y moral de la nación; la promoción de los valores y la identidad nacional y la responsabilidad social de los medios de comunicación.

2.4 Definición de términos conceptuales básicos

Para elaborar los términos operacionales se revisaron diversos autores en busca de puntos en común con el presente estudio.

- Ciudadanía: derechos y deberes del habitante de un determinado ámbito geográfico. Camacho (2007) la considera como la base política de una democracia cuya figura principal es el hombre moderno y que se relaciona con el Estado y la comunidad en general. Sin embargo, para Díaz (2011) es fundamental tener una sociedad bien informada y capaz de desempeñar un rol activo en la democracia para la construcción de ciudadanía. Subraya que es el grado de información lo que convierte al ciudadano en mejor preparado para comunicar sus ideas, participar y velar por sus derechos y negociar eficazmente con sus autoridades.
- Código lingüístico: son los signos reglamentados de un idioma que se utiliza para la construcción de un mensaje y de común dominio del emisor y receptor. Bernstein (1977) afirma que son los códigos lingüísticos los que determinan los canales de comunicación.
- Construcción de ciudadanía: Landau (2012) postula que la construcción de ciudadanía permite al ciudadano ser más libre, participativo y garantiza mayores niveles de igualdad. En tanto, Aguaded y Contreras (2011) consideran a la radio como el mejor medio para construir ciudadanía al generar visibilidad y transparencia y, con ello, una mayor participación de sectores sociales excluidos del derecho a la información y el conocimiento.
- Criterio: Balmes (1893) concluye que es un medio para llegar a la verdad. Agrega que: “La verdad en las cosas es la realidad. La verdad en el

entendimiento es conocer las cosas tal cual son” (p. 417). En tanto, Wolfgang Donsbach en el prefacio que escribe para el libro *Cómo entender al periodismo* (2014), una compilación de textos sobre periodismo y comunicación que elaboró en su larga trayectoria, sostiene el criterio como necesario para diferenciar a las ciencias de actores propios del sistema social y que ayudan a explicar y describir el mundo. También, lo llama código y refiere que permite distinguir lo verdadero y lo falso; además determina qué descripciones o explicaciones de una realidad es la más próxima a la verdad, en cualquiera de los ámbitos de las ciencias sociales.

Tomando los postulados de ambos autores, los criterios del presente estudio que buscan la verdad de una realidad en el campo del periodismo de opinión radial y la construcción de ciudadanía son los propios indicadores, los cuales se desprenden de las dimensiones y estas, a su vez, de las variables “Independiente” y “Dependiente”. Aquí los criterios:

- Subjetivo
- Analítico
- Juicio de valor
- Contrasta fuentes de información
- Fomenta opinión pública
- Infirma adecuadamente
- Estrecha relación con oyentes
- Refuerza valores culturales
- Opinión sobre temas diversos
- Quejas y denuncias
- Responsabilidad

- Criterio periodístico
 - Ciudadanos informados
 - Ciudadanos participativos
 - Costumbres y tradiciones de los pueblos
 - Preserva valores nacionales
- El lenguaje: capacidad del ser humano para comunicarse de manera verbal o no verbal. En esta ocasión nos referiremos solo al aspecto verbal. Para Balsebre (2004), el lenguaje tiene una función comunicativa que encierra un doble aspecto, estos son el código y el mensaje; mientras que el lenguaje radiofónico se fundamenta en su decodificación, percepción e interpretación. El lenguaje compuesto por signos y códigos permite emitir el mensaje y cuando se genera una correlación entre el emisor y receptor se logra el objetivo de la comunicación (Santillán, 2006).
 - Estilo: la manera en que cada radioemisora expresa su individualidad ante los oyentes es el sello que la caracteriza de las demás. Para ello, necesita construir una identidad y personalidad sobre el formato establecido y la producción de contenidos que le permita “una nueva manera de expresión con sus oyentes” (Sanguineti y Pereyra, 2013. p. 21). Ambas autoras señalan que el estilo se relaciona al perfil de la radio y a las necesidades informativas de su público. Agregan que forman parte del estilo los nombres de los programas radiales, el equipo periodístico que lo produce, el tratamiento de los temas y las temáticas abordadas, entre otros factores. Adquirir un estilo permite a las emisoras un perfil, lenguaje y sonoridad diferente y, por lo tanto, es importante definir las características del público objetivo porque en ellos hay que pensar al momento de producir contenidos,

remarca la *Guía práctica de estilo radiofónico* (2013) del Instituto Mexicano de la Radio. “Saber a quién se le habla marca la pauta para seleccionar y manejar los contenidos, el lenguaje a utilizar, la música y el estilo del producto” (p. 29).

Para González (2009), el estilo identifica la forma de expresión radiofónica, distingue el modo de comunicación sonora, la manera de escribir o hablar de los periodistas adaptada a las necesidades del público en lo social, cultural, económico, político, entre otros.

- Facebook: red social personal, con un gran número de aplicaciones que hace posible incluir fotos en perfiles, agregar amigos, enviar mensajes, escribir comentarios, hacer transmisiones en vivo, editar pequeños videos con base en fotografías, incluir estado de ánimo, colocar ubicación del titular de la cuenta, hacer llamadas telefónicas, plantear encuestas, entre otras opciones. Los envíos en Facebook se llaman posteos. El-Sahali (2014) refiere que los múltiples beneficios ofrecidos han convertido a Facebook en la red social más grande del mundo. Además, cuenta con mecanismos para evitar filtraciones de datos de sus seguidores. Para el efecto bastará con entrar en “Ajustes” y luego a “Aplicaciones” donde aparecerá un listado de aplicaciones a la que alguna vez se le cedió datos personales o la autorización para publicar mensajes.
- Identidad nacional: son las costumbres y tradiciones de una nación que es identificada y valorada por sus habitantes. “Es intolerable comprobar que en el Perú la mayoría de sus habitantes constituya una minoría que desconoce su identidad nacional” dice Javier Pérez de Cuellar, en su prólogo escrito para el libro de Max Hernández (2000), titulado *¿Es otro el rostro del Perú?*.

Todos estamos obligados a salvar lo nuestro y una manera de preservar la identidad cultural de cada pueblo y de un país es a través del fortalecimiento de costumbres, valores nacionales y la identificación con el espacio geográfico en el que se nace (Altamirano 1997). Resalta que también es importante reforzar la idiosincrasia de una cultura valorando lo folclórico, lo nativo y lo autóctono. Zelaya (1991) dice que identidad nacional es: “apreciar la vida nacional, el espíritu y la fisonomía de nación. Respetar a la persona y su tierra, valorar nuestra idiosincrasia. Sentirse orgulloso de nuestras tradiciones” (p. 7).

- Juicio de valor: el juicio de valor puede ser moral, ético, estético, político, religioso y expresan gustos, preferencias, ideologías, entre otros. Por lo tanto, es una posición subjetiva de las cosas o hechos; correcta o errada, siempre basada en la escala de valores de cada individuo (García, 1994). Es decir, para unos, puede ser una acción positiva, mientras para otros la misma acción no lo es tanto, porque tiene una escala de valores distinta.
- Líder de opinión: persona que habitualmente opina respecto a temas de interés de un determinado grupo de personas o seguidores; sabe manejar información que transforma en mensaje y es así cómo su manera de pensar y de decir las cosas incide en algún grado sobre su público, en otras palabras, tiene la capacidad de influenciar en la conducta o actitud de sus seguidores al ser considerado una fuente confiable. Alonso y Grande (2010) afirman que es la persona quien lidera a un grupo a través de la opinión y orienta con directrices el actuar del colectivo. Cuesta (2012) considera que esa labor la debe de ejercer un periodista.
- Mensaje: es una información breve, clara y directa preparada para ser

difundida a través de cualquier medio de comunicación con una determinada intención. Balle (citado por Cantavella y Serrano, 2008) dice que el mensaje son signos recibidos en secuencia entre el emisor y un receptor a través de un canal determinado que constituye el soporte físico indispensable para la transmisión.

- Opinión pública digital: Bilbeny (2012) sostiene que es el conjunto de opiniones sobre un determinado tema de interés común transmitidos por redes sociales y masificado en los últimos años. Incluso ha motivado el desarrollo de acciones como marchas y protestas en contra o a favor de tal o cual decisión o medida. La opinión pública digital es la opinión que las comunidades virtuales expresan en sus diversas redes que se van masificando en favor o contra de una idea primigenia.
- Participación ciudadana a través de llamada telefónica: tiene diversas definiciones, según el contexto que se le quiera dar. En esta oportunidad, lo vincularemos a la radio, es decir, a la participación de la ciudadanía con opiniones, quejas, reclamos o felicitación a través de llamadas telefónicas en determinados programas radiales y redes sociales. Nace ante la inoperancia de las autoridades para solucionar los problemas sociales (Bolos, 2001). Ibarra y Serrano (1999) la grafican de la siguiente manera: “La mayoría de las llamadas telefónicas actuales viajan en forma de ondas eléctricas a través del cobre que está enterrado en el suelo o detenido en el aire entre postes” (p. 14).
- Periodismo de opinión: género periodístico que permite la argumentación del pensamiento del periodista o medio de comunicación referente a un tema determinado. Va más allá del hecho de informar, analiza la acción y emite

juicio de valor sobre la información que revisó. Tiene como finalidad la búsqueda de las causas de los hechos.

En el periodismo de opinión se expresan juicios de valor sobre algo y acerca de alguien, lo que implica que siempre se estará a favor o en contra y que, por tanto, no admite la tan buscada imparcialidad u objetividad". (Santillán, 2006, p. 73)

- Radio comunitaria: Rivadeneyra (2009) la define como la radio ubicada en comunidades campesinas o nativas de zonas rurales y de manera poco frecuente funciona en el ámbito urbano. Agrega que se caracteriza por buscar la reivindicación cultural y tienen una programación con enfoque también cultural basada en la difusión de música regional, costumbres campesinas, lenguas originarias, mitos y coyuntura local.
- Radio pública: para Merayo (2005) la radio pública, no necesariamente de propiedad estatal, tiene contenidos orientados hacia la construcción de ciudadanía. En ese sentido, emite mensajes al receptor en un contexto sociocultural.

Debemos entender el concepto de radio pública desde una perspectiva más amplia atendiendo no tanto a la titularidad jurídica como a la función social que cada emisora desempeña. Es decir, lo que a mi juicio convierte de verdad en pública una emisora no es tanto el régimen de propiedad como sus contenidos, cuando estos se orientan verdaderamente a la construcción de ciudadanía. Por eso es posible que una emisora pertenezca al Estado y no cumpla la finalidad propia de las emisoras públicas si sirve a los intereses de un grupo particular; también es posible que una emisora pueda financiarse con publicidad y no tener ánimo de lucro, sino un marcado fin social y en este sentido debe ser considerada pública (Merayo, 2005, p. 4).

- Redes sociales: es la conexión permanente de las personas a través de páginas web o aplicaciones como Facebook, Twiter, Instagram, etc., con el fin de intercambiar contenidos como textos, fotos, audios, videos, mensajes, ubicar a amigos, interactuar con ellos y crear comunidades según temas de interés común. “Las redes sociales son, en esencia, procesos dinámicos a través del tiempo y las circunstancias sociales concretas” (Madariaga, Abello, y Sierra, 2014, p. 12).
- Twitter: servicio de *microblogging* gratuito que permite a los usuarios enviar y compartir textos de 140 caracteres como máximo, con información de todo tipo. También se puede difundir enlaces de páginas web, fotografías, audio, videos o cualquier otro contenido que se quiera hacer público. Los mensajes, denominados “tweets”, se caracterizan por su inmediatez y nadie está obligado a seguir a quien le sigue. Twitter, según Fainholc (2011) es una caja de resonancia de la vida social, cultural, política y económica de un país.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación parte del supuesto de que la radio, como medio de comunicación de mayor accesibilidad y alcance en el mundo por lo económico que resulta adquirir un receptor, hace posible la construcción de ciudadanía a través de un periodismo de opinión que fomente la participación ciudadana mediante llamadas telefónicas y redes sociales. De esta manera, las audiencias pueden ayudar al desarrollo de sus pueblos.

3.1 Formulación de hipótesis general y específicas

3.1.1 Hipótesis general

- El mejor estilo de radiodifusión del periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa es la radio pública porque ayuda a la construcción de ciudadanía a través de la participación del oyente.

3.1.2 Hipótesis específicas

- El periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa tiene relación significativa con la construcción de la ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.
- Los criterios del periodismo de opinión radial a través de la radio pública tienen relación significativa con la construcción de la ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.
- El periodismo de opinión radial por medio de la radio local tiene relación significativa con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30

a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.

- La participación del oyente a través del periodismo de opinión radial tiene relación significativa con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.
- El manejo de la información del periodismo de opinión radial tiene relación significativa con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.

3.2. Variables y definición operacional y conceptual

3.2.1. Variables de estudio

X (V.I.) = Periodismo de opinión radial

X¹ (d¹) = Periodismo de opinión

X² (d²) = Radio pública

X³ (d³) = Radio local

X⁴ (d⁴) = Participación del oyente

X⁵ (d⁵) = Manejo de la información

Y(V.D.) = Construcción de ciudadanía

Y¹ (d⁶) = Participación ciudadana

Y² (d⁷) = Identidad nacional

3.2.2. Definición operacional de las variables

Tabla 8

Definición por desagregación o por descomposición de las variables en sus referentes empíricos de la investigación

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items
X (V. I.)	X ¹	Subjetivo	1
	Periodismo de opinión	Analítico	2
		Juicio de valor	3
		Contrasta fuentes informativas	4
	X ²		

Periodismo de opinión radial	Radio pública	Fomenta opinión pública	5
		Informa adecuadamente	6
	X ³	Estrecha relación con oyentes	7
	Radio local	Refuerza valores culturales	8
	X ⁴	Opinión sobre temas diversos	9
	Participación del oyente	Quejas y denuncias	10
Y (V.D.)	X ⁵	Responsabilidad	11
	Manejo de la información	Criterio periodístico	12
	Y ¹	Ciudadanos informados	13
	Participación ciudadana	Ciudadanos participativos	14
	Y ²	Costumbres y tradiciones de los pueblos	15
	Identidad nacional	Preserva valores nacionales	16

3.2.3. Definición conceptual de las variables

Tabla 9

Conceptos de las variables, dimensiones e indicadores de la investigación

Variables	Dimensiones	Indicadores
X (V. I.) Periodismo de opinión radial “La radio facilita el acceso a la formación de opiniones de los hombres y mujeres de una región determinada. Así también la radio moviliza, entretiene, acompaña, ofrece pautas para el desarrollo cultural, del ahorro de recursos, ennoblece el	Periodismo de opinión Santilla (2006) considera que: “una opinión es, en la teoría del conocimiento, un juicio tenido como verdadero, pero fundado en razones que se reconocen como insuficientes para asegurar su certeza. En este sentido, opinión es sinónimo de “parecer”, de modo que ella refleja lo que a alguien ‘le parece’ verdadero, aunque no lo sea realmente” (p.10). “En la realidad, lo que ocurre es que el periodista, luego de haber contextualizado la noticia, comparado e interpretado, agrega sus propias conclusiones y apreciaciones personales” (Cohen y Pereyra, 2010, p. 53).	Subjetivo Moreno (2007) argumenta: “Es un hecho comprobado que el periodismo se constituye como un proceso subjetivo, desde el momento en que es realizado por una persona en concreto que tiene su propia visión de la realidad” (p.126).
		Analítico “Combina algunos aspectos del periodismo de investigación y la información explicativa. Su misión es ofrecer pruebas basadas en interpretaciones de la realidad, explicándolas de un modo comprensible” (Crucianelli, 2013, pp. 107-108).
		Juicio de valor García (1994) subraya que: “Los juicios de valor configuran la base sobre la que se definen los principios de selección o de identidad (...). Todo juicio de valor implica una determinación de acuerdo a una determinada orientación (...). Todo juicio de valor implica una posición subjetiva del hombre que valora jerárquicamente, da preferencia a una orientación” (p. 34).
	Radio pública Merayo (2005) “Por eso debemos entender el concepto de radio pública desde una perspectiva más amplia atendiendo no tanto a la	Contrasta fuentes para el tratamiento informativo Suarez (2014) dice que: “El periodista debe acudir a fuentes fiables de información para construir la noticia” (p. 5). Fomenta la opinión pública Gutiérrez (1997) expresa que “la opinión pública es lo que se dice sobre los temas que están en la boca o mente de todos, en un

<p>tiempo libre y se convierte en una fuente de consulta y educación permanentes” (Sosa y Martínez, 2017, p. 89).</p>	<p>titularidad jurídica como a la función social que cada emisora desempeña” (p.4).</p>	<p>momento determinado y constituyen una suerte de agenda o listado de temas comunes que usualmente son propuestos por los medios masivos” (p.10).</p>
<p>Santilla (2006) dice: “El periodismo de opinión es la razón práctica y razón de ser del periodismo, simplemente, porque en la profundidad del análisis y de la opinión está la razón vital del periodismo” (p. 56).</p>	<p>Radio local</p> <p>Chomón (2001) remarca: “Frente a la uniformada oferta informativa del resto de medios, en las emisoras locales los ciudadanos y colectivos sociales encuentran el debate sobre lo inmediato, sobre lo cercano, sobre lo que les interesa y ello les anima a participar” (p.24).</p>	<p>Informa adecuadamente</p> <p>Guti: “Hemos dicho que sin información no es posible la opinión. Los medios filtran, seleccionan y priorizan la información” (p. 23).</p>
		<p>Estrecha relación con los oyentes de la comunidad</p> <p>“La radio te acerca mucho a la gente, y ellos están cada vez más cerca de la radio también. Lo único que ha cambiado ha sido el medio por el cual se transmite (internet, celulares, etc.) pero lo importante es que la escuchen”. Aguirre. (13 de febrero de 2013). La radio te acerca a la gente, y la gente está cada vez más cerca de la radio. Recuperado de http://www.concortv.gob.pe/noticias/la-radio-te-acerca-a-la-gente-y-la-gente-esta-cada-vez-mas-cerca-de-la-radio/</p>
	<p>Participación del oyente</p> <p>Peña (2012) refiere: “en calificar la radio como el medio que más ha evolucionado en lo que a participación se refiere, caracterizándose así por involucrar como ningún otro a sus seguidores” (p.106).</p>	<p>Refuerza valores culturales</p> <p>Cohen y Pereyra (2010) señalan que: “La oralidad es vehículo de acervos culturales completos, algunos de ellos en camino a la desaparición por diversas cuestiones culturales y sociales. La radio permite la transmisión de esos saberes y además la grabación de estos testimonios y recuperarlos cuando sea necesario” (p.141).</p>
		<p>Opinión sobre temas diversos</p> <p>López (2005) asegura: “Porque la pantalla y el micrófono te hacen visible y audible ante miles, ante millones de personas. Más ancho y ajeno es el mundo, más prestigio te brindan los medios” (p. 15). Más adelante, agrega: “Porque si no te escuchan, no existes. ¿En nombre de quién hablas, a quién representas? En la cultura masiva, el éxito no es el criterio de la verdad, pero sí su condición” (p. 294).</p>
	<p>Manejo de información</p>	<p>Quejas y denuncias</p> <p>López (2005) cuenta: “Conocí en España un programa en directo, <i>Tribuna del oyente</i>, que recibía llamadas diarias de los radioescuchas. Una señora protestaba por las inmoralidades que, según ella, se proferían en una revista nocturna. Otra reclamaba más concursos y mejores premios. Un señor criticaba las fallas gramaticales del locutor tal. Y otro corregía una información que se había dado en el noticiario matutino” (p. 299).</p> <p>Sobre denuncias Ceballos (2009) dice: “(...) la manera como se manifiesta la participación de los ciudadanos en los medios es a través de la denuncia” (p. 83).</p>
		<p>Responsabilidad</p> <p>Quiroz (2011) sostiene: “El público tiene el derecho a la información y esta debe ser</p>

	<p>Gutiérrez (1997) dice: “para un adecuado manejo de procesos de opinión pública, hay que partir de la información que ingresa al sistema, de la materia prima. (...) quien controla los procesos de información probablemente controla también la opinión. En esto radica el principal poder de los medios: suministrar información al sistema” (p. 44).</p>	<p>ejercida con responsabilidad, calidad y ética periodística” (p. 317).</p> <p>Criterio</p> <p>Martínez (2012) postula que: “aplica el periodista para elegir la información que se va a publicar. Una selección (...) compleja dada la variedad de elementos que intervienen. Unos elementos, además, que se complementan entre sí aportando aspectos parciales a la valoración de las informaciones” (p. 217)</p>
<p>Construcción de ciudadanía</p> <p>“Los medios, y concretamente la radio, pueden tender puentes para generar ciudadanía y gestar procesos que favorezcan su constitución y consolidación. De ahí, justamente, surge el concepto radios ciudadanas” (Buendía y Pino, 2008, p. 89).</p> <p>“La ciudadanía se convierte en un proceso evolutivo, se construye en diferentes momentos de la práctica de los sujetos, en ritmos y tiempos diferentes, donde se generan al tiempo diversas formas de interrelación social de acuerdo con las prácticas sociales, culturales, individuales y físicas, entre otras” (Alvarado y Carreño, 2007, p.13).</p>	<p>Participación ciudadana</p> <p>“La participación ciudadana es definida como un conjunto de sistemas o mecanismos por medio de los cuales los ciudadanos, es decir, la sociedad civil en su conjunto, pueden tomar parte de las decisiones públicas, o incidir en las mismas, buscando que dichas decisiones representen sus intereses, ya sea de ellos como particulares o como un grupo social”. (Valdiviezo, 2013, p. 9).</p>	<p>Ciudadanos informados</p> <p>Echevarría (2011) “La toma de decisiones suele apoyarse en la información (en afirmaciones) de que disponemos. Ellas nos muestran el mundo en el que actuaremos. Saber que algo ocurrió (afirmación) puede llevarnos a emprender una acción muy diferente que si no estuviéramos informados de ese hecho. Las afirmaciones, por lo tanto, tienen el poder de iluminar el territorio donde actuaremos y, a partir de ellas, podremos descubrir caminos que antes no veíamos u otros que sería conveniente evitar. De allí la importancia de estar informados” (p. 74).</p> <p>Ciudadanos participativos</p> <p>“Los medios de comunicación no somos tribunales, pero sí tribunas donde la ciudadanía puede ejercer presión para que sus reclamos sean escuchados. No es la emisora la que va a solucionar los problemas. Para eso tenemos al Estado y no pretendemos suplantar sus instituciones. Cuando decimos <i>una radio que resuelve</i> nos referimos al significado original de esa palabra: resolver significa desatar”. (López, 2004, p.246)</p> <p>Ayala (1997) remarca que la radio comunitaria promueve la participación de la ciudadanía, ayuda a resolver problemas de la comunidad, impulsa la identidad cultural, potencia el uso del medio radial para el desarrollo de la persona y la comunidad, difunde y promueve los derechos humanos fundamentales.</p>
	<p>Identidad nacional</p> <p>Barahora (2007) “Según las circunstancias históricas, la identidad nacional se hace y rehace en el tiempo, se debilita o se fortalece, se incrementa y se transforma permanentemente según el grado de dinamismo histórico que le ponga la sociedad nacional en su conjunto” (p.14).</p> <p>Zelaya, (1991) sostiene que la identidad nacional es “...apreciar la vida nacional, el espíritu y la fisonomía de la nación. Respetar a la persona y su tierra, valorar nuestra idiosincrasia. Sentirse orgulloso de nuestras tradiciones” (p.7).</p>	<p>Orgullo por costumbres y tradiciones de los pueblos</p> <p>“Reconocerse en su historia, conocer los hechos del pasado, hace posible anticipar un futuro. Solamente en estas condiciones la sociedad podrá evitar extraviarse en rumbos inexistentes o empantanarse en la insistencia repetitiva de lo mismo” (Hernández, 2000, p. 27).</p> <p>“En el rescate de las costumbres tradiciones, valores y creencias con las cuales se sienten identificados y orgullosos de sus países de origen” (Coronado, Moreno y Torres, 2016, p. 390).</p> <p>Preservar valores nacionales</p> <p>Altamirano (1997) subraya: “Preservar gustos, costumbres y valores nacionales y afirmar y elevar el carácter del ser costarricense, es la forma más sensata y efectiva de contribuir a preservar la identidad cultural de cada pueblo, de cada país” (p. 89).</p>

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

Por su naturaleza, la presente investigación es aplicada porque la intención es contribuir a mejorar fenómenos sociales y, para ello, busca construir nuevos conocimientos a partir de una fundamentación teórica. En conclusión, intenta resolver problemas. La investigación aplicada para Vargas (2009) es un vínculo importante entre ciencia y sociedad.

Es de alcance (profundidad de estudio) exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Al respecto Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sostienen que el estudio exploratorio ayuda a profundizar investigaciones de temas poco conocidos o desconocidos y que es la aproximación inicial al estudio planteado; se puede decir que es la primera etapa de una investigación.

El estudio descriptivo (tipo cuantitativo) responde a las preguntas: ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿dónde? para detallar un fenómeno y su comportamiento. Los autores mencionados agregan que casi siempre se obtienen datos sobre el fenómeno de estudio a través de la observación y la encuesta.

El estudio correlacional mide la relación entre las variables, se expresa en hipótesis sometidas a prueba, tiene valor parcialmente explicativo y genera bases para la predicción de fenómenos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Dichos autores remarcan que el estudio explicativo usa técnicas cualitativas, busca las causas que originan un fenómeno e indica la relación de causalidad entre variables, es decir, ayuda al investigador a profundizar en el problema, a diseñar

teorías que prueben el fenómeno estudiado, y de esta manera, aporta nuevos conocimientos.

Un estudio puede iniciarse como exploratorio e incluir otros alcances como el descriptivo, correlacional y finalizar con el explicativo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

4.2 Diseño de la investigación

El diseño empleado es analítico, descriptivo y correlacional (no experimental-transversal). En lo no experimental, se observa cómo se dio el fenómeno en su contexto natural y su posterior análisis, sin manipular deliberadamente las variables (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). Mientras Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) remarcan que no es posible manipular las variables independientes porque ya sucedieron y no se tiene control sobre ellas. En conclusión, es una investigación *ex post facto* (después de hecho) porque se parte de un hecho ya registrado con datos cumplidos e imposible de ser adulterados.

Es transversal porque aplica el instrumento de la encuesta en un solo momento. Este diseño de investigación describe variables, evalúa una situación y analiza su incidencia (Hernández-Sampieri y Córdova, 2018). Es descriptivo por describir rasgos, características y propiedades resaltantes de un fenómeno y tendencias desarrolladas por un grupo de población. El investigador con este tipo de estudio debe saber lo que medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc.) Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, (2014) y Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

Además, es correlacional porque establece la correlación entre las variables, independiente y dependiente. Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) y

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) remarcan que la finalidad es justamente conocer la relación entre conceptos, variables o categorías en un determinado contexto y que este tipo de investigación tiene algún grado de valor explicativo.

Se seleccionó el enfoque mixto porque triangula los métodos cuantitativo y cualitativo y busca probar las hipótesis establecidas. Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) indican que: “Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio con el fin de obtener una ‘fotografía’ más completa del fenómeno” (p. 546). Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) remarcan que esta tercera vía de investigación es más que la suma de lo cualitativo y lo cuantitativo, implica la interacción y potenciación de ambas, además, minimiza sus debilidades. Este enfoque ayuda a comprender mejor el tema de investigación.

4.3 Diseño muestral

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron dos tipos de instrumentos y poblaciones diferentes. La primera está constituida por una población no finita de trabajadores de entidades públicas vinculadas a la educación de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios, todos ellos profesionales de diversas carreras universitarias y oyentes de las radios Capital y Exitosa, a quienes se les aplicó una encuesta. La segunda fue una entrevista en profundidad a cinco especialistas en radiofonía con más de 20 años en el ejercicio del periodismo.

4.3.1 Población

Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, (2014) dicen que: “Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo” (p. 174). La población elegida son todos los trabajadores nombrados de las direcciones regionales de educación de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios que

en total suman 193. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) remarcan la importancia de la accesibilidad del investigador a la muestra y sostiene que la calidad del estudio está en la delimitación de la población y no en la cantidad. El conjunto de las personas que integran este estudio tiene cualidades, propiedades y atributos homogéneos.

4.3.2 Muestra

Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, (2014), así como Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) refieren que es un subgrupo representativo de la totalidad de la población y que debe estar definido y delimitado con precisión. Esta investigación tomó de la población total solamente a 55 trabajadores nombrados como unidad de análisis al cumplir con las características planteadas para la investigación. Es decir, todos ellos profesionales de diversas carreras universitarias (hombres y mujeres), radioyentes de Capital y Exitosa, entre los 30 y 35 años de edad y dispuestos a colaborar con el estudio. Vale remarcar que la muestra no es aleatoria, sino intencional. Al ser una cifra inferior a 100, por criterio y conveniencia del investigador, se encuestó a todos. No hubo necesidad de utilizar fórmula para determinar el número de muestra.

Tabla 10

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	25	45,5	45,5
	Masculino	30	54,5	100,0
	Total	55	100,0	

Nota: los sujetos de muestra en mayoría son de sexo masculino.

Tabla 11*Edad de los sujetos de muestra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	30,00	7	12,7	12,7
	31,00	6	10,9	23,6
	32,00	14	25,5	49,1
	33,00	4	7,3	56,4
	34,00	17	30,9	87,3
	35,00	7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	

Nota: los sujetos de muestra fluctúan entre los 30 y 35 años.

Tabla 12*Ubicación de la DRE*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	DRE Cajamarca	24	43,6	43,6
	DRE Madre de Dios	24	43,6	87,3
	DRELM	7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	

Nota: Las siglas DRE significan Dirección Regional de Educación.

4.3.3. Criterios de inclusión

Los trabajadores de las direcciones regionales de educación de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios que forman parte de esta investigación son: 24, 7 y 24 respectivamente. Se tomó como unidad de análisis a quienes tienen entre 30 y 35 años de edad, hombres y mujeres, profesionales de diversas carreras universitarias, radioyentes de Capital y Exitosa y dispuestos a colaborar con el estudio.

4.3.4. Criterios de exclusión

No son considerados parte de la investigación trabajadores bajo una modalidad laboral diferente al de nombrado, menores de 30 o mayores de 35 años de edad,

que no sean profesionales universitarios y que no escuchen radio Capital y Exitosa. Tampoco quienes no estén dispuestos a colaborar con la presente investigación.

4.4 Técnicas de recolección de datos

Para lo cuantitativo se realizaron encuestas que fueron estructuradas y estandarizadas según el objetivo de la tesis y para lo cualitativo entrevistas en profundidad a periodistas con amplia trayectoria en la radiodifusión en el país. Por la naturaleza del estudio se recolectaron datos a profundidad.

4.4.1 Técnica de recolección de información

- Fichaje: técnica de recopilación y organización de los datos obtenidos en revisar (en la fase inicial de la investigación) libros, artículos de revistas, periódicos, documentos legales, tesis, fuentes audiovisuales, páginas web institucionales, etc.
- Encuesta: técnica que acopia, procesa y analiza información sobre los objetivos de investigación. A diferencia de la entrevista, se emplea un listado de preguntas escritas, denominado “Cuestionario” que los encuestados deberán llenar de manera cerrada y anónima.
- Entrevista: diálogo entre el entrevistador “investigador” y el entrevistado “experto o especialista” que permite obtener datos. Para esta investigación se elaboró una lista de preguntas que fueron contestadas de manera abierta por cinco especialistas del medio radial con más de 20 años de experiencia periodística.

4.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron dos instrumentos: un cuestionario para el estudio cuantitativo y para el estudio cualitativo la entrevista en profundidad. Para lo cuantitativo el

cuestionario fue de 32 ítems en total, de los cuales 24 corresponden a la variable independiente (X) y ocho a la variable dependiente (Y). Las preguntas fueron dirigidas a la muestra de estudio durante una investigación de campo realizada entre el 25 de abril y 30 de mayo del presente año. La valorización utilizada fue tipo Likert (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo). Culminado el proceso, se sistematizaron los resultados y se elaboraron cuadros estadísticos que fueron analizados en un informe.

También se entrevistó sobre periodismo de opinión radial y construcción de ciudadanía, a cinco profesionales de las comunicaciones con más de 20 años de ejercicio periodístico que incluye el campo radiofónico en Perú y el extranjero. El cuestionario empleado para la entrevista en profundidad reunió preguntas relacionadas a las variables del estudio; dos de las entrevistas fueron efectuadas de manera virtual, grabadas y posteriormente transcritas para su estudio y análisis respectivo. En tanto, las otras tres fueron resueltas por los profesionales por escrito y enviadas por correo al investigador.

Es importante destacar que las preguntas son las utilizadas en el estudio cuantitativo, con el fin de corroborar la data estadística. Los comunicadores y periodistas que contribuyeron con esta investigación fueron: Jesús Miguel Calderón Barrios, Roberto Arturo Altamirano Cuadros, Ricardo Alva Martínez, Manuel Rosas Matos y Fernando Carvallo Muñoz.

4.4.2.1 Ficha técnica del instrumento

a) Cuestionario

El cuestionario completo está consignado en el anexo 3.

Tabla 13

Ficha técnica del instrumento

Tipo de instrumento: cuestionario		
Tema: periodismo de opinión radial y la construcción de ciudadanía		
Nombre de la autora: Rosa Luz Marlene Castilla Quispe		
Número de muestra: 55	Número de ítems: 32	Modalidad: virtual
Formato de pregunta: cerrado	Tipo de pregunta: Likert "opinión"	Lugar de aplicación: <ul style="list-style-type: none"> • DRE Cajamarca • DRE Lima Metropolitana • DRE Madre de Dios
Finalidad del instrumento: obtener información que permita determinar el mejor estilo de radiodifusión del periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa que ayude a la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios a través de un diseño analítico, descriptivo y correlacional (no experimental-transversal) y así lograr la participación de la población en el desarrollo de sus comunidades.		

b) Entrevista en profundidad

Todas las entrevistas en profundidad están consignadas en el anexo 4.

Tabla 14

Trayectoria profesional del periodista Roberto Altamirano Cuadros

Experto 1	
Tipo de instrumento: entrevista en profundidad	
Tema: periodismo de opinión radial y la construcción de ciudadanía	
Nombre de la autora:	Rosa Luz Marlene Castilla Quispe
Nombres y apellidos de entrevistado:	Roberto Arturo Altamirano Cuadros
Fecha:	1 de mayo de 2021
Resumen de trayectoria profesional	
<p>Periodista con más de 30 años en el ejercicio profesional de los cuales 18 los dedicó a la radio en el Grupo RPP. Se desempeñó como redactor, conductor de programas de opinión de diversos rubros, locutor comercial, productor de programas radiales y generador de contenidos digitales para la marca Capital. En la actualidad es productor en UCI Televisión Digital. Es licenciado en Periodismo por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.</p>	

Tabla 15

Jesús Miguel Calderón Barrios

Experto 2
Tipo de instrumento: entrevista en profundidad

Tema: periodismo de opinión radial y la construcción de ciudadanía	
Nombre de la autora:	Rosa Luz Marlene Castilla Quispe
Nombres y apellidos de entrevistado:	Jesús Miguel Calderón Barrios
Fecha:	1 de mayo de 2021
Resumen de trayectoria profesional	
<p>Periodista con 40 años de trayectoria radial en el Grupo RPP, empresa en la que se desempeñó como reportero, redactor, conductor, productor, jefe de informaciones y director de informaciones, máximo cargo en dicha empresa periodística. En la actualidad conduce el programa Despierta Perú, de lunes a viernes de 3:00 a. m. a 5:00 a. m. Su carrera profesional la inició en Radio Nacional. Egresado de la Universidad Jaime Bausate y Meza.</p>	

Tabla 16

Trayectoria profesional del periodista Ricardo Alva Martínez

Experto 3	
Tipo de instrumento: entrevista en profundidad	
Tema: periodismo de opinión radial y la construcción de ciudadanía	
Nombre de la autora:	Rosa Luz Marlene Castilla Quispe
Nombres y apellidos de entrevistado:	Ricardo Alva Martínez
Fecha:	4 de mayo de 2021
Resumen de trayectoria profesional	
<p>Periodista con 30 años de actividad radial y televisiva. Laboró en Radio Libertad, Radio Victoria, Radio Unión, Radio Red, Radio Antena 1, CPN (medio en que laboró por 12 años consecutivos), Radio Nacional y paralelamente en radios digitales. Corresponsal de Radio Cooperativa de Chile, Caracol Radio de Colombia y de W Radio para Colombia, México y Panamá. Egresado de la Universidad San Martín de Porres.</p>	

Tabla 17

Trayectoria profesional del periodista Manuel Rosas Matos

Experto 4	
Tipo de instrumento: entrevista en profundidad	
Tema: periodismo de opinión radial y la construcción de ciudadanía	
Nombre de la autora:	Rosa Luz Marlene Castilla Quispe
Nombres y apellidos de entrevistado:	Manuel Rosas Matos
Fecha:	15 de mayo de 2021
Resumen de trayectoria profesional	

Egresado de la ahora Universidad Jaime Bausate y Meza, con más de 30 años de actividad periodística, todos dedicados al periodismo radial de opinión. Trabajó en emisoras loretanas como: La Voz de la Selva, Loreto, Arpegio y Karibeña. En Lima, desde hace 7 años, labora en Radio Exitosa. El comunicador y periodista cubano, José Ignacio López Vigil, lo menciona en su libro *Ciudadana radio*, como referente en el desarrollo de periodismo ciudadano en Loreto.



Tabla 18

Trayectoria profesional del periodista Fernando Carvalho Rey

Experto 5	
Tipo de instrumento: entrevista en profundidad	
Tema: periodismo de opinión radial y la construcción de ciudadanía	
Nombre de la autora:	Rosa Luz Marlene Castilla Quispe
Nombres y apellidos de entrevistado	Fernando Carvalho Rey
Fecha	16 de mayo de 2021
Resumen de trayectoria profesional	
<p>Graduado en Filosofía por la Pontificia Universidad Católica del Perú, con maestría en Estudios Latinoamericanos en la Universidad de Berlín y maestría en Historia en la Universidad de París. Ha representado al Perú ante el Consejo Ejecutivo de la UNESCO. Se desempeñó como periodista de Radio Francia Internacional y actualmente labora en RPP como conductor y entrevistador en <i>Ampliación de noticias</i>, el programa informativo y de opinión más sintonizado del país.</p>	

4.4.3 Validez y confiabilidad de los instrumentos de medición

La validez que se aplicó está referida al grado en que el instrumento empleado mide las variables. En ese sentido, la validez da soporte a los indicadores que sirven de base para formular las preguntas del cuestionario y aproximan al significado conceptual de las variables. Se utilizó la validez de contenido por experto (véase el anexo 7), en ese sentido, el cuestionario fue sometido al juicio de cinco profesionales en el área de estudio quienes validaron el instrumento de investigación con sus conocimientos y experiencia, y le otorgaron la denominación de muy bueno (99,76 %).

4.4.3.1 Validez de juicio de expertos

Tabla 19

Relación de expertos que validaron el instrumento de la encuesta

Grado y nombre del validador	Promedio valor (porcentaje)
Mag. Jacqueline Estrada Polar	100
Mag. Rafael Gertín	100
Mag. Arístides Díaz Arredondo	98,82
Mag. Víctor Navarrete	100
Mag. Luis Fabio Chamorro Pérez	100
Promedio	99,76

Para la confiabilidad se usó el coeficiente alfa de Cronbach. La siguiente fórmula corresponde al estadístico en mención:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de varianzas de los ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente alfa de Cronbach

Tabla 20

Procesamiento de casos

		N	Porcentaje
Casos	Válido	55	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	55	100,0

Nota. a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En la tabla 20 se observa que ningún caso fue excluido, es decir, no hay valores perdidos en la muestra tomada. Son 55 las personas que formaron parte del estudio.

Tabla 21

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	32

Nota: Las estadísticas son de fiabilidad.

A través de la prueba de fiabilidad denominada “alfa de Cronbach” se evidencia a nivel estadístico que existe consistencia en el instrumento utilizado para el análisis, tal como se muestra en la tabla 21, es decir, es confiable y su aplicación dará veracidad acerca de la realidad analizada.

4.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

- Análisis descriptivo: la información recabada en la aplicación de la encuesta fue tabulada y organizada en base de datos para facilitar su interpretación.
- Análisis estadístico: para procesar los datos y confeccionar los cuadros se usó el programa informático IBM SPSS Statistics versión 21 o software SPSS versión 24.
- Análisis inferencial: para probar las hipótesis se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman, luego que así lo estableciera la prueba de normalidad para las variables denominada Kolmogorov-Smirnov, la cual se aplica a muestras de más de 50 unidades. Luego se analizaron e interpretaron los resultados en contraste con la teoría y la experiencia del

investigador en el campo.

- Análisis de contenido: la información cualitativa recolectada de las entrevistas en profundidad fueron organizadas y analizadas para complementar los resultados cuantitativos.

4.6 Aspectos éticos

Esta investigación se elaboró con el compromiso de respeto a los principios éticos de la veracidad y la honestidad, así a como los derechos de autor. Se evitó cualquier intento de manipulación de los textos evitando en todas sus formas el plagio. Para ello, se cumplió rigurosamente con los lineamientos para el citado textual y parafraseo, conforme indican las normas de la séptima edición del manual de publicaciones de la American Psychological Association (APA por sus siglas en inglés). Todo pensamiento, comentario u obra escrita o extracto de ella, de autoría de otras personas deben ser referidos con propiedad, es decir, citando al autor y fuente tanto para las citas textuales como para el parafraseo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El texto redactado en esta investigación fue verificado a través del programa informático TURNITIN, el cual garantiza la originalidad de la tesis y permite detectar algún tipo de plagio en internet. En conclusión, el presente estudio se ajusta a las normas científicas y cumple los estándares éticos que están contenidos en la normativa APA, séptima edición.

La encuesta fue aplicada con carácter anónimo y la información obtenida se utilizó solo para fines de la presente investigación.

CAPÍTULO V: RESULTADOS (ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y ANÁLISIS INFERENCIAL)

5.1 Resultados

El objetivo de la presente investigación es determinar el mejor estilo de radiodifusión del periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa que ayude en la construcción de ciudadanía en los radioyentes de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios a través de un diseño analítico, descriptivo y correlacional (no experimental-transversal) con la finalidad de lograr la participación de la población en el desarrollo de sus comunidades.

Para el efecto, se trabajó con una muestra constituida por 55 radioyentes de Capital y Exitosa, servidores nombrados de las direcciones regionales de educación (entidades públicas) de las localidades arriba mencionadas a quienes se les aplicó la encuesta de 32 preguntas vinculadas a las variables, dimensiones e indicadores de la investigación. Los resultados fueron tabulados, analizados e interpretados de manera sencilla y de fácil comprensión y complementados con una tabla de frecuencia (véase el anexo 8) y un gráfico (estadística descriptiva) por cada uno de los ítems de la encuesta. Además, se efectuó el contraste de hipótesis (análisis inferencial) a través del estadístico Rho de Spearman.

5.1.1 Estadística descriptiva

5.1.1.1 Variable: periodismo de opinión radial (Y)

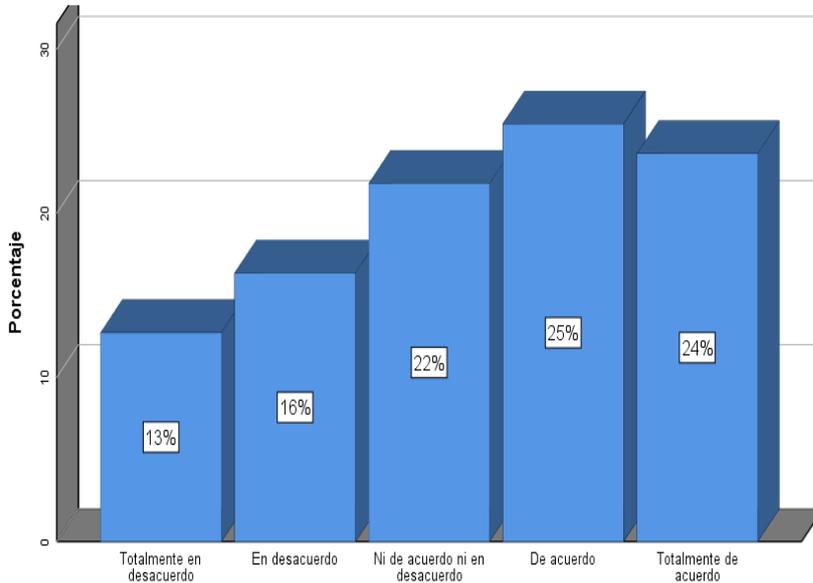
a) Dimensión: periodismo de opinión

1. ¿Considera que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa refleja claramente

lo que ellos sienten y piensan acerca de la información que difunden?

Figura 3

El sentimiento y pensamiento de los periodistas de Radio Exitosa

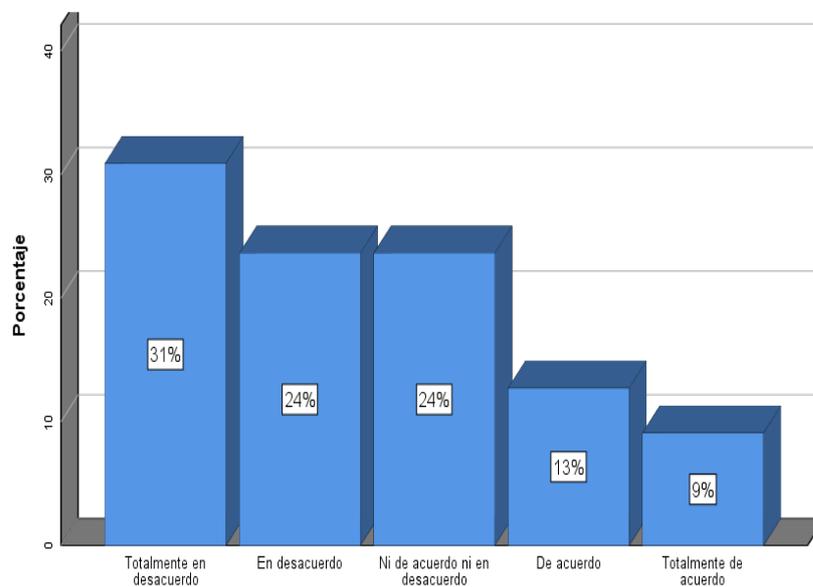


Nota. La mayoría de las personas perciben que los periodistas de Radio Exitosa reflejan claramente lo que ellos sienten y piensan acerca de la información que difunden.

2. ¿Cree que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa responde a intereses de alguna persona o entidad?

Figura 4

Los periodistas de Radio Exitosa responden a intereses

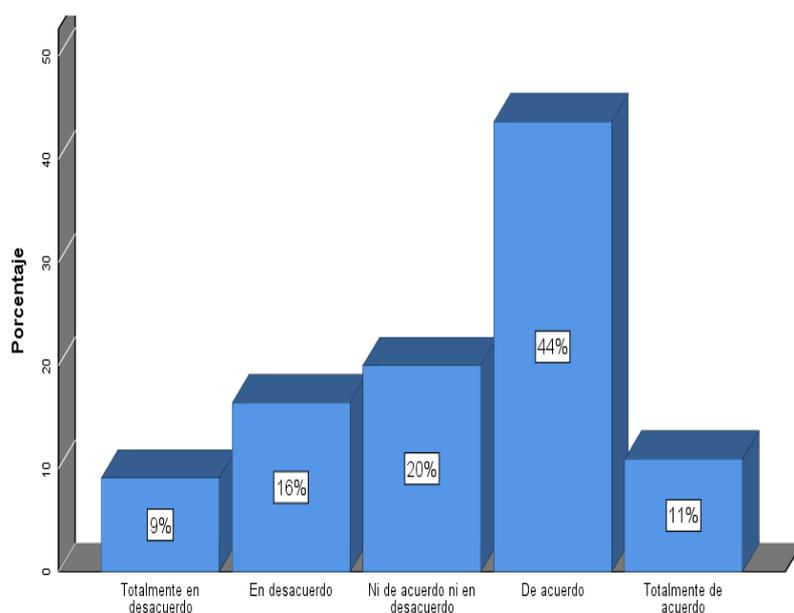


Nota. Las personas opinan que los periodistas de Radio Exitosa no responden a intereses de alguna persona o entidad.

3. ¿Considera que el periodismo de opinión practicado por los periodistas de Radio Capital es analítico?

Figura 5

El periodismo de opinión en Radio Capital es analítico

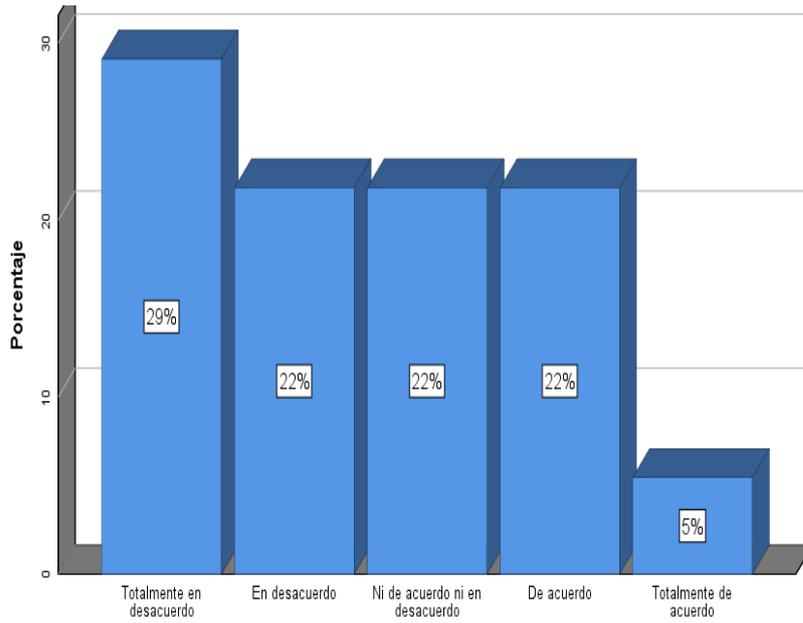


Nota. Los sujetos de muestra están de acuerdo que el periodismo de opinión que practican los periodistas de Radio Capital es analítico.

4. ¿El análisis que realizan los periodistas de Radio Capital sobre determinado tema de coyuntura responde a algún tipo de interés personal o institucional?

Figura 6

Radio Capital responde a intereses personales o institucionales

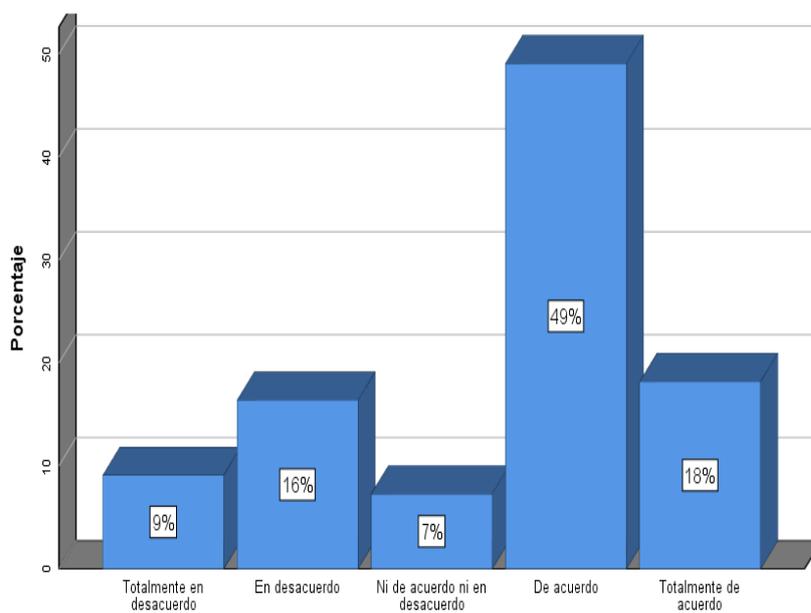


Nota. Las personas opinan que el análisis que realizan en Radio Capital no responde a intereses personales o institucionales.

5. ¿El juicio de valor emitido por los periodistas de Radio Exitosa influye en la construcción de la opinión del radioyente?

Figura 7

En Radio Exitosa se hacen juicios de valor que construye la opinión del radioyente

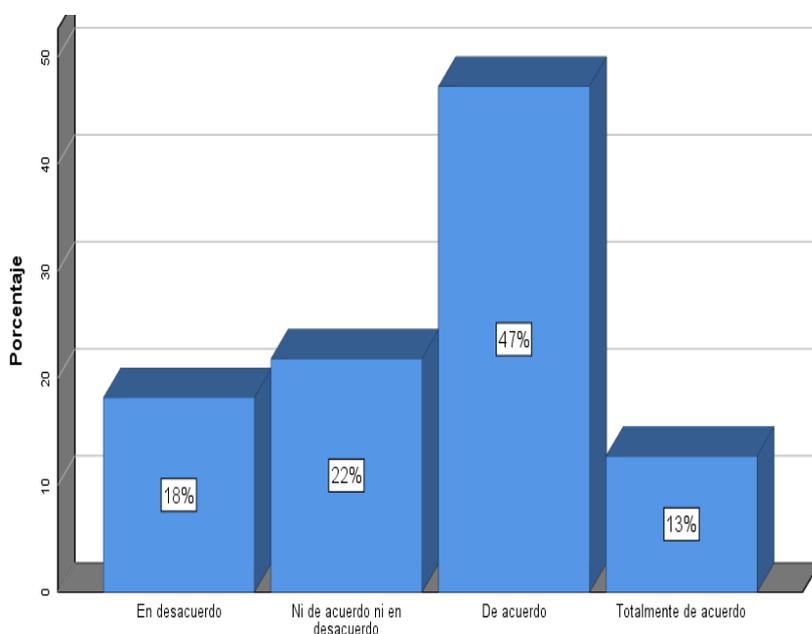


Nota. Por amplia mayoría los encuestados están de acuerdo con que el juicio de valor de los periodistas de Radio Exitosa sí influye en la construcción de la opinión del radioyente.

6. ¿Es importante el juicio de valor emitido por los periodistas de Exitosa sobre determinados temas para orientar al radioyente en la toma de decisiones?

Figura 8

El juicio de valor de los periodistas de Exitosa orienta al radioyente en la toma de decisiones



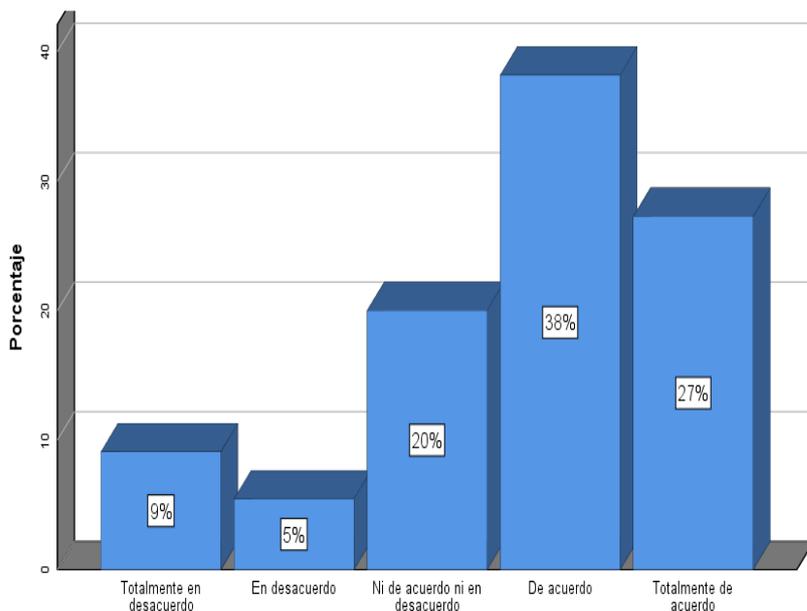
Nota. El juicio de valor de los periodistas de *Exitosa* sí orienta al radioyente en la toma de decisiones sostienen los encuestados.

b) Dimensión: radio pública

7. ¿Está de acuerdo con que Radio Capital es una radio pública no por pertenecer a los medios del Estado, sino por difundir contenidos de interés público?

Figura 9

Radio Capital difunde contenidos de interés público

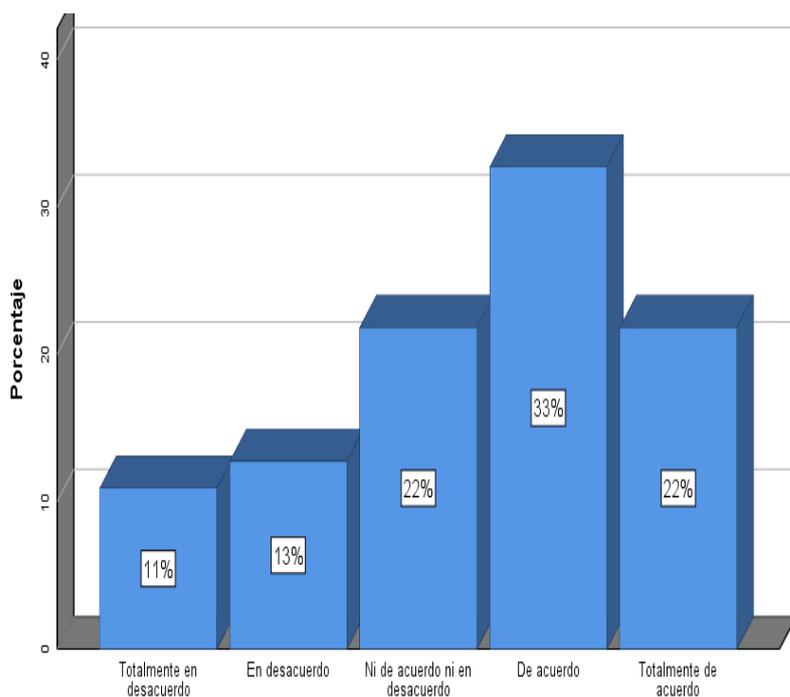


Nota. Los resultados muestran que los entrevistados están de acuerdo cuando se les cuestiona acerca que Radio Capital sin ser del Estado difunde contenidos de interés público.

8. ¿Considera que a mayor número de fuentes utilizadas por la radio pública para contrastar la información, el contenido divulgado será más confiable?

Figura 10

A mayor número de fuentes, el contenido es más confiable

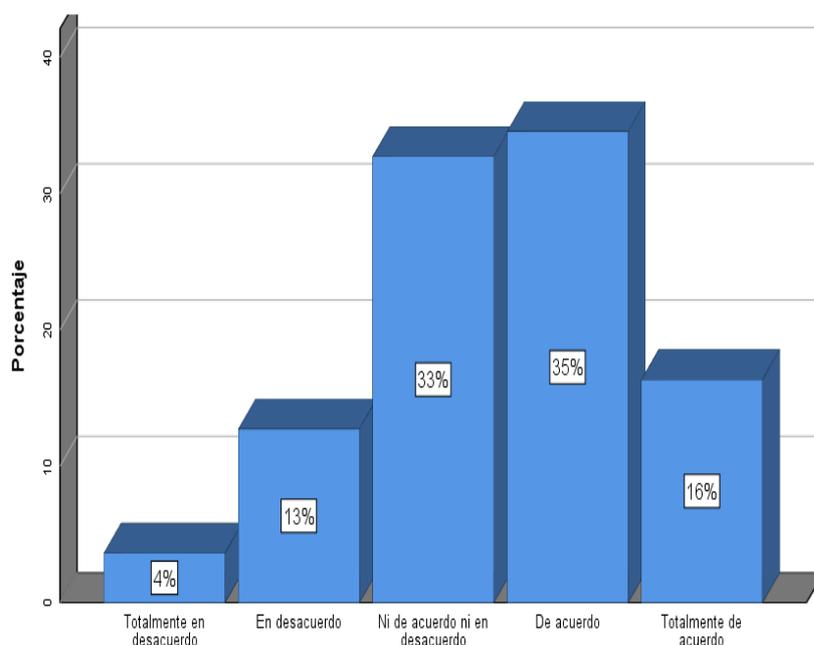


Nota. La mayoría de los encuestados opina que contar con un mayor número de fuentes hace que el contenido sea más confiable.

9. ¿Cree que la radio pública, por su contenido, es un espacio que permite fomentar la opinión de los radioyentes?

Figura 11

La radio pública fomenta la opinión de los radioyentes

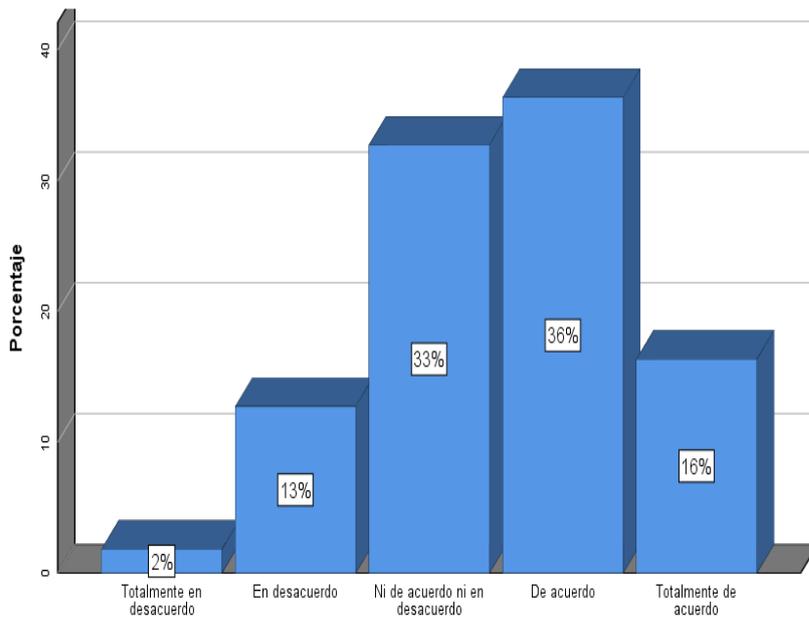


Nota. La opinión de las personas es, mayoritariamente, a favor de que la radio pública es un espacio que fomenta la opinión de los radioyentes.

10. ¿Considera que la radio pública, por su contenido, es importante para el fomento de la opinión pública en la ciudadanía?

Figura 12

La radio pública fomenta la opinión en la ciudadanía

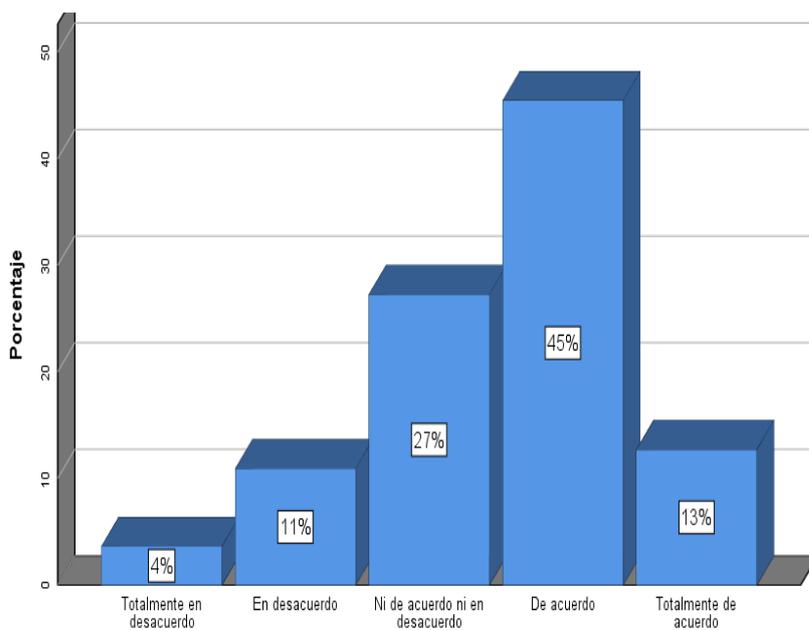


Nota. La muestra señala que el contenido de la radio pública fomenta la opinión de los ciudadanos.

11. ¿Considera que Radio Capital es una radio pública que informa adecuadamente a sus radioyentes sobre los temas de coyuntura política?

Figura 13

Radio Capital informa adecuadamente de la coyuntura política

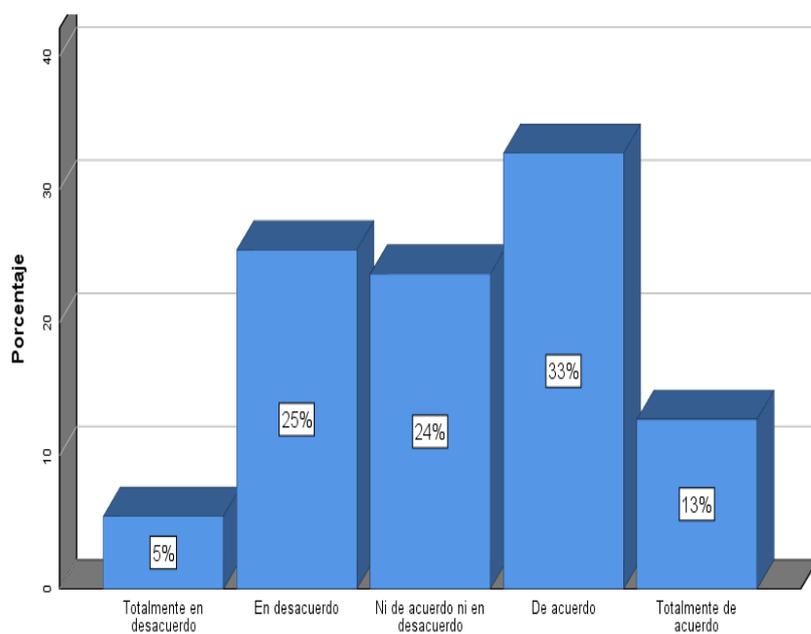


Nota. Los sujetos de la muestra consideran, en gran mayoría, que Radio Capital sí informa adecuadamente acerca de los temas de coyuntura política.

12. ¿Considera que la radio pública contrasta fuentes confiables para el tratamiento de la información?

Figura 14

La radio pública contrasta fuentes confiables



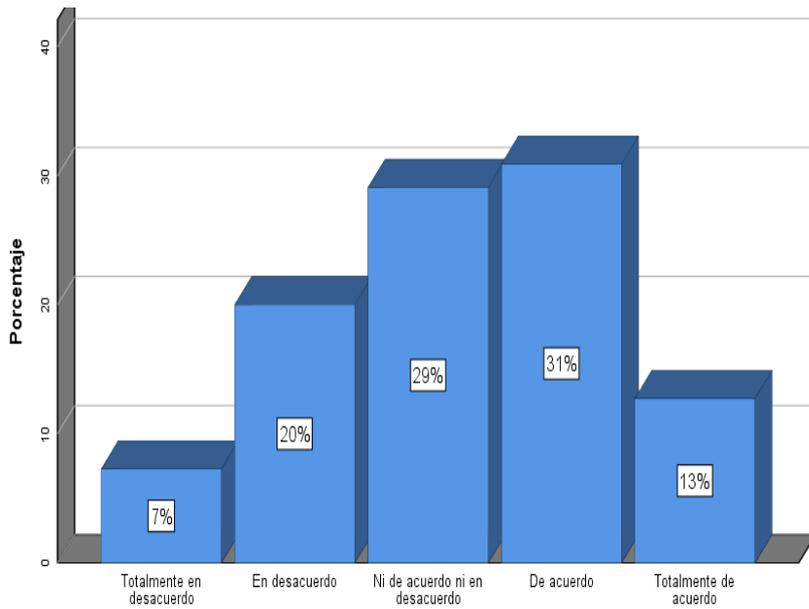
Nota. La mayoría de los encuestados opina que la radio pública contrasta fuentes confiables para el tratamiento de la información.

c) Dimensión: radio local

13. ¿Está usted de acuerdo con que Radio Exitosa, a través de la emisión de sus contenidos de opinión, estrecha la relación con sus radioyentes?

Figura 15

Radio Exitosa estrecha la relación con sus radioyentes

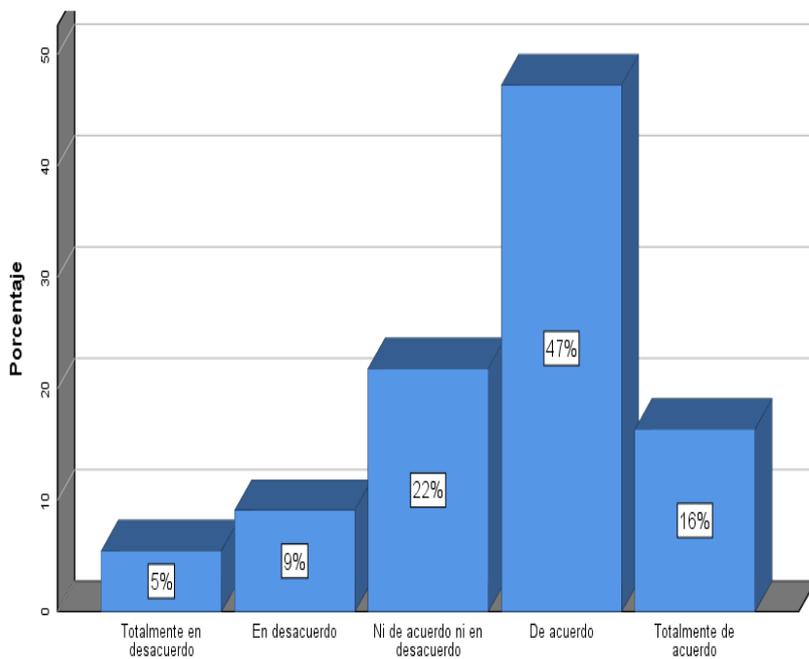


Nota. El resultado indica que los radioyentes se muestran de acuerdo en cuanto a que la emisión de contenidos de opinión sí estrecha la relación con sus radioyentes.

14. ¿Considera que Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía entre sus radioyentes al preocuparse por problemas de la comunidad?

Figura 16

Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía

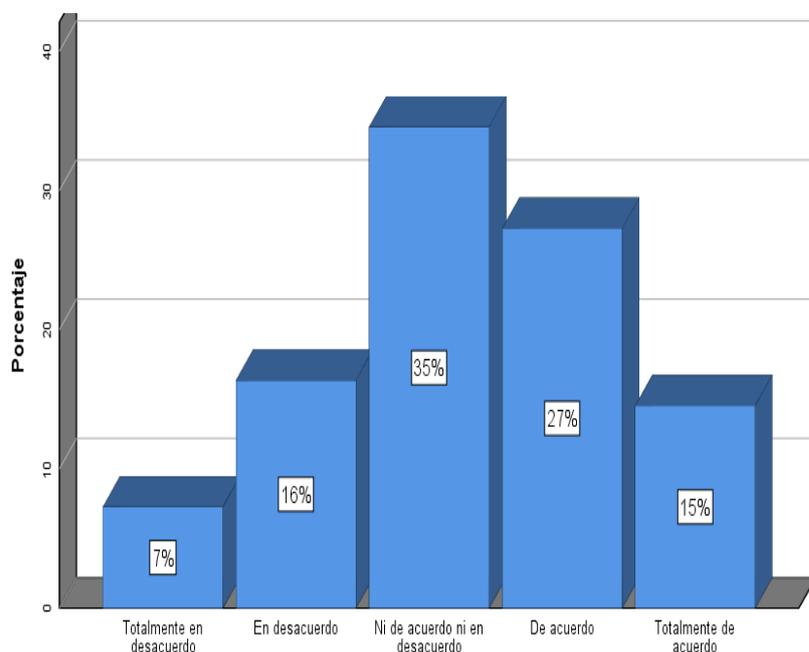


Nota. Los encuestados en mayoría señalan que Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía entre sus radioyentes al preocuparse por los problemas de la comunidad.

15. ¿Considera que Radio Capital refuerza los valores culturales de los diversos pueblos del país?

Figura 17

Radio Capital refuerza los valores culturales de los pueblos del país

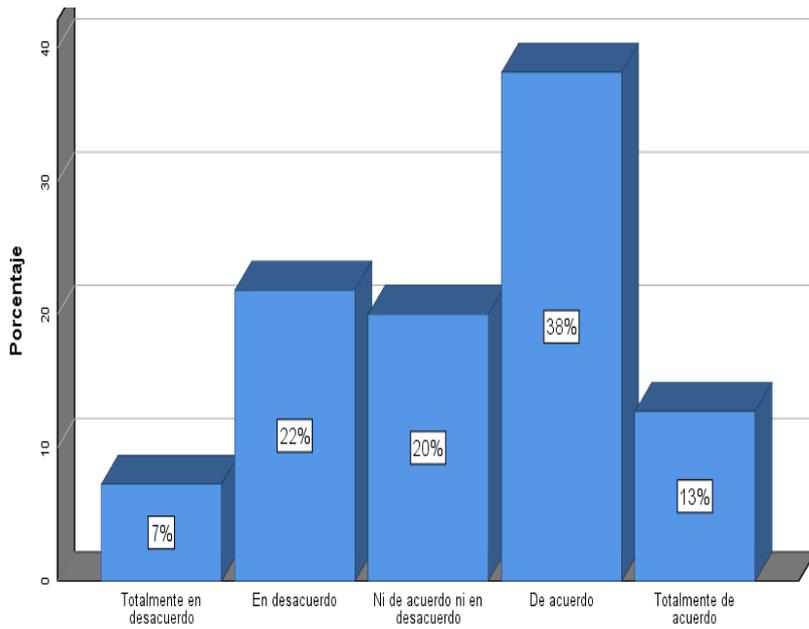


Nota. Los encuestados se muestran indiferentes al cuestionamiento que Radio Capital refuerza los valores culturales de los diversos pueblos del país.

16. ¿Considera que Radio Capital preserva los valores culturales de los diversos pueblos del país?

Figura 18

Radio Capital preserva los valores culturales



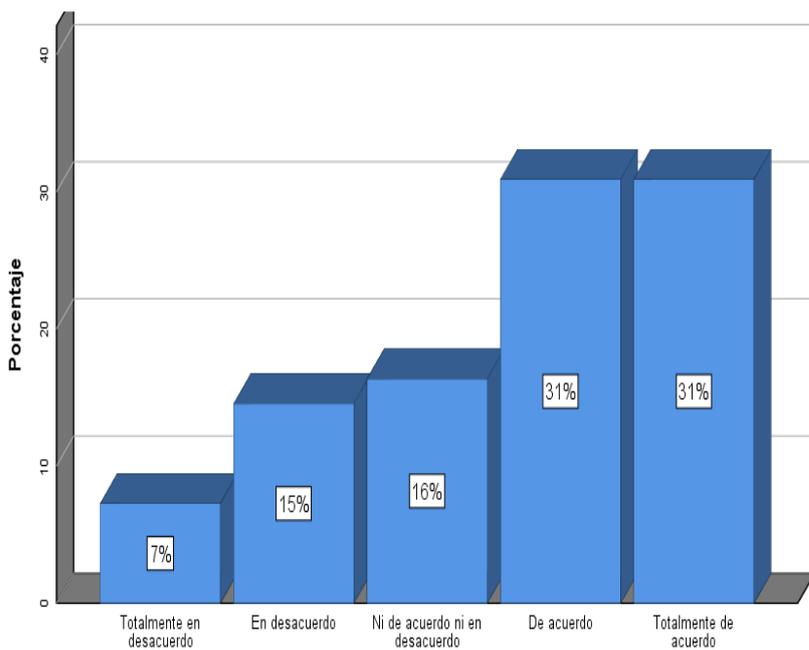
Nota. El resultado muestra conformidad de que Radio Capital preserve los valores culturales de los diversos pueblos del país.

d) Dimensión: participación del oyente

17. ¿Cree que es importante para el desarrollo de los pueblos que los radioyentes emitan su opinión sobre temas comunales a través de la radio?

Figura 19

Los radioyentes emiten opiniones de temas comunales

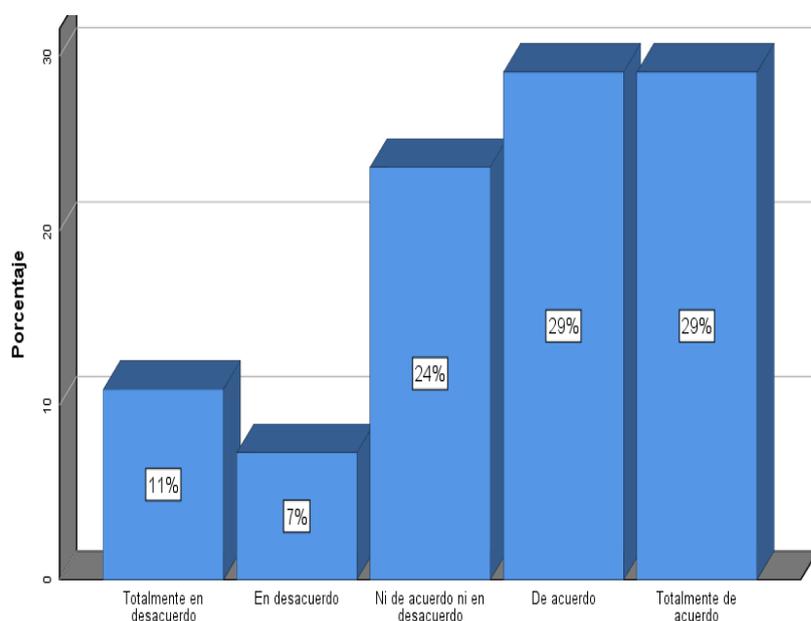


Nota. Los encuestados consideran importante para el desarrollo de los pueblos que los radioyentes emitan su opinión sobre temas comunales a través de la radio.

18. ¿Cree que la participación del radioyente a través de sus opiniones sobre temas comunales contribuye a mejorar la gestión de sus autoridades?

Figura 20

La participación del radioyente en temas comunales mejora la gestión de las autoridades

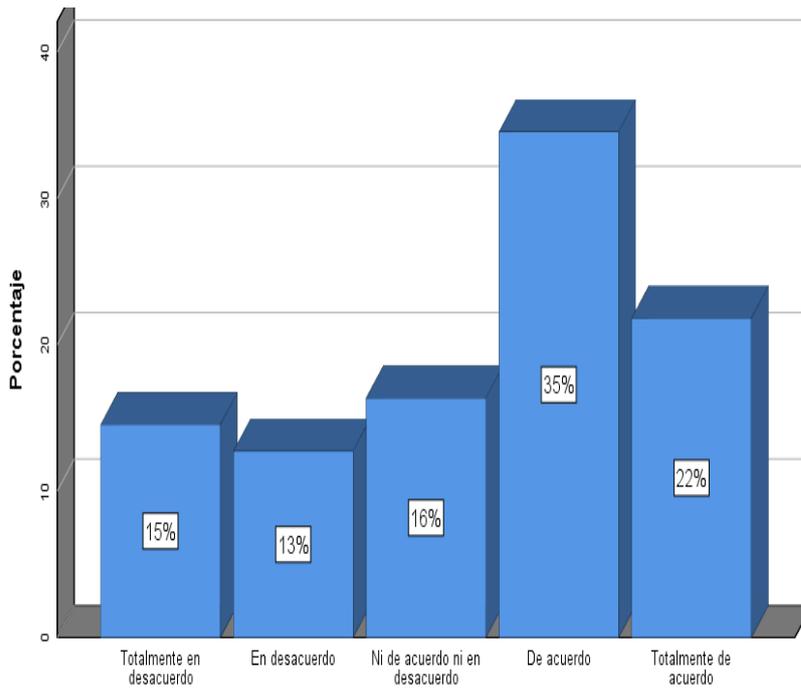


Nota. Existe una tendencia positiva a que la participación del radioyente a través de sus opiniones sobre temas comunales puede ayudar en la gestión de sus autoridades.

19. ¿Considera que las quejas y denuncias emitidas por los radioyentes a través de la radio son atendidas por las autoridades?

Figura 21

Las quejas y denuncias de los radioyentes son atendidas por las autoridades

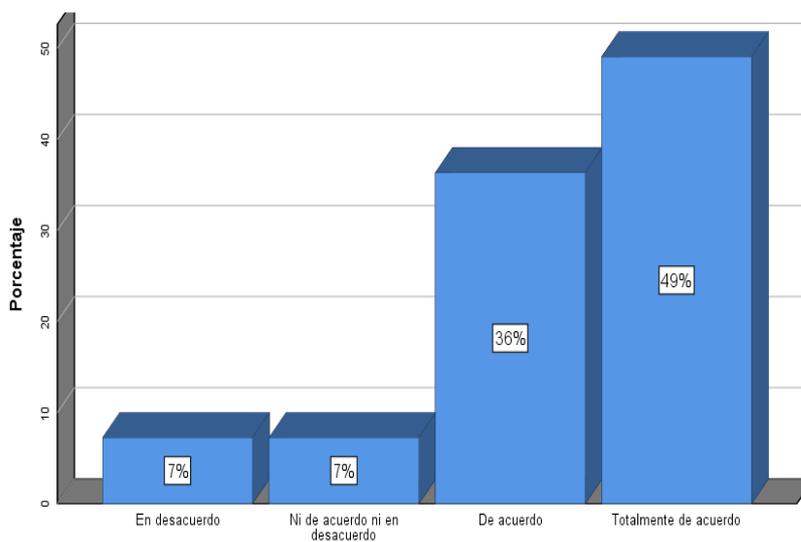


Nota. Los encuestados tienden a pensar que las quejas y denuncias emitidas por los radioyentes a través de la radio son atendidas por las autoridades.

20. ¿Está de acuerdo con que la radio no soluciona los problemas de la comunidad, pero sí permite que las quejas y reclamos de los radioyentes sean escuchados por las autoridades?

Figura 22

La radio no soluciona los problemas de la comunidad, pero permite que las quejas y reclamos sean escuchados



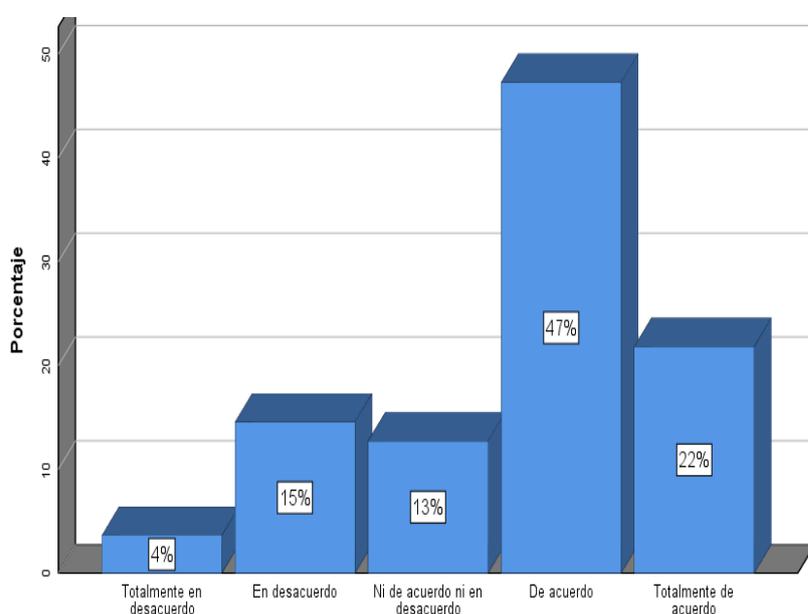
Nota. Es muy alta la tendencia a creer que la radio permite que las quejas y reclamos de los radioyentes sean escuchados por las autoridades.

e) Dimensión: manejo de la información

21. ¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad con el fin de ayudar al desarrollo de los pueblos?

Figura 23

En Radio Capital informan para ayudar al desarrollo de los pueblos

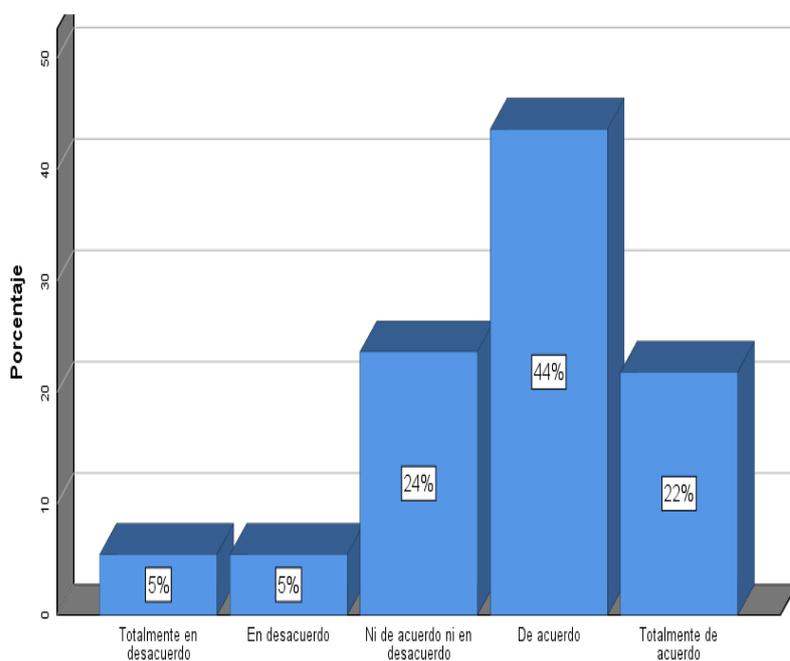


Nota. Los radioescuchas opinan positivamente acerca de la responsabilidad de los periodistas de Radio Capital de informar adecuadamente para ayudar al desarrollo de los pueblos.

22. ¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones adecuadas ante determinadas circunstancias?

Figura 24

En Radio Capital informan con responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones

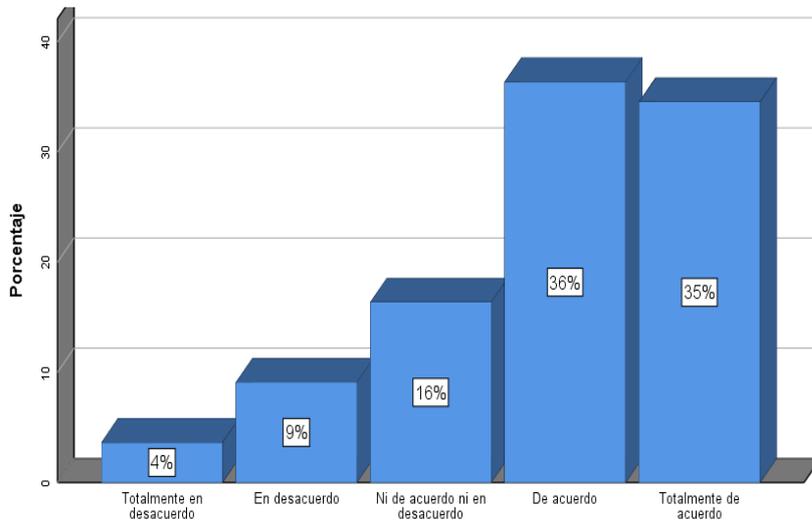


Nota. Hay una tendencia positiva acerca de la opinión de que los periodistas de Radio Capital informan con responsabilidad para que las autoridades tomen decisiones adecuadas.

23. ¿Cree que el criterio utilizado por los periodistas de Radio Exitosa en el manejo de la información contribuye a fomentar la participación del radioyente a través de llamadas telefónicas o redes sociales?

Figura 25

Radio Exitosa fomenta la participación a través de llamadas telefónicas o redes sociales

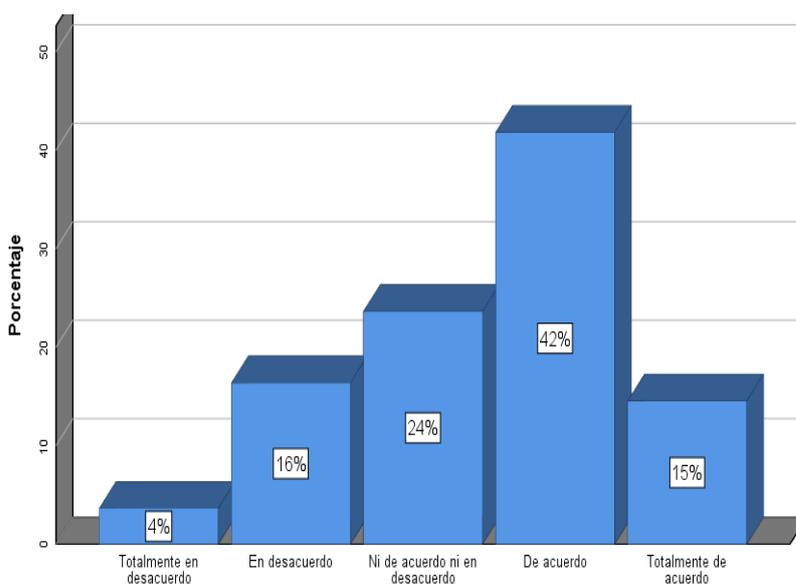


Nota. Los encuestados opinan que el criterio utilizado por los periodistas de Radio Exitosa en el manejo de la información fomenta la participación del radioyente a través de llamadas telefónicas o redes sociales.

24. ¿Considera que los radioyentes de *Radio Exitosa* están bien informados porque sus periodistas manejan la información con un criterio adecuado?

Figura 26

En Radio Exitosa manejan la información con un criterio adecuado



Nota. Los sujetos de estudio consideran que los radioyentes de Exitosa están bien informados porque los periodistas de la radio difunden información con criterio adecuado.

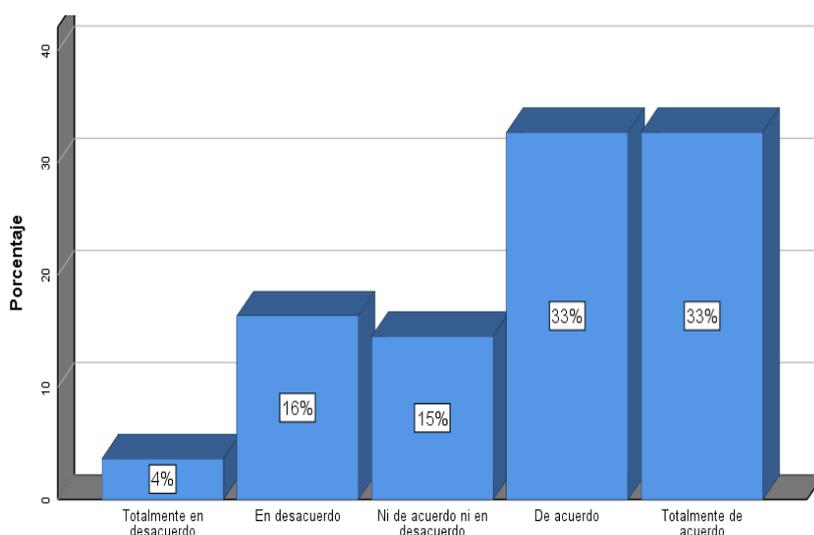
5.1.1.2 Variable: construcción de ciudadanía (Y)

f) Dimensión: participación ciudadana

25. ¿Considera que es necesario mantener a los radioyentes informados de asuntos de interés comunal para fomentar la participación ciudadana a través de la radio?

Figura 27

Los radioyentes informados de asuntos de interés comunal fomentan la participación ciudadana

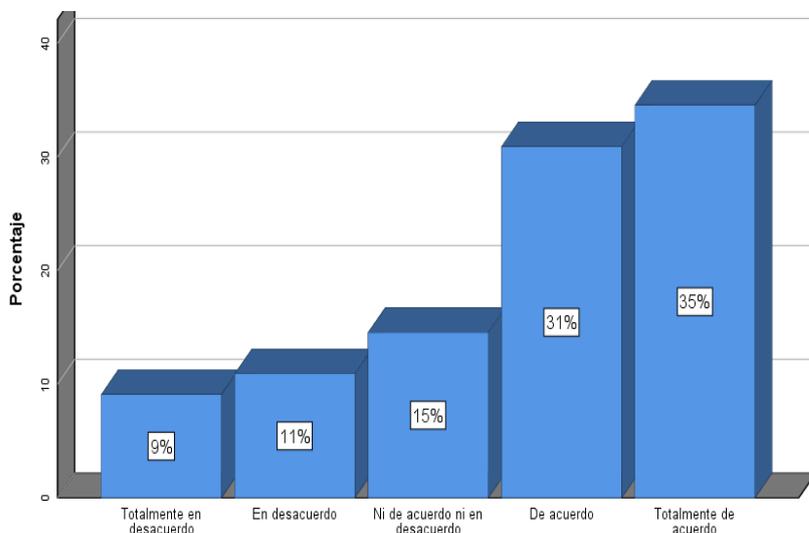


Nota. Los encuestados opinan que es necesario mantener a los radioyentes informados sobre asuntos de interés comunal para fomentar la participación ciudadana.

26. ¿Considera que mantener a los ciudadanos informados es importante para la construcción de ciudadanía?

Figura 28

Mantener a los ciudadanos informados es importante para la construcción de ciudadanía

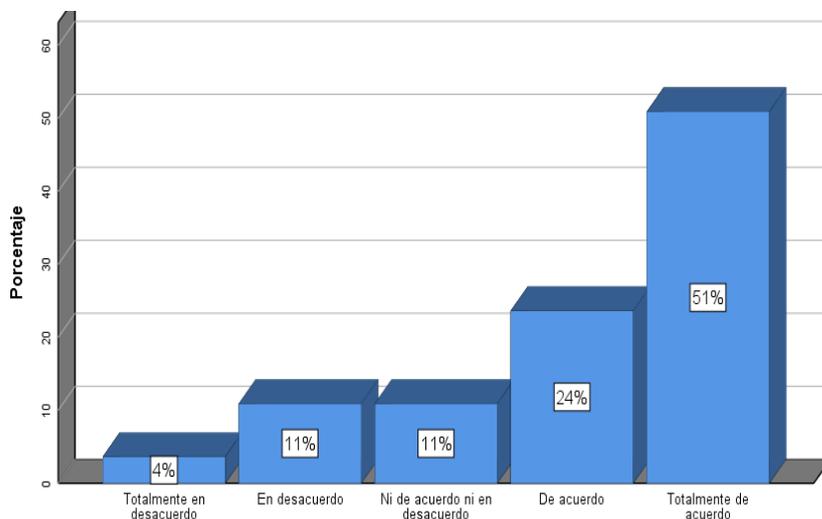


Nota. Se opina positivamente acerca de la importancia de mantener a los ciudadanos informados para la construcción de ciudadanía.

27. ¿Está de acuerdo con que Radio Capital empodera a los ciudadanos participativos al permitir que su voz sea escuchada por las autoridades?

Figura 29

Radio Capital empodera a los ciudadanos participativos para que su voz sea escuchada por las autoridades

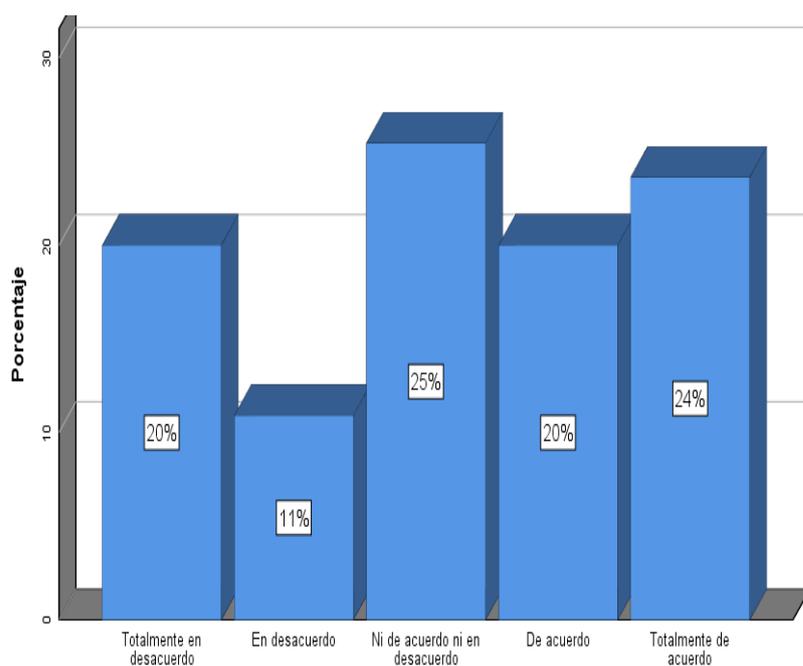


Nota. La mayoría de los oyentes está totalmente de acuerdo en que Radio Capital empodera a los ciudadanos participativos al permitir que su voz sea escuchada.

28. ¿Está de acuerdo con que la participación ciudadana es lo mismo que ciudadanos participativos?

Figura 30

Participación ciudadana y ciudadanía participativa



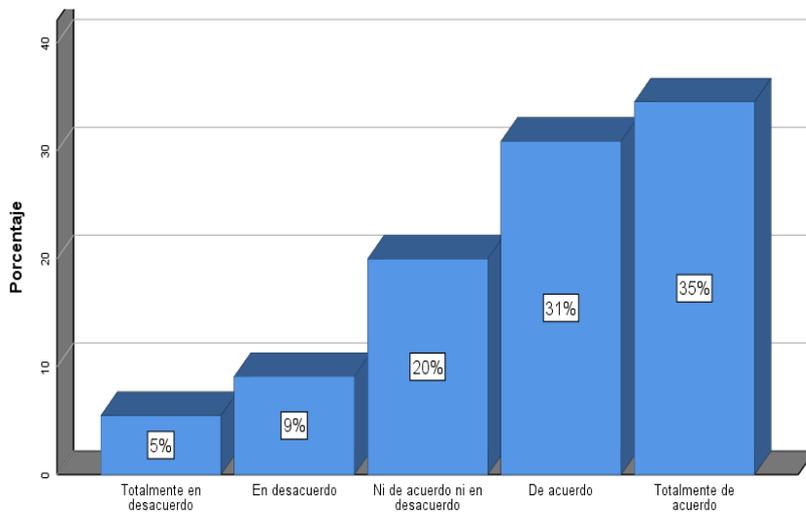
Nota. Los sujetos de muestra no han llegado a establecer si la participación ciudadana es lo mismo que ser ciudadanos participativos.

g) Dimensión: identidad nacional

29. ¿Considera que el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones de los diversos pueblos, a través de la radio, es una manera de construir ciudadanía?

Figura 31

Costumbres, tradiciones y ciudadanía

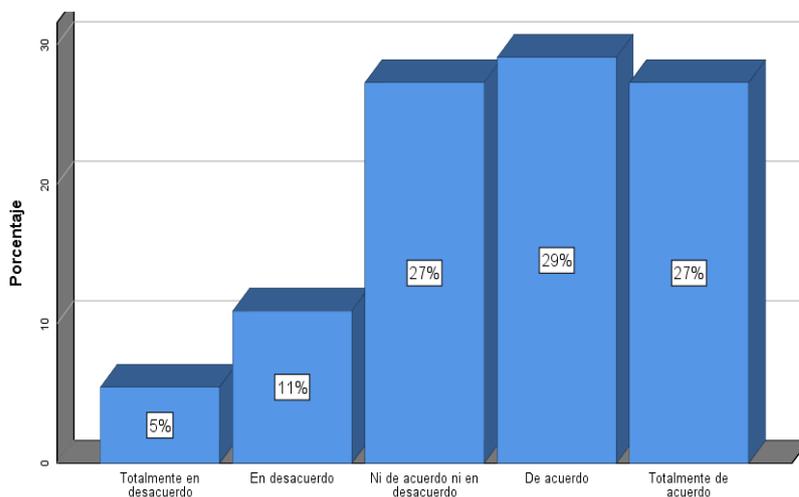


Nota. Los radioescuchas opinan positivamente acerca de que el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones de los diversos pueblos contribuye con la construcción de ciudadanía.

30. ¿Está de acuerdo con que la radio fortalece la identidad nacional a través del periodismo de opinión?

Figura 32

El periodismo de opinión radial fortalece la identidad nacional

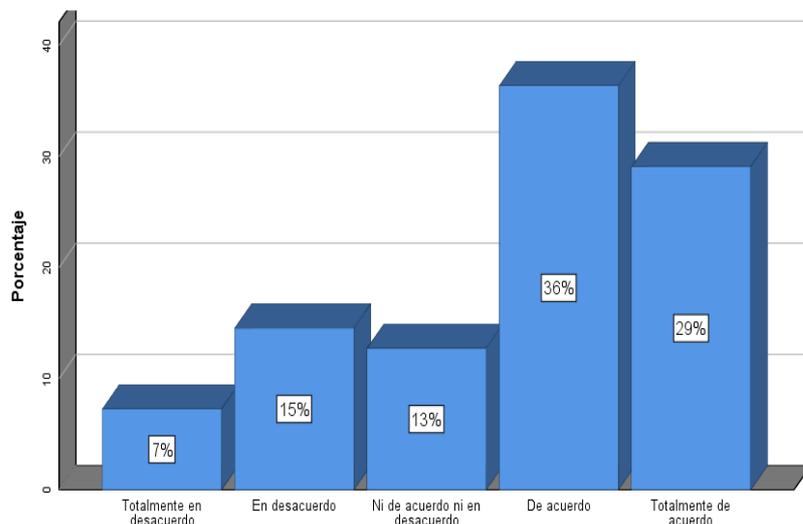


Nota. La mayoría coincide que la radio fortalece la identidad nacional a través del periodismo de opinión.

31. ¿Considera que es importante para los periodistas de Radio Exitosa preservar los valores nacionales como una manera de construir ciudadanía?

Figura 33

En Radio Exitosa se preservan los valores nacionales como una manera de construir ciudadanía

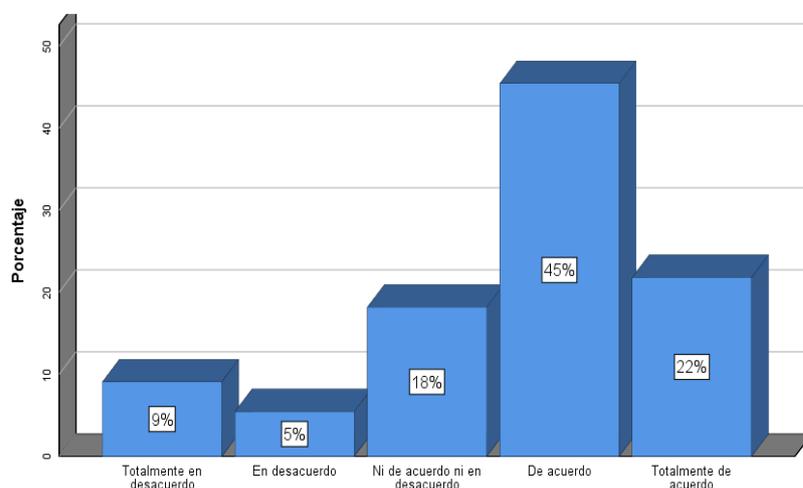


Nota. Las personas encuestadas opinan positivamente acerca de la importancia de preservar los valores nacionales para los periodistas de Radio Exitosa.

32. ¿Está usted de acuerdo con que los periodistas de Radio Exitosa ayudan a fortalecer la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal?

Figura 34

Radio Exitosa fortalece la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal



Nota. Hay una percepción positiva acerca de que los periodistas de Radio Exitosa ayudan a fortalecer la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal.

5.1.2 Análisis inferencial: prueba de hipótesis

a) Prueba de normalidad

Para decidir el estadístico de correlación se debe establecer la normalidad de las variables, por lo tanto, teniendo en cuenta que la muestra supera las 50 unidades, entonces se optó por usar la prueba Kolmogorov-Smirnov. Los resultados obtenidos indicarán si se debe usar la Rho de Spearman ($\alpha \leq 0,05$) o la prueba de Pearson ($\alpha \geq 0,05$).

Es preciso remarcar que la correlación determina el grado de asociación que tienen las variables de nivel ordinal, es decir, si cambia una también cambia la otra (Levin y Levin, 1999).

Tabla 22

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Periodismo de opinión radial	Construcción de ciudadanía
N		55	55
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,4909	3,7091
	Desv. Desviación	,57325	,65751
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,340	,307
	Positivo	,277	,238
	Negativo	-,340	-,307
Estadístico de prueba		,340	,307
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota. El resultado de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables “Periodismo de opinión radial” y “Construcción de ciudadana” indica que la distribución es no normal, siendo el p-valor en ambos casos de 0,000, por lo que corresponde la prueba de correlación Rho de Spearman.

b) Prueba de la hipótesis general

Para el contraste con la primera hipótesis específica se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman, porque reúne las condiciones necesarias para el uso de este estadístico.

H_0 = El mejor estilo de radiodifusión del periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa no es la radio pública porque ayuda a la construcción de ciudadanía a través de la participación ciudadana del oyente

H_1 = El mejor estilo de radiodifusión del periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa es la radio pública porque ayuda a la construcción de ciudadanía a través de la participación ciudadana del oyente.

Tabla 23

Prueba de correlación para la hipótesis general

			Periodismo de opinión radial	Construcción de ciudadanía
Rho de Spearman	Periodismo de opinión radial	Coefficiente de correlación	1,000	,281*
		Sig. (bilateral)	.	,038
		N	55	55
	Construcción de ciudadanía	Coefficiente de correlación	,281*	1,000
		Sig. (bilateral)	,038	.
		N	55	55

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La prueba de correlación muestra que con un nivel de significancia del 5 % y de confianza de 95 %, existe relación entre las variables “Periodismo de opinión

radial” y “Construcción de ciudadanía” al 28,10 %, lo que quiere decir que se relacionan de manera directa, pero a un bajo nivel. Es evidencia de que la “Construcción de ciudadanía” podría mejorar si el “Periodismo de opinión radial” también mejora, pero hay otros factores que influyen. Se trata de las dimensiones “Radio pública”, “Radio local”, “Participación del oyente” y “Manejo de la información” para la variable independiente; la “participación ciudadana e identidad nacional” para la variable dependiente.

c) Prueba de la primera hipótesis específica

H_0 = El periodismo de opinión de Capital y Exitosa no tiene relación significativa con la construcción de la ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.

H_1 = El periodismo de opinión de Capital y Exitosa tiene relación significativa con la construcción de la ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.

Tabla 24

Prueba de la primera hipótesis específica

			Periodismo de opinión	Construcción de ciudadanía
Rho de Spearman	Periodismo de opinión	Coeficiente de correlación	de 1,000	,116
		Sig. (bilateral)	.	,046
		N	55	55
Análisis inferencial: Prueba de hipótesis general	Construcción de ciudad	Coeficiente de correlación	de ,116	1,000
		Sig. (bilateral)	,046	.
		N	55	55

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La prueba de correlación muestra que con un nivel de significancia del 5 % y de confianza del 95 % existe relación entre las variables “Periodismo de opinión”

y “Construcción de ciudadanía” al 11.60 %, es decir, se relacionan de manera directa, pero a muy bajo nivel. Es evidencia de que la “Construcción de ciudadanía” podría mejorar por la opinión de los periodistas, pero hay otros indicadores que influyen como el juicio de valor, la subjetividad y lo analítico. En ese sentido, es importante trabajar en dichos indicadores para lograr mejores resultados de las variables.

d) Prueba de la segunda hipótesis específica

H_0 = Los criterios del periodismo de opinión radial a través de la radio pública no tienen relación significativa con la construcción de la ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.

H_1 = Los criterios del periodismo de opinión radial a través de la radio pública tienen relación significativa con la construcción de la ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.

Tabla 25

Prueba de la segunda hipótesis específica

		Radio pública		Construcción de ciudadanía
Rho de Spearman	Radio pública	Coeficiente de correlación	de 1,000	,307*
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	55	55
Construcción de ciudadanía	Construcción de ciudadanía	Coeficiente de correlación	de ,307*	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	55	55

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La prueba de correlación muestra que con un nivel de significancia del 5 %

y de confianza de 95 % existe relación entre las variables “Radio pública” y “Construcción de ciudadanía” al 30,70 % de manera que se relacionan directamente, pero a bajo nivel. Es decir, que la “Construcción de ciudadanía” podría mejorar si los criterios del “Periodismo de opinión radial” a través de la radio pública mejoran, pero hay otros indicadores que influyen como la difusión de una información adecuada y para que ello ocurra es importante contrastar fuentes informativas y el fomento de la opinión pública.

e) Prueba de la tercera hipótesis específica

H_0 = El periodismo de opinión radial por medio de la radio local no tiene relación significativa con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.

H_1 = El periodismo de opinión radial por medio de la radio local tiene relación significativa con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.

Tabla 26

Prueba de la tercera hipótesis específica

			Radio local	Construcción de ciudadanía
Rho de Spearman	Radio local	Coeficiente de correlación	1,000	,227
		Sig. (bilateral)	.	,048
		N	55	55
Construcción de ciudadanía	de	Coeficiente de correlación	,227	1,000
		Sig. (bilateral)	,048	.
		N	55	55

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La prueba de correlación muestra que con un nivel de significancia del 5 % y de confianza de 95 % existe relación entre las variables “Radio local” y “Construcción de ciudadanía” al 22.70 %, quiere decir que se relacionan de manera

directa, pero a bajo nivel. Significa que la “Construcción de ciudadanía” podría mejorar por el “Periodismo de opinión radial” a través de la radio local, pero hay otros indicadores que influyen como el reforzar los valores culturales a través de contenidos específicos y el estrechar relación con los oyentes de la comunidad ofreciendo la información que las audiencias demandan.

f) Prueba de la cuarta hipótesis específica

H₀ = La participación del oyente por medio del periodismo de opinión no tiene relación significativa con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.

H₁ = La participación del oyente por medio del periodismo de opinión tiene relación significativa con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.

Tabla 27

Prueba de la cuarta hipótesis específica

			Participación del oyente	Construcción de ciudadanía
Rho de Spearman	Participación del oyente	Coeficiente de correlación	1,000	,115
		Sig. (bilateral)	.	,039
		N	55	55
	Construcción de ciudadanía	Coeficiente de correlación	,115	1,000
		Sig. (bilateral)	,039	.
		N	55	55

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La prueba de correlación muestra que con un nivel de significancia del 5 % y de confianza de 95 % existe relación entre las variables “Participación del oyente” y “Construcción de ciudadanía” al 11,50 %; quiere decir que hay relación directa, pero de muy bajo nivel. Significa que la “Construcción de ciudadanía” podría

mejorar si aumenta la participación del oyente por medio del “Periodismo de opinión radial”, pero hay otros indicadores que influyen. En este caso, los periodistas de opinión deben informarse mejor para elevar el nivel de sus comentarios y otorgarle al radioescucha mayores elementos para la construcción de sus comentarios en el marco de una participación ciudadana efectiva. Es importante tener presente dicha mejora si se planea empoderar al oyente y captar nuevas audiencias.

g) Prueba de la quinta hipótesis específica

H₀ = El manejo de la información del periodismo de opinión radial no tiene relación significativa con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.

H₁ = El manejo de la información del periodismo de opinión radial tiene relación significativa con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.

Tabla 28

Prueba de la quinta hipótesis específica

			Manejo de la información	Construcción de ciudadanía
Rho de Spearman	Manejo de la información	Coefficiente de correlación	1,000	,273*
		Sig. (bilateral)	.	,044
		N	55	55
	Construcción de ciudadanía	Coefficiente de correlación	,273*	1,000
		Sig. (bilateral)	,044	.
		N	55	55

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La prueba de correlación muestra que con un nivel de significancia del 5 % y de confianza de 95 % existe relación entre las variables “Manejo de la información”

y “Construcción de ciudadanía” al 27,30 %; quiere decir que se relacionan de manera directa, pero a bajo nivel. Significa que la “Construcción de ciudadanía” podría mejorar si se eleva el nivel del manejo de la información por parte del periodismo de opinión radial, pero hay otros elementos que influyen. Nos referimos al criterio periodístico y la responsabilidad con que el periodista de opinión debe de difundir sus contenidos para mantener bien informados a sus oyentes.

5.2 Análisis de la entrevista estructurada

Las entrevistas fueron estructuradas para los fines de la investigación y aplicadas a cinco periodistas con más de 20 años de experiencia radial en el país y extranjero.

- **Roberto Altamirano Cuadros**

Periodista con más de 30 años en el ejercicio profesional de los cuales 18 los dedicó a la radio en el Grupo RPP. Conductor de programas de opinión, productor radial y generador de contenidos digitales para la marca Capital. En la actualidad es productor en UCI Televisión Digital.

- **Jesús Miguel Calderón Barrios**

Periodista de radio y televisión con 40 años de trayectoria radial en el Grupo RPP, empresa en la que se desempeñó como conductor, productor, jefe de informaciones y director de informaciones. Es conductor del programa *Despierta Perú*, de lunes a viernes de 00:00 a 5:00 horas.

- **Ricardo Alva Martínez**

Periodista de radio y televisión con 30 años de actividad radial. Laboró en Radio Libertad, Radio Victoria, Radio Unión, Radio Red, Radio Antena 1, CPN, Radio Nacional y de manera paralela en radios digitales. Corresponsal de Radio Cooperativa de Chile, Caracol Radio de Colombia y de W Radio, para los países de Colombia, México y Panamá.

- **Manuel Rosas Matos**

Tiene más de 30 años de actividad periodística, todos dedicados al periodismo radial de opinión. Trabajó en emisoras loretananas, como La Voz de la Selva, Loreto, Arpegio y Karibeña. En Lima, desde hace 7 años, labora en Radio Exitosa.

- **Fernando Carvallo Rey**

Con más de 40 años de experiencia en periodismo radial en Perú y el extranjero, laboró como periodista en Radio Francia Internacional y actualmente es el director periodístico de RPP, donde conduce *Ampliación de noticias*, el programa informativo y de opinión más sintonizado del país.

a) Periodismo de opinión

Tabla 29

Análisis 1: el sentir y pensamiento en la opinión de los periodistas de Radio Exitosa

1.- ¿Considera que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa refleja claramente lo que ellos sienten y piensan acerca de la información que difunden?	
Roberto Altamirano Cuadros	<i>Radio Exitosa</i> además de ser un medio informativo/noticioso, también es de opinión. Una de las características del medio es precisamente que sus periodistas ejerzan libremente su derecho a opinar y la discrepancia es válida. En <i>Exitosa</i> , los periodistas no necesariamente coinciden en sus puntos de vista, pero si tienen un punto en común: decir lo que ellos consideran “su” verdad.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Un periodista, cuando llega a trabajar a un medio, sabe muy bien a qué se está enfrentando. Y si es así, es obvio que uno cuando opina, sabe muy bien que los jefes, los propietarios, sus jefes saben también lo que uno piensa. Yo creo que sí, que lo que dicen es lo que piensan.
Ricardo Alva Martínez	Un periodista que acepta laborar en <i>Exitosa</i> sabe a qué medio se enfrenta y bajo qué orientación. Entonces, va tener que actuar siempre de acuerdo con los parámetros que te da <i>Exitosa</i> . Es una radio que, por la informalidad con la que trabaja, tiene ciertas orientaciones políticas, económicas y judiciales. Entonces, si vemos a los periodistas con que cuenta <i>Exitosa</i> en estos momentos, en su noticiero principal, tienen una determinada orientación y además sabemos que en año 2020 tuvo el mayor desliz que puede tener un periodista al mentir al aire y que un presidente de la República tenga que enmendar la plana.
Manuel Rosas Matos	Estoy seguro de que las opiniones vertidas por los periodistas de <i>Radio Exitosa</i> , representan su sentir y pensamiento.
Fernando Carvallo Rey	No tengo elementos de juicio sobre mis colegas de <i>Radio Exitosa</i> .

Nota. Para la mayoría de los especialistas la opinión de los periodistas de *Radio*

Exitosa refleja claramente lo que ellos sienten y piensan acerca de la información que difunden y una evidencia es que sus opiniones no necesariamente coinciden sobre un mismo tema. En tanto, Alva Martínez, considera que dichos periodistas se ajustan a los lineamientos políticos, económicos y jurídicos de la empresa radial.

Tabla 30

Análisis 2: opinión de los periodistas de Radio Exitosa responden a intereses

2.- ¿Cree que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa responde a intereses de alguna persona o entidad?	
Roberto Altamirano Cuadros	El periodista tiene un punto de vista que puede coincidir o no con el medio de comunicación y es un ejercicio válido. Los medios de comunicación también tienen intereses, como toda empresa de cualquier rubro. Muy distinto es que un periodista sea utilizado o se preste para manipular la opinión pública a favor de intereses particulares. No creo que sea el caso.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Yo creo que responden a los intereses de la empresa para la cual trabajan. Cuando uno empieza a trabajar en una empresa sabe muy bien, dependiendo del tema que aborde, que la empresa tiene una línea editorial, sabe muy bien qué cosa piensa, en qué está a favor, en qué está en contra y definitivamente por ese camino va la opinión.
Ricardo Alva Martínez	A los dueños, eminentemente. Hablamos de judiciales porque es uno de los medios de comunicación que tiene más procesos de investigación y judicializados por la manera irregular por la que adquirió la licencia de las emisoras en provincias y es por eso que siempre tiene en la mira al Poder Judicial. También es uno de los medios que tiene más deuda con el Estado. Tiene muchos intereses en los temas provisionales, porque además tiene una alta deuda con los trabajadores. Los intereses provienen básicamente de los dueños y de los que están en su entono.
Manuel Rosas Matos	Las opiniones de los periodistas de Radio Exitosa responden a los criterios que cada periodista tiene enmarcado en la línea editorial de la empresa.
Fernando Carvallo Rey	No tengo elementos de juicio sobre mis colegas de Radio Exitosa.

Nota. Para Calderón y Alva la opinión de los periodistas de Radio Exitosa responde a intereses de la empresa, mientras Altamirano sostiene que esa opinión puede coincidir o no con los intereses del medio de comunicación, pero no significa que el periodista sea utilizado o se preste para manipular la opinión pública a favor de intereses particulares. En tanto, Rosas, refiere que los periodistas de esa emisora tienen presentes los criterios enmarcados en la línea editorial de la empresa.

Tabla 31

Análisis 3: el periodismo de opinión en Radio Capital es analítico

3.- ¿Considera que el periodismo de opinión practicado por los periodistas de Radio Capital es analítico?	
Roberto Altamirano Cuadros	Radio Capital pasó por diferentes etapas. En la primera de ellas sí fue analítico, porque contaba con periodistas dedicados al análisis de la información (coincidir con ellos o no es otro tema) como Phillip Butters, Rosa María Palacios, Juan Carlos Tafur. En los últimos años de su existencia, se dedicó más al rubro del entretenimiento. Aunque las opiniones eran distintas, igual eran contundentes y motivo de rebote en otros medios de comunicación.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Sí, es bastante analítico, porque cuando uno opina, tiene que aplicar dos cosas; primero, el conocimiento que tiene y segundo, conocer cuáles son los postulados de la empresa para la cual trabaja y en especial los postulados del programa que conduce; hay programas de diferentes características. Entonces, tiene que ser muy analítico no solo con el conocimiento o el trabajo que desarrolla el productor, en este caso frente a la persona que da la cara, los conductores, sino también con los conocimientos que uno lleva a cada programa. Así que tiene que ser muy analítico, si no, está simplemente diciendo cosas muy superficiales que no conducen a nada, simplemente [sería] un programa demasiado ligero y ese no es el fondo de los programas de Capital. Es llegar a una conclusión para que la gente, con todas las herramientas que se le da, con toda la información contrastada, pueda llegar a una conclusión.
Ricardo Alva Martínez	Sí. Es más, en muchos programas los conductores tenían una opinión formada y la mantenían desde el inicio hasta el final del programa. Además de la opinión de los que conducían los programas, se sumó el de la gente que aportaba muchísimo a la opinión final de los conductores y el invitado en estudio. En muchos casos, a un conductor se le podría pasar un hecho o nota o ángulo del tema, pero ahí estaba la gente, como era su slogan "Tu opinión importa", para sumar un aporte o sugerencia que servía para la conclusión final. También la opinión de la gente servía para generar nuevos temas, nuevos contenidos y hasta para seguir el mismo tema durante toda la semana, es decir, había más libertad.
Manuel Rosas Matos	Considero que los periodistas de Radio Exitosa hacemos un esfuerzo por analizar las informaciones antes de darlas al aire. Lógicamente, eso está supeditado a la dinámica de la radio que muchas veces es bastante rápida, instantánea frente a los hechos lo que algunas veces puede condicionar esa capacidad de análisis. Pero generalmente se analizan los hechos planteándose preguntas básicas como el por qué, el cómo o el para qué ocurren determinados hechos, conductas o circunstancias.
Fernando Carvallo Rey	Ya no existe Radio Capital.

Nota. Calderón y Martínez señalan que el periodismo de Radio Capital siempre fue analítico, en tanto, Altamirano indica que lo fue en la primera etapa de la radioemisora y que en los últimos años se orientó al entretenimiento.

Tabla 32

Análisis 4: los periodistas de Radio Capital responden a intereses personales o institucionales

4.- ¿El análisis que realizan los periodistas de Radio Capital sobre determinado tema de coyuntura responde a algún tipo de interés personal o institucional?	
Roberto Altamirano Cuadros	En el caso de Radio Capital, al cual pertenezco 12 años (el tiempo que tuvo la radio al aire), los periodistas tuvieron absoluta libertad de ejercer su opinión, a favor o en contra. La discrepancia era muy alta. Cuando se opina de política siempre se va a decir si obedecen a intereses personales o institucionales. En el caso de los periodistas y de la misma radio se ha dicho de todo: éramos de todos los partidos políticos, según la opinión que se expresaba.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Cuando uno arma un programa, no piensa en esas cosas. Cuando uno arma un programa en Capital, empieza a revisar los medios de comunicación, tienes un abanico de posibilidades, sabes que es actual, que está ocurriendo en ese momento y tomas la determinación. Si ese productor, responsable del programa, no escoge, no elige los programas que son más convenientes, sobre todo porque él está compitiendo con otros medios de comunicación, no aborda los temas que debe abordar simplemente se va a ver reflejado en la medición de sintonía, en el <i>survey</i> , que se da cada tres meses en la radio. Es en vano que esté abordando temas que no tienen mayor sentido o de interés personal o que no sea de interés mayoritario, porque pierde. A mediano o corto plazo se va a ver desplazado por otro productor con más capacidad y disposición para hacer cosas de interés del público.
Ricardo Alva Martínez	Bueno, que yo sepa, no, quizá en algún momento. Los periodistas podrían haber asumido una posición, porque habrían tenido algún tema relacionado con el aspecto que se estaba tocando y ponerlo como ejemplo. Pero a nivel general, no. Por ejemplo, nosotros, los periodistas, hablamos de intereses bancarios y coincide que tenemos una deuda en el banco, no lo mencionamos, pero sí podemos ponerlo de ejemplo al aire o lanzamos una pregunta referida a la situación que estamos viviendo o por algún problema en algún servicio público. Los temas en Capital, iban de acuerdo a la coyuntura, a la agenda y sobre todo se buscaba mucho responder a las necesidades de la gente. Era una radio de mucho servicio, que siempre he dicho yo, debió de haber sido esa la labor fundamental de la radio del Estado peruano, pero nunca me escucharon.
Manuel Rosas Matos	El análisis responde a una necesidad de explicar los hechos, de entenderlos en su real dimensión, de explicarlos a la gente. Casi siempre está teñido de la forma en que cada periodista tiene de ver las cosas. La idea es siempre tratar de ser lo más objetivo posible, sabiendo que alcanzar eso es verdaderamente difícil cuando no, imposible.
Fernando Carvallo Rey	Ya no existe Radio Capital.

Nota. Para Rosas, el análisis responde a una necesidad de explicar un hecho, de entenderlo en su real dimensión y está casi siempre teñido de la forma de ver las cosas que tiene cada periodista. Alva considera que Capital fue una radio de servicio y los temas tratados respondieron a la coyuntura; añade que pudo coincidir con algún problema de servicio que afrontaba o afrontó el periodista y lo tomó como ejemplo en su explicación al aire, pero sin que eso signifique que su análisis respondiera necesariamente a un interés propio o institucional.

Tabla 33

Análisis 5: influencia del juicio de valor de los periodistas de Radio Exitosa en la construcción de la opinión del oyente

5.- ¿El juicio de valor emitido por los periodistas de Radio Exitosa influye en la construcción de la opinión del radioyente?	
Roberto Altamirano Cuadros	Definitivamente influye. El oyente no solo de Exitosa, sino de cualquier otra radio informativa o de opinión, siempre quiere saber qué es lo que dice el periodista sobre el tema del momento. Ahora, puede influir de diferentes maneras: para ayudarte a construir tu propio punto de vista [y] para discrepar, lo cual es muy valioso ya que el periodista no es dueño de la verdad. Lamentablemente, no todas las personas lo entienden así.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Yo creo que sí, en parte. Aunque el público en estos últimos tiempos ha aprendido mucho, nuestro público peruano es muy desconfiado, así que darle una píldora dorada es bien difícil, salvo que adrede uno esté tratando de manipular al oyente, pero es muy difícil. Ahora, depende de la persona que esté dando el mensaje, hay periodistas que no tienen ninguna credibilidad y creo que al medio de comunicación no le conviene tener a un periodista sin credibilidad. Lo que intenta el periodismo, un programa, una organización, es estar más cerca de la gente; por tanto, el que difunde información tiene que tener credibilidad, por lo menos tiene que tener llegada a la gente. De no ser así, para qué lo contrato, no lo quiero. Simplemente, busco a otra persona que tenga credibilidad. En principio sí, lo que busca un programa es tener más llegada al público, estar más cerca de la gente, especialmente los programas de utilidad, si es un programa político, allí las cosas se revelan definitivamente. Ahí el periodista no dice las cosas porque cree, no, no, no, sabe muy bien cuál es la línea editorial de una organización; si él rompe ese compromiso tendría que decir al aire: “esta es una opinión muy personal...” y si es una opinión muy personal, el público en última instancia va a tomar la determinación que crea conveniente, pero sí, de alguna manera influye como la publicidad.
Ricardo Alva Martínez	Claro, es un claro ejemplo el tema de la ONP. Cuánta gente de la ONP que necesita su plata escucha los mensajes que en la radio se dan, haciéndole creer que va a cobrar de inmediato. Yo escuchaba Exitosa el sábado y la gente llamaba a los conductores para preguntarles si el lunes van a cobrar. El Congreso de la República aprobó por insistencia el tema de la devolución de aportes tanto de la ONP como el de la AFP, me refiero a los dos temas previsionales en general. Le hacen creer a la gente que mañana mismo podrán cobrar su plata, no le explican que eso va al Poder Ejecutivo y si el Ejecutivo observa, vuelve al Congreso y si el Congreso insiste, el Poder Ejecutivo tiene la posibilidad de ir al Tribunal Constitucional y que es un proceso que dura dos meses. Con la finalidad de tener audiencia y sobre los intereses que tiene la radio como empresa, no se le explica de manera real a la gente. Ayer, por la tarde, escuchaba la programación de Exitosa y la gente se dejaba llevar por la forma en que el conductor, a su estilo, explicaba el tema previsional tanto de la AFP como de la ONP. El hecho, por ejemplo, de tener a una parlamentaria cuestionada, malcriada como conductora, un político no puede hacer radio de opinión porque se va a sentar frente a un micrófono con un interés determinado, con una posición determinada. Eso de hacerle creer a la gente que la ONP te va a devolver la plata no es cierto, porque es un fondo que ingresa y sale, no es que tú vas y sacas la plata. No, eso no es así. Es un fondo inexistente.
Manuel Rosas Matos	No tengo elementos objetivos para definir su real alcance. De manera general, a partir de nuestras percepciones y con algunos estudios generales de audiencia y consumo radial, puedo decir que sí influye en algunos sectores en determinados momentos.
Fernando Carvallo Rey	Solo tengo una opinión general sobre la influencia de los medios: Sí.

Nota. Los expertos coinciden en que el juicio de valor emitido por los periodistas de

Radio Exitosa sí influye en la construcción de la opinión del radioyente. En tanto, Carvallo opina que los medios sí influyen.

Tabla 34

Análisis 6: el juicio de valor de los periodistas de Exitosa orienta al radioyente en la toma de decisiones

6.- ¿Es importante el juicio de valor emitido por los periodistas de Exitosa sobre determinados temas para orientar al radioyente en la toma de decisiones?	
Roberto Altamirano Cuadros	Puede ser importante, pero no necesariamente es determinante, es decir, una persona no necesariamente va a seguir al pie de la letra lo que escucha decir al periodista de cualquier medio de comunicación. En el ABC del periodismo está el averiguar y escuchar a todas las partes involucradas en un tema para elaborar tu propia opinión. En un país como el nuestro, esto es necesario en todos los ámbitos de la sociedad. Escuchar a todos los que se supone saben del tema para ayudar a elaborar una opinión o tomar decisiones.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Sí, yo creo que sí es importante porque de esta manera cuando uno emite un juicio bien informado, no con intereses propios ni intereses de su organización, el mensaje llega de manera apropiada y se nota cuando en determinada organización o conductor o determinado contenido se quiere manipular, desinformar a la población. Yo creo que sí, que es importante el juicio de valor que emita y si es plural, mucho mejor, pero si es personal y dice: “Yo creo que...”, ese, yo creo, que eres tú, hermanito. El público es desconfiado, escucha y toma una decisión. Este sirve, este no sirve y punto y se acabó, al final llegamos a lo que realmente importa. El juicio de valor sí es importante pero no trascendente para tomar una decisión.
Ricardo Alva Martínez	Es importante cuando se habla de temas de servicio. Cuando el juicio de valor está relacionado, básicamente, a explicar lo que la gente tome conciencia sobre el tema de la COVID, por ejemplo. Creo que ahí sí todos los medios, a través del juicio de valor que hacen sus conductores, sirven para que la gente pueda orientarse [sobre] cómo poder actuar, cómo enfrentar o evitar el contagio del virus que tanto nos afecta. En otros temas, el juicio de valor es muy relativo en los conductores de Exitosa.
Manuel Rosas Matos	No sé si sea importante, lo que evaluamos es la necesidad de poner nuestro aporte como medio de comunicación en determinados temas considerados relevantes para nosotros. Temas sensibles como medio ambiente, servicios públicos son primordiales al momento de plantear nuestra agenda.
Fernando Carvallo Rey	No tengo elementos de juicio sobre mis colegas de Radio Exitosa.

Nota. Altamirano, Calderón y Alva señalan que el juicio de valor de los periodistas de Radio Exitosa es importante, pero no determinante para la toma de decisión de los radioyentes. En tanto, Rosas afirma que en Radio Exitosa se evalúa la necesidad de aportar, como medio de comunicación, en temas considerados relevantes, como medio ambiente y servicios públicos.

b) Radio pública

Tabla 35

Análisis 7: contenidos de Radio Capital y su vínculo con la radio pública

7.- ¿Está usted de acuerdo con que Radio Capital es una radio pública no por pertenecer a los medios del Estado, sino por difundir contenidos de interés público?	
Roberto Altamirano Cuadros	Desde mi punto de vista, los contenidos informativos de los medios de comunicación deben ser de interés público. Capital los abordó siempre y cada conductor, a través de los años, expresó su sentir sin censura.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Yo creo que sí. Es una emisora de servicio público que tiende a dar solución, a ventilar los temas que más agobian a la población, basta que uno ponga sobre el tapete un problema que afecta a la comunidad y busque a los protagonistas que tienen las soluciones. La radio acerca a la autoridad y al vecino que tiene el problema, los confronta, los hace intercambiar ideas en busca de una solución. Es una radio pública definitivamente.
Ricardo Alva Martínez	Enormemente, la función que cumplió Radio Capital fue enormemente pública. Esa función la debió haber hecho la radio del Estado, Radio Nacional, Radio La Crónica. Además, serviría como una suerte de pararrayos a los gobiernos de turno. Las radios deberían ser a donde lleguen los reclamos de la gente y se le busque solución, porque un medio de comunicación no va a solucionar el problema, pero sí sirve como enlace entre el poblador y quien brinda un servicio. No siempre la autoridad, el ministro o el presidente de directorio de una institución resuelven todos los problemas básicamente porque está rodeado de un entorno que prácticamente trata de ocultarlo; frente a ello, los medios de comunicación de servicio público son muy importantes, incluso para la ciudadanía. En provincia se replica mucho ese tema y en algunos casos, donde la radio ha servido muchísimo para solucionar problemas y, sobre todo, solucionar conflictos distritales, locales, ayuda a bajar el índice de protestas que mide mensualmente la Defensoría del Pueblo.
Manuel Rosas Matos	Somos una radio pública en tanto que trabajamos en un servicio público que, además, constituye un derecho fundamental de las personas: tener información. Somos, además, radio pública en el sentido de que usamos un bien público, el espectro radioeléctrico para realizar nuestra labor. Ese bien usado es de propiedad del Estado, por tanto, de todos.
Fernando Carvallo Rey	Ya no existe Radio Capital.

Nota. Si bien Radio Capital fue una radio privada por pertenecer a un grupo empresarial particular, los expertos coinciden en que se convirtió en una radio pública por emitir contenidos de interés comunal y siempre al servicio de sus radioyentes. Calderón subraya que además acercó a la autoridad y al vecino. Alva reflexiona que la función pública que desempeñó Radio Capital debe de ejercerla Radio Nacional, la radio del Estado peruano.

Tabla 36

Análisis 8: a mayor número de fuentes el contenido de la radio pública es más confiable

8.- ¿Considera que a mayor número de fuentes utilizadas por la radio pública para contrastar la información, el contenido divulgado será más confiable?	
Roberto Altamirano Cuadros	Ante un determinado hecho, un periodista debe recurrir a las fuentes oficiales y recurrir a los expertos para una explicación de lo sucedido. Ejemplo: la pandemia de la COVID-19. Para que la prensa en general pueda informar con la mayor veracidad posible, debe recurrir al Ministerio de Salud, que es la fuente oficial, y recurrir a los epidemiólogos, Colegio Médico y especialistas para saber de la enfermedad. Hay que recurrir a las fuentes estrictamente necesarias.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Definitivamente, sí. No basta con buscar una fuente para ver si la ivermectina es buena o mala, hay que buscar información amplia, de diferentes sectores, especialmente del mundo científico, que es la información apropiada, no de cualquier persona, sino de personas reconocidas por su trayectoria y decir quién es esa persona. Estoy tomando los datos de un señor "X" que vive en Australia, ¿quién es ese señor "X"? No vale solo porque tiene un nombre en inglés, francés o alemán, lo que vale es qué funciones ha desempeñado, qué nivel de científico es [sic], qué credibilidad tiene; en tal sentido, buscar varias formas de dar la información, varias propuestas que muchas veces coinciden, es mucho mejor que dar solamente una sola versión.
Ricardo Alva Martínez	Sí, sin duda, la mayor cantidad de fuentes es importante para poder tener como base y tomar una decisión, para formar opinión. Cuando hay un problema determinado en un barrio, por ejemplo, se queda sin luz, vas a la municipalidad, a la empresa de energía eléctrica, al Ministerio de Energía y Minas, allí vas sumando una serie de fuentes que le van a servir al periodista como insumo a fin de buscar una solución al problema que tiene el usuario. Mientras más fuentes tengas vinculadas al problema, más rápido se resuelve el problema.
Manuel Rosas Matos	La contrastación de la información es una tarea ineludible de los periodistas y los medios usados. No hay forma de hacer periodismo sin el ejercicio riguroso de contrastar las informaciones llegadas. Por ello, es imprescindible abrir el abanico más amplio de fuentes que ayuden en el esfuerzo.
Fernando Carvallo Rey	Sí.

Nota. Los expertos coinciden en indicar que a mayor número de fuentes confiables utilizadas para contrastar la información a divulgar será más confiable, sin embargo, Calderón y Altamirano remarcan la importancia de recurrir a fuentes oficiales o especializadas en el tema a tratar.

Tabla 37

Análisis 9: la radio pública fomenta la opinión del radioyente

9.- ¿Cree que la radio pública, por su contenido, es un espacio que permite fomentar la opinión de los radioyentes?	
Roberto Altamirano Cuadros	Los medios de comunicación, en general, están para brindar información y ayudar a su público a la formación de su propia opinión.

Jesús Miguel Calderón Barrios	Sí, sí es importante. Hay muchos oyentes que no participan, pero escuchan y están pensando en la información. No todo el público participa, a veces tenemos lo que nosotros llamamos “los caseritos”, que constantemente les gusta participar, pero al margen de eso, la participación del público tampoco traduce que tiene más sintonía; cuando a una emisora llama más gente que otra emisora, eso no significa que tiene más sintonía, sino que el público está más dispuesto a participar que es otro tema que sería bueno analizar en otro momento. Pero sí, cuando una emisora pone un tema sobre el tapete y le formula la pregunta al público y el público participa, ya está generando corriente de opinión.
Ricardo Alva Martínez	Sí, claro. Sobre determinado problema la radio ha servido, a través de la opinión de la gente, para alimentar y nutrirse de información y también para que la opinión pública pueda fijar una posición sobre un determinado tema. Sin duda, las radios de servicio son un aporte, en ese aspecto, para generar opinión y formar opinión. Hay una suerte de sinergia, unos aportan opinando y quienes reciben la información van construyendo su opinión con esos aportes. Allí es fundamental la radio de servicio.
Manuel Rosas Matos	Creo que la radio, como medio tradicional de información, tiene las características más apropiadas para generar mecanismos de participación de los oyentes en la búsqueda de acercarse a la gente y a sus preocupaciones, necesidades, anhelos, sueños, celebraciones y todo lo que le sea importante. Es a través de esa participación que puede, de alguna manera, percibir por dónde van los intereses de la gente y hacia dónde se orienta la opinión pública.
Fernando Carvallo Rey	Toda radio que transmite informaciones favorece a que los oyentes se formen opiniones sobre los temas públicos.

Nota. Los expertos sostienen que la radio pública, por su contenido, sí es un espacio para fomentar la opinión de los radioyentes, sobre todo en temas públicos. Para Carvallo, toda radio que emite información favorece a la formación de opinión de los radioyentes sobre temas públicos.

Tabla 38

Análisis 10: importancia de la radio pública para el fomento de la opinión pública

10.- ¿Considera que la radio pública, por su contenido, es importante para el fomento de la opinión pública en la ciudadanía?	
Roberto Altamirano Cuadros	El contenido de una radio informativa/noticiosa o de opinión debe tener como objetivo el análisis de los temas que ayuden a formar opinión.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Sí es importante, es muy importante que la radio pública utilice diversos mecanismos, diversa información para contrastar y llegar a una verdad lo más cercana posible, al cien por ciento, porque nada es definitivo. Sí, es definitivamente la radio pública importante para el fomento de la opinión pública.
Ricardo Alva Martínez	Claro, sin duda. Para construir ciudadanía, construir valores, hay muchos ejemplos, la radio no solo ha servido para solucionar problemas, sino para generar y construir ciudadanía y esos valores que mucho se ha perdido. Recuerdo los programas de madrugada, gente que cuenta incluso cómo era Lima antiguamente. Describen una Lima en la que había mucho respeto; en la que se cedía el asiento a las personas mayores, a una dama; [una Lima] que verdaderamente era una ciudad jardín. El hecho de que la gente, los historiadores, conocedores del tema expliquen detalladamente, de forma

	coloquial, eso sirve para ir construyendo ciudadanía, valores, ir retrocediendo en el tiempo, pero destacando las mejores experiencias.
Manuel Rosas Matos	Sí, estoy de acuerdo con eso. De los medios tradicionales la radio es el que mejor puede hacer esa labor. Estamos más cerca de la gente y llegamos siempre a más gente, y la participación de los oyentes es más sencilla de tenerla.
Fernando Carvallo Rey	Sí.

Nota. Los expertos consideran que la radio pública, por su contenido, sí es importante para el fomento de la opinión pública en la ciudadanía. Es más, Alva dice que la radio ayuda a solucionar problemas, generar y construir ciudadanía y reforzar valores que a través del tiempo se han ido perdiendo.

Tabla 39

Análisis 11: Radio Capital informa adecuadamente a sus radioyentes sobre coyuntura política

11.- ¿Considera que Radio Capital es una radio pública que informa adecuadamente a sus radioyentes sobre los temas de coyuntura política?	
Roberto Altamirano Cuadros	En general, Radio Capital abordaba temas que partían de la base de una noticia o información verdadera. En la parte política Capital siempre fue plural y los periodistas libres de expresar sus opiniones a favor o en contra, lo cual era el factor diferencial. Capital nació para darle la oportunidad al ciudadano de expresarse independientemente si estábamos de acuerdo o no.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Radio Capital en realidad informa sobre todos los temas, en política no tanto, creo yo, en política no está tan metida, informa y da a conocer los acontecimientos del caso y si es necesario desarrollarlo, lo desarrolla. Lo fuerte de Radio Capital es el servicio a la comunidad, tratar temas del día a día, los problemas de la familia, el problema del barrio, el problema del vecino, el problema de la autoridad que no cumple, cuáles son los principales problemas del país, desarrollarlos, buscar a los diferentes actores, a los especialistas en la materia. En temas políticos Radio Capital no ingresa de lleno al cien por ciento, informamos, estamos en la noticia, pero no se desarrolla a profundidad.
Ricardo Alva Martínez	Sí, los temas políticos que Radio Capital estuvo tocando mientras estuvo al aire fueron del momento. Hubo un tiempo en que Radio Capital estuvo a la par de RPP, con los mejores especialistas, analistas y entrevistadores, pero luego fue como girando, escuchando más a la gente, generando opinión con otros expertos, le daban a la gente el insumo para que tome posición en determinado tema, determinada coyuntura, determinada posición política y en tiempos de elecciones, como ahora, hubiera sido interesante también escuchar la radio. Mientras estuvo vigente generó opinión. Estoy seguro [de] que la propuesta de la devolución del Huáscar habría sido un tema fundamental en Capital, hubiera sido uno de los temas principales.
Manuel Rosas Matos	Considero que sí, pues nuestros contenidos buscan ser el reflejo de lo que los diversos sectores de la población necesitan o exigen.
Fernando Carvallo Rey	Ya no existe Radio Capital.

Nota. Altamirano y Alva concuerdan que *Capital* fue una radio pública que sí informó adecuadamente a sus radioyentes, sobre los temas de coyuntura política y que los abordó de diversos ángulos para que el oyente forme su propia opinión. Mientras Calderón indica que *Capital* no desarrolló temas políticos a profundidad porque lo suyo eran más los referidos a servicios, familia, problemas del barrio.

Tabla 40

Análisis 12: confiabilidad de las fuentes contrastadas por la radio pública

12.- ¿Considera que la radio pública contrasta fuentes confiables para el tratamiento de la información?	
Roberto Altamirano Cuadros	Debe hacerlo. En muchos casos no ha ocurrido así y fue notorio, pero la contrastación [sic] de información es fundamental para construir credibilidad y confianza en el público.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Eso es lo ideal, es contrastar con gente de credibilidad para llegar adecuadamente al radioyente. Sobre todo, [en] los temas de coyuntura política nosotros no entramos de lleno al asunto, pero sí para el tratamiento de la información. Lo que intentamos es siempre buscar a las personas de mayor credibilidad, no salimos del paso buscando a cualquiera o al más mediático. Si se trata de política, es buscar dos o tres personas de partidos políticos.
Ricardo Alva Martínez	Sí, claro. En el caso de <i>Capital</i> a los especialistas que se les consultaba, era gente de primer nivel. Siempre han sido expertos en los temas, profesionales de los diversos aspectos. Creo que eso hace la mayoría de medios serios. Lo mismo con <i>Exitosa</i> ; lo que ocurre con <i>Exitosa</i> es que como periodista sabes la tendencia que tiene un determinado personaje y si quieres orientar a tu oyente, vas a buscar a un experto que defienda determinados intereses políticos y económicos. Por mi experiencia, tuve una escuela interesante en CPN, el dueño, cada mes, nos reunía para hacer el balance y nos enseñó a medir el peso informativo y a buscar el equilibrio noticioso. Por ejemplo, en un mes yo mandaba 60 despachos desde el Congreso de la República de los cuales 20 eran sobre el congresista Yonhy Lescano y cinco de Carlos Ferrero, el presidente de Congreso. Entonces, el dueño me preguntaba: “¿Por qué solamente cinco despachos de Ferrero, cuando era el presidente del Congreso, mientras Lescano era un congresista más?”. Entonces, esa reflexión permitía entender el peso informativo a las cosas y buscar el contrapeso que en todo medio informativo debe de existir para escuchar las dos partes y que esta opinión sirva de insumo al oyente para su formación de opinión.
Manuel Rosas Matos	En <i>Exitosa</i> hay no solo un esfuerzo de los periodistas por hacerlo, sino un control permanente para conseguirlo. Tenemos jefaturas de prensa y direcciones de contenido permanentemente preocupadas por que se contrasten lo más que se puedan los contenidos.
Fernando Carvallo Rey	En todo caso, debería hacerlo.

Nota. Altamirano, Calderón, Rosas y Carvallo coinciden en que la radio pública debería contrastar fuentes confiables para el tratamiento de la información, que es

lo ideal. En tanto, Alva pone como ejemplo de radio pública a Capital, emisora que, a su criterio, contó con especialistas de primer nivel como fuente confiable.

c) Radio local

Tabla 41

Análisis 13: relación estrecha de Radio Exitosa con sus radioyentes a través de contenidos de opinión

13.- ¿Está de acuerdo con que Radio Exitosa, a través de la emisión de sus contenidos de opinión, estrecha la relación con sus radioyentes?	
Roberto Altamirano Cuadros	Creo que con la aparición de Radio Capital se marcó una línea en cuanto a la comunicación. Antes no existía un medio de opinión. Cuando apareció Radio Capital, se abrió esa ventana que también la tiene Exitosa y en buena hora. El contacto directo con el oyente es rico y fundamental porque ayuda a la construcción de opinión y la discusión constructiva.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Sí, es posible que así sea, siempre y cuando el público esté de acuerdo contigo. Pero también hay público que no está de acuerdo contigo, pero también te escucha, así sea para criticarte; por eso hay una diferenciación entre audiencia y estrechar relación con el público, son dos cosas diferentes. El público a veces te escucha, hay personajes, por ejemplo en la farándula, como Magaly Medina, ella es un personaje muy sintonizado o escuchado, como personaje tiene gran audiencia, el <i>rating</i> es elevado o muy regular en otros casos, pero hay gente en ese grupo que la quiere, que no la quiere y que la odia, todo ese cúmulo de audiencia da lo que es la sintonía o <i>rating</i> . Pero Magaly Medina no puede decir que todo el mundo que la escucha la ama o la quiere, eso es falso.
Ricardo Alva Martínez	Yo creo que todo medio estrecha relación con sus oyentes y eso es bueno, es importante. Si mides los estándares de audiencia de Exitosa encuentras que sus oyentes son jubilados, taxistas y amas de casa y su información y su programación están orientadas hacia ellos y también al comerciante informal. Es su público cautivo, me parece interesante. Ha tenido algunos crecimientos en sintonía por momentos, pero finalmente ha retomado su nivel de audiencia. Cada medio apunta a buscar la fidelización de sus oyentes.
Manuel Rosas Matos	Ese es el objetivo principal. Se trata de un proceso de retroalimentación constante. Los contenidos salen de los análisis que realizamos los periodistas, así como los directores de contenidos, pero se nutre principalmente de lo que dicen los oyentes y la población en general. Las llamadas telefónicas, los comentarios en las redes, las opiniones en las calles conseguidas a través de nuestros reporteros y corresponsales hacen que combinemos de la mejor manera lo que pensamos los periodistas con lo que piensa y siente la gente.
Fernando Carvallo Rey	No tengo elementos de juicio sobre mis colegas de Radio Exitosa.

Nota. Cada experto tiene una opinión diferente sobre si Radio Exitosa, a través de la emisión de sus contenidos de opinión, estrecha la relación con sus radioyentes.

Alva indica que todo medio estrecha relación con sus oyentes, Calderón lo

considera posible siempre y cuando el oyente esté de acuerdo con la opinión del periodista. Rosas precisa que ese es el objetivo general de Exitosa.

Tabla 42

Análisis 14: Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía entre sus radioyentes

14.- ¿Considera que Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía entre sus radioyentes al preocuparse por problemas de la comunidad?	
Roberto Altamirano Cuadros	Claro que sí. Los medios de comunicación, en general, deben luchar por construir ciudadanía. Lamentablemente, no todas las personas estamos en la misma línea. La construcción de ciudadanía debe partir de la discusión constructiva de los hechos que interesan, pero muchos piensan que el insulto es el camino para ello.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Sí, definitivamente sí. Parte por los problemas de la comunidad. Cada oyente le da el valor, hay gente que no piensa igual; el tema es abordar el tema con propiedad y la gente es la que determina. En nuestro país es así, hay gente que no cree en nadie; la radio [es] para el conocimiento de todos nosotros, no es un medio en el cual tú sales y ganas o pierdes sintonía, no, no, eso es para la televisión. En la televisión te quemas o ganas sintonía y la gente te empieza a querer. En la radio no es así. La radio es una costumbre, la radio forma parte de la familia, la escuchas todos los días y te va gustando poco a poco o te disgusta poco a poco, no es que sale un personaje a hablar o se emite un mensaje y se pierde sintonía, no eso no es así, eso es progresivo, ganas amor o pierdes amor de manera progresiva.
Ricardo Alva Martínez	Sí, claro que sí. Los medios, en su mayoría buscan construir ciudadanía. Exitosa atiende muchos problemas de la gente. He escuchado que lleva ayuda a mucha gente afectada por COVID, como canastas de alimentos de algunas instituciones privadas, me parece interesante, importante, es un gran gesto y es una manera de construir ciudadanía.
Manuel Rosas Matos	Considero que sí. Pero, además, porque nuestro concepto de ciudadanía tiene que ver con la sensibilización permanente de aprender a vivir en comunidad, a convivir, a respetar a los diferentes. Ciudadanía para nosotros es un esfuerzo constante por vivir mejor en comunidad, en colectivo. Para ello, el respeto a las libertades y derechos es sumamente importante igual que el cumplimiento de nuestros deberes o responsabilidades.
Fernando Carvallo Rey	No tengo elementos de juicio sobre mis colegas de Radio Exitosa.

Nota. Los expertos consideran que Radio Exitosa sí ayuda a construir ciudadanía entre sus radioyentes al preocuparse por problemas de la comunidad. Rosas remarca que el concepto de ciudadanía en Exitosa está ligado a la sensibilización permanente de aprender a vivir en comunidad y a respetar a todos. “Es un esfuerzo constante por vivir en colectivo” puntualiza.

Tabla 43

Análisis 15: Radio Capital refuerza los valores de los pueblos del país

15.- ¿Considera que Radio Capital refuerza los valores culturales de los diversos pueblos del país?	
Roberto Altamirano Cuadros	Sí, dentro de sus posibilidades. Lamentablemente, la parte cultural no es tomada en cuenta por los medios de comunicación en su conjunto, porque se piensa que no es atractivo o “no vende”. Los espacios culturales son pocos. El día que los medios los tomen en cuenta, las cosas podrían cambiar para bien.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Sí, yo creo que cuando hay oportunidad de fechas de celebración, recordación. Nuestro público es muy sensible a ello, el peruano es muy nacionalista en el fondo. Cuando se trata de defender colores, como la selección peruana, defender un monumento cultural, defender la gastronomía, los medios de comunicación como Capital están prestos a eso, a difundir, a mejorar y a levantar el ánimo y mirar con mucho positivismo este tipo de mensajes que están muy vinculados a la identidad de todos los peruanos. Yo creo que sí, en eso estamos.
Ricardo Alva Martínez	Es un aspecto que muy pocas radios tocan, revalorar lo nuestro. En Capital, en su momento, hubo los sábados y domingos por las mañanas un programa orientado a revalorar lo nuestro como la música, las costumbres regionales. La Misky era la conductora y recordaba lo nuestro en determinadas fechas como por ejemplo el Día de la Canción Criolla, festividades regionales, pero no era constante. Creo que solo esa constancia la tiene Radio Nacional, que es la radio del Estado y todos los días, desde las 4:00 a. m., tiene música de todas las regiones, tiene un noticiero en quechua y otro en asháninka. Radio Nacional, perteneciente al Ministerio de Cultura, de esta manera resarce lo que no hace el resto de medios.
Manuel Rosas Matos	Lo hacemos siempre. Destacamos nuestras diferencias geográficas, culturales, pero insistimos más en nuestro destino común. Uno de nuestros principales valores es el reconocimiento de nuestra diversidad cultural como elemento importante de nuestro desarrollo. Insistimos, además, que no se pueden hacer políticas públicas sin partir de ese reconocimiento y respeto.
Fernando Carvallo Rey	Ya no existe Radio Capital.

Nota. Los expertos sostienen que Radio Capital sí reforzó los valores culturales de los diversos pueblos del país, dentro de sus posibilidades. Alva, destaca el programa que tuvo La Misky los sábados y domingos en Radio Capital, dedicado a fomentar los valores culturales de las regiones en el que además recordaba, en determinadas fechas, las fiestas costumbristas de los pueblos. Incluso entrevistó a provincianos que consiguieron el éxito en Lima con trabajo y esfuerzo. Dependiendo de la procedencia de su invitado, ella generó diálogos en quechua como una manera de revalorar una de las 48 lenguas originarias existentes en el país. Los expertos remarcan que los valores culturales son muy pocos difundidos en el país a través de la radio.

Tabla 44

Análisis 16: valores culturales preservados por Radio Capital

16.- ¿Considera que Radio Capital preserva los valores culturales de los diversos pueblos del país?	
Roberto Altamirano Cuadros	Fueron pocos los espacios destinados a ellos y es un mea culpa que debería hacerse... No solo por Capital, sino por todos los medios de comunicación.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Radio Capital refuerza y preserva. Sí, trata de mantener en su contenido y realimentar lo que el pueblo, la gente considera como suyo; es el caso de la comida, la gastronomía, el caso de las grandes celebraciones como el Señor de los Milagros, las creencias, la fe religiosa, no solo las preserva, sino que las conserva.
Ricardo Alva Martínez	En preservar los valores culturales, ahí sí no mucho. Capital fue una radio limeña, eso hizo que sea una radio dirigida netamente al limeño, dejando un poco de lado a la música, la cultura y los valores culturales del resto del país. Creo que de acuerdo al calendario veían temas culturales, pero el resto de la programación estaba alimeñizada [sic].
Manuel Rosas Matos	Sí. Sentimos [que es] una obligación hacerlo.
Fernando Carvallo Rey	Ya no existe Radio Capital.

Nota. Los expertos coinciden en sostener que Radio Capital sí preservó los valores culturales de los diversos pueblos del país a través de su programación. Altamirano hace un mea culpa al considerar que sí se hizo, pero en pocos espacios.

d) Participación del oyente

Tabla 45

Análisis 17: opinión de los radioyentes sobre temas comunales ayudan en el desarrollo de los pueblos

17.- ¿Cree que es importante para el desarrollo de los pueblos que los radioyentes emitan su opinión sobre temas comunales a través de la radio?	
Roberto Altamirano Cuadros	Es muy importante. La ciudadanía tiene todo el derecho a opinar, a manifestarse, a discrepar o decir que coincide. Si queremos contribuir a construir una sociedad más informada, escucharla es el camino.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Definitivamente sí. Es muy importante, las autoridades no están en todas. Los asesores de las autoridades que son los llamados a informar lo que está ocurriendo en el día a día de la comunidad a veces fallan o por intereses particulares o institucionales, las autoridades no quieren tratar un tema por diversos motivos. Prefieren alejarse, porque las papas queman, y se van por otro lado y llaman la atención con otros temas menos importantes, eso se llama política y la política es el arte de distraer a la gente con cosas menos importantes. Sí, es muy importante que los medios de comunicación ventilen constantemente los temas más palpitantes de cada comunidad para llamar la atención primero de los ciudadanos y después, de las autoridades para que

	busquen una solución y recordarlo constantemente para reforzar el problema y, además, buscar una solución.
Ricardo Alva Martínez	<p>Sí, claro. Los temas comunales son los temas principales. ¿En qué barrio, en qué distrito no hay problemas comunales? En todos y de diversos tipos. Ahí las radios de servicio; las distritales, que han crecido un montón en los últimos tiempos, ahí cumplen una función importantísima. Hace un tiempo estuve en Radio Emmanuel en Huaycán, esa es la radio del pueblo, allí no existe otra radio más que Radio Emmanuel, la gente amanece y anochece con esa radio, porque sabe que allí va a encontrar el servicio que requiere, va a encontrar la solución.</p> <p>El dueño, que es el padre de la comuna, hasta en sus prédicas le recuerda al alcalde los problemas comunales, como cuando no cumple con recoger la basura, que ha elevado el precio de los arbitrios. Creo que las radios de servicio y comunitarias cumplen una labor fundamental en cada distrito, en cada pueblo, en cada caserío; las radios religiosas en Amazonas ayudan a la gente en esta pandemia, están cumpliendo una gran labor. La Iglesia católica ha movido sus medios para ayudar a la gente en esta pandemia de manera enorme, ese apoyo es fundamental y orientan a la gente a través del “comando matico”, cómo enfrentar la COVID-19 en plena pandemia y sin medicamentos, solamente con las plantas medicinales, No te cura, pero te ayuda a resistir hasta llegar, por balsa o por trocha, al hospital más cercano.</p>
Manuel Rosas Matos	Esa es una ventaja de la radio. Llega a más gente. Su alcance es total y su consumo el más barato. Los pueblos más olvidados no tienen internet, televisor o un diario para leer, tienen siempre una radio para oír. Por eso estamos obligados a llegar y escucharlos, atender y visibilizar sus problemas.
Fernando Carvallo Rey	Sí.

Nota. Todos los especialistas coinciden en que sí es importante para el desarrollo de los pueblos que los radioyentes emitan su opinión sobre temas comunales a través de la radio.

Tabla 46

Análisis 18: participación del radioyente mejora la gestión de las autoridades

18.- ¿Cree que la participación del radioyente a través de sus opiniones sobre temas comunales contribuye a mejorar la gestión de sus autoridades?	
Roberto Altamirano Cuadros	Las autoridades deberían escuchar a los ciudadanos, pero muchos son “sordos”. Precisamente para ello es que medios como Capital y Exitosa dan oportunidad a los oyentes a expresarse, a denunciar lo que está mal o tal vez elogiar lo que está bien. En ese sentido, los medios son un gran soporte para ambas partes: autoridades y ciudadanos y el papel a cumplir es de estar siempre vigilantes, denunciando las irregularidades y destacando las cosas buenas que puedan realizarse, porque benefician a la comunidad.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Claro, por supuesto, aunque sus autoridades se vean renuentes a aceptar ese tipo de comentarios, en ese sentido, las autoridades inteligentes sí aceptan ese tipo de información y agradecen incluso, así lo sepan; pero por estrategia agradecen y dicen: “Muchas gracias por avisarme, vamos a buscar una solución” y eso es muy bueno para todo el mundo, para la comunidad, para la autoridad y también para la emisora que gana gente y simpatía.

Ricardo Alva Martínez	Claro, porque la voz del pueblo es la voz de Dios. Si le das la posibilidad al vecino de que transmita el malestar comunal, sin duda, el alcalde se va a enterar y si lo sabe, ya no podrá seguir haciéndose el loco porque ya toda la comunidad se enteró a través de la radio. Los grandes problemas de las comunidades del Perú se solucionan gracias a la radio, no porque lo solucione, sino porque la radio es el nexo entre el vecino y la autoridad. Allí el valor de la radio es insuperable, es el gran aliado entre el vecino y la autoridad.
Manuel Rosas Matos	En alguna medida, sí. Depende de varios factores. En primer lugar, de la capacidad organizativa de la gente, del interés de las autoridades y sus partidos políticos, así como de la reacción de los entes de control estatal. Muchas veces los temas se tratan insistentemente y las autoridades no reaccionan en ningún momento.
Fernando Carvallo Rey	Sí.

Nota. Los expertos concuerdan que la participación del radioyente a través de sus opiniones sobre temas comunales sí contribuye a mejorar la gestión de sus autoridades. Alva remarca que los grandes problemas de las comunidades del Perú se solucionan gracias a la radio, no porque el medio de comunicación los solucione, sino porque la radio es el nexo entre el vecino y la autoridad. Destaca, en ese sentido, el valor insuperable de la radio como el gran aliado entre el vecino y la autoridad.

Tabla 47

Análisis 19: quejas y denuncias de los radioyentes a través de la radio son atendidas por las autoridades

19.- ¿Considera que las quejas y denuncias emitidas por los radioyentes a través de la radio son atendidas por las autoridades?	
Roberto Altamirano Cuadros	Mucha gente se ve obligada a recurrir a los medios de comunicación, porque es la única forma de ser escuchados y atendidos. Es bueno, porque el medio ayuda y colabora, pero también es malo, porque el ciudadano tiene el derecho a ser escuchado directamente por la autoridad sin necesidad de ir a un medio.
Jesús Miguel Calderón Barrios	No necesariamente, depende. Las autoridades, han aprendido muchísimo sobre políticas. Han aprendido a escuchar, depende de quién lo diga, depende [de] qué trascendencia tenga la persona que lo diga o haga la denuncia. Para eso hay una estrategia de comunicación, de forma de campaña, frecuencia con que repites el problema, la preocupación de la comunidad, porque si tú por cumplir con un sector comunitario mencionas un problema de determinada localidad y lo dices una sola vez, simplemente la autoridad se olvida del tema, porque no le conviene abordarlo. Allí hay que aplicar una estrategia de comunicación.
Ricardo Alva Martínez	Sí, trabajando en Radio Nacional, que es una radio pública porque pertenece al Estado, siempre propuse que sea una radio de servicio como Capital, pero nunca me hicieron caso. Radio Nacional tiene un programa que se llama <i>En defensa del consumidor</i> y es fundamental como servicio, porque quién lo conduce es un

	líder de opinión de los consumidores, Crisólogo Cáceres. He sido testigo [de] que los ministerios llamaban por mayor información del oyente que reportó alguna queja en dicho programa para hacerle el seguimiento respectivo a los reclamos; luego, después de algunos días, la gente llamaba para agradecer e indicar que ya le solucionaron el problema. La ONP también suscribió un convenio con la radio para tener dos programas semanales con la finalidad de orientar a los jubilados sobre sus trámites a realizar, eso ha ayudado mucho.
Manuel Rosas Matos	En muchos casos, sí, en otros, no. Mi percepción es que en la mayoría de los casos, no.
Fernando Carvallo Rey	Con frecuencia, sí.

Nota. Todos los especialistas consideran que las quejas y denuncias emitidas por los radioyentes a través de la radio no necesariamente son atendidas por las autoridades. Alva subraya que en el caso de Radio Nacional, la radio estatal del país, las quejas y denuncias sí son solucionadas en corto plazo por las instancias respectivas. En tanto, Altamirano refiere que la radio es la única alternativa eficaz que encuentra el oyente para conseguir solución a sus quejas.

Tabla 48

Análisis 20: la radio no soluciona los problemas de la comunidad, pero permite que las quejas y reclamos sean escuchados

20.- ¿Está de acuerdo con que la radio no soluciona los problemas de la comunidad, pero sí permite que las quejas y reclamos de los radioyentes sean escuchados por las autoridades?	
Roberto Altamirano Cuadros	Los medios de comunicación, en mi opinión, cumplen la función de canalizar reclamos para permitir la solución de los problemas de la ciudadanía. El que finalmente soluciona el problema es la entidad a la que se reclama. El medio debería cumplir el rol de puente o de conexión hacia una solución.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Por supuesto, eso es muy importante. Ningún medio de comunicación, salvo que sea un programa económico y ponga la plata, ningún medio de comunicación pone de la suya para solucionar un problema en temas económicos. Pero cuando se trata de un tema que tiene que ver con inseguridad ciudadana, por ejemplo, o tema de salud, la obligación de una radio comunitaria es ventilar el tema y buscar las soluciones y plantearlas al aire, hacer un llamado a las autoridades, hacer un derrotero por dónde podría venir la solución. Es muy importante que la radio ventile, no soluciona, pero sí que se convierta en fuente de solución.
Ricardo Alva Martínez	Totalmente de acuerdo. Allí la radio es el nexo entre el vecino y [la] autoridad, es una pieza fundamental para atender los problemas comunales. Los radioperiódicos tienen su origen allí, hace 40 años, con Ramírez Lazo y Radio Periódico El Mundo, la gente le escribía cartas contándoles sus problemas. Había una secuencia que se llamaba <i>Nos preocupa</i> donde él leía las cartas y decía "Nos preocupa, señores, nos preocupa..." esa frase era famosa. En estos 40, 50 años la radio ha ido evolucionando tanto que ahora con la tecnología

	puedes mandar el video por WhatsApp a la radio y ves el problema que los afecta al instante, como por ejemplo, un incendio.
Manuel Rosas Matos	Estoy de acuerdo con esa afirmación. La radio tiene su límite. Visibilizamos los problemas y las necesidades, intermediamos en la medida de lo posible, pero casi siempre la solución está fuera de nuestras manos.
Fernando Carvallo Rey	Sí.

Nota. Todos los especialistas están de acuerdo con que la radio no soluciona los problemas de la comunidad, pero sí permite que las quejas y reclamos de los radioyentes sean escuchados por las autoridades. Para Alva, la radio se convierte en una pieza fundamental al canalizar la demanda de la población.

e) Manejo de la información

Tabla 49

Análisis 21: periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad para ayudar al desarrollo de los pueblos

21.- ¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad, con el fin de ayudar al desarrollo de los pueblos?	
Roberto Altamirano Cuadros	Los periodistas de Radio Capital siempre manejan la información con responsabilidad, verificando los datos, asistiendo al lugar de los hechos, conversando con las personas involucradas. Es el ABC del periodismo y no hay secreto en eso.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Claro que sí. Manejan con mucha responsabilidad sabiendo muy bien que cuando se trata de un tema de gran responsabilidad, está de por medio el bienestar y la salud de la población, por supuesto. Trabajan con mucha seriedad.
Ricardo Alva Martínez	Sí, yo creo que sí. Cumplieron una labor importante. El periodista tiene que mantener la cordura y sobre todo la responsabilidad y sensatez al momento de informar sobre determinado hecho que puede estar ocurriendo o puede ser producto de la propia información que genera el oyente. Puede haber gente que exagera por eso es importante la prudencia y responsabilidad para informar u opinar sobre un determinado tema, para ello es importante verificar la realidad al 100 por ciento. En eso es muy escrupuloso el Grupo RPP. En ese sentido, Capital ha tenido muchísima responsabilidad.
Manuel Rosas Matos	Sí, actuamos con responsabilidad, pero, lógicamente, no estás inmunizado del error. Nos equivocamos y hay que reconocerlo cuando eso pasa. Además, somos seres humanos y en algunas circunstancias, muy pocas, por cierto, nos ganan algunos defectos de tipo personal: hay mucho juego de ego, hay una exacerbación de subjetividad y en muchos casos una guerra por ser el mejor, el que más sabe o el que no yerra nunca.
Fernando Carvallo Rey	Ya no existe Radio Capital.

Nota, Los especialistas consideran que los periodistas de Radio Capital sí

manejaron la información con responsabilidad con el fin de ayudar al desarrollo de los pueblos. Altamirano agrega que una manera fue verificando datos, constatando los hechos en el lugar. Alva subraya, en ese sentido, que Radio Capital tuvo muchísima responsabilidad.

Tabla 50

Análisis 22: los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones

22.- ¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones adecuadas ante determinadas circunstancias?	
Roberto Altamirano Cuadros	En Capital los periodistas recogían la información, la transmitían y opinaban. En innumerables oportunidades fuimos escuchados y ayudamos a que las autoridades tomaran cartas en el asunto en beneficio de la comunidad. Siempre se alzó la voz en lo que se considera justo y necesario.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Sí, creo que sí, en todos los medios de comunicación que trabajan al servicio a [sic] la comunidad tiene que ser muy responsables, definitivamente, de eso se trata; de hacerlo constantemente. De lo contrario, llegaríamos al caos. Hay que ser muy responsable, es muy delicado.
Ricardo Alva Martínez	Sí, con mucha responsabilidad. Recuerdo que hasta hace poco había un bloque del alcalde de Lima que servía para que la gente pueda hacer sus denuncias y el alcalde respondía. Era muy cuidadosa en ese sentido y es importante porque a veces hay gente que se filtra y puede atacar a las autoridades, no tanto por el problema en sí, sino por tendencia política. Hay responsabilidad al pedirle a la gente que opine ante una autoridad, pero con respeto. La radio del Estado también se cuida mucho para evitar que gente inescrupulosa, aprovechando que se le da tribuna para hablar en público, pueda lanzar insultos, agravios o difamación contra una determinada persona o autoridad.
Manuel Rosas Matos	Esa es una tarea constante. Es lo que debemos hacer, es lo que en general hacemos. Recoger desde la gente los problemas y las necesidades, recoger las quejas o denuncias y en la medida de lo posible trasladar a las autoridades o centro de poder para resolverlas.
Fernando Carvallo Rey	Ya no existe Radio Capital.

Nota. Altamirano, Calderón y Alva consideran que los periodistas de Radio Capital sí manejaron la información con responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones adecuadas ante determinadas circunstancias. Altamirano recuerda que en innumerables oportunidades fueron escuchados y ayudaron a las autoridades a tomar cartas en el asunto en beneficio de la comunidad.

Tabla 51

Análisis 23: manejo de la información de los periodistas de Radio Exitosa fomenta la participación del radioyente a través de llamadas telefónicas o redes sociales

23.- ¿Cree que el criterio utilizado por los periodistas de Radio Exitosa en el manejo de la información contribuye a fomentar la participación del radioyente a través de llamadas telefónicas o redes sociales?	
Roberto Altamirano Cuadros	Definitivamente, sí. Precisamente, la opinión que sus periodistas generan es lo que alimenta las reacciones de los ciudadanos a través de sus llamadas telefónicas o en las redes sociales. Pero una cosa es la discusión y otra cosa es pleito. La discrepancia siempre es bienvenida, el insulto no.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Creo que sí, ellos tienen un punto de vista a veces discordante con el mío; por ejemplo, a veces difiero de alguna opinión de algunos de los conductores de Exitosa, pero no quiere decir que lo que dicen los periodistas de Exitosa tiene que estar directamente ligado a la empresa. Hay que dividir las cosas. Capital es una radio del Grupo RPP, si yo opino algo, de pronto la empresa no está de acuerdo con lo que yo digo. Hay dos niveles, uno es el nivel del punto de vista de la empresa que te da libertad para opinar y el otro es el nivel del periodista que opina como cree conveniente, sobre todo en un tema grave. Está bien la discrepancia, al final lo que tenemos que determinar y estar claros [es] en el que toma la decisión y dice: "Este está mejor que el otro", [que] es el público, no la emisora, ni el conductor. Hay algunos conductores que se creen sabios por la experiencia que tienen y creen tener la última palabra, pero no es así. En temas de sintonía, de llegada, de alcance y credibilidad hay que tener muchísimo cuidado.
Ricardo Alva Martínez	Sí, porque con el criterio, teniendo en cuenta la posición política de este medio, se busca cautivar al oyente con un determinado tema que quiere escuchar y pueda responder. Por eso, en Exitosa escuchas problemas y la participación de la gente. Además de temas electorales y de COVID, y de los que ellos (la radio) manejan como intereses bancarios, pensiones, Poder Judicial, Ministerio Público, la producción orienta a profundizar esos temas. Uno de los temas que no toca Exitosa es la defensa al consumidor a pesar [de] que afecta muchos más bolsillos, porque todos compramos algún producto o servicio, salvo un escándalo que se dé a conocer, pero después, no es un factor en su agenda diaria.
Manuel Rosas Matos	Muchas veces establecer criterios para la participación de la gente resulta siendo un obstáculo en sí mismo. Por ejemplo, plantear preguntas determinadas parametrizan a la gente, o poner solo determinados momentos para la participación. En general, en Exitosa buscamos que los temas sean más libres sin que dejemos de proponer contenidos desde la producción e igualmente tratamos de abrir siempre el espacio de participación para no poner corsé a las llamadas.
Fernando Carvallo Rey	No tengo elementos de juicio sobre mis colegas de Radio Exitosa.

Nota. Los expertos sí creen que el criterio utilizado por los periodistas de Radio Exitosa en el manejo de la información contribuye a fomentar la participación del radioyente a través de llamadas telefónicas o redes sociales. Rosas, sostiene que en Exitosa buscan temas de participación libre sin dejar de lado las propuestas de contenido de la producción. Altamirano aclara que la discrepancia siempre es bienvenida, el insulto no.

Tabla 52

Análisis 24: los periodistas de Radio Exitosa manejan la información con criterio adecuado para mantener al oyente bien informado

24.- ¿Considera que los radioyentes de Radio Exitosa están bien informados porque los periodistas de dicha emisora manejan la información con un criterio adecuado?	
Roberto Altamirano Cuadros	Habría que saber cómo es el manejo de la información en Exitosa para saber si es el adecuado, en todo caso, el público que lo sigue y escucha es un público que coincide con su línea informativa y con sus periodistas. Aquí entra a tallar el criterio.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Espero que así sea, porque no conozco cómo trabajan ellos, no sé cuál es su fuente de información. También discrepo en muchas cosas, considero que hay que buscar mayores fuentes, no solo ir siempre a una sola fuente que siempre están pegadas a una misma declaración. Ya conocemos a los personajes que van a declarar. No se trata de eso, se trata de abrir el abanico de posibilidades para ser un poco más plural. Creo que sí discrepamos abiertamente, hay que ser más plural. A veces, esta estación no es tan plural como creemos, tiene una forma de decir las cosas, un estilo radical en ciertos temas, creo que podría ser un poquito más abierta, más tolerante y comprensible.
Ricardo Alva Martínez	Están informados sobre la noticia del día, lo están. Sobre la posición y el sesgo que se le quiera dar, la cosa es diferente; te puedo contar una noticia que está ocurriendo, pero dentro de mi opinión busco darle un sesgo o una responsabilidad a determinados personajes o a determinada posición política. La información es una sola para todos los medios; la forma en que tú quieras tratar o tocarla es ahí donde difiere entre uno y otro medio. Ahí vas a encontrar posiciones políticas, económicas y de diferentes aspectos mientras en algunos medios se buscan los dos lados de la información; en Exitosa puedes encontrar más presencia de determinada posición. Por ejemplo en el tema de las AFP nunca vas a escuchar en Exitosa hablar al economista David Tuesta, que defiende la posición de las AFP pero que es importante escuchar, ni tampoco a la señora Giovanna Prialé, presidenta de la Asociación de las AFP; si bien le es favorable a mucha gente el retiro de las AFP, no se le brinda la debida información sobre qué pasará en su futuro en caso se convierta en una carga familiar, solamente se le da el caramelo, el dulce [de] que va a tener plata en ese momento, pero no se le dice qué va pasar cuando esa plata se le acabe, cómo vas a enfrentar tu vida en adelante. Pero, claro, se informa, se presenta la noticia [de] que el Congreso de la República aprobó la entrega, devolución o retiro de aportes, pero no le cuentas más allá, qué pasa si te gastas la plata y qué decisión debes tomar para evitar quedarte sin plata, no se le da las dos caras de la medalla.
Manuel Rosas Matos	Considero que sí. Muchos de los contenidos salen de la misma gente, de nuestra interacción constante con los oyentes. El esfuerzo mayor no está en dar los contenidos si no en la forma de plantearlos, de recogerlos, de proponerlos. ¿De dónde salen los temas? Esa es la pregunta que nos planteamos siempre.
Fernando Carvallo Rey	No tengo elementos de juicio sobre mis colegas de Radio Exitosa.

Nota. Rosas considera que los radioyentes de Radio Exitosa sí están bien informados, porque sus periodistas manejan la información con criterio adecuado. Agrega que el esfuerzo mayor es la forma de plantear los contenidos. Altamirano y

Calderón sostienen desconocer el manejo de información de sus colegas de Radio Exitosa, pero este último agrega que a veces la emisora no es tan plural como se cree, porque tiene un estilo radical en ciertos temas; sugiere ser un poco más abierta, tolerante y comprensible.

f) Participación ciudadana

Tabla 53

Análisis 25: radioyentes informados de asuntos de interés comunal fomentan la participación ciudadana

25.- ¿Considera que es necesario mantener a los radioyentes informados de asuntos de interés comunal para fomentar la participación ciudadana a través de la radio?	
Roberto Altamirano Cuadros	Sí, por supuesto. Una de las misiones fundamentales de las emisoras informativas o de opinión es mantener a su público debidamente informado sobre los temas que son de interés para ellos. La generación de reacciones a través de la opinión se da mediante acontecimientos de interés público colectivo. Por ejemplo, una noticia referida a las AFP le va a interesar a millones de personas afiliadas a ese sistema de pensiones, quienes opinarán sobre el particular.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Sí, eso se tiene que aplicar. Hay muy pocos foros de participación del público, por falta de infraestructura. Yo creo que las emisoras de servicios a la comunidad deberían ser para eso, permitir que la comunidad, como su nombre lo indica, participe en la solución y planteamiento de soluciones a los problemas que día a día ellos enfrentan.
Ricardo Alva Martínez	Sí, claro. La radio no solo transmite la opinión de la gente, nos puede orientar en cómo ser buenos vecinos y buscar solucionar nuestros problemas con las autoridades. La radio se convierte, ahora en época electoral, en un gran referente para evitar el contagio de la COVID-19 a raíz de las elecciones; hace un mes la gente hacía largas colas en la puerta de los locales del RENIEC para que le den un duplicado de DNI, para renovarlo, sacar el DNI azul para los chicos que cumplen 18 años, allí la labor de la radio ha sido importante para convocar a la RENIEC y lograr que decida mantener la vigencia de los DNI caducos, que no es necesario votar con el DNI azul, se puede hacer con el amarillo. Este es un ejemplo nacional y como este hay muchos más de índole regional, municipal y local. En las localidades pequeñas la radio cumple un papel fundamental en orientar a la población, a cómo actuar ante los temblores, terremotos o cómo preparar una mochila de emergencia.
Manuel Rosas Matos	Nos queda claro que conseguiremos mayor sintonía, mayor credibilidad, mayor cobertura, si conseguimos una mayor participación de la gente en la radio. Es su voz la que marca contenidos, retroalimenta lo que los periodistas proponemos.
Fernando Carvallo Rey	Sí.

Nota. Los expertos consideran que sí es necesario mantener a los radioyentes informados sobre asuntos de interés comunal para fomentar la participación ciudadana a través de la radio. Altamirano precisa ser fundamental para generar

reacción a través de la opinión.

Tabla 54

Análisis 26: importancia de mantener a los ciudadanos informados para la construcción de ciudadanía

26.- ¿Considera que mantener a los ciudadanos informados es importante para la construcción de ciudadanía?	
Roberto Altamirano Cuadros	Es difícil cumplirlo, pero es la tarea de los medios de comunicación. Sin embargo, la tarea se hace muy complicada por la extrema polarización del país. En ese sentido, los medios pueden contribuir brindando información veraz, permitiendo la libre expresión de la comunidad, ayudando en el fomento de campañas de responsabilidad social, diciendo las cosas que están mal y bien.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Sí, por supuesto que sí. Hay que tener a los ciudadanos informados constantemente. Una comunidad mal informada toma malas decisiones, La pregunta es ¿Estarán bien informados los electores para tomar una decisión el 11 de abril, en la primera vuelta de las elecciones? Yo lo dudo, por eso es que toda la vida nos quejamos.
Ricardo Alva Martínez	Claro que sí. El hecho [de] que mantenga informados a sus oyentes no solo con la noticia del día es bueno, pero debería de incluirse el tema de los valores, de orientar a la gente; en ese aspecto algunas radios se han descuidado un poco. Ahora con la salida del aire de Capital, esto ha bajado y la que sí podría estar manteniendo esta característica es Radio Nacional al hablar de la responsabilidad, de cómo ser buenos ciudadanos, cómo efectuar algunos trámites, creo que en esta tarea la radio pública cumple un papel fundamental frente a la radio privada.
Manuel Rosas Matos	Sin duda. La información es insumo fundamental para la opinión. La información ayuda a la gente a tomar decisiones. La información ubica a la gente en su contexto, le da elementos para su vida, para su cuidado, para su bienestar. Es una enorme responsabilidad dar información, más cuando el objetivo no es solo informar si no informar para vivir mejor, para ser mejores, para construir mejores personas, mejores familias, mejores ciudades, mejor país. Ese es el concepto de ciudadanía que nos mueve. Información para vivir mejor.
Fernando Carvallo Rey	Sí, indispensable.

Nota. Los expertos consideran que mantener a los ciudadanos informados sí es importante para la construcción de ciudadanía. Para Carvallo, es indispensable. Rosas remarca la información como insumo fundamental para la opinión. Aunque Altamirano confiesa que la tarea es muy complicada por la extrema polarización en el país.

Tabla 55

Análisis 27: Radio Capital empodera a los ciudadanos participativos para que su voz sea escuchada por las autoridades

27.- ¿Está de acuerdo con que Radio Capital empodera a los ciudadanos participativos al permitir que su voz sea escuchada por las autoridades?	
Roberto Altamirano Cuadros	Los empodera en el sentido de que les permite expresarse, lo que antes no existía en ningún medio de comunicación. Gracias a este formato, el ciudadano común y corriente puede sentirse importante, su voz es escuchada por miles de personas a nivel nacional y hasta puede conversar con su autoridad dándole a conocer su queja o su consulta.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Sí, cuando empezamos [a] hacer la difusión y darle participación al público a través de la radio, tanto en RPP como en Capital, al principio no había mucha participación, la gente tenía miedo. Hoy no, ahora dan tantas facilidades los medios de comunicación, como Capital, que no te exigen nombre completo, pero sí una identificación que le permita al público salir de ese anonimato y se ha incrementado notablemente la participación del público. De esa manera, lo empoderas.
Ricardo Alva Martínez	Muchísima gente ha logrado participar. El hecho [de] que tú estés al aire te empodera, porque te conviertes en el vocero de toda una comunidad que busca una solución a un problema; por lo tanto, están logrando ese empoderamiento. En ese sentido, el trabajo de Capital fue muy importante, inclusive contribuyó, creo yo, al empoderamiento de la mujer a través de la participación femenina en los espacios políticos. Algunos han podido decir, en algún momento, que Capital fue una radio medio “caviarona” porque participaban las ONG, pero logró que la mujer sea escuchada y tocando temas principalmente de derechos y contra la violencia femenina. Capital cumplió un papel importantísimo al hacer suyo esos temas. No solo los trataban en un programa, sino a lo largo del día y de diferentes ángulos, creo que eso la diferenció de Exitosa; un solo tema se puede tocar de[sde] diversos ángulos y eso hacía que las autoridades llamen al programa en vista de la audiencia importante que tenían los programas. El Congreso de la República, en muchos casos, recogió las opiniones de la gente a través de Capital. Creo que esta ley que se aprobó después de cuatro años, referida a la identidad de género, es uno de los frutos de Capital donde muchas veces se le dio voz a quien no tenía voz, por ejemplo, a los grupos trans. Las radios convencionales no les daban bola, pero en Capital sí le dieron participación a la comunidad homosexual. Capital ya no está, pero me parece que esa normativa es fruto del trabajo que desarrolló esa radio.
Manuel Rosas Matos	La información da poder. La radio nos visibiliza. La radio nos pone en vitrina. La radio nos descubre a los otros, como nosotros. Nos ubica en un problema que a veces creemos es solo nuestro. La radio nos encuentra en ese ser social, en ese ser colectivo que teniendo los mismos problemas y anhelos necesita soluciones comunes. La virtud de la radio es que contrasta el individualismo, radicalmente potenciado por otros medios, por una visión más común, colectiva, ciudadana.
Fernando Carvallo Rey	Ya no existe Radio Capital.

Nota. Los expertos coinciden en que Radio Capital sí empoderó a los ciudadanos participativos al permitir que su voz sea escuchada por las autoridades. Altamirano sostiene que gracias al formato de Capital, el ciudadano común y corriente pudo sentirse importante, porque su voz fue escuchada por miles de personas a nivel nacional; también logró conversar con su autoridad dándole a conocer su queja o su consulta. Para Alva, Radio Capital empoderó a la mujer a través de la

participación femenina en los espacios políticos; logró que sea escuchada tocando temas principalmente de derechos y contra la violencia femenina.

Tabla 56

Análisis 28: participación ciudadana es lo mismo que ciudadanos participativos

28.- ¿Está de acuerdo con que la participación ciudadana es lo mismo que ciudadanos participativos?	
Roberto Altamirano Cuadros	Medios como Capital y Exitosa fomentan ciudadanos participativos porque les dan espacio para que se expresen libremente. Los medios de comunicación deberían ayudar en la participación ciudadana para que las comunidades, de manera organizada, puedan trazarse objetivos concretos y salir adelante como grupo o barrio. En ese sentido, los medios tienen una gran tarea pendiente.
Jesús Miguel Calderón Barrios	A ver, participación ciudadana es cuando el público o la gente participan con invitación, uno lo invita. Pero el público participativo no necesita invitarlo, ellos son más activos, ellos participan así no los invites, esa es la diferencia.
Ricardo Alva Martínez	Los ciudadanos participativos son el grupo de vecinos organizados que buscan solución al interior del mismo núcleo, en la misma comunidad; mientras que la participación ciudadana va más allá, incluso va a tocar la puerta de la autoridad. Por lo general, como la autoridad te pelotea y ahí está el medio de comunicación, a través de los medios se hace sentir tu voz, ahora con las redes sociales también han ayudado mucho a hacer sentir esa voz. Por ahí va la diferencia entre participación ciudadana y ciudadanos participativos.
Manuel Rosas Matos	Estoy de acuerdo en forjar comportamientos de participación ciudadana en todos los niveles. La radio ayuda hasta cierto punto, pero no es suficiente. La radio no soluciona. Solo informa, visibiliza. Hay que insistir en que la radio es nuestro encuentro, es el parque en donde nos descubrimos iguales y el paso siguiente es nuestra organización para empoderarnos realmente. Ciudadanos participativos son los que se compran el pleito de construir una mejor ciudad o país para vivir.
Fernando Carvallo Rey	No exactamente.

Nota. Los expertos están de acuerdo con que la participación ciudadana no es lo mismo que ciudadanos participativos, aunque no tienen claro los conceptos a excepción de Carvallo.

g) Identidad nacional

Tabla 57

Análisis 29: el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones a través de la radio ayuda a construir ciudadanía

29.- ¿Considera que el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones de los diversos pueblos, a través de la radio, es una manera de construir ciudadanía?	
Roberto Altamirano Cuadros	Por supuesto. Además, es una manera de mantener presente tus orígenes. Ocurre mucho en Lima, donde la migración de los ciudadanos de provincia es alta. Tener espacios en los medios de comunicación con las tradiciones y costumbres de esas ciudades, contribuye a mantener vivo [sic] tus raíces.
Jesús Miguel Calderón Barrios	Sí, yo creo que sí. Hay que fortalecer las costumbres de diversos pueblos porque en el Perú recién estamos construyendo una identidad con algunos picos, como el fútbol, la gastronomía, pero necesitamos seguir trabajando más para construir precisamente ciudadanía.
Ricardo Alva Martínez	Claro. Tenemos que revalorar lo nuestro y ahí tenemos un enorme problema social. Los domingos, por ejemplo, yo escucho Radio Nacional a las 5 de la tarde, porque a esa hora replican el programa de Radio Francia que está dirigido a Sudamérica y hoy tocaron el tema de la marinera. El conductor de Radio Francia sabe más que yo de marinera y entrevistó a dos peruanos que están viviendo en París, ellos viajaron para hacer trabajo cultural y como la pandemia los agarró allá, se han quedado. Han creado una institución para fomentar la marinera en Europa, entonces han hablado de lo nuestro, esa pareja trujillana. Ese valor de nuestras costumbres, de nuestros ancestros creo que estamos perdiéndolo por varios motivos, uno de ellos es porque los medios han dejado de suministrar esa riqueza nacional como la música de nuestras regiones. Las radios musicales también han dejado de hacerlo, tenemos muy poco espacio para la marinera, para la música andina y de la selva. Hay que ser autocrítico, las grandes cadenas de radio han perdido esa posibilidad de revalorar lo nuestro.
Manuel Rosas Matos	Es una forma de construir identidad. La identidad es fundamental para cualquier colectivo. Saber quiénes somos es primordial para luego saber qué queremos y ese es el punto de partida de la ciudadanía. Además, el saber quiénes somos nos da idea clara de nuestras diferencias e igualdades.
Fernando Carvallo Rey	Sí.

Nota. Los expertos consideran que el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones de los diversos pueblos, a través de la radio, sí es una manera de construir ciudadanía. Rosas explica que con dicho fortalecimiento se construye identidad, porque permite saber quiénes somos y qué queremos, punto de partida de la ciudadanía.

Tabla 58

Análisis 30: periodismo de opinión radial fortalece la identidad nacional

30.- ¿Está de acuerdo con que la radio fortalece la identidad nacional a través del periodismo de opinión?	
Roberto Altamirano Cuadros	Claro que sí. El periodismo de opinión debería ser más constructivo. A veces escucho opiniones que en vez de unir pareciera que busca destruir. La identidad nacional no se circunscribe cada 28 de julio o cantando el himno nacional. Se hace patria desde el hogar y de allí hacia el barrio, el distrito, la ciudad y el país. Otra tarea pendiente de los medios de comunicación.

Jesús Miguel Calderón Barrios	Sí, yo creo que sí. Lo único que hay que trabajar más es en el periodismo de opinión. Una cosa es opinar informado y otra opinar porque te cae mal la persona sobre la cual estás emitiendo tus comentarios. De allí, las radios a nivel nacional, hay un problema, todos creen tener la verdad. No se trata de opinar porque a mí se me da la gana o porque la Constitución me ampara. No, no, no. Cuando uno se dirige al público tiene que hacerlo bien informado, porque, si no, simplemente, estás mintiendo aún no tengas mala intención. Por eso, cuando uno opina tiene que estar bien informado, a veces, en nuestros medios de comunicación opinas porque te da la gana o porque Dios es bueno, pero no porque estés bien informado, porque eres controversial, porque eres mediático, pero eso no significa que esa es una buena opinión.
Ricardo Alva Martínez	Creo que sí ayuda a fortalecer. Estoy convencido [de] que al interior del país existe ese exagerado amor a la patria. Estoy seguro [de] que el tema de una primera dama chilena en nuestro país no tiene el mismo tratamiento en Lima como en Tacna. Si bien en Tacna hay algunas familias peruano-chilenas todavía hay algunos grupos que son muy radicales. Los mismos historiadores chilenos reconocen que ellos se portaron muy mal e hicieron desastres en el Perú; quemaron la biblioteca, mataron a cientos de peruanos, se llevaron parte de nuestras riquezas y ese odio, ese rencor es recogido por algunos medios no tanto porque el medio o conductor tengan esa posición, sino por el interés de buscar cautivar a los oyentes. Hay intereses, por un lado, políticos y por otro, el de captar más público, fidelizar más oyentes bajo ese argumento.
Manuel Rosas Matos	Estoy totalmente de acuerdo. Entendiendo que la identidad del Perú es la suma de sus identidades internas. Somos una hermosa paleta de colores desde nuestra geografía, pasando por nuestra piel, nuestros hablantes, nuestras costumbres y más. El esfuerzo mayor está en descubrir que esas diferencias no mellan nuestro común destino.
Fernando Carvallo Rey	Sí, no solo de opinión.

Nota. Los expertos coinciden en que la radio sí fortalece la identidad nacional a través del periodismo de opinión. Sin embargo, Altamirano considera que el periodismo de opinión debe ser más constructivo porque a veces en lugar de unir pareciera que busca destruir; en tanto Calderón señala la necesidad de trabajar más en un periodismo de opinión informado.

Tabla 59

Análisis 31: los periodistas de Radio Exitosa preservan valores nacionales como una manera de construir ciudadanía

31.- ¿Considera que es importante para los periodistas de Radio Exitosa preservar los valores nacionales como una manera de construir ciudadanía?	
Roberto Altamirano Cuadros	Los periodistas, desde sus respectivas trincheras, pueden contribuir a preservar los valores nacionales, a través de la construcción de opinión pública, ayudando a generar discusiones constructivas en torno a hechos de interés público. La discusión debe ser constructiva [y] que permita sacar valiosas conclusiones, que van mucho más allá de gritos, peleas o insultos que no llevan a nada.

Jesús Miguel Calderón Barrios	No solo a Radio Exitosa, sino a todos los medios de comunicación en realidad, es importante preservar los valores nacionales con valores morales, éticos, es muy importante y vas a empezar a construir ciudadanía.
Ricardo Alva Martínez	Claro, es importante. Incluso Exitosa se hace llamar Radio Exitosa Perú y tiene los colores de la bandera y en su programación dominical no solo ha buscado ahorrar costos, sino que ha dado la oportunidad de que se revaloren las costumbres de la gente de provincias. Dentro de las críticas que pudiera tener, Exitosa tiene cosas positivas, es una radio que viene de provincias a Lima, es decir, es el provinciano que viene a conquistar la capital; si nos remontamos a 40 años atrás, sería el Tulio Loza, ese cholito que llegó de Abancay a conquistar Lima y lo hizo. Fue el rey de la televisión peruana. Eso ha hecho Exitosa, vino de provincia. Recuerdo haberla escuchado mucho en Chiclayo y tenía una programación distinta, musical y de noticias, vino a conquistar Lima y lo ha logrado. En algún momento le ha pisado los talones a RPP; creo que es la radio que más le ha pisado los talones en cuanto a audiencia. Allí los fines de semana tienen una programación netamente provinciana; cada hora está conducido por un periodista desde su localidad como Loreto, Cusco, otras regiones. Con eso, creo que están buscando cautivar al peruano emergente que llega de provincia a Lima en busca de un mejor futuro. Creo que la idea es que estos peruanos encuentren en Exitosa ese pueblo, esa radio que ya no pueden escuchar porque viven en Lima, pero que ahora lo pueden hacer los domingos a través de Exitosa.
Manuel Rosas Matos	Claro que sí. Tenemos grandes valores. Somos un país solidario, esforzado, trabajador, sabemos hacerle frente a la adversidad, construimos en el pasado una de las mejores civilizaciones del continente, somos un país alegre, festivo, respetuoso de la Pachamama, respetuoso de la Madre Selva y sus marañas; esa identidad debe ser el reconocimiento de nuestra potencialidad para salir adelante.
Fernando Carvallo Rey	No tengo elementos de juicio sobre mis colegas de Radio Exitosa.

Nota. A excepción de Carvallo, los expertos consideran que sí es importante para los periodistas de Radio Exitosa preservar los valores nacionales como una manera de construir ciudadanía. Para Calderón el preservar valores morales y éticos ayuda a construir ciudadanía.

Tabla 60

Análisis 32: los periodistas de Radio Exitosa fortalecen la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal

32.- ¿Está usted de acuerdo con que los periodistas de Radio Exitosa ayudan a fortalecer la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal?	
Roberto Altamirano Cuadros	Es una tarea pendiente de todos los medios de comunicación. La manera de ayudar a fortalecer la identidad nacional es fomentando la discusión constructiva y el respeto por la opinión discrepante.

Jesús Miguel Calderón Barrios	Sí, por lo menos es importante ponerlo sobre el tapete. Si ellos buscan la información variada, de varias fuentes para ahondar y nutrir de mejor manera del público oyente, sería muchísimo mejor. Pero sí, solo poniendo un tema sobre el tapete ya estás provocando la discusión y la participación de los diversos protagonistas.
Ricardo Alva Martínez	Sí, muchas veces he escuchado que hay preocupación por los temas de los distritos y en Exitosa hay una posición marcada por los problemas de los conos; muy pocas veces escucharán problemas de Lince, Jesús María, La Molina; siempre son de conos sur, centro o norte. Me parece interesante la fórmula que ellos utilizan para buscar solucionar los problemas, generando ciudadanía con sus opiniones.
Manuel Rosas Matos	Sí estoy de acuerdo. En Exitosa tenemos claro esos valores del país y le damos el énfasis adecuado siempre que podemos para no perder perspectiva de país. Hoy que vivimos una pandemia horrorosa, por ejemplo, ayuda mucho redescubrirnos como un país solidario, fraterno, valiente y disciplinado.
Fernando Carvallo Rey	No tengo elementos de juicio sobre mis colegas de Radio Exitosa.

Nota. Calderón, Alva y Rosas están de acuerdo con que los periodistas de Radio Exitosa sí ayudan a fortalecer la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal. Altamirano subraya que una manera de ayudar es fomentando la discusión constructiva y el respeto por la opinión discrepante.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Discusión

La discusión del presente estudio se basa en el análisis, triangulación e interpretación de los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a la muestra y las entrevistas en profundidad efectuadas a los especialistas en periodismo radial. Además, las hipótesis fueron contrastadas con las bases teóricas establecidas, los criterios del investigador y de otros estudiosos.

Al contrastar la hipótesis general a través de la prueba Rho de Spearman con un nivel de significancia del 5 % y de confianza del 95 %, se evidenció una relación directa, pero de bajo nivel entre las variables “Periodismo de opinión radial” (independiente) y “Construcción de ciudadanía” (dependiente) al 28,10 %. Es decir, a la luz de los datos obtenidos no se dispone de evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, el mejor estilo de radiodifusión del periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa que ayude a la construcción de ciudadanía a través de la participación ciudadana del oyente no es la radio pública.

El análisis inferencial muestra que hay una relación débil o no significativa entre las variables, por lo tanto, evidencia una realidad distinta a la esperada que prácticamente deja de lado la hipótesis general. Debido al bajo nivel de significancia en la correlación de ambas variables, se acepta la hipótesis nula (H_0).

Se partió del supuesto de que la radio, mediante el periodismo de opinión, ayuda a la construcción de ciudadanía en los oyentes de Cajamarca, Lima

Metropolitana y Madre de Dios a través de la participación ciudadana vía teléfono o redes sociales, pero ante los hallazgos se puede interpretar que la revolución digital en la que vivimos ha generado nuevas formas de construir ciudadanía y de consumir información en la población comprendida entre los 30 y 35 años de edad de zonas urbanas, grupo etario al que se le aplicó la encuesta.

Por lo tanto, la radio y sus diversas variantes (como la radio local, radio comunitaria, la radio pública, otras) ya no es la mejor opción para una población que reclama derechos y busca asumir obligaciones con su entorno, con el objeto de contribuir al desarrollo de las comunidades. Estos nuevos canales de participación ciudadana que ayudan a construir ciudadanía son las redes sociales como Twitter y Facebook que cada vez ganan más seguidores ya no tan jóvenes y que son de diversos estratos sociales, culturales, ideológicos y económicos, quienes han encontrado en sus comunidades virtuales un espacio para expresar opiniones, reclamos, quejas, denuncias y también para presionar a sus autoridades ante la falta de solución a problemas comunales.

Este tipo de comunicación no es la relación tradicional entre el radioyente y la radio, sino que es una relación horizontal entre personas, el líder de opinión o periodista, las redes sociales y los medios de comunicación, pero a través de sus plataformas virtuales.

La interpretación que le da el investigador a la presente tesis se sustenta en la teoría de los dos pasos 2.0 (Alonso, 2016) y la propuesta de tres Pasos en lo digital (González, 2010), ambas consideradas en este estudio y que incluyen el uso de redes sociales en el contexto de las nuevas tecnologías. En la primera, la información que difunde la radio por sus redes sociales es captada por los seguidores o también llamada aldea o comunidad virtual; este mecanismo convierte

al medio (Alonso, 2016) en líder informativo de sus propios contenidos, pero no en un *influencer* en las redes. En tanto, la propuesta de González (2010) refiere que el mensaje original es difundido por la radio y captado por el líder de opinión o periodista de opinión, quien luego de analizarla y contextualizarla, la divulga por sus redes sociales para el consumo de sus seguidores.

Lanusse (2017) opina que la teoría de los dos pasos también se da a la inversa cuando la opinión pública usa las redes sociales para presionar a sus autoridades sobre un tema determinado, es el caso de la protesta callejera que encabezaron el año pasado, en Lima, miles de jóvenes en contra del presidente, Manuel Merino, quien asumió la presidencia de Perú el 10 de noviembre de 2020, luego de que el Congreso de la República declarara la vacancia de Martín Vizcarra.

Los manifestantes convocaron a la movilización básicamente por Facebook y Twitter, tomaron las calles durante varios días y consiguieron la renuncia de Merino. Ante esta coyuntura, los medios tradicionales (radio, televisión y diarios) difundieron las demandas de los protestantes como tema del día para informar a sus públicos. Esta protesta es una evidencia de que los jóvenes llamados nativos digitales o *millennials*, grupo etario en el que se ubican los ciudadanos entre los 30 y 35 años de edad, tienen otros canales para expresarse en estos tiempos de nuevas tecnologías que no es la radio, sino sus propias redes sociales que a manera de telaraña expanden sus opiniones entre los integrantes de sus aldeas o comunidades virtuales y así generan opinión y hasta construyen ciudadanía.

Lanusse (2017) dice: “Y cuando un fenómeno se vuelve ‘viral’ y hay una gran cantidad de gente comentando y difundiendo cierta información, los medios no pueden quedarse afuera y deben atender al tema” (p. 8). Agrega que un tema llega a la agenda del medio de comunicación a través de un *influencer* siempre y

cuando difunda el tema de preocupación por sus redes sociales.

Otras teorías que sustentan la presente interpretación son las del juicio social en lo digital (Sheriff y Hovland,1961) que explica cómo se da el rechazo (contrastación), aceptación (asimilación) o no compromiso (indiferencia) del mensaje en el receptor mientras que la comunicación comunitaria en lo digital (Christians *et al.*, 1993) grafica la accesibilidad de los ciudadanos, sin distingo alguno, a los medios de comunicación como vía para hacer escuchar su voz y construir ciudadanía. En este caso, serían las redes sociales.

Estas tres teorías son las que dan el soporte necesario a la presente investigación y confirman el posicionamiento de las redes sociales en grupos etarios cada vez de mayor edad, en comparación a la década pasada en que varios académicos las consideraban una manera de comunicación de adolescentes y jóvenes. La Secretaría Nacional de la Juventud (Senaju) del Minedu a través del Decreto Supremo 013-2019-MINEDU establece como joven al ser humano entre los 15 y 29 años de edad, etapa en la que inicia su madurez física, social y psicológica. Vale precisar que el presente estudio tomó como muestra a personas entre los 30 y 35 años de edad, grupo etario diferente al joven, pero considerado dentro de los *millennials* o generación Y (nacidos entre 1980 y 2000), cuya característica principal, según Ruíz (2017), es el uso intensivo de las redes sociales.

Los especialistas Altamirano, Calderón, Alva, Rosas y Carvallo, que participaron de la entrevista en profundidad para esta investigación, concuerdan que el criterio utilizado por el periodismo de opinión radial en el manejo de la información es lo que fomenta el uso de las redes sociales como espacio de participación ciudadana. Si nos referimos al grupo etario encuestado, los hallazgos de esta tesis (Véase la figura 25) también coinciden con la postura de los

especialistas.

Sin embargo, la literatura revisada remarca que la radio sí ayuda a construir ciudadanía entre sus radioyentes al preocuparse por los problemas de la comunidad, buscar su solución, permitir que la voz del radioyente sea escuchada a través de los micrófonos y servir de puente entre las autoridades y el receptor. Es posible que lo sea para los individuos mayores a los 35 años de edad de zonas donde todavía no hay internet y se expresan mediante llamadas telefónicas.

Al respecto, Buendía y Pino (2008) plantean que la radio puede generar construcción de ciudadanía y consolidarla a través de la “radio ciudadana”, “radio local” y “radio pública”. Como se puede observar, 13 años después el panorama en Perú es otro si nos referimos a los nativos digitales. Los resultados estadísticos inferenciales no guardan relación con el postulado de ambos investigadores. El planteamiento de Garza (2010) en su tesis de maestría titulada *Panorama de las radios comunitarias en México, una alternativa de comunicación*, es que la radio comunitaria, por su función social, fortalece la construcción de ciudadanía a través de la participación del oyente; asimismo, la tesis doctoral titulada *Radio estatal y ciudadanía. Tensiones, articulaciones y contradicciones en torno al rol de la radio de propiedad estatal en San Salvador de Jujuy*, (Avilés, 2014), que analiza cómo la radio ayuda en la construcción de ciudadanía para el progreso de los pueblos a partir del discurso radiofónico, son aportes para tomarlos en cuenta y llevarlos al campo de la comunicación digital y el manejo de las redes sociales. Ambas investigaciones son consideradas en el marco teórico del presente estudio.

Vale precisar que los especialistas destacan la importancia de mantener a la audiencia bien informada. Manuel Rosas, periodista de Radio Exitosa, considera la información como el insumo fundamental para la opinión. Aunque Roberto

Altamirano confiesa que la tarea es complicada por la extrema polarización en el país y opina que la construcción de ciudadanía debe partir de la discusión constructiva de los hechos que interesan, aunque muchas personas piensan en el insulto como camino para ello; Rosas remarca que el concepto de ciudadanía en Exitosa está ligado a la sensibilización permanente de aprender a vivir en comunidad y respetar a todos.

Retomando los resultados cuantitativos de este estudio sobre “Construcción de ciudadanía” el público opina positivamente (31 % de acuerdo y 35 % totalmente de acuerdo) acerca de la importancia de mantener a los ciudadanos informados (véase la figura 28) y también resaltan en amplia mayoría (33 % de acuerdo y 33 % totalmente de acuerdo) la necesidad de mantenerlos informados de asuntos comunales, como una manera de fomentar la participación ciudadana (véase la figura 27). Una gran mayoría (24 % de acuerdo y 51 % totalmente de acuerdo) coincide en que Radio Capital empoderó a los ciudadanos participativos al permitir que sus voces sean escuchadas (véase la figura 29); los sujetos de muestra en un 25 % sostienen no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la participación ciudadana es lo mismo que ciudadanos participativos, en tanto, el 20 % está de acuerdo y el 24 % totalmente de acuerdo con la premisa (véase la figura 30).

El 31 % está de acuerdo con que el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones de los diversos pueblos es otra acción que contribuye con la variable dependiente “Construcción de ciudadanía” y el 35 % está totalmente de acuerdo (véase la figura 31); los sujetos de estudio consideran en amplio porcentaje (29 % de acuerdo y 27 % totalmente de acuerdo) que la radio fortalece la identidad nacional a través del periodismo de opinión (véase la figura 32); en tanto, el 36 % está de acuerdo y el 29 % totalmente de acuerdo con que es importante para los

periodistas de Radio Exitosa preservar los valores nacionales como una manera de construir ciudadanía (véase la figura 33); el 45 % indica estar de acuerdo con que Radio Exitosa fortalece la identidad nacional mediante opiniones sobre temas comunales y un 22 % está totalmente de acuerdo (véase la figura 34).

Referente a la variable “Periodismo de opinión radial” es importante remarcar que a través de la radio el receptor accede a información y opinión de todo tipo emitida por el periodista y a partir de allí construye su propia opinión generando corriente de opinión y opinión pública. León y Gómez (1999) reconocen la importancia de este tipo de periodismo, porque fomenta la participación de los oyentes sobre un tema o hecho. Según Gomis (1974) la opinión periodística difundida a través de los medios estimula y enriquece los comentarios del público, les ofrece argumentos y razones para opinar de lo que ocurre en su comunidad.

Capital y Exitosa generan en el público esa reacción que indica Gomis: el comentario del público. Positivo o negativo, dependerá de la opinión emitida por el periodista sobre una determinada situación y la percepción del receptor para aceptar o rechazar el mensaje (teoría del juicio social).

Manuel Rosas sostiene que en Radio Exitosa hacen esfuerzos por analizar las informaciones antes de difundirlas al aire: “Lógicamente eso está supeditado a la dinámica de la radio que muchas veces es bastante rápida e instantánea frente a los hechos, lo que puede condicionar esa capacidad de análisis”. (véase tabla 31) Sin embargo, considera que los radioyentes sí están bien informados, porque los periodistas manejan la información con criterio adecuado. Roberto Altamirano apunta que el periodismo de opinión debe ser más constructivo, porque a veces en lugar de unir pareciera que busca destruir y Jesús Miguel Calderón señala que es necesario trabajar más en un periodismo de opinión informado.

Santillán (2006) señala al periodismo de opinión como la razón práctica del periodismo. Añade que siempre se estará a favor o en contra de algo o alguien y, por lo tanto, no es imparcial y objetivo, pero sí hay espacio para el juicio de valor. Cohen y Pereyra (2010) manifiestan que luego de contextualizar e interpretar la noticia, el periodista agrega sus propias conclusiones y apreciaciones personales. A todo lo expuesto, queda claro la importancia de un periodismo de opinión radial bien informado como base generadora de corriente de opinión y opinión pública, cuya expresión del ciudadano urbano entre los 30 y 35 años de edad se da en escenarios virtuales personales y no tanto en las redes sociales del medio de comunicación.

En cuanto a la primera hipótesis específica, la prueba de correlación Rho de Spearman con un nivel de significancia del 5 % y de confianza de 95 % muestra la existencia de relación entre “Periodismo de opinión” y “Construcción de ciudadanía” al 11,16 %, lo que refleja que se relacionan de manera directa, pero a muy bajo nivel. Los resultados estadísticos inferenciales muestran que hay una relación muy débil entre las variables, por lo tanto, evidencia una realidad distinta a la esperada que deja de lado a la primera hipótesis alternativa: “El periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa tiene relación significativa con la construcción de la ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios”. Esto debido al bajo nivel de significancia en la correlación, lo cual permite aceptar la hipótesis nula (H_0).

Estos resultados guardan relación con lo señalado por el experto Calderón, al insistir en que hay que trabajar más por mejorar el periodismo de opinión radial, al respecto sostiene:

Una cosa es opinar informado y otra opinar porque te cae mal la persona sobre la

cual estás emitiendo tus comentarios... Hay un problema, todos creen tener la verdad. No se trata de opinar porque a mí se me da la gana o porque la Constitución me ampara. No, no, no, cuando uno se dirige al público tiene que hacerlo bien informado porque, sino, simplemente estás mintiendo aún no tengas mala intención... a veces opinas, pero no estás bien informado, porque eres controversial y mediático, pero eso no significa que esa es una buena opinión. (véase la tabla 64)

Moreno (2007) refuerza la postura de Calderón al sostener que el periodismo es subjetivo porque la persona que lo ejerce tiene su propia versión de la realidad y se evidencia, en el caso de la radio, cuando el periodista selecciona una noticia para comentarla y determina cómo y por cuánto tiempo hacerlo. Al tratarse del periodismo de opinión, esa carga subjetiva aumenta, porque el periodista, además de procesar y contextualizar la información, le añade a esta su punto de vista con base en las fuentes informativas contrastadas, su juicio de valor y en algunos casos los intereses de la empresa para la cual trabaja. Sotelo y Cabezuelo (2010) también le dan la razón a Calderón al decir que para la práctica del periodismo de opinión se necesita un amplio conocimiento del tema, con el fin de saber explicar por qué suceden las cosas, averiguar las causas y hasta predecir las consecuencias.

Las teorías de los dos Pasos, del juicio social y la comunicación comunitaria, todas en lo digital, también dan soporte a esta primera hipótesis específica. Sobre esta última teoría, Martínez (2006) postula que busca conseguir sociedades cada vez más pluralistas y participativas donde cada ciudadano pueda afianzar su identidad. Y la radio es un espacio que por su accesibilidad puede contribuir con ello, pero es necesario diseñar estrategias que concuerden con las nuevas tecnologías que evolucionan constantemente. Garza (2010) considera la participación de la población en los medios de comunicación como una apertura democrática que busca mejorar la calidad de vida de las personas.

Al contrastarse con los resultados de la tesis de maestría de Charry (2009) denominada *Morfología del periodismo radial y su relación con el desarrollo cultural de Pasco* (considerada en el marco teórico de este estudio), la cual concluye que las tres radios informativas más escuchadas en la región cerreña le dedican solamente un 10 % del espacio radial a los comentarios y enjuiciamientos de diversos tópicos, mientras el 53 % de los encuestados consideran que los periodistas tienen un mal nivel de preparación e información de los temas y un 17 % cree que son muy malos, podemos decir que el periodista bien informado hace posible abrir discusiones de un mayor nivel de conocimiento entre los oyentes y los induce a formar sus propias opiniones, a generar corriente de opinión, opinión pública, a fomentar la participación del oyente y, finalmente, a construir ciudadanía en escenarios virtuales y tradicionales (lugares sin internet y entre ciudadanos mayores de 35 años).

En tanto, Bardales, Benites, Castañeda, y Ruiz, (2012), en la tesis titulada *Plan estratégico del sector radial en el Perú* (también parte de este marco teórico), fundamentan que la radio por su gran cobertura y accesibilidad tiene el poder de influenciar en el receptor a través del periodismo de opinión, convirtiéndolo en un medio muy importante. Según el *Estudio cualitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos* (CONCORTV, 2019), el 43 % de la población regional escucha radio local mientras el nivel de satisfacción llega al 82 %.

Retomando los resultados de la encuesta de la presente tesis, la mayoría de los encuestados (25 % de acuerdo y 24 % totalmente de acuerdo) perciben que el periodismo de opinión ejercido por los periodistas de Radio Exitosa refleja claramente lo que ellos sienten y piensan a cerca de la información que difunden (véase la figura 3); el 31 % de las personas están totalmente en desacuerdo con

que la opinan de los periodistas de Radio Exitosa responden a intereses de alguna persona o entidad (véase la figura 3) y el 44 % está de acuerdo que el periodismo de opinión practicado por los periodistas de Radio Capital es analítico (véase la figura 5).

Mientras, el 29 % opina que el análisis realizado por los periodistas de opinión de Radio Capital sobre determinados temas de coyuntura no responde a interés personal o institucional (véase la figura 6); en tanto, el 49 % de los encuestados señalan que el juicio de valor de los periodistas de Radio Exitosa ayuda en la construcción de opinión del oyente (véase la figura 7) y el 47 % de los consultados percibe que el juicio de valor emitido por los periodistas de Radio Exitosa sobre determinados temas es importante para orientar al radioyente en la toma de decisiones (véase la figura 8).

Algunos especialistas consideran que el periodismo de opinión practicado por los periodistas de Radio Exitosa refleja el sentir y pensar de ellos. Ricardo Alva y Jesús Miguel Calderón creen que se ciñen a los lineamientos políticos, económicos y jurídicos de la empresa. Manuel Rosas, afirma que responde a los criterios enmarcados en la línea editorial de la radio. Sin embargo, los profesionales sostienen que el juicio de valor que emiten a través de Exitosa sí influye en la construcción de la opinión del radioyente, pero que no es determinante para que el receptor tome una decisión.

Con relación a Capital, Jesús Miguel Calderón y Ricardo Alva refieren que el periodismo siempre fue analítico; en tanto, Roberto Altamirano indica que en la primera etapa sí lo fue y que en los últimos años se orientó al entretenimiento; Manuel Rosas precisa que el análisis permite explicar un hecho, de entenderlo en su real dimensión y casi siempre refleja la visión que tiene cada periodista sobre

las cosas.

Para la segunda hipótesis específica, la prueba de correlación Rho de Spearman con un nivel de significancia del 5 % y de confianza del 95 %, muestra la existencia de una relación entre “La radio pública” y “Construcción de ciudadanía” al 30,70 %, de manera que se relacionan directamente, pero a bajo nivel. Estadísticamente, los resultados inferenciales muestran que hay una relación débil entre las variables, por lo tanto, evidencia una realidad distinta a la esperada que prácticamente deja de lado a la segunda hipótesis alternativa: “Los criterios del periodismo de opinión radial a través de la radio pública tienen relación significativa con la construcción de la ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios”. Debido al bajo nivel de significancia en la correlación se acepta la hipótesis nula (H_0).

Cuando el investigador habla de radio pública, se refiere a la radioemisora que difunde contenidos de interés comunal en busca de soluciones a los problemas que atañen a la mayoría de una localidad; no es lo mismo radio pública que una radio perteneciente al Estado peruano. El contenido social es lo que determina si la radio es pública o no (Merayo, 2005).

Los resultados de la encuesta muestran que un 38 % está de acuerdo en que Capital es una radio pública (sin ser del Estado), porque difunde contenidos de interés público, en tanto, un 27 % expresa estar totalmente de acuerdo con la premisa (véase la figura 9); el 33 % de los encuestados considera que a mayor número de fuentes utilizadas por la radio pública para contrastar la información, el contenido divulgado será más confiable y el 22 % está totalmente de acuerdo (véase la figura 10); el 35 % respalda que la radio pública fomenta la opinión de los radioyentes y el 16 % está totalmente de acuerdo (véase la figura 11); mientras que

un 36 %; aprueba que el contenido de la radio pública fomenta la opinión en la ciudadanía frente a un 16 % que señala estar totalmente de acuerdo (véase la figura 12); el 45 % refiere que Radio Capital es una radio pública que informa adecuadamente a sus radioyentes sobre los temas de coyuntura política mientras el 13 % señala estar totalmente de acuerdo (véase la figura 13). Finalmente, la mayoría de los encuestados opina que la radio pública contrasta fuentes confiables para el tratamiento de la información, es decir, un 33 % está de acuerdo y el 13 % totalmente de acuerdo (véase la figura 14).

Bajo el concepto de Merayo (2005), Rivadeneyra (2009) y Lewis y Booth (1992), Capital y Exitosa son radios públicas al interesarse por problemas comunales y fomentar la participación del oyente a través de la línea telefónica, WhatsApp y por redes sociales como Facebook y Twitter, aspectos que las inducen a la gran responsabilidad de construir una sociedad mejor informada. Pero, es la audiencia la que aprovecha sus espacios virtuales para opinar y ya no a través de la radio.

Los expertos coinciden en que Capital fue una radio pública por sus contenidos de interés comunal, siempre al servicio de sus radioyentes y que fomentó la opinión del público en temas sociales. En cambio, recomiendan a la radio pública contrastar fuentes confiables para el tratamiento de la información como una forma de mejorar el periodismo de opinión que practican y así ganar credibilidad entre los oyentes. Jesús Miguel Calderón destaca que acercó a la autoridad y al vecino, en tanto Ricardo Alva considera que la función pública desempeñada por Capital debe de ejercerla Nacional y La Crónica, las radios del Estado peruano. “La función que cumplió Radio Capital fue enormemente pública”

(véase la tabla 35) y agrega que buscó solucionar problemas, construir ciudadanía y reforzar valores que a través del tiempo se han ido perdiendo.

En cuanto a la tercera hipótesis, la prueba de correlación Rho de Spearman con un nivel de significancia del 5 % y de confianza de 95 % muestra que existe relación entre “Radio local” y “Construcción de ciudadanía” al 22,70 %, es decir, se relacionan de manera directa, pero a bajo nivel. Estadísticamente, los resultados inferenciales muestran que hay una relación débil entre las variables, por lo tanto, evidencia una realidad distinta a la esperada que prácticamente deja de lado a la tercera hipótesis alternativa: “El periodismo de opinión radial, por medio de la radio local, tiene relación significativa con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana, Madre de Dios”. Debido al bajo nivel de significancia en la correlación, se acepta la hipótesis nula (H_0).

Radio local, en esta investigación es considerada a la emisora de una determinada localidad que muchas veces alcanza relevancia y credibilidad por su identificación con el sentir de la población y sus problemas comunales; produce y comunica contenidos para públicos específicos. Muchas veces es la que marca la pauta informativa en sus jurisdicciones con base en sus propias realidades, por lo tanto, es ajena al acontecer limeño. Es oportuno precisar que, desde Lima, sí es posible producir programas que generen impacto en una determinada región, solamente si la emisora cuenta con cobertura en dicho lugar.

Respecto a la encuesta aplicada a la muestra, el 31 % está de acuerdo con los contenidos de opinión que a través de la radio local estrechan relación con sus radioyentes, mientras que el 13 % está totalmente de acuerdo (véase la figura 15); el 47 % está de acuerdo con que Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía entre

sus radioyentes al preocuparse por problemas de la comunidad sumado al 16 % que expresa estar totalmente de acuerdo (véase la figura 16); el 35 % es indiferente a la pregunta sobre si Radio Capital refuerza los valores culturales de los diversos pueblos del país, pero el 27 % está de acuerdo y el 15 % totalmente de acuerdo; sumadas ambas cifras, se obtiene 42 % que lo aprueba (véase la figura 17). Asimismo, el 38 % está de acuerdo con que Radio Capital preserva los valores culturales de los diversos pueblos del país y un 13 % está totalmente de acuerdo (véase la figura 18).

Estos resultados coinciden con las opiniones de los especialistas quienes sostienen que Radio Capital sí fomentó y reforzó los valores culturales de los diversos pueblos y que fue, según lo recuerda Ricardo Alva, *De rojo y blanco* programa conducido los fines de semana por la Misky, el que revaloró fechas de fiestas costumbristas de las diversas regiones del país y también el quechua, lengua con que la conductora conversó con sus oyentes. Sin embargo, reconocen que los valores culturales son muy pocos difundidos en el país a través de la radio.

Con respecto a Radio Exitosa, cada periodista que participó de la entrevista en profundidad tiene una posición diferente sobre los contenidos de opinión y la estrecha relación con sus radioyentes. Ricardo Alva indica que todo medio lo hace, Jesús Miguel Calderón postula la posibilidad siempre y cuando el oyente esté de acuerdo con la opinión del periodista, Manuel Rosas considera ser ese el objetivo general de la radio para la cual labora y que el concepto de ciudadanía está ligado a la sensibilización permanente de aprender a vivir en comunidad y a respetar a los demás. La radio genera sentimientos de integración y estrecha un vínculo especial con sus oyentes al facilitarles una intervención directa (Merayo, 1996).

A través de la radio local, en lugares donde no hay internet, los periodistas

de opinión pueden promover valores, la preservación de comidas típicas, músicas y danzas locales, creencias, mitos y leyendas, lenguas originarias y demás riquezas culturales. Cohen y Pereyra (2010) precisan que la radio fortalece de manera oral, a través del tiempo y de generación en generación, las tradiciones de los pueblos. López, Fernández y Vilar (2002) y Chamón (2011) coinciden en que la radio local informa noticias de interés cercano a los oyentes y gana la confianza del receptor al ofrecer la información que demandan. Transmite noticias, en primer lugar, sobre aspectos barriales, luego los locales y le siguen los regionales, nacionales e internacionales (López, 2004).

La cuarta hipótesis, a través de la prueba de correlación Rho de Spearman con un nivel de significancia del 5 % y de confianza de 95 % muestra que existe relación directa y significativa entre “Participación del oyente” y “Construcción de ciudadanía” al 11,50 %, pero de muy bajo nivel. Estadísticamente, los resultados inferenciales muestran que hay una relación muy débil entre las variables, por lo tanto, evidencia una realidad distinta a la esperada que deja de lado a la cuarta hipótesis alternativa: “La participación del oyente, a través del periodismo de opinión radial, tiene relación significativa con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios”. El bajo nivel de significancia en la correlación permite aceptar la hipótesis nula (H_0).

El 31 % de los encuestados está de acuerdo en que es importante para el desarrollo de los pueblos que los radioyentes emitan su opinión sobre temas comunales, mientras otro 31 % señala estar totalmente de acuerdo (véase la figura 19); el 29 % está de acuerdo con que la participación del radioyente en temas comunales mejora la gestión de las autoridades, el mismo porcentaje está

totalmente de acuerdo (véase la figura 20); el 35 % está de acuerdo con que las quejas y denuncias de los radioyentes emitidas a través de la radio son atendidas por las autoridades, en tanto, el 22 % está totalmente de acuerdo (véase la figura 21); el 36 % está de acuerdo con que la radio no soluciona los problemas comunales, pero permite que sean escuchadas por sus autoridades, el 49, está totalmente de acuerdo (véase la figura 22).

Los expertos coinciden con los resultados descriptivos al sostener que la participación del oyente sí contribuye a mejorar la gestión de sus autoridades. Alva remarca que la radio ha logrado solucionar grandes problemas de las comunidades del Perú al servir de nexo entre la población y sus autoridades. Sin duda, el escenario para la participación ciudadana en zonas urbanas es a través de las redes sociales como Twitter y Facebook, canales que cada vez se fortalecen para la difusión de opiniones diversas. En Capital y Exitosa, la participación del oyente se da a través de la línea telefónica y WhatsApp, pero son las redes sociales personales que llaman la atención de los ciudadanos jóvenes.

La prueba de correlación Rho de Spearman de la quinta hipótesis específica, con un nivel de significancia del 5 % y de confianza del 95 % muestra que existe relación directa entre “Manejo de la información” y “Construcción de ciudadanía” al 27,30 %, pero de bajo nivel. Estadísticamente, los resultados inferenciales muestran que hay una relación débil entre las variables, por lo tanto, evidencia una realidad distinta a la esperada que deja de lado a la quinta hipótesis alternativa: “El manejo de la información del periodismo de opinión radial tiene relación significativa con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios”. El bajo nivel de significancia en la correlación permite aceptar la hipótesis nula (H_0).

Respecto al manejo de la información, los radioescuchas encuestados opinan positivamente acerca de la responsabilidad de los periodistas de Radio Capital de informar adecuadamente para ayudar al desarrollo de los pueblos. El 47 % está de acuerdo con que manejan la información con responsabilidad y el 22 % está totalmente de acuerdo (véase la figura 23); el 44 % de las personas están de acuerdo con que maneja la información con responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones y un 22 % está totalmente de acuerdo (véase la figura 24).

El 42 % se muestra a favor de los oyentes de Radio Exitosa que están bien informados, porque los periodistas de esa radio manejan la información con criterio adecuado, en tanto un 15 % está totalmente de acuerdo (véase la figura 26); el 36 % opina que el criterio utilizado por los periodistas de Exitosa, en el manejo de la información fomenta la participación del radioyente a través de llamadas telefónicas o redes sociales y el 35 % está totalmente de acuerdo (véase la figura 25). Como se observa, en amplia mayoría los encuestados consideran que el manejo de información sí fomenta la participación ciudadana no solo por teléfono, sino también por medios sociales.

Sobre manejo de información, Chomón (1990) también lo llama control del mensaje y sostiene que quien alcanza ese nivel puede controlar muchos ámbitos de la sociedad.

En el caso de Radio Capital, los especialistas concuerdan con los encuestados al considerar que los periodistas sí manejaron la información con responsabilidad y ayudaron al desarrollo comunal y a las autoridades a tomar decisiones adecuadas ante determinadas circunstancias. Roberto Altamirano, agrega que una manera responsable fue verificar datos y contrastarlo con los

hechos. Manuel Rosas, confiesa: “Nos equivocamos y hay que reconocerlo cuando eso pasa. Además, somos seres humanos y en algunas circunstancias, muy pocas por ciertas, nos gana algunos defectos de tipo personal; hay mucho juego de ego, hay una exacerbación de subjetividad y en muchos casos una guerra por ser el mejor, el que más sabe o el que no yerra nunca” (véase la tabla 49).

Los expertos discrepan en que los radioyentes de Exitosa están bien informados, porque los periodistas de dicha emisora manejan la información con criterio adecuado, pero coinciden en que fomentan la participación del receptor a través de llamadas telefónicas o redes sociales. Rosas remarca que buscan temas de participación libre sin dejar de lado las propuestas de contenido de la producción. Sin embargo, para Ricardo Alva, los radioyentes están informados sobre la noticia del día, pero observa en los periodistas de Exitosa cierto sesgo en algunos temas. Roberto Altamirano y Jesús Miguel Calderón sostienen desconocer el manejo de información de sus colegas, pero este último agrega que a veces, dicha emisora no es tan plural al observar un estilo radical en ciertos contenidos; sugiere que debe ser un poco más abierta, tolerante y comprensible.

Bardales, Benites, Castañeda y Ruiz (2012) concluyen en su tesis que la radio es fundamental para la descentralización, inclusión y progreso de los pueblos recónditos, coincidiendo con los expertos entrevistados y con los resultados de la encuesta.

6.2 Conclusiones

A través de la investigación se concluye que:

6.2.1 Primera

Ante el resultado de contrastar la hipótesis general y no contar con evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, se puede decir que en estos tiempos de

revolución tecnológica el mejor estilo de radiodifusión del periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa que ayude a la construcción de ciudadanía a través de la participación del oyente de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios, no es la radio pública.

Los nuevos espacios para la construcción de ciudadanía son sus propias redes sociales como Facebook y Twitter aprovechadas cada vez por más ciudadanos adultos en comparación a la década pasada en que eran preferidas por adolescentes y jóvenes para la interacción.

De esta manera, se derriba la hipótesis general del presente estudio y con ello, el mito que se tenía referente al poder de la radio para la construcción de ciudadanía a través de la participación ciudadana (teléfono), principalmente en zonas urbanas, como una manera de contribuir con el desarrollo de los pueblos.

En resumen, no se logró establecer suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, es aceptada.

6.2.2 Segunda

El resultado de contrastar la primera hipótesis y no contar con evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, deja en claro que el periodismo de opinión radial practicado por Capital y Exitosa no ayuda significativamente a la construcción de ciudadanía entre los pobladores de 30 y 35 años de edad. Sin duda, los radioescuchas han migrado a otros espacios, como sus propias redes sociales (Facebook y Twitter), para expresar su opinión y reclamos, exigir sus derechos y asumir compromisos con su entorno comunal. Es una forma de fomentar la participación ciudadana al interior de sus propias aldeas virtuales o seguidores y contribuir en la construcción de ciudadanía. No se logró establecer suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, es aceptada.

Ante la debilidad de la práctica del periodismo de opinión es urgente mejorar el análisis y para que ello ocurra, el periodista necesita un amplio conocimiento del tema que comenta, saber explicar por qué suceden las cosas, averiguar las causas y hasta predecir las consecuencias; de esta manera, podría fomentar la participación del ciudadano, generar corriente de opinión y opinión pública a través de las redes sociales del medio como Facebook y Twitter.

6.2.3 Tercera

El resultado de contrastar la segunda hipótesis y no contar con evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, deja en claro que la radio pública, por su contenido, no contribuye a la construcción de ciudadanía entre los oyentes de 30 a 35 años de edad a pesar de interesarse por temas sociales de impacto comunal, abrir los teléfonos para la participación del oyente con sus opiniones o comentarios y tender puentes entre los pobladores y sus autoridades. Se observa desinterés por la participación ciudadana directa a través de la radio, pero es posible que estas audiencias muestren interacción en sus propias redes sociales.

No se logró establecer suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, es aceptada.

De esta manera, es necesario que los periodistas de ambas emisoras mejoren la práctica del periodismo de opinión a través del contraste con fuentes confiables, de la información adecuada y la búsqueda de nuevos mecanismos para fomentar la opinión pública virtual a través de las cuentas sociales del medio.

6.2.4 Cuarta

El análisis inferencial de la tercera hipótesis muestra que la radio local no estrecha relación suficiente con los oyentes de la comunidad ni refuerza adecuadamente los valores culturales para generar en los radioyentes una activa participación

ciudadana que fomente la construcción de ciudadanía y de esta manera ayudar al desarrollo de los pueblos. No se logró establecer suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, es aceptada. Sin duda, el público encontró en escenarios virtuales personales la manera de reforzar sus valores culturales, costumbres e identidad nacional, difundiendo mensajes, videos y fotos de manera amena y directa ante la necesidad de expresar sentimientos que lo identifiquen con su entorno.

6.2.5 Quinta

Los resultados del análisis inferencial de la cuarta hipótesis evidencian que la participación del oyente a través del periodismo de opinión radial no es lo suficientemente sólida como para fomentar la construcción de ciudadanía ni tampoco lo son las quejas y denuncias que ellos emiten, por lo tanto, es necesario mantener bien informados a los radioescuchas para que hagan valer sus derechos y puedan asumir sus obligaciones para con sus comunidades. En ese sentido, las redes sociales personales se han convertido en la tribuna perfecta para los ciudadanos participativos de zona urbana que necesitan dar a conocer los problemas comunales que los afectan. En esta circunstancia se aplica la teoría de los dos pasos 2.0 a la inversa, que remarca el salto de un tema viralizado en las redes sociales a las primeras planas de los medios tradicionales. No se logró establecer suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula.

6.2.6 Sexta

El estudio inferencial de la quinta hipótesis muestra que el periodismo de opinión radial no tiene un buen manejo de la información que permita mantener a los ciudadanos bien informados, por lo tanto, no fomenta una ciudadanía participativa, tampoco preserva valores nacionales, costumbres y tradiciones de los pueblos; en

conclusión, no contribuye a la construcción de ciudadanía. No se logró establecer suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, es aceptada.

De lo expuesto, se desprende que el análisis inferencial aplicado a la hipótesis general e hipótesis específicas refleja un panorama distinto a la realidad, por lo tanto, no se logró establecer evidencias suficientes para aceptar ninguna de las hipótesis alternativas.

Estamos en una nueva época, la de la revolución digital, que ha dejado obsoleta a la radio en lo referente a la construcción de ciudadanía. Las redes sociales son las que están tomando cada vez mayor vigencia y vitalidad en estos tiempos.

6.3 Recomendaciones

a) Se recomienda a los administradores de las radios motivo de estudio impulsar con información adecuada, responsable, amigable y de contenido de interés social, el nuevo concepto de radio pública 2.0 en sus redes sociales (Facebook y Twitter) como una manera de captar a jóvenes y adultos entre sus seguidores y ofrecerles un espacio virtual para que expresen sus opiniones, comentarios, denuncias y quejas. Estas acciones, que buscan generar la participación ciudadana y construir ciudadanía, deberán de ser acompañadas por una estrategia eficaz de difusión que cubra la expectativa de los llamados nativos digitales, “generación Y” o *millennial*. Paralelo a ello, es importante que los periodistas de opinión no descuiden a los oyentes de 35 años a más, que en su mayoría utilizan la línea telefónica para hacer escuchar su voz ante los problemas que los aquejan. En ese sentido, se sugiere estar mejor informado para elevar el nivel de la práctica periodística y así otorgarle al radioyente mejores elementos de juicio.

b) Se sugiere a los periodistas de opinión estar atentos de las tendencias generadas

en las redes sociales por los jóvenes con relación a temas mediáticos locales, con el propósito de difundir esas inquietudes a través de la radio. Es decir, aprovechar la ocurrencia para aplicar la teoría de los dos pasos a la inversa y con ello buscar el acercamiento con la población joven y también adulta, con el objetivo de ofrecerle el acceso al medio de comunicación para la participación ciudadana. Estas acciones generarían fidelización de las audiencias y probablemente publicidad en favor de las radioemisoras.

c) Se propone buscar mecanismos que fomenten la participación ciudadana y la construcción de ciudadanía en los radioescuchas entre los 30 y 35 años de edad a través de la radio. Y para el efecto es importante que el periodismo de opinión identifique las inquietudes del público objetivo, desarrolle con responsabilidad esos temas desde una óptica juvenil y de adulto joven, basado en fuentes confiables y criterio periodístico. Estos mecanismos serían de utilidad tanto para los receptores de zonas donde no hay internet (participación directa a través de llamadas telefónicas) como para las audiencias que cuentan con redes sociales.

d) Se exhorta a las radioemisoras de análisis de la presente investigación a desarrollar una estrategia agresiva de contenidos sociales no solo de problemas limeños, sino de cada una de las zonas donde su señal llega y con la participación directa de los protagonistas del tema; es decir, recoger el problema local, empoderarlo a través de la difusión radial desde Lima para que las autoridades locales, regionales y nacionales tomen en consideración lo que sucede en lugares recónditos del país y puedan solucionarlo como una forma de evitar que la disconformidad comunal se convierta en un conflicto social más en el Perú. A los directivos de las radioemisoras es importante recordarles que Lima no es el Perú y que hay mucho por hacer para el desarrollo de nuestros pueblos y que la radio (y a

esta debemos sumarle sus redes sociales) es una herramienta poderosa para ello siempre y cuando fomente la participación ciudadana y construya ciudadanía.

e) Se aconseja a las emisoras sujetas de estudio incluir en sus parrillas de programación espacios con contenidos que revaloren las culturas de los diversos pueblos y fortalezcan la identidad nacional de manera periodística, amena y con invitados representativos de las diversas regiones. La finalidad es conseguir que el radioescucha se identifique con la emisora, con sus costumbres, se sienta orgulloso de sus tradiciones y participe, a través de sus diversos canales (teléfono y redes sociales), con sus opiniones. Será una manera de acercarse a la audiencia y conseguir aumentar el nivel de sintonía de los jóvenes.

f) Se sugiere a los periodistas de opinión mantener a los ciudadanos bien informados sobre los temas de coyuntura local como una manera de fomentar la participación ciudadana y, además, abrir mayores espacios en la radio y sus redes sociales para la opinión de los radioyentes sobre temas diversos, quejas y denuncias acerca de problemas que los afecten. Pero hacer el seguimiento correspondiente, a través de sus reporteros, hasta lograr la atención y la solución respectiva. Es relevante que los periodistas tomen conciencia de la importancia y el alcance de la radio sobre todo en zonas donde no hay internet y que la práctica del periodismo de opinión debe de ejercerse con responsabilidad y criterio periodístico.

g) Se sugiere elaborar un estudio de sintonía y un *focus group* para determinar cuáles son las audiencias con menor y mayor porcentaje de sintonía, así como las necesidades informativas que demandan los diversos grupos etarios. Con base en esos resultados, diseñar nuevos contenidos orientados a fomentar una ciudadanía participativa que ayude a su construcción y, por ende, el desarrollo de los pueblos.

A la par, es importante que los empresarios radiales capaciten a los periodistas de sus emisoras en el manejo de información, contenidos digitales, nuevas tecnologías, administración y gestión de los contenidos y la comunidad *online* (*community manager*), nuevas audiencias, participación ciudadana, periodismo de opinión, entre otros temas, para que estén en la capacidad de afrontar nuevos retos en el contexto de una sociedad globalizada.

De lo expuesto, se desprende que el análisis inferencial aplicado a la hipótesis general e hipótesis específicas refleja un panorama diferente a la realidad, por lo tanto, no se lograron establecer evidencias suficientes para aceptar las hipótesis.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- Aguaded, I. y, Contreras, P. (2011). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. Netbiblo.
- Alonso, J., y Grandes, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia del marketing*. Sexta edición. Asic. Editorial.
- Altamirano, C. (1997). *Los símbolos nacionales de Costa Rica*. Imprenta Los Sauces.
- Ayala, C. (1997). *Comunicación alternativa y sociedad civil*. Talleres Gráficos UCA.
- Balmes, J. (1893). *El criterio*. Quinta Edición. Librería de Garnier Hermanos.
- Balsebre, A. (2004). *El lenguaje radiofónico*. Editorial Cátedra.
- Barahona, M. (2007). *Evolución histórica de la identidad nacional*. Guaymuras.
- Bel, J. (1990). *El derecho a la información local*. Editorial Ciencia.
- Bernstein, B. (1977). *Clases, códigos y control*. Ediciones Akal.
- Bilbeny, N. (2012). *Ética del periodismo. La defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*. Publicacions i Edicions.
- Bolos, S. (2001). *Los dilemas de la participación en gobiernos locales*. Universidad Iberoamericana.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Gustavo Gili.
- Bustamante, E. (2012). *La radio en el Perú*. Fondo Editorial Universidad de Lima.

- Camacho, C. (2007). *Las radios populares en la construcción de ciudadanía: Enseñanzas de la experiencia de ERBOL en Bolivia*. ERBOL.
- Cantavella, J. y Serrano, J. (2008). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Ariel.
- Carrión, J. (2017). *Cómo hacer radio y no morir en el intento*. Segunda edición. Universidad Hispana.
- Casero-Ripollés, A., y López-Rabadán, P. (2013). La gestión de fuentes informativas como criterio de calidad profesional. En J. Gómez-Mompart, J. Gutiérrez y D. Palau (Eds.), *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 73-89). Aldea Global.
- Cebrián, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones del diálogo y participación a la interactividad*. Fragua.
- Cohen, D., y Pereyra, M. (2010). *Lenguajes de la radio*. Editorial Brujas.
- Correa, E. y Noe, M. (1998). *Participación ciudadana y gobernabilidad. En una ciudadanía que crece*. Flasco.
- Echevarría, R. (2011). *La empresa emergente: La confianza y los desafíos de la transformación*. Granica.
- El-Sahili, L. (2014). *Psicología de Facebook: vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red mundial más grande del mundo*. Universidad de Guanajuato.
- García, S. (1994). *Introducción a la economía de la empresa*. Díaz de Santos.
- Gomis, L. (1974). *El mundo media: La función política de la prensa*. Seminario y Ediciones.
- González, M. (2009). *La radio: el sonido de la supervivencia*. Universitas.
- Guibernau, M. (2009). *La identidad de las naciones*. Ariel.

- Gutiérrez, H. (1997). *Cómo incidir en la opinión pública*. ALER.
- Hernández, M. (2000). *¿Es otro el rostro del Perú?* Agencia Perú.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill; Interamericana Editores.
- Hitler, A. (1925). *Mi lucha*. Editorial Secker and Warburg.
- Ibarra, R., y Serrano, M. (1999). *Principio de la teoría de las comunicaciones*. Editorial Limusa.
- Igartua, J. (1996). *Psicología de la publicidad*. Ibaeta Psicología.
- Levin, J. y Levin, W. (1999). *Fundamentos de estadística en la investigación social* (2.^a ed.). Alfaomega Grupo Editor.
- Lewis, P. y Booth, J. (1992). *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Paidós.
- López, J. (2004). *Ciudadana radio, el poder del periodismo de intermediación*. Línea y Punto S. A. C.
- López, N., y Ortiz, M. (2011). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Fragua.
- López, R., Fernández, F., y Vilar, F. (2002). *Radio y televisión en el ámbito local*. Universitat Jaume I.
- Maradiaga, C., Abello, R. y Sierra, O. (2014). *Redes sociales, familia y comunidad*. Universidad del Norte.
- Marín, C. (2006). *Periodismo audiovisual: información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Editorial Gedisa.
- Martí, J. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. FeedBack Ediciones.
- Martínez, H. (2015). *Aquí sí pasa algo*. Altazor.
- Martínez, J. (2006). *Teorías de la comunicación*. Universidad Católica Andrés

Bello.

Martínez, M. (2012). *Teoría del periodismo*. Red Tercer Milenio.

Ramírez, J. (2017). *Una voz que cambia vidas*. Universidad de Lima.

Rivera, J., y Ballesteros, T. (2012). *100 claves para la radio en línea*. Editorial Quipus-CIESPAL.

Rubio, M. (2008). La radio en el Perú. En A. Merayo (Coord.), *La radio en Iberoamérica*. Comunicación Social.

Santillán, R. (2006). *El lenguaje en el periodismo de opinión*. Editorial Quipus – CIESPAL.

Sheriff, M., y Hovland, C. (1961). *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. Greenwood Press.

Sherif, M., y Sherif, C. (Eds.). (1967). *Attitudes as the Individual's Own Categories: The Social Judgment-Involvement Approach to Attitude and Attitude Change*. Greenwood Press.

Zelaya, C. (1991). *Educación cívica: los valores morales, cívicos y religiosos*. EUNED.

Referencias hemerográficas

Alonso, E. (2016). Los medios de comunicación en el ámbito 2.0: de informadores a prescriptores. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 8, 84-104.

Alvarado, A., y Carreño, M. (2007). La formación ciudadana: una estrategia para la construcción de justicia. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 5(1), 1-15.

<http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v5n1/v5n1a02.pdf>

Allen, W. (Director). (1987). *Días de radio*. [Película]. Orion Pictures.

- Ballesteros, T. (2012). La radio en América Latina y el Caribe. Mapa interactivo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 118, 37-41.
<https://www.redalyc.org/pdf/160/16057417008.pdf>
- Baro, M. (2013). Swarming: la comunicación en múltiples direcciones y múltiples etapas. *Razón y Palabra*, 83, 1-18.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/16_Bar0_V83.pdf
- Barrios, A. (2013). La radio en la era de la sociedad digital. *adComunica*, 5, 37-54.
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.4>
- Buendía, A., y Pino, J. (2008). Radio local, opinión pública y participación ciudadana. *Signo y Pensamiento*, XXVII(52), 84-96.
<https://www.redalyc.org/pdf/860/86005206.pdf>
- Bustamante, E. (2005). Los primeros veinte años de la radio en el Perú. *Contratexto*, 13, 206-220.
<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/viewFile/757/729>
- Carrasco, I. (2000). La construcción de ciudadanía social en comunidades rurales andinas del Perú a partir del trabajo de las radios comunitarias. *Canalé*, 7, 48-52. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/canale/article/view/18617>
- Cavero, O. (2011). Después del baguazo: informes, diálogo y debates. *Serie justicia y conflicto*, 13(11), PUCP.
https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/52663/baguazo_cavero.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ceballos, J. (2009). Periodismo público: otra manera de investigar. *Revista Comunicación*, 26, 79-96.
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/3080>
- Chávez, I. (2012). La radio como experiencia cultural: un panorama de la

radiodifusión en el ámbito internacional y los inicios de la radio *educativa* en el periodo nacionalista en México 1924-1936. *Signos Históricos*, 14(28), 114-148. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-44202012000200004&lng=es&tlng=es.

Coronado, A., Moreno, N., y Torres, A. (2016). Estrategia para el reconocimiento de la identidad cultural y el sentido de pertenencia de inmigrantes latinoamericanos. *Revista de Ciencias Sociales AGO.USB*, 16(2), 359-678. <https://revistas.usb.edu.co/index.php/Agora/article/view/2449>

Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos? *Revista Periodismo de Datos*, 26, 106-124. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2013/12/106-1241.pdf>

Cuesta, O. (Octubre de 2012). Los axiomas de la radio, la tecnología y el periodismo radiofónico. *La Razón y la Palabra*, 80, 191-212. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/18_Cuesta_V80.pdf

Díaz, B. (2011) Condiciones para la construcción de ciudadanía. *Orbis. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 19(7), 198-209. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70919155011.pdf>

Fainholc, B. (25 de mayo de 2011). Un análisis contemporáneo del Twitter. *RED. Revista de Educación a Distancia*. <http://www.um.es/ead/red/26/>

Fernández, J. (productora). (2017). Historia de la radio en el Perú. [Episodio de serie de televisión]. *Sucedió en el Perú*. TVPerú. <https://www.youtube.com/watch?v=KNdyhJuO-ks>

García, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Ícono* 14, 11(2), 251-267. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.567>

- García, J. (2010). La opinión pública en la sociedad de la información: un fenómeno social en permanente cambio. *Brocar: Cuaderno de investigación*, 34, 273-288. <https://doi.org/10.18172/brocar.1653>
- Gasparello, G. (2012). No morirá la flor de la palabra... La radio comunitaria indígena en Guerrero y Oaxaca. *Nueva Antropología*, 25(77), 133-154. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362012000200007&lng=es&tlng=es.
- Herranz, K., y Basabe, N. (1999). Identidad nacional, ideología política y memoria colectiva. *Psicología Política*, 18, 31-47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2826294>
- Herrera, S. (2005). Ventajas e inconvenientes de la participación de la audiencia en los programas de radio. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 3, 123-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2282905>
- Herrero, M., López, O., González, J., Castro, I. de., López, M., Manchado, M., Ocaña, K., y otros. (2018). La radio como herramienta de integración comunitaria. *Miscelánea. Revista de Educación Social RES*, 6, 213-229.
- Infante, M., y Hernández, R. (2011). Preservar la identidad cultural: una necesidad en la actualidad. *ASRI Arte y Sociedad Revista e Investigación*, 0, 1-7.
- La radio. (10 de febrero de 2019). El Dominical del diario *El Comercio*, p. 7. La radio, red de comunicadores infantiles Unicef. https://www.unicef.org/honduras/LA_RADIO_OK.pdf
- Lanusse, N. (Setiembre de 2017). *Las redes sociales como herramientas para repensar la teoría de los dos escalones* [Conferencia]. 4.º Congreso Internacional Científico y tecnológico, Buenos Aires, Argentina.

<https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/6721>

León, T., y Gómez, B. (1999). El periodismo de opinión y los valores democráticos. *Comunicación, Educación y Democracia*, 7(13), 87-94.

<https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C13-1999-13>

Ley 28278 de 2004. [Ministerio de Justicia]. Ley de Radio y Televisión. 15 de julio de 2004.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/19067/1_0_3537.pdf

Merayo, A. (1996). Tecnología e información en la radio española de fin de siglo.

ZER, Revista de Estudios de Comunicación, Universidad del País Vasco, 6, 93-108.

Moreno, E. (2005). The “Radios” and the Models of Programming. *Communication & Society*, 18(1), 61-111.

<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-andsociety/article/view/36327/30785>

Moreno, P. (2007). Opinión y géneros en el periodismo electrónico: redacción y escritura. *Ámbitos*, (16), 123-149.

<https://www.redalyc.org/pdf/168/16801608.pdf>

Ortiz, W. (2009). La ciudadanía: espacios de construcción del concepto. *Jurídicas*, 6(1), 33-51. [https://Dialnet-LaCiudadania-3192117%20\(1\).pdf](https://Dialnet-LaCiudadania-3192117%20(1).pdf)

Peña, P. (2012). Nuevas formas de participación. Interactividad y redes sociales en la radio española. *Telos*, 92, 105-117.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero092/interactividad-y-redes-sociales-en-la-radio-espanola/>

Pérez, C., Gutiérrez, D., Sánchez, T., y Zurbano, B. (2015). El uso de fuentes

periodísticas en las secciones de Política, Economía y Cultura en el Periodismo de Proximidad Español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 21, (Núm. especial noviembre), 101-117.

https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50661

Prieto de Ramos, I., y Durante, E. (2007). La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: de oyente a usuario en la recepción del mensaje. *Espacio Abierto*, 16(2), 313-329.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12216208>

Quiroz, M. (2011). Periodismo, ética y autorregulación. *Derecho & Sociedad*, 36, 317-321.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13237>

Radio La Voz fue cerrada por transmitir en directo los sucesos de Bagua (19 de junio de 2009). *La República*. <https://larepublica.pe/amp/archivo/405398-radio-la-voz-fue-cerrada-por-transmitir-en-directo-los-sucesos-de-bagua>

Ramos, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: análisis de caso de Twitter y Facebook en la cadena SER. *Ámbito*, 25, 1-13.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832256006>

Ribes, X., Monclús, B., y Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, 36, 55-74.

<https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/301859/391477>

Rivadeneira, C. (2009). Las otras radios: el complejo escenario de la radio en el Perú. *Contratexto*, 17, 217- 234.

<https://doi.org/10.26439/contratexto2009.n017.863>

Sosa, A., y Martínez, F. (2017). La comunicación radial y la participación de los

públicos en la sociedad cubana actual. *Quórum Académico*, 14(1), 87-114.

<https://www.redalyc.org/pdf/1990/199053181004.pdf>

Sotero, J., y Cabezuelo, L. (2010). Periodistas, política y lectores: un estudio del periodismo como espacio de significados abierto. *Sphera Pública*, 10, 153-166. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29719345010>

Suárez, J. (2014). Cuestiones deontológicas acerca de la verdad informativa. *Razón y Palabra*, 87, 1-20.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/04_Suarez_M87.pdf

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*, 33(1), 155-185.

<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Watts, D., y Dodds, P. (2007). Influentials, Networks and Public Opinion Formation. *Journal of consumer Research*, 34(4), 44-458.

White, R. (Diciembre de 1996). Communitarian Ethic of Communication in a Postmodern Age. *Ethical Perspectives*, 4, 207-218.

Referencias electrónicas

Bartolomé, M., y Cabrera, F. (Coord.). (2007). *Construcción de una ciudadanía intercultural y responsable. Guía para el profesorado de secundaria*. Fundación Terras.

<http://www.terras.edu.ar/biblioteca/16/16Educacion-para-una-Ciudadania-criticaeintercultural.pdf>

Campos, G. (2018). *Tendencias y nuevos planes para la radio en 2018*. Grupo Acir. <https://grupoacir.com.mx/blog/tendencias-y-nuevos-planes-para-la-radio-en-2018/>

Cieza, V. (2007). *Cómo romper con la historia del cholo barato*.

www.eumed.net/libros/2007a/245/

Consejo Consultivo de Radio y TV. (Enero de 2010). *Estadísticas de radio y televisión en el Perú*.

<http://www.concortv.gob.pe/es/file/informacion/estudios/2010/concortv-estadisticas-rtv.pdf>

Consejo Consultivo de Radio y TV. (Marzo de 2011). *Estadísticas de radio y televisión en el Perú*. [http://www.concortv.gob.pe/wp-](http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2011/03/concortv-estadisticas-rtv-2011.pdf)

[content/uploads/2011/03/concortv-estadisticas-rtv-2011.pdf](http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2011/03/concortv-estadisticas-rtv-2011.pdf)

Consejo Consultivo de Radio y TV. (Mayo de 2012). *Estadísticas de radio y televisión en el Perú*.

<http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/estudios/2012/concortv-estadisticas-rtv-2012.pdf>

Consejo Consultivo de Radio y TV. (Junio de 2013). *Estadísticas de radio y televisión en el Perú*.

<http://www.concortv.gob.pe/file/2013/estudios/concortv-estadisticas-rtv-2013.pdf>

Consejo Consultivo de Radio y TV. (Marzo de 2014). *Estadísticas de radio y televisión en el Perú*.

<http://www.concortv.gob.pe/file/2014/investigaciones/2014-03-estadisticas-rtv-peru-concortv.pdf>

Consejo Consultivo de Radio y TV. (Marzo de 2015). *Estadísticas de la radio y televisión en el Perú*. [http://www.concortv.gob.pe/file/2015/2015-](http://www.concortv.gob.pe/file/2015/2015-estadisticas-radio-tv.pdf)

[estadisticas-radio-tv.pdf](http://www.concortv.gob.pe/file/2015/2015-estadisticas-radio-tv.pdf)

Consejo Consultivo de Radio y TV. (Mayo de 2016). *Estadísticas de la radio*

- y televisión en el Perú. <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2016-estadisticas-de-la-radio-y-television-en-el-peru/>
- Consejo Consultivo de Radio y TV. (Mayo de 2017). *Estadísticas de la radio y televisión en el Perú*. <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2017-estadisticas-de-la-radio-y-television-en-el-peru/>
- Consejo Consultivo de Radio y TV. (Abril de 2018). *Radio y TV en cifras 2018*. <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2018-radio-y-tv-en-cifras/>
- Consejo Consultivo de Radio y TV. (14 de febrero de 2019). *La escuela del aire: programa radial que beneficia a estudiantes, profesores y padres de familia*. <http://www.concortv.gob.pe/noticias/la-escuela-del-aire-programa-radial-que-beneficia-a-estudiantes-profesores-y-padres-de-familia/>
- Consejo Consultivo de Radio y TV. (Julio de 2019). *Radio y TV en cifras 2019*. <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2019-radio-y-tv-en-cifras/>
- Consejo Consultivo de Radio y TV. (Octubre de 2019). Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos. <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf>
- Consejo Consultivo de Radio y TV. (Junio de 2021). *Tv y radio en cifras 2021* www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2021/06/CIFRAS-TV-R-2021-1.pdf
- Congreso de la República de Perú. (s. f.). *Identidad nacional y ciudadanía intercultural. Carpeta temática*. http://www.congreso.gob.pe/carpetatematica/2018/carpeta_081/

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (Enero de 2015).

Las inversiones publicitarias 2014. Market Report.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201501_01.pdf

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (Marzo de 2016).

Audiencias radiales: resumen anual 2015.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201603_01.pdf

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (Enero de 2017).

Inversión publicitaria 2016. Market Report.

https://cpi.pe/images/uplod/paginaweb/archivo/26/mr_201603_01.pdf

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (Mayo de 2018).

Audiencia radial de emisoras FM/AM-15 principales ciudades.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/top5_15ciu_2018_01.pdf

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (Julio de 2018).

Audiencia radial total Perú: urbano y rural-mayo 2018.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_total_peru_radial_o_audiencia_2018.pdf

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (Abril de 2019).

Audiencias radiales 2018: resumen anual.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_radial_201903.pdf

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (Julio de 2019).

Audiencias radiales 2018: resumen anual.

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_radial_201903.pdf

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (Enero de 2020).

Inversión publicitaria 2019. Market Report.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2020.pdf

Fajardo, J. (2017). *Tres lecciones de Michael Reid sobre el periodismo de análisis*

en América Latina. <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/tres-lecciones-de-michael-reid-sobre-el-periodismo-de-analisis-en-america-latina>

Fajardo, O. (2012). *Un diagnóstico de la radio rural en el Perú.* CONCORTV.

<http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2012-10-oscar-fajardo-diagnostico-radio-rural-peru.pdf>

González, M. (2010). *Los influentials de las redes sociales hacia el Three Step*

Flow que defina los procesos de influencia personal.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5397563>

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación:*

las rutas cualitativas, cuantitativas y mixtas. McGraw-Hill Interamericana Editores.

<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

Instituto Mexicano de la Radio (2013). *Guía práctica de estilo radiofónico.*

https://www.imer.mx/wpcontent/uploads/sites/36/guia_practica_estilo_radiofonico_imer.pdf

Landau, M. (2012). *¿Qué significa construir ciudadanía? Procesos históricos e*

ideales normativos. <https://doi.org/10.14409/extension.v1i2.452>

López, J. (2005). *Manual urgente radialistas apasionados.*

[https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadi
alistas.pdf](https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadi
alistas.pdf)

Mendizábal, I. (2013). *Opinión pública 2.0 en el entorno de Twitter respecto al Proyecto de Ley Orgánica de Comunicaciones en Ecuador.*

[http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4071/1/PI-2013-11-Rodrigo-
Opini%c3%b3n%20P%c3%bablica.pdf](http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4071/1/PI-2013-11-Rodrigo-
Opini%c3%b3n%20P%c3%bablica.pdf)

Merayo, A. (2000). *Identidad, sentido y uso de la radio educativa* [Ponencia].
Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, Salamanca,
España. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-educativa.html>

Merayo, A. (2005). *La radio pública en Iberoamérica.*

<http://bocc.ufp.pt/pag/merayo-arturo-radio-publica-iberoamerica%20.pdf>

Merayo, A (2009). *La estimulante diversidad de la radio iberoamericana.*

[https://docplayer.es/13883445-La-estimulante-diversidad-de-la-radio-
iberoamericana.html](https://docplayer.es/13883445-La-estimulante-diversidad-de-la-radio-
iberoamericana.html)

Miguel, E. (18 de enero de 2018). *El mito del pánico que causó La guerra de los mundos y las fake news de los 30.* Magnet.

[https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/el-mito-del-panico-
que-causo-la-guerra-de-los-mundos-y-las-fake-news-de-los-anos-30](https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/el-mito-del-panico-
que-causo-la-guerra-de-los-mundos-y-las-fake-news-de-los-anos-30)

Ministerio de Educación. (2 de octubre de 2020). *Más de 1400 medios de comunicación de todo el país transmiten Aprendo en casa por radio y TV.*

[https://www.gob.pe/institucion/minedu/noticias/305516-mas-de-1400-
medios-de-comunicacion-de-todo-el-pais-transmiten-aprendo-en-casa-por-
radio-y-tv](https://www.gob.pe/institucion/minedu/noticias/305516-mas-de-1400-
medios-de-comunicacion-de-todo-el-pais-transmiten-aprendo-en-casa-por-
radio-y-tv)

Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2017). *Sector de radiodifusión Sonora en Colombia.*

<https://goo.gl/F98fRP>

Ojo Público y Reporteros sin Fronteras. (2019). ¿Quiénes están detrás de los medios en el Perú?. *Media Ownership Monitor Perú*. <https://peru.mom-rsf.org/es/>

Organización de las Naciones Unidas, ONU. (2017). *La radio: un medio universal en la era digital*. <https://news.un.org/es/audio/2017/02/1419301>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. (2019). *Día Mundial de la Radio 2019*. <https://es.unesco.org/events/dia-mundial-radio-2019>

Palacios, M. (2017). *Max Iglesias, gerente de Marketing del Grupo RPP: “Transformamos la radio, de la venta de spots a la venta de soluciones en comunicación”*. Código. <https://codigo.pe/max-iglesias-gte-de-marketing-del-grupo-rpp-transformamos-la-radio-de-la-venta-de-spots-a-la-venta-de-soluciones-en-comunicacion/>

Pilar Jericó. (4 de octubre de 2020). *Las 10 estrategias de manipulación mediática* [Archivo de video]. Facebook. <https://www.facebook.com/PilarJerico/posts/10158653442812667>

Quiñones, L. (2017). *La radio: un medio universal en la era digital*. Naciones Unidas. <https://news.un.org/es/audio/2017/02/1419301>

Radio Capital. (tomado el 12 de junio de 2020) *Frecuencias*. <https://capital.pe/>

Radio Programas del Perú. (22 de setiembre de 2016). *¿Qué fue el Baguazo? Causas y consecuencias de una matanza*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/que-fue-el-baguazo-causas-y-consecuencias-de-una-matanza-noticia-996965>

Radio Programas del Perú. (13 de febrero de 2017). *La radio fue el medio con*

- mayor audiencia del mundo en 2016.* <https://rpp.pe/mundo/actualidad/laradio-fue-el-medio-con-mayor-audiencia-del-mundo-en-2016-noticia-1030492>
- Radio Programas del Perú. (5 de noviembre de 2018). *Desde hoy RPP tiene un nuevo sonido.* <https://rpp.pe/lima/actualidad/desde-hoy-rpp-tiene-un-nuevo-sonido-noticia-1161177>
- Rodríguez, J. (2003). *Presupuesto participativo. Defendiendo lo público y construyendo ciudadanía. La experiencia del departamento de Risaralda.* <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/234/15.htm>
- Ruiz, F. (Comp.). (2014). *Cómo entender al periodismo: selección de la obra de Wolfgang Donsbach* (1.^a ed.) Konrad Adenauer Stiftung. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=27e07305-0490-74d4-cee7-c52acc12f570&groupId=252038
- Ruiz, L. (2019). *Psicología y mente. La teoría del juicio social: ¿cómo se cambia la opinión de las personas?* <https://psicologiaymente.com/social/teoria-juicio-social>
- Sanguineti, S., y Pereyra, M. (Comps.). (2013). *Vocación de radio. Procesos de producción.* Brujas. <http://hdl.handle.net/11086/4637>
- Santos, A. (2013). *El día que Orson Welles sembró el pánico con La guerra de los mundos.* ABC Cultura. <https://www.abc.es/cultura/20131030/abci-aniversario-orson-welles-guerra-201310300614.html>
- Sistema de las Naciones Unidas en el Perú. (2018). Día Mundial de la Radio. <http://onu.org.pe/dias-internacionales/dia-mundial-de-la-radio/>
- UNESCO. (2019). *Día Mundial de la Radio 2019.* <https://es.unesco.org/events/dia-mundial-radio-2019>

Ungar, E. (22 de setiembre de 2010). *El derecho a saber y estar bien informado*.

El Espectador. <https://www.elespectador.com/opinion/el-derecho-saber-y-estar-bien-informado-columna-225698>

Valdiviezo, M. (2013). La participación ciudadana en el Perú y los principales mecanismos para ejercerla. *Gestión Pública y Desarrollo*.

[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)

Tesis

Avilés, C. (2014). *Radio estatal y ciudadanía. Tensiones, articulaciones y contradicciones en torno al rol de la radio de propiedad estatal en San Salvador de Jujuy* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de La Plata].

Repositorio Institucional, Universidad Nacional de La Plata.

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/37162>

Bardales, E., Benites, J., Castañeda, J., y Ruiz, V. (2012). *Plan estratégico del sector radial en el Perú* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional, Pontificia Universidad Católica del Perú.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4584>

Charry, P. (2009). *Metodología del periodismo radial y su relación con el desarrollo cultural de Pasco* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de Tesis Digitales, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/169>

Chomón, J. (2011). *La información de proximidad en la radio pública estatal: las transformaciones de Radio 5* [Tesis doctoral, Universidad de Burgos].

Repositorio Institucional, Universidad de Burgos.

<http://hdl.handle.net/10259/159>

Esteban, O. (2014). *Análisis de la profesión periodística: compromiso ético y profesional con la información y su público: un estudio del área local en medios de comunicación de la Comunidad de Madrid (2006-2013)* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/27623/1/T35544.pdf>

Garza, F. (2010). *Panorama de las radios comunitarias en México, una alternativa de comunicación* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León].

<https://cd.dgb.uanl.mx/handle/201504211/4999>

Narro, J. (2011). *Antecedentes y valoración del patrimonio cultural del Perú* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona].

<https://hdl.handle.net/2072/169742>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tabla 61

Periodismo de opinión de Capital y Exitosa y la construcción de ciudadanía: radioyentes de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios (2020)

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones e indicadores	Metodología
Problema general	Objetivos generales	Hipótesis general	Variable Independiente	X¹	Tipo:
¿Qué estilo de radiodifusión del periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa ayuda a construir ciudadanía entre los radioyentes de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios?	Determinar el mejor estilo de radiodifusión del periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa que ayude a la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios a través de un diseño analítico, descriptivo y correlacional (no experimental-transversal) con la finalidad de lograr la participación de la población en el desarrollo de sus comunidades.	El mejor estilo de radiodifusión del periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa es la radio pública, porque ayuda a la construcción de ciudadanía a través de la participación del oyente.	X (VI) Periodismo de opinión radial	Periodismo de opinión	Aplicada
				<ul style="list-style-type: none"> • Subjetivo • Analítico • Juicio de valor 	Enfoque: Mixto (cualitativo-cuantitativo)
				X²	Alcance:
				Radio pública	<ul style="list-style-type: none"> • Explorativo • Descriptivo • Correlacional • Explicativo
				<ul style="list-style-type: none"> • Contrasta fuentes para el tratamiento informativo • Fomenta la opinión pública • Informa adecuadamente 	Diseño de la investigación:
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		X³	No experimental-transversal
¿De qué manera los criterios propios del periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa tienen relación con la construcción de la ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios?	Determinar los criterios propios del periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa y su relación con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.	El periodismo de opinión radial de Capital y Exitosa tiene relación significativa con la construcción de la ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.		Radio local	<ul style="list-style-type: none"> • Analítico • Descriptivo • Correlacional
¿De qué manera los criterios propios del periodismo de opinión radial, a través de la radio pública, tienen relación con la construcción de la ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios?	Determinar los criterios propios del periodismo de opinión radial, a través de la radio pública, y su relación con la construcción de la ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.	Los criterios del periodismo de opinión radial a través de la radio pública tienen relación significativa con la construcción de la ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.		<ul style="list-style-type: none"> • Estrecha relación con los oyentes de la comunidad. • Refuerza valores culturales 	Nivel:

<p>¿De qué manera los criterios propios del periodismo de opinión radial, por medio de la radio local, tienen relación con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios?</p>	<p>Determinar los criterios propios del periodismo de opinión radial, por medio de la radio local, y su relación con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.</p>	<p>El periodismo de opinión radial por medio de la radio local tiene relación significativa con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana, Madre de Dios.</p>		<p>X⁴ Participación del oyente</p> <ul style="list-style-type: none"> Opinión sobre temas diversos Quejas y denuncias 	<p>Descriptivo</p> <p>Muestra: 55 trabajadores nombrados de las direcciones regionales de educación de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios, todos ellos profesionales universitarios de 30 y 35 años de edad y oyentes de Capital y Exitosa.</p>
<p>¿De qué manera la participación del oyente, por medio del periodismo de opinión radial, tiene relación con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios?</p>	<p>Determinar la participación del oyente, por medio del periodismo de opinión radial, y su relación con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.</p>	<p>La participación del oyente a través del periodismo de opinión radial tiene relación significativa con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.</p>		<p>X⁵ Manejo de la información</p> <ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad Criterio 	
<p>¿De qué manera el manejo de la información por medio del periodismo de opinión radial tiene relación con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios?</p>	<p>Determinar el manejo de la información del periodismo de opinión radial y su relación con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.</p>	<p>El manejo de la información del periodismo de opinión radial tiene relación significativa con la construcción de ciudadanía entre los radioyentes de 30 a 35 años de edad de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios.</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Y(VD) Construcción de ciudadanía</p>	<p>Y¹ Participación ciudadana</p> <ul style="list-style-type: none"> Ciudadanos informados Ciudadanos participativos 	<p>Tipo de muestreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> No probabilístico Intencionado
				<p>Y² Identidad nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> Costumbres y tradiciones de los pueblos Preservar valores nacionales 	<p>Técnica de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Observación Análisis documental Entrevista en profundidad Encuesta

Anexo 2. Matriz maestra

Tabla 62

Planteamiento de las variables, dimensiones e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
X (V.I.) Periodismo de opinión radial	X¹ Periodismo de opinión	Subjetivo	1. ¿Considera usted que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa refleja claramente lo que ellos sienten y piensan acerca de la información que difunden? 2. ¿Cree que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa responde a intereses de alguna persona o entidad?
		Analítico	3. ¿Considera que el periodismo de opinión practicado por los periodistas de Radio Capital es analítico? 4. ¿El análisis que realizan los periodistas de Radio Capital sobre determinado tema de coyuntura responde a algún tipo de interés personal o institucional?
		Juicio de valor	5. ¿El juicio de valor emitido por los periodistas de Radio Exitosa influye en la construcción de la opinión del radioyente? 6. ¿Es importante el juicio de valor emitido por los periodistas de Exitosa sobre determinados temas para orientar al radioyente en la toma de decisiones?
	X² Radio pública	Contrasta fuentes para el tratamiento informativo	7. ¿Considera que la radio pública contrasta fuentes confiables para el tratamiento de la información? 8. ¿Considera que a mayor número de fuentes utilizadas por la radio pública para contrastar la información, el contenido divulgado será más confiable?
		Fomenta la opinión pública	9. ¿Cree que la radio pública, por su contenido, es un espacio que permite fomentar la opinión de los radioyentes? 10.- ¿Considera que la radio pública, por su contenido, es importante para el fomento de la opinión pública en la ciudadanía?
		Informa adecuadamente	11. ¿Considera que Radio Capital es una radio pública que informa adecuadamente a sus radioyentes sobre los temas de coyuntura política?

			12. ¿Está usted de acuerdo con que Radio Capital es una radio pública no por pertenecer a los medios del Estado, sino por difundir contenidos de interés público?
	X ³ Radio local	Estrecha relación con los oyentes de la comunidad	13. ¿Está usted de acuerdo con que Radio Exitosa, a través de la emisión de sus contenidos de opinión, estrecha la relación con sus radioyentes? 14. ¿Considera que Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía entre sus radioyentes al preocuparse por problemas de la comunidad?
		Refuerza valores culturales	15. ¿Considera que Radio Capital refuerza los valores culturales de los diversos pueblos del país? 16. ¿Considera que Radio Capital preserva los valores culturales de los diversos pueblos del país?
	X ⁴ Participación del oyente	Opinión sobre temas diversos	17. ¿Cree que es importante para el desarrollo de los pueblos que los radioyentes emitan su opinión sobre temas comunales a través de la radio? 18. ¿Cree que la participación del radioyente a través de sus opiniones sobre temas comunales contribuye a mejorar la gestión de sus autoridades?
		Quejas y denuncias	19. ¿Considera que las quejas y denuncias emitidas por los radioyentes a través de la radio son atendidas por las autoridades? 20. ¿Está de acuerdo con que la radio no soluciona los problemas de la comunidad, pero sí permite que las quejas y reclamos de los radioyentes sean escuchados por las autoridades?
	X ⁵ Manejo de la información	Responsabilidad	21. ¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad con el fin de ayudar al desarrollo de los pueblos? 22. ¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones adecuadas ante determinadas circunstancias?
Criterio		23. ¿Cree que el criterio utilizado por los periodistas de Radio Exitosa en el manejo de la información contribuye a fomentar la participación del radioyente a través de llamadas telefónicas o redes sociales? 24. ¿Considera que los radioyentes de Radio Exitosa están bien informados porque los periodistas de dicha emisora manejan la información con un criterio adecuado?	
Y (V.D.)	Y ¹ Participación ciudadana	Ciudadanos informados	25. ¿Considera que es necesario mantener a los radioyentes informados de asuntos de interés comunal para fomentar la participación ciudadana a través de la radio? 26. ¿Considera que mantener a los ciudadanos informados es importante para la construcción de ciudadanía?

Construcción de Ciudadanía		Ciudadanos participativos	27. ¿Está de acuerdo con que Radio Capital empodera a los ciudadanos participativos al permitir que su voz sea escuchada por las autoridades? 28. ¿Está de acuerdo con que la participación ciudadana es lo mismo que ciudadanos participativos?
	Y ² Identidad nacional	Costumbres y tradiciones de los pueblos	29. ¿Considera que el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones de los diversos pueblos, a través de la radio, es una manera de construir ciudadanía? 30. ¿Está de acuerdo con que la radio fortalece la identidad nacional a través del periodismo de opinión?
		Preservar valores nacionales	31. ¿Considera que es importante para los periodistas de Radio Exitosa preservar los valores nacionales como una manera de construir ciudadanía? 32. ¿Está usted de acuerdo con que los periodistas de Radio Exitosa ayudan a fortalecer la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal?

Anexo 3. Cuestionario

Datos generales

Lugar de nacimiento:	Edad	Género: M () F ()
Grado de instrucción:	Profesión:	
Estado civil:	Centro laboral:	

1.- ¿Cuántos días a la semana escucha radio?				
2.- ¿Cuántas horas en promedio escucha radio al día?				
3.- ¿Qué tipo de formato radial escucha?				
Musical ()	Periodístico ()	Deportivo ()	Opinión ()	Otros ()
4.- ¿Qué radioemisora local de formato periodístico escucha con frecuencia?				

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos del periodismo de opinión radial y la construcción de ciudadanía. El objetivo es conocer lo que usted piensa sobre la temática. Esta encuesta, anónima y confidencial, es un instrumento que forma parte de un trabajo de investigación, por lo tanto, se pide la mayor sinceridad al responder las preguntas

Marque con una X aquella respuesta que considere conveniente de acuerdo a la siguiente escala.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Muchas gracias.

Preguntas		Respuestas				
		1	2	3	4	5
Periodista de opinión						
1	¿Considera usted que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa refleja claramente lo que ellos sienten y piensan acerca de la información que difunden?					
2	¿Cree que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa responde a intereses de alguna persona o entidad?					
3	¿Considera que el periodismo de opinión practicado por los periodistas de Radio Capital es analítico?					
4	¿El análisis que realizan los periodistas de Radio Capital sobre determinado tema de coyuntura responde a algún tipo de interés personal o institucional?					
5	¿El juicio de valor emitido por los periodistas de Radio Exitosa influye en la construcción de la opinión del radioyente?					
6	¿Es importante el juicio de valor emitido por los periodistas de Exitosa sobre determinados temas para orientar al radioyente en la toma de decisiones?					
Radio pública						
7	¿Está usted de acuerdo con que Radio Capital es una radio pública no por pertenecer a los medios del Estado, sino por difundir contenidos de interés público?					
8	¿Considera que a mayor número de fuentes utilizadas por la radio pública para contrastar la información, el contenido divulgado será más confiable?					
9	¿Cree que la radio pública, por su contenido, es un espacio que permite fomentar la opinión de los radioyentes?					
10	¿Considera que la radio pública, por su contenido, es importante para el fomento de la opinión pública en la ciudadanía?					
11	¿Considera que Radio Capital es una radio pública que informa adecuadamente a sus radioyentes sobre los temas de coyuntura política?					

12	¿Considera que la radio pública contrasta fuentes confiables para el tratamiento de la información?						
Radio local							
13	¿Está usted de acuerdo con que Radio Exitosa, a través de la emisión de sus contenidos de opinión, estrecha la relación con sus radioyentes?						
14	¿Considera que Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía entre sus radioyentes al preocuparse por problemas de la comunidad?						
15	¿Considera que Radio Capital refuerza los valores culturales de los diversos pueblos del país?						
16	¿Considera que Radio Capital preserva los valores culturales de los diversos pueblos del país?						
Participación del oyente							
17	¿Cree que es importante para el desarrollo de los pueblos que los radioyentes emitan su opinión sobre temas comunales a través de la radio?						
18	¿Cree que la participación del radioyente a través de sus opiniones sobre temas comunales contribuye a mejorar la gestión de sus autoridades?						
19	¿Considera que las quejas y denuncias emitidas por los radioyentes a través de la radio son atendidas por las autoridades?						
20	¿Está de acuerdo con que la radio no soluciona los problemas de la comunidad, pero sí permite que las quejas y reclamos de los radioyentes sean escuchados por las autoridades?						
Manejo de la información							
21	¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad con el fin de ayudar al desarrollo de los pueblos?						
22	¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones adecuadas ante determinadas circunstancias?						
23	¿Cree que el criterio utilizado por los periodistas de Radio Exitosa en el manejo de la información contribuye a fomentar la participación del radioyente a través de llamadas telefónicas o redes sociales?						
24	¿Considera que los radioyentes de Radio Exitosa están bien informados porque los periodistas de dicha emisora manejen la información con un criterio adecuado?						
Participación ciudadana							
25	¿Considera que es necesario mantener a los radioyentes informados de asuntos de interés comunal para fomentar la participación ciudadana a través de la radio?						
26	¿Considera que mantener a los ciudadanos informados es importante para la construcción de ciudadanía?						
27	¿Está de acuerdo con que Radio Capital empodera a los ciudadanos participativos al permitir que su voz sea escuchada por las autoridades?						
28	¿Está de acuerdo con que la participación ciudadana es lo mismo que ciudadanos participativos?						
Identidad nacional							
29	¿Considera que el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones de los diversos pueblos, a través de la radio, es una manera de construir ciudadanía?						
30	¿Está de acuerdo con que la radio fortalece la identidad nacional a través del periodismo de opinión?						
31	¿Considera que es importante para los periodistas de Radio Exitosa preservar los valores nacionales como una manera de construir ciudadanía?						
32	¿Está usted de acuerdo con que los periodistas de Radio Exitosa ayudan a fortalecer la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal?						

Gracias por su participación.

Anexo 4. Entrevistas en profundidad

Tabla 63

Entrevista a Roberto Arturo Altamirano Cuadros

Experto 1	
Nombres y apellidos del entrevistado:	Roberto Arturo Altamirano Cuadros
Fecha de entrevista:	29 de marzo de 2021
Resumen de trayectoria profesional	
<p>Periodista con más de 30 años en el ejercicio profesional de los cuales 18 los dedicó a la radio en el Grupo RPP. Se desempeñó como redactor, conductor de programas de opinión de diversos rubros, locutor comercial, productor de programas radiales y generador de contenidos digitales para la marca Capital. En la actualidad es productor en UCI Televisión Digital. Es licenciado en Periodismo por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.</p>	

Entrevista en profundidad	
<p>1 ¿Considera usted que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa refleja claramente lo que ellos sienten y piensan acerca de la información que difunden?</p>	<p>Radio Exitosa, además de ser un medio informativo/noticioso, también es de opinión. Una de las características del medio es precisamente que sus periodistas ejerzan libremente su derecho a opinar y la discrepancia es válida.</p> <p>En Exitosa los periodistas no necesariamente coinciden en sus puntos de vista, pero sí tienen un punto en común: decir lo que ellos consideran "su" verdad.</p>
<p>2 ¿Cree que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa responde a intereses de alguna persona o entidad?</p>	<p>El periodista tiene un punto de vista que puede coincidir o no con el medio de comunicación y es un ejercicio válido. Los medios de comunicación también tienen intereses, como toda empresa de cualquier rubro.</p> <p>Muy distinto es que un periodista sea utilizado o se preste para manipular la opinión pública a favor de intereses particulares. No creo que sea el caso.</p>
<p>3 ¿Considera que el periodismo de opinión practicado por los periodistas de Radio Capital es analítico?</p>	<p>Radio Capital pasó por diferentes etapas. En la primera de ellas sí fue analítico, porque contaba con periodistas dedicados al análisis de la información (coincidir con ellos o no, es otro tema) como Phillip Butters, Rosa María Palacios, Juan Carlos Tafur.</p> <p>En los últimos años de su existencia se dedicó más al rubro del entretenimiento. Aunque las opiniones eran distintas, igual eran contundentes y motivo de rebote en otros medios de comunicación.</p>
<p>4 ¿El análisis que realizan los periodistas de Radio Capital sobre determinado tema de coyuntura responde a algún tipo de interés personal o institucional?</p>	<p>En el caso de Radio Capital, al cual pertencí 12 años (el tiempo que tuvo la radio al aire), los periodistas tuvieron absoluta libertad de ejercer su opinión, a favor o en contra. La discrepancia era muy alta.</p> <p>Cuando se opina de política, siempre se va a decir si obedecen a intereses personales o institucionales. En el caso de los periodistas y la misma radio, se ha dicho de todo: éramos de todos los partidos políticos, según la opinión que se expresaba.</p>
<p>5 ¿El juicio de valor emitido por los periodistas de Radio Exitosa influye en la construcción de la opinión del radioyente?</p>	<p>Definitivamente influye. El oyente no solo de Exitosa, sino de cualquier otra radio informativa o de opinión, siempre quiere saber qué es lo que dice el periodista sobre el tema del momento.</p>

	<p>Ahora, puede influir de diferentes maneras: para ayudarte a construir tu propio punto de vista; para discrepar, lo cual es muy valioso ya que el periodista no es dueño de la verdad. Lamentablemente, no todas las personas lo entienden así.</p>
6	<p>¿Es importante el juicio de valor emitido por los periodistas de Exitosa sobre determinados temas para orientar al radioyente en la toma de decisiones?</p> <p>Puede ser importante, pero no necesariamente es determinante, es decir, una persona no necesariamente va a seguir al pie de la letra lo que escucha decir al periodista de cualquier medio de comunicación.</p> <p>En el ABC del periodismo está el averiguar y escuchar a todas las partes involucradas en un tema para elaborar tu propia opinión. En un país como el nuestro, esto es necesario en todos los ámbitos de la sociedad. Escuchar a todos los que se supone saben del tema para ayudar a elaborar una opinión o tomar decisiones.</p>
7	<p>¿Está de acuerdo con que Radio Capital es una radio pública no por pertenecer a los medios del Estado, sino por difundir contenidos de interés público?</p> <p>Desde mi punto de vista, los contenidos informativos de los medios de comunicación deben ser de interés público. Capital los abordó siempre y cada conductor, a través de los años, expresó su sentir sin censura.</p>
8	<p>¿Considera que a mayor número de fuentes utilizadas por la radio pública para contrastar la información, el contenido divulgado será más confiable?</p> <p>Ante un determinado hecho, un periodista debe recurrir a las fuentes oficiales y recurrir a los expertos para una explicación de lo sucedido. Ejemplo: la pandemia de la COVID-19. Para que la prensa en general pueda informar con la mayor veracidad posible, debe recurrir al Ministerio de Salud, que es la fuente oficial, y recurrir a los epidemiólogos, Colegio Médico y especialistas para saber de la enfermedad. Hay que recurrir a las fuentes estrictamente necesarias.</p>
9	<p>¿Cree que la radio pública, por su contenido, es un espacio que permite fomentar la opinión de los radioyentes?</p> <p>Los medios de comunicación, en general, están para brindar información y ayudar a su público a la formación de su propia opinión.</p>
10	<p>¿Considera que la radio pública, por su contenido, es importante para el fomento de la opinión pública en la ciudadanía?</p> <p>El contenido de una radio informativa/noticiosa o de opinión debe tener como objetivo el análisis de los temas que ayuden a formar opinión.</p>
11	<p>¿Considera que Radio Capital es una radio pública que informa adecuadamente a sus radioyentes sobre los temas de coyuntura política?</p> <p>En general, Radio Capital abordaba temas que partían de la base de una noticia o información verdadera. En la parte política Capital siempre fue plural y los periodistas libres de expresar sus opiniones a favor o en contra, lo cual era el factor diferencial. Capital nació para darle la oportunidad al ciudadano de expresarse independientemente si estábamos de acuerdo o no.</p>
12	<p>¿Considera que la radio pública contrasta fuentes confiables para el tratamiento de la información?</p> <p>Debe hacerlo. En muchos casos no ha ocurrido así y fue notorio, pero la contrastación [sic] de información es fundamental para construir credibilidad y confianza en el público.</p>
13	<p>¿Está usted de acuerdo con que Radio Exitosa, a través de la emisión de sus contenidos de opinión, estrecha la relación con sus radioyentes?</p> <p>Creo que con la aparición de Radio Capital se marcó una línea en cuanto a la comunicación. Antes no existía un medio de opinión. Cuando apareció Radio Capital se abrió esa ventana que también la tiene Exitosa y en buena hora.</p> <p>El contacto directo con el oyente es rico y fundamental, porque ayuda a la construcción de opinión y la discusión constructiva.</p>
14	<p>¿Considera que Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía entre sus radioyentes al preocuparse por problemas de la comunidad?</p> <p>Claro que sí. Los medios de comunicación, en general, deben luchar por construir ciudadanía.</p> <p>Lamentablemente, no todas las personas estamos en la misma línea. La construcción de ciudadanía debe partir de la discusión constructiva de los hechos que interesan, pero muchos piensan que el insulto es el camino para ello.</p>
15	<p>¿Considera que Radio Capital refuerza los valores culturales de los diversos pueblos del país?</p>

	<p>Sí, dentro de sus posibilidades. Lamentablemente, la parte cultural no es tomada en cuenta por los medios de comunicación en su conjunto, porque se piensa que no es atractivo o “no vende”.</p> <p>Los espacios culturales son pocos. El día que los medios los tomen en cuenta, las cosas podrían cambiar para bien.</p>
16	<p>¿Considera que Radio Capital preserva los valores culturales de los diversos pueblos del país?</p> <p>Fueron pocos los espacios destinados a ellos y es un mea culpa que debería hacerse... No solo por Capital, sino por todos los medios de comunicación.</p>
17	<p>¿Cree que es importante para el desarrollo de los pueblos que los radioyentes emitan su opinión sobre temas comunales a través de la radio?</p> <p>Es muy importante. La ciudadanía tiene todo el derecho a opinar, a manifestarse, a discrepar o decir que coincide. Si queremos contribuir a construir una sociedad más informada, escucharla es el camino.</p>
18	<p>¿Cree que la participación del radioyente a través de sus opiniones sobre temas comunales contribuye a mejorar la gestión de sus autoridades?</p> <p>Las autoridades deberían escuchar a los ciudadanos, pero muchos son “sordos”. Precisamente para ello es que medios como Capital y Exitosa dan oportunidad a los oyentes a expresarse, a denunciar lo que está mal o tal vez elogiar lo que está bien.</p> <p>En ese sentido, los medios son un gran soporte para ambas partes: autoridades y ciudadanos y el papel a cumplir es de estar siempre vigilantes, denunciando las irregularidades y destacando las cosas buenas que puedan realizarse porque beneficia a la comunidad.</p>
19	<p>¿Considera que las quejas y denuncias emitidas por los radioyentes a través de la radio son atendidas por las autoridades?</p> <p>Mucha gente se ve obligada a recurrir a los medios de comunicación, porque es la única forma de ser escuchados y atendidos.</p> <p>Es bueno, porque el medio ayuda y colabora, pero también es malo, porque el ciudadano tiene el derecho a ser escuchado directamente por la autoridad sin necesidad de ir a un medio.</p>
20	<p>¿Está de acuerdo con que la radio no soluciona los problemas de la comunidad, pero sí permite que las quejas y reclamos de los radioyentes sean escuchados por las autoridades?</p> <p>Los medios de comunicación, en mi opinión, cumplen la función de canalizar reclamos para permitir la solución de los problemas de la ciudadanía. El que finalmente soluciona el problema es la entidad a la que se reclama. El medio debería cumplir el rol de puente o de conexión, hacia una solución.</p>
21	<p>¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad, con el fin de ayudar al desarrollo de los pueblos?</p> <p>Los periodistas de Radio Capital siempre manejaron la información con responsabilidad, verificando los datos, asistiendo al lugar de los hechos, conversando con las personas involucradas. Es el ABC del periodismo y no hay secreto en eso.</p>
22	<p>¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones adecuadas ante determinadas circunstancias?</p> <p>En Capital, los periodistas recogían la información, la transmitían y opinaban. En innumerables oportunidades fuimos escuchados y ayudamos a que las autoridades tomaran cartas en el asunto en beneficio de la comunidad. Siempre se alzó la voz en lo que se considera justo y necesario.</p>
23	<p>¿Cree que el criterio utilizado por los periodistas de Radio Exitosa en el manejo de la información contribuye a fomentar la participación del radioyente a través de llamadas telefónicas o redes sociales?</p> <p>Definitivamente, sí. Precisamente, la opinión que sus periodistas generan es lo que alimenta las reacciones de los ciudadanos a través de sus llamadas telefónicas o en las redes sociales.</p> <p>Pero una cosa es la discusión y otra cosa es pleito. La discrepancia siempre es bienvenida, el insulto no.</p>
24	<p>¿Considera que los radioyentes de Radio Exitosa están bien informados porque los periodistas de dicha emisora manejan la información con un criterio adecuado?</p>

	<p>Habría que saber cómo es el manejo de la información en Exitosa para saber si es el adecuado, en todo caso, el público que lo sigue y escucha es un público que coincide con su línea informativa y con sus periodistas. Aquí entra a tallar el criterio.</p>
25	<p>¿Considera que es necesario mantener a los radioyentes informados de asuntos de interés comunal para fomentar la participación ciudadana a través de la radio?</p> <p>Sí, por supuesto. Una de las misiones fundamentales de las emisoras informativas o de opinión es mantener a su público debidamente informado sobre los temas que son de interés para ellos.</p> <p>La generación de reacciones a través de la opinión se da mediante acontecimientos de interés público colectivo. Por ejemplo, una noticia referida a las AFP le va a interesar a millones de personas afiliadas a ese sistema de pensiones, quienes opinarán sobre el particular.</p>
26	<p>¿Considera que mantener a los ciudadanos informados es importante para la construcción de ciudadanía?</p> <p>Es difícil cumplirlo, pero es la tarea de los medios de comunicación. Sin embargo, la tarea se hace muy complicada por la extrema polarización del país.</p> <p>En ese sentido, los medios pueden contribuir brindando información veraz, permitiendo la libre expresión de la comunidad, ayudando en el fomento de campañas de responsabilidad social, diciendo las cosas que están mal y bien.</p>
27	<p>¿Está de acuerdo con que Radio Capital empodera a los ciudadanos participativos al permitir que su voz sea escuchada por las autoridades?</p> <p>Los empodera en el sentido de que les permite expresarse, lo que antes no existía en ningún medio de comunicación.</p> <p>Gracias a este formato, el ciudadano común y corriente puede sentirse importante, su voz es escuchada por miles de personas a nivel nacional y hasta puede conversar con su autoridad dándole a conocer su queja o su consulta.</p>
28	<p>¿Está de acuerdo con que la participación ciudadana es lo mismo que ciudadanos participativos?</p> <p>Medios como Capital y Exitosa fomentan ciudadanos participativos, porque les da espacio para que se expresen libremente.</p> <p>Los medios de comunicación deberían ayudar en la participación ciudadana, para que las comunidades, de manera organizada, puedan trazarse objetivos concretos y salir adelante como grupo o barrio. En ese sentido, los medios tienen una gran tarea pendiente.</p>
29	<p>¿Considera que el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones de los diversos pueblos, a través de la radio, es una manera de construir ciudadanía?</p> <p>Por supuesto. Además, es una manera de mantener presente tus orígenes.</p> <p>Ocurre mucho en Lima, donde la migración de los ciudadanos de provincia es alta. Tener espacios en los medios de comunicación con las tradiciones y costumbres de esas ciudades, contribuye a mantener vivo [sic] tus raíces.</p>
30	<p>¿Está de acuerdo con que la radio fortalece la identidad nacional a través del periodismo de opinión?</p> <p>Claro que sí. El periodismo de opinión debería ser más constructivo. A veces escucho opiniones que, en vez de unir, pareciera que busca destruir. La identidad nacional no se circunscribe cada 28 de julio o cantando el himno nacional. Se hace patria desde el hogar y de allí hacia el barrio, el distrito, la ciudad y el país. Otra tarea pendiente de los medios de comunicación.</p>
31	<p>¿Considera que es importante para los periodistas de Radio Exitosa preservar los valores nacionales como una manera de construir ciudadanía?</p> <p>Los periodistas, desde sus respectivas trincheras, pueden contribuir a preservar los valores nacionales, a través de la construcción de opinión pública, ayudando a generar discusiones constructivas en torno a hechos de interés público. La discusión debe ser constructiva [y] que permita sacar valiosas conclusiones, que van mucho más allá de gritos, peleas o insultos que no llevan a nada.</p>
32	<p>¿Está usted de acuerdo con que los periodistas de Radio Exitosa ayudan a fortalecer la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal?</p> <p>Es una tarea pendiente de todos los medios de comunicación. La manera de ayudar a fortalecer la identidad nacional es fomentando la discusión constructiva y el respeto por la opinión discrepante.</p>

Tabla 64

Entrevista a Jesús Miguel Calderón Barrios

Experto 2	
Nombres y apellidos del entrevistado:	Jesús Miguel Calderón Barrios
Fecha de entrevista:	1 de abril de 2021
Resumen de trayectoria profesional	
<p>Periodista de radio y televisión con 40 años de trayectoria radial en el Grupo RPP, empresa en la que se desempeñó como reportero, redactor, conductor, productor, jefe de informaciones hasta alcanzar la dirección de informaciones, máximo cargo en dicha empresa periodística. En la actualidad conduce el programa Despierta Perú, de lunes a viernes de 3:00 a. m. a 5:00 a. m. Su carrera profesional la inició en Radio Nacional a fines de la década de los años 70. Egresado de la Universidad Jaime Bausate y Meza.</p>	

Entrevista en profundidad	
<p>1 ¿Considera usted que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa refleja claramente lo que ellos sienten y piensan acerca de la información que difunden?</p>	<p>Un periodista, cuando llega a trabajar a un medio, sabe muy bien a qué se está enfrentando. Y si es así, es obvio que uno cuando opina, sabe muy bien que los jefes, los propietarios, sus jefes saben también lo que uno piensa. Yo creo que sí, que lo que dicen es lo que piensan..</p>
<p>2 ¿Cree que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa responde a intereses de alguna persona o entidad?</p>	<p>Yo creo que responden a los intereses de la empresa para la cual trabajan. Cuando uno empieza a trabajar en una empresa, sabe muy bien, dependiendo del tema que aborde, que la empresa tiene una línea editorial, sabe muy bien qué cosa piensa, en qué está a favor, en qué está en contra y, definitivamente, por ese camino va la opinión</p>
<p>3 ¿Considera que el periodismo de opinión practicado por los periodistas de Radio Capital es analítico?</p>	<p>Sí, es bastante analítico, porque cuando uno opina, tiene que aplicar dos cosas; primero, el conocimiento que tiene y segundo, conocer cuáles son los postulados de la empresa para la cual trabaja y en especial los postulados del programa que conduce; hay programas de diferentes características. Entonces, tiene que ser muy analítico no solo con el conocimiento o el trabajo que desarrolla el productor, en este caso frente a la persona que da la cara, los conductores, sino también con los conocimientos que uno lleva a cada programa. Así que tiene que ser muy analítico, si no, está simplemente diciendo cosas muy superficiales que no conducen a nada, simplemente [sería] un programa demasiado ligero y ese no es el fondo de los programas de Capital. Es llegar a una conclusión para que la gente, con todas las herramientas que se le da, con toda la información contrastada, pueda llegar a una conclusión.</p>
<p>4 ¿El análisis que realizan los periodistas de Radio Capital sobre determinado tema de coyuntura responde a algún tipo de interés personal o institucional?</p>	<p>Cuando uno arma un programa, no piensa en esas cosas. Cuando uno arma un programa en Capital, empieza a revisar los medios de comunicación, tienes un abanico de posibilidades, sabes que es actual, que está ocurriendo en ese momento y tomas la determinación. Si ese productor, responsable del programa, no escoge, no elige los programas que son más convenientes, sobre todo porque él está compitiendo con otros medios de comunicación, no aborda los temas que debe abordar simplemente se va a ver reflejado en la medición de sintonía, en el <i>survey</i>, que se da cada tres meses en la radio. Es en vano que esté abordando temas que no tienen mayor sentido o de interés personal o que no sea de interés mayoritario, porque pierde. A mediano o corto plazo se va a ver desplazado por otro productor con más capacidad y disposición para hacer cosas de interés del público.</p>

5	<p>¿El juicio de valor emitido por los periodistas de Radio Exitosa influye en la construcción de la opinión del radioyente?</p> <p>Yo creo que sí, en parte. Aunque el público en estos últimos tiempos ha aprendido mucho, nuestro público peruano es muy desconfiado, así que darle una píldora dorada es bien difícil, salvo que adrede uno esté tratando de manipular al oyente, pero es muy difícil. Ahora, depende de la persona que esté dando el mensaje, hay periodistas que no tienen ninguna credibilidad y creo que al medio de comunicación no le conviene tener a un periodista sin credibilidad.</p> <p>Lo que intenta el periodismo, un programa, una organización, es estar más cerca de la gente; por tanto, el que difunde información tiene que tener credibilidad, por lo menos tiene que tener llegada a la gente. De no ser así, para qué lo contrato, no lo quiero. Simplemente, busco a otra persona que tenga credibilidad.</p> <p>En principio sí, lo que busca un programa es tener más llegada al público, estar más cerca de la gente, especialmente los programas de utilidad, si es un programa político, allí las cosas se revelan definitivamente. Ahí el periodista no dice las cosas porque cree, no, no, no, sabe muy bien cuál es la línea editorial de una organización; si él rompe ese compromiso tendría que decir al aire: “esta es una opinión muy personal...” y si es una opinión muy personal, el público en última instancia va a tomar la determinación que crea conveniente, pero sí, de alguna manera influye como la publicidad.</p>
6	<p>¿Es importante el juicio de valor emitido por los periodistas de Exitosa sobre determinados temas para orientar al radioyente en la toma de decisiones?</p> <p>Sí, yo creo que sí es importante porque de esta manera cuando uno emite un juicio bien informado, no con intereses propios ni intereses de su organización, el mensaje llega de manera apropiada y se nota cuando en determinada organización o conductor o determinado contenido se quiere manipular, desinformar a la población.</p> <p>Yo creo que sí, que es importante el juicio de valor que emita y si es plural, mucho mejor, pero si es personal y dice: “Yo creo que...”, ese, yo creo, que eres tú, hermanito. El público es desconfiado, escucha y toma una decisión. Este sirve, este no sirve y punto y se acabó, al final llegamos a lo que realmente importa. El juicio de valor sí es importante pero no trascendente para tomar una decisión.</p>
7	<p>¿Está usted de acuerdo con que Radio Capital es una radio pública no por pertenecer a los medios del Estado, sino por difundir contenidos de interés público?</p> <p>Yo creo que sí. Es una emisora de servicio público que tiende a dar solución, a ventilar los temas que más agobian a la población, basta que uno ponga sobre el tapete un problema que afecta a la comunidad y busque a los protagonistas que tienen las soluciones. La radio acerca a la autoridad y al vecino que tiene el problema, los confronta, los hace intercambiar ideas en busca de una solución. Es una radio pública definitivamente</p>
8	<p>¿Considera que a mayor número de fuentes utilizadas por la radio pública para contrastar la información, el contenido divulgado será más confiable?</p> <p>Definitivamente, sí. No basta con buscar una fuente para ver si la ivermectina es buena o mala, hay que buscar información amplia, de diferentes sectores, especialmente del mundo científico, que es la información apropiada, no de cualquier persona, sino de personas reconocidas por su trayectoria y decir quién es esa persona. Estoy tomando los datos de un señor “X” que vive en Australia, ¿quién es ese señor “X”? No vale solo porque tiene un nombre en inglés, francés o alemán, lo que vale es qué funciones ha desempeñado, qué nivel de científico es [sic], qué credibilidad tiene; en tal sentido, buscar varias formas de dar la información, varias propuestas que muchas veces coinciden, es mucho mejor que dar solamente una sola versión.</p>
9	<p>¿Cree que la radio pública, por su contenido, es un espacio que permite fomentar la opinión de los radioyentes?</p> <p>Sí, sí es importante. Hay muchos oyentes que no participan, pero escuchan y están pensando en la información. No todo el público participa, a veces tenemos lo que nosotros llamamos “los caseritos”, que constantemente les gusta participar, pero al margen de eso, la participación del público tampoco traduce que tiene más sintonía; cuando a una emisora llama más gente que otra emisora, eso no significa que tiene más sintonía, sino que el público está más dispuesto a participar que es otro tema que sería bueno analizar en otro momento. Pero sí, cuando una emisora pone un tema sobre el tapete y le formula la pregunta al público y el público participa, ya está generando corriente de opinión.</p>
10	<p>¿Considera que la radio pública, por su contenido, es importante para el fomento de la opinión pública en la ciudadanía?</p>

	<p>Si es importante, es muy importante que la radio pública utilice diversos mecanismos, diversa información para contrastar y llegar a una verdad lo más cercana posible, al cien por ciento, porque nada es definitivo.</p> <p>Sí, es definitivamente la radio pública importante para el fomento de la opinión pública</p>
11	<p>¿Considera que Radio Capital es una radio pública que informa adecuadamente a sus radioyentes sobre los temas de coyuntura política?</p> <p>Radio Capital en realidad informa sobre todos los temas, en política no tanto, creo yo, en política no está tan metida, informa y da a conocer los acontecimientos del caso y si es necesario desarrollarlo, lo desarrolla. Lo fuerte de Radio Capital es el servicio a la comunidad, tratar temas del día a día, los problemas de la familia, el problema del barrio, el problema del vecino, el problema de la autoridad que no cumple, cuáles son los principales problemas del país, desarrollarlos, buscar a los diferentes actores, a los especialistas en la materia. En temas políticos Radio Capital no ingresa de lleno al cien por ciento, informamos, estamos en la noticia, pero no se desarrolla a profundidad.</p>
12	<p>¿Considera que la radio pública contrasta fuentes confiables para el tratamiento de la información?</p> <p>Eso es lo ideal, es contrastar con gente de credibilidad para llegar adecuadamente al radioyente. Sobre todo, [en] los temas de coyuntura política nosotros no entramos de lleno al asunto, pero sí para el tratamiento de la información. Lo que intentamos es siempre buscar a las personas de mayor credibilidad, no salimos del paso buscando a cualquiera o al más mediático. Si se trata de política, es buscar dos o tres personas de partidos políticos.</p>
13	<p>¿Está usted de acuerdo con que Radio Exitosa, a través de la emisión de sus contenidos de opinión, estrecha la relación con sus radioyentes?</p> <p>Sí, es posible que así sea, siempre y cuando el público esté de acuerdo contigo. Pero también hay público que no está de acuerdo contigo, pero también te escucha, así sea para criticarte; por eso hay una diferenciación entre audiencia y estrechar relación con el público, son dos cosas diferentes.</p> <p>El público a veces te escucha, hay personajes, por ejemplo en la farándula, como Magaly Medina, ella es un personaje muy sintonizado o escuchado, como personaje tiene gran audiencia, el <i>rating</i> es elevado o muy regular en otros casos, pero hay gente en ese grupo que la quiere, que no la quiere y que la odia, todo ese cúmulo de audiencia da lo que es la sintonía o <i>rating</i>. Pero Magaly Medina no puede decir que todo el mundo que la escucha la ama o la quiere, eso es falso.</p>
14	<p>¿Considera que Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía entre sus radioyentes al preocuparse por problemas de la comunidad?</p> <p>Sí, definitivamente, sí. Parte por los problemas de la comunidad. Cada oyente le da el valor, hay gente que no piensa igual; el tema es abordar el tema con propiedad y la gente es la que determina. En nuestro país es así, hay gente que no cree en nadie; la radio, para el conocimiento de todos nosotros, no es un medio en el cual tú sales y ganas o pierdes sintonía, no, no, eso es para la televisión. En la televisión te quemas o ganas sintonía y la gente te empieza a querer. En la radio no es así.</p> <p>La radio es una costumbre, la radio forma parte de la familia, la escuchas todos los días y te va gustando poco a poco o te disgusta poco a poco, no es que sale un personaje a hablar o se emite un mensaje y se pierde sintonía, no, eso no es así, eso es progresivo, ganas amor o pierdes amor de manera progresiva.</p>
15	<p>¿Considera que Radio Capital refuerza los valores culturales de los diversos pueblos del país?</p> <p>Sí, yo creo que cuando hay oportunidad de fechas de celebración, recordación. Nuestro público es muy sensible a ello, el peruano es muy nacionalista en el fondo. Cuando se trata de defender colores, como la selección peruana, defender un monumento cultural, defender la gastronomía, los medios de comunicación como Capital están prestos a eso, a difundir, a mejorar y a levantar el ánimo y mirar con mucho positivismo este tipo de mensajes que están muy vinculados a la identidad de todos los peruanos.</p> <p>Yo creo que sí, en eso estamos.</p>
16	<p>¿Considera que Radio Capital preserva los valores culturales de los diversos pueblos del país?</p> <p>Radio Capital refuerza y preserva. Sí, trata de mantener en su contenido y realimentar lo que el pueblo, la gente considera como suyo; es el caso de la comida, la gastronomía, el caso de las grandes celebraciones como el Señor De los Milagros, las creencias, la fe religiosa, no solo las preserva, sino que las conserva.</p>

17	<p>¿Cree que es importante para el desarrollo de los pueblos que los radioyentes emitan su opinión sobre temas comunales a través de la radio?</p> <p>Definitivamente, sí. Es muy importante, las autoridades no están en todas. Los asesores de las autoridades que son los llamados a informar lo que está ocurriendo en el día a día de la comunidad a veces fallan o por intereses particulares o institucionales, las autoridades no quieren tratar un tema por diversos motivos.</p> <p>Prefieren alejarse, porque las papas queman y se van por otro lado, y llaman la atención con otros temas menos importantes, eso se llama política y la política es el arte de distraer a la gente con cosas menos importantes.</p> <p>Sí, es muy importante que los medios de comunicación ventilen constantemente los temas más palpitantes de cada comunidad para llamar la atención primero de los ciudadanos y después, de las autoridades para que busquen una solución y recordarlo constantemente para reforzar el problema y además buscar una solución.</p>
18	<p>¿Cree que la participación del radioyente a través de sus opiniones sobre temas comunales contribuye a mejorar la gestión de sus autoridades?</p> <p>Claro, por supuesto, aunque sus autoridades se vean renuentes a aceptar ese tipo de comentarios, en ese sentido, las autoridades inteligentes sí aceptan ese tipo de información y agradecen incluso, así lo sepan; pero por estrategia agradecen y dicen: "Muchas gracias por avisarme, vamos a buscar una solución" y eso es muy bueno para todo el mundo, para la comunidad, para la autoridad y también para la emisora que gana gente y simpatía</p>
19	<p>¿Considera que las quejas y denuncias emitidas por los radioyentes a través de la radio son atendidas por las autoridades?</p> <p>No necesariamente, depende. Las autoridades, han aprendido muchísimo sobre políticas. Han aprendido a escuchar, depende de quién lo diga, depende [de] qué trascendencia tenga la persona que lo diga o haga la denuncia. Para eso hay una estrategia de comunicación, de forma de campaña, frecuencia con que repites el problema, la preocupación de la comunidad, porque si tú por cumplir con un sector comunitario mencionas un problema de determinada localidad y lo dices una sola vez, simplemente la autoridad se olvida del tema, porque no le conviene abordarlo. Allí hay que aplicar una estrategia de comunicación.</p>
20	<p>¿Está de acuerdo con que la radio no soluciona los problemas de la comunidad, pero sí permite que las quejas y reclamos de los radioyentes sean escuchados por las autoridades?</p> <p>Por supuesto, eso es muy importante. Ningún medio de comunicación, salvo que sea un programa económico y ponga la plata, ningún medio de comunicación pone de la suya para solucionar un problema en temas económicos. Pero cuando se trata de un tema que tiene que ver con inseguridad ciudadana, por ejemplo, o tema de salud, la obligación de una radio comunitaria es ventilar el tema y buscar las soluciones y plantearlas al aire, hacer un llamado a las autoridades, hacer un derrotero por dónde podría venir la solución.</p> <p>Es muy importante que la radio ventile, no soluciona, pero sí que se convierta en fuente de solución.</p>
21	<p>¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad con el fin de ayudar al desarrollo de los pueblos?</p> <p>Creo que sí. Manejan con mucha responsabilidad sabiendo muy bien que cuando se trata de un tema de gran responsabilidad, que está de por medio el bienestar y la salud de la población, por supuesto. Trabajan con mucha seriedad.</p>
22	<p>¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones adecuadas ante determinadas circunstancias?</p> <p>Sí, creo que sí, en todos los medios de comunicación que trabajan al servicio a la comunidad tienen que ser muy responsables, definitivamente, de eso se trata; de hacerlo constantemente. De lo contrario, llegaríamos al caos. Hay que ser muy responsable, es muy delicado.</p>
23	<p>¿Cree que el criterio utilizado por los periodistas de Radio Exitosa en el manejo de la información contribuye a fomentar la participación del radioyente a través de llamadas telefónicas o redes sociales?</p> <p>Creo que sí, ellos tienen un punto de vista a veces discordante con el mío; por ejemplo, a veces difiero de alguna opinión de algunos de los conductores de Exitosa, pero no quiere decir que lo que dicen los periodistas de Exitosa tiene que estar directamente ligado a la empresa. Hay que dividir las cosas. Capital es una radio del Grupo RPP, si yo opino algo, de pronto la empresa no está de acuerdo con lo que yo digo. Hay dos niveles, uno es el nivel</p>

	<p>del punto de vista de la empresa que te da libertad para opinar y el otro es el nivel del periodista que opina como cree conveniente, sobre todo en un tema grave. Está bien la discrepancia, al final lo que tenemos que determinar y estar claros [es] en el que toma la decisión y dice: "Este está mejor que el otro", [que] es el público, no la emisora, ni el conductor. Hay algunos conductores que se creen sabios por la experiencia que tienen y creen tener la última palabra, pero no es así. En temas de sintonía, de llegada, de alcance y credibilidad hay que tener muchísimo cuidado.</p>
24	<p>¿Considera que los radioyentes de Radio Exitosa están bien informados porque los periodistas de dicha emisora manejen la información con un criterio adecuado? Espero que así sea, porque no conozco cómo trabajan ellos, no sé cuál es su fuente de información. También discrepo en muchas cosas, considero que hay que buscar mayores fuentes, no solo ir siempre a una sola fuente que siempre están pegadas a una misma declaración. Ya conocemos a los personajes que van a declarar. No se trata de eso, se trata de abrir el abanico de posibilidades para ser un poco más plural. Creo que sí discrepamos abiertamente, hay que ser más plural. A veces, esta estación no es tan plural como creemos, tiene una forma de decir las cosas, un estilo radical en ciertos temas, creo que podría ser un poquito más abierta, más tolerante y comprensible.</p>
25	<p>¿Considera que es necesario mantener a los radioyentes informados de asuntos de interés comunal para fomentar la participación ciudadana a través de la radio? Sí, eso se tiene que aplicar. Hay muy pocos foros de participación del público por falta de infraestructura. Yo creo que las emisoras de servicios a la comunidad deberían ser para eso, permitir que la comunidad, como su nombre lo indica, participe en la solución y planteamiento de soluciones a los problemas que día a día ellos enfrentan.</p>
26	<p>¿Considera que mantener a los ciudadanos informados es importante para la construcción de ciudadanía? Sí, por supuesto que sí. Hay que tener a los ciudadanos informados constantemente. Una comunidad mal informada toma malas decisiones, La pregunta es: ¿estarán bien informados los electores para tomar una decisión el 11 de abril, en la primera vuelta de las elecciones? Yo lo dudo, por eso es que toda la vida nos quejamos.</p>
27	<p>¿Está de acuerdo con que Radio Capital empodera a los ciudadanos participativos al permitir que su voz sea escuchada por las autoridades? Sí, cuando empezamos [a] hacer la difusión y darle participación al público a través de la radio, tanto en RPP como en Capital, al principio no había mucha participación, la gente tenía miedo. Hoy no, ahora dan tantas facilidades los medios de comunicación, como Capital, que no te exigen nombre completo, pero sí una identificación que le permita al público salir de ese anonimato y se ha incrementado notablemente la participación del público. De esa manera, lo empoderas.</p>
28	<p>¿Está de acuerdo con que la participación ciudadana es lo mismo que ciudadanos participativos? A ver, participación ciudadana es cuando el público o la gente participan con invitación, uno lo invita. Pero el público participativo no necesita invitarlo, ellos son más activos, ellos participan así no los invites, esa es la diferencia.</p>
29	<p>¿Considera que el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones de los diversos pueblos, a través de la radio, es una manera de construir ciudadanía? Sí, yo creo que sí. Hay que fortalecer las costumbres de diversos pueblos porque en el Perú recién estamos construyendo una identidad con algunos picos, como el fútbol, la gastronomía, pero necesitamos seguir trabajando más para construir precisamente ciudadanía.</p>
30	<p>¿Está de acuerdo con que la radio fortalece la identidad nacional a través del periodismo de opinión? Sí, yo creo que sí. Lo único que hay que trabajar más es en el periodismo de opinión. Una cosa es opinar informado y otra opinar porque te cae mal la persona sobre la cual estás emitiendo tus comentarios. De allí, las radios a nivel nacional, hay un problema, todos creen tener la verdad. No se trata de opinar porque a mí se me da la gana o porque la Constitución me ampara. No, no, no. Cuando uno se dirige al público tiene que hacerlo bien informado, porque, si no, simplemente, estás mintiendo aún no tengas mala intención. Por eso, cuando uno opina tiene que estar bien informado, a veces, en nuestros medios de comunicación opinas porque te da la gana o porque Dios es bueno, pero no porque estés bien informado,</p>

	porque eres controversial, porque eres mediático, pero eso no significa que esa es una buena opinión.
31	¿Considera que es importante para los periodistas de Radio Exitosa preservar los valores nacionales como una manera de construir ciudadanía? No solo a radio Exitosa, sino a todos los medios de comunicación en realidad, es importante preservar los valores nacionales con valores, morales, éticos, es muy importante y vas a empezar a construir nacionalidad.
32	¿Está usted de acuerdo con que los periodistas de Radio Exitosa ayudan a fortalecer la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal? Sí, por lo menos es importante ponerlo sobre el tapete. Si ellos buscan la información variada, de varias fuentes para ahondar y nutrir de mejor manera del público oyente, sería muchísimo mejor. Pero sí, solo poniendo un tema sobre el tapete ya estás provocando la discusión y la participación de los diversos protagonistas.

Tabla 65

Entrevista a Ricardo Alva Martínez

Experto 3	
Nombres y apellidos del entrevistado	Ricardo Alva Martínez
Fecha de entrevista:	4 de abril del 2021
Resumen de trayectoria profesional	
<p>Periodista de radio y televisión con 30 años de actividad radial. Laboró en emisoras como Radio Libertad, Radio Victoria, Radio Unión, Radio Red, Radio Antena 1, CPN, medio en que permaneció 12 años consecutivos, Radio Nacional y de manera paralela incursionó en la radio digital. Se ha desempeñado como reportero, redactor, entrevistador, conductor de programas noticiosos y de opinión. así como productor periodístico.</p> <p>Es corresponsal, desde el año 2000, de Radio Cooperativa de Chile, también de Caracol Radio de Colombia y de W Radio, para Colombia, México y Panamá.</p>	



Entrevista en profundidad	
1	¿Considera usted que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa refleja claramente lo que ellos sienten y piensan acerca de la información que difunden? Un periodista que acepta laborar en Exitosa sabe a qué medio se enfrenta y bajo qué orientación. Entonces, va tener que actuar siempre de acuerdo con los parámetros que te da Exitosa. Es una radio que, por la informalidad con la que trabaja, tiene ciertas orientaciones políticas, económicas y judiciales. Entonces, si vemos a los periodistas con que cuenta Exitosa en estos momentos, en su noticiero principal, tienen una determinada orientación y además sabemos que en año 2020 tuvo el mayor desliz que puede tener un periodista al mentir al aire y que un presidente de la República tenga que enmendar la plana.
2	¿Cree que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa responde a intereses de alguna persona o entidad? A los dueños, eminentemente. Hablamos de judiciales porque es uno de los medios de comunicación que tiene más procesos de investigación y judicializados por la manera irregular por la que adquirió la licencia de las emisoras en provincias y es por eso que siempre tiene en la mira al Poder Judicial. También es uno de los medios que tiene más deuda con el Estado. Tiene muchos intereses en los temas provisionales, porque además tiene una alta deuda con los trabajadores. Los intereses provienen básicamente de los dueños y de los que están en su entono.

3	<p>¿Considera que el periodismo de opinión practicado por los periodistas de Radio Capital es analítico?</p> <p>Sí. Es más, en muchos programas los conductores tenían una opinión formada y la mantenían desde el inicio hasta el final del programa. Además de la opinión de los que conducían los programas, se sumó el de la gente que aportaba muchísimo a la opinión final de los conductores y el invitado en estudio.</p> <p>En muchos casos, a un conductor se le podría pasar un hecho o nota o ángulo del tema, pero ahí estaba la gente, como era su slogan “Tu opinión importa”, para sumar un aporte o sugerencia que servía para la conclusión final. También la opinión de la gente servía para generar nuevos temas, nuevos contenidos y hasta para seguir el mismo tema durante toda la semana, es decir, había más libertad.</p>
4	<p>¿El análisis que realizan los periodistas de Radio Capital sobre determinado tema de coyuntura responde a algún tipo de interés personal o institucional?</p> <p>Bueno, que yo sepa, no, quizá en algún momento. Los periodistas podrían haber asumido una posición, porque habrían tenido algún tema relacionado con el aspecto que se estaba tocando y ponerlo como ejemplo. Pero a nivel general, no. Por ejemplo, nosotros, los periodistas, hablamos de intereses bancarios y coincide que tenemos una deuda en el banco, no lo mencionamos, pero sí podemos ponerlo de ejemplo al aire o lanzamos una pregunta referida a la situación que estamos viviendo o por algún problema en algún servicio público.</p> <p>Los temas en Capital, iban de acuerdo a la coyuntura, a la agenda y sobre todo se buscaba mucho responder a las necesidades de la gente. Era una radio de mucho servicio, que siempre he dicho yo, debió de haber sido esa la labor fundamental de la radio del Estado peruano, pero nunca me escucharon.</p>
5	<p>¿El juicio de valor emitido por los periodistas de Radio Exitosa influye en la construcción de la opinión del radioyente?</p> <p>Claro, es un claro ejemplo el tema de la ONP. Cuánta gente de la ONP que necesita su plata escucha los mensajes que en la radio se dan, haciéndole creer que va a cobrar de inmediato. Yo escuchaba Exitosa el sábado y la gente llamaba a los conductores para preguntarles si el lunes van a cobrar.</p> <p>El Congreso de la República aprobó por insistencia el tema de la devolución de aportes tanto de la ONP como el de la AFP, me refiero a los dos temas previsionales en general. Le hacen creer a la gente que mañana mismo podrán cobrar su plata, no le explican que eso va al Poder Ejecutivo y si el Ejecutivo observa, vuelve al Congreso y si el Congreso insiste, el Poder Ejecutivo tiene la posibilidad de ir al Tribunal Constitucional y que es un proceso que dura dos meses. Con la finalidad de tener audiencia y sobre los intereses que tiene la radio como empresa, no se le explica de manera real a la gente.</p> <p>Ayer, por la tarde, escuchaba la programación de Exitosa y la gente se dejaba llevar por la forma en que el conductor, a su estilo, explicaba el tema previsional tanto de la AFP como de la ONP. El hecho, por ejemplo, de tener a una parlamentaria cuestionada, malcriada como conductora, un político no puede hacer radio de opinión porque se va a sentar frente a un micrófono con un interés determinado, con una posición determinada.</p> <p>Eso de hacerle creer a la gente que la ONP te va a devolver la plata no es cierto, porque es un fondo que ingresa y sale, no es que tú vas y sacas la plata. No, eso no es así. Es un fondo inexistente.</p>
6	<p>¿Es importante el juicio de valor emitido por los periodistas de Exitosa sobre determinados temas para orientar al radioyente en la toma de decisiones?</p> <p>Es importante cuando se habla de temas de servicio. Cuando el juicio de valor está relacionado, básicamente, a explicar lo que la gente tome conciencia sobre el tema de la COVID, por ejemplo.</p> <p>Creo que ahí sí todos los medios, a través del juicio de valor que hacen sus conductores, sirven para que la gente pueda orientarse [sobre] cómo poder actuar, cómo enfrentar o evitar el contagio del virus que tanto nos afecta. En otros temas, el juicio de valor es muy relativo en los conductores de Exitosa.</p>
7	<p>¿Está usted de acuerdo con que Radio Capital es una radio pública no por pertenecer a los medios del Estado, sino por difundir contenidos de interés público?</p> <p>Enormemente, la función que cumplió Radio Capital fue enormemente pública. Esa función la debió haber hecho la radio del Estado, Radio Nacional, Radio La Crónica. Además, serviría como una suerte de pararrayos a los gobiernos de turno. Las radios deberían ser a donde lleguen los reclamos de la gente y se le busque solución, porque un medio de comunicación</p>

	<p>no va a solucionar el problema, pero sí sirve como enlace entre el poblador y quien brinda un servicio.</p> <p>No siempre la autoridad, el ministro o el presidente de directorio de una institución resuelven todos los problemas básicamente porque está rodeado de un entorno que prácticamente trata de ocultarlo; frente a ello, los medios de comunicación de servicio público son muy importantes, incluso para la ciudadanía.</p> <p>En provincia se replica mucho ese tema y en algunos casos, donde la radio ha servido muchísimo para solucionar problemas y, sobre todo, solucionar conflictos distritales, locales, ayuda a bajar el índice de protestas que mide mensualmente la Defensoría del Pueblo.</p>
8	<p>¿Considera que a mayor número de fuentes utilizadas por la radio pública para contrastar la información, el contenido divulgado será más confiable?</p> <p>Sí, sin duda, la mayor cantidad de fuentes es importante para poder tener como base y tomar una decisión, para formar opinión. Cuando hay un problema determinado en un barrio, por ejemplo, se queda sin luz, vas a la municipalidad, a la empresa de energía eléctrica, al Ministerio de Energía y Minas, allí vas sumando una serie de fuentes que le van a servir al periodista como insumo a fin de buscar una solución al problema que tiene el usuario. Mientras más fuentes tengas vinculadas al problema, más rápido se resuelve el problema.</p>
9	<p>¿Cree que la radio pública, por su contenido, es un espacio que permite fomentar la opinión de los radioyentes?</p> <p>Sí, claro. Sobre determinado problema la radio ha servido, a través de la opinión de la gente, para alimentar y nutrirse de información y también para que la opinión pública pueda fijar una posición sobre un determinado tema.</p> <p>Sin duda, las radios de servicio son un aporte, en ese aspecto, para generar opinión y formar opinión. Hay una suerte de sinergia, unos aportan opinando y quienes reciben la información van construyendo su opinión con esos aportes. Allí es fundamental la radio de servicio.</p>
10	<p>¿Considera que la radio pública, por su contenido, es importante para el fomento de la opinión pública en la ciudadanía?</p> <p>Claro, sin duda. Para construir ciudadanía, construir valores, hay muchos ejemplos, la radio no solo ha servido para solucionar problemas, sino para generar y construir ciudadanía y esos valores que mucho se ha perdido. Recuerdo los programas de madrugada, gente que cuenta incluso cómo era Lima antiguamente.</p> <p>Describen una Lima en la que había mucho respeto; en la que se cedía el asiento a las personas mayores, a una dama; [una Lima] que verdaderamente era una ciudad jardín. El hecho de que la gente, los historiadores, conocedores del tema expliquen detalladamente, de forma coloquial, eso sirve para ir construyendo ciudadanía, valores, ir retrocediendo en el tiempo, pero destacando las mejores experiencias.</p>
11	<p>¿Considera que Radio Capital es una radio pública que informa adecuadamente a sus radioyentes sobre los temas de coyuntura política?</p> <p>Sí, los temas políticos que Radio Capital estuvo tocando mientras estuvo al aire fueron del momento. Hubo un tiempo en que Radio Capital estuvo a la par de RPP, con los mejores especialistas, analistas y entrevistadores, pero luego fue como girando, escuchando más a la gente, generando opinión con otros expertos, le daban a la gente el insumo para que tome posición en determinado tema, determinada coyuntura, determinada posición política y en tiempos de elecciones, como ahora, hubiera sido interesante también escuchar la radio. Mientras estuvo vigente generó opinión.</p> <p>Estoy seguro [de] que la propuesta de la devolución del Huáscar habría sido un tema fundamental en Capital, hubiera sido uno de los temas principales.</p>
12	<p>¿Considera que la radio pública contrasta fuentes confiables para el tratamiento de la información?</p> <p>Sí, claro. En el caso de Capital a los especialistas que se les consultaba, era gente de primer nivel. Siempre han sido expertos en los temas, profesionales de los diversos aspectos. Creo que eso hace la mayoría de medios serios. Lo mismo con Exitosa; lo que ocurre con Exitosa es que como periodista sabes la tendencia que tiene un determinado personaje y si quieres orientar a tu oyente, vas a buscar a un experto que defienda determinados intereses políticos y económicos.</p> <p>Por mi experiencia, tuve una escuela interesante en CPN, el dueño, cada mes, nos reunía para hacer el balance y nos enseñó a medir el peso informativo y a buscar el equilibrio noticioso. Por ejemplo, en un mes yo mandaba 60 despachos desde el Congreso de la República de los cuales 20 eran sobre el congresista Yonhy Lescano y cinco de Carlos Ferrero, el presidente de Congreso. Entonces, el dueño me preguntaba: “¿Por qué</p>

<p>solamente cinco despachos de Ferrero, cuando era el presidente del Congreso, mientras Lescano era un congresista más?”. Entonces, esa reflexión permitía entender el peso informativo a las cosas y buscar el contrapeso que en todo medio informativo debe de existir para escuchar las dos partes y que esta opinión sirva de insumo al oyente para su formación de opinión.</p>
<p>13 ¿Está usted de acuerdo con que Radio Exitosa, a través de la emisión de sus contenidos de opinión, estrecha la relación con sus radioyentes?</p> <p>Yo creo que todo medio estrecha relación con sus oyentes y eso es bueno, es importante. Si mides los estándares de audiencia de Exitosa encuentras que sus oyentes son jubilados, taxistas y amas de casa y su información y su programación están orientadas hacia ellos y también al comerciante informal.</p> <p>Es su público cautivo, me parece interesante. Ha tenido algunos crecimientos en sintonía por momentos, pero finalmente ha retomado su nivel de audiencia. Cada medio apunta a buscar la fidelización de sus oyentes.</p>
<p>14 ¿Considera que Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía entre sus radioyentes al preocuparse por problemas de la comunidad?</p> <p>Sí, claro que sí. Los medios, en su mayoría buscan construir ciudadanía. Exitosa atiende muchos problemas de la gente. He escuchado que lleva ayuda a mucha gente afectada por COVID, como canastas de alimentos de algunas instituciones privadas, me parece interesante, importante, es un gran gesto y es una manera de construir ciudadanía.</p>
<p>15 ¿Considera que Radio Capital refuerza los valores culturales de los diversos pueblos del país?</p> <p>Es un aspecto que muy pocas radios tocan, revalorar lo nuestro. En Capital, en su momento, hubo los sábados y domingos por las mañanas un programa orientado a revalorar lo nuestro como la música, las costumbres regionales. La Misky era la conductora y recordaba lo nuestro en determinadas fechas como por ejemplo el Día de la Canción Criolla, festividades regionales, pero no era constante. Creo que solo esa constancia la tiene Radio Nacional, que es la radio del Estado y todos los días, desde las 4:00 a. m., tiene música de todas las regiones, tiene un noticiero en quechua y otro en asháninka. Radio Nacional, perteneciente al Ministerio de Cultura, de esta manera resarce lo que no hace el resto de medios.</p>
<p>16 ¿Considera que Radio Capital preserva los valores culturales de los diversos pueblos del país?</p> <p>En preservar los valores culturales, ahí sí no mucho. Capital fue una radio limeña, eso hizo que sea una radio dirigida netamente al limeño, dejando un poco de lado a la música, la cultura y los valores culturales del resto del país.</p> <p>Creo que de acuerdo al calendario veían temas culturales, pero el resto de la programación estaba alimeñizada [sic].</p>
<p>17 ¿Cree que es importante para el desarrollo de los pueblos que los radioyentes emitan su opinión sobre temas comunales a través de la radio?</p> <p>Sí, claro. Los temas comunales son los temas principales. ¿En qué barrio, en qué distrito no hay problemas comunales? En todos y de diversos tipos. Ahí las radios de servicio; las distritales, que han crecido un montón en los últimos tiempos, ahí cumplen una función importantísima. Hace un tiempo estuve en Radio Emmanuel en Huaycán, esa es la radio del pueblo, allí no existe otra radio más que Radio Emmanuel, la gente amanece y anochece con esa radio, porque sabe que allí va a encontrar el servicio que requiere, va a encontrar la solución.</p> <p>El dueño, que es el padre de la comuna, hasta en sus prédicas le recuerda al alcalde los problemas comunales, como cuando no cumple con recoger la basura, que ha elevado el precio de los arbitrios. Creo que las radios de servicio y comunitarias cumplen una labor fundamental en cada distrito, en cada pueblo, en cada caserío; las radios religiosas en Amazonas ayudan a la gente en esta pandemia, están cumpliendo una gran labor. La Iglesia católica ha movido sus medios para ayudar a la gente en esta pandemia de manera enorme, ese apoyo es fundamental y orientan a la gente a través del “comando matico”, cómo enfrentar la COVID-19 en plena pandemia y sin medicamentos, solamente con las plantas medicinales, No te cura, pero te ayuda a resistir hasta llegar, por balsa o por trocha, al hospital más cercano.</p>
<p>18 ¿Cree que la participación del radioyente a través de sus opiniones sobre temas comunales contribuye a mejorar la gestión de sus autoridades?</p> <p>Claro, porque la voz del pueblo es la voz de Dios. Si le das la posibilidad al vecino de que transmita el malestar comunal, sin duda, el alcalde se va a enterar y si lo sabe, ya no podrá</p>

	<p>seguir haciéndose el loco porque ya toda la comunidad se enteró a través de la radio. Los grandes problemas de las comunidades del Perú se solucionan gracias a la radio, no porque lo solucione, sino porque la radio es el nexo entre el vecino y la autoridad. Allí el valor de la radio es insuperable, es el gran aliado entre el vecino y la autoridad.</p>
<p>19 ¿Considera que las quejas y denuncias emitidas por los radioyentes a través de la radio son atendidas por las autoridades?</p>	<p>Sí, trabajando en Radio Nacional, que es una radio pública porque pertenece al Estado, siempre propuse que sea una radio de servicio como Capital, pero nunca me hicieron caso. Radio Nacional tiene un programa que se llama <i>En defensa del consumidor</i> y es fundamental como servicio, porque quién lo conduce es un líder de opinión de los consumidores, Crisólogo Cáceres. He sido testigo [de] que los ministerios llamaban por mayor información del oyente que reportó alguna queja en dicho programa para hacerle el seguimiento respectivo a los reclamos; luego, después de algunos días, la gente llamaba para agradecer e indicar que ya le solucionaron el problema.</p> <p>La ONP también suscribió un convenio con la radio para tener dos programas semanales con la finalidad de orientar a los jubilados sobre sus trámites a realizar, eso ha ayudado mucho.</p>
<p>20 ¿Está de acuerdo con que la radio no soluciona los problemas de la comunidad, pero sí permite que las quejas y reclamos de los radioyentes sean escuchados por las autoridades?</p>	<p>Totalmente de acuerdo. Allí la radio es el nexo entre el vecino y [la] autoridad, es una pieza fundamental para atender los problemas comunales. Los radioperiódicos tienen su origen allí, hace 40 años, con Ramírez Lazo y Radio Periódico El Mundo, la gente le escribía cartas contándoles sus problemas. Había una secuencia que se llamaba <i>Nos preocupa</i> donde él leía las cartas y decía “Nos preocupa, señores, nos preocupa...” esa frase era famosa. En estos 40, 50 años la radio ha ido evolucionando tanto que ahora con la tecnología puedes mandar el video por WhatsApp a la radio y ves el problema que los afecta al instante, como por ejemplo, un incendio.</p>
<p>21 ¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad con el fin de ayudar al desarrollo de los pueblos?</p>	<p>Sí, yo creo que sí. Cumplieron una labor importante. El periodista tiene que mantener la cordura y sobre todo la responsabilidad y sensatez al momento de informar sobre determinado hecho que puede estar ocurriendo o puede ser producto de la propia información que genera el oyente. Puede haber gente que exagera por eso es importante la prudencia y responsabilidad para informar u opinar sobre un determinado tema, para ello es importante verificar la realidad al 100 por ciento. En eso es muy escrupuloso el Grupo RPP. En ese sentido, Capital ha tenido muchísima responsabilidad.</p>
<p>22 ¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones adecuadas ante determinadas circunstancias?</p>	<p>Sí, con mucha responsabilidad. Recuerdo que hasta hace poco había un bloque del alcalde de Lima que servía para que la gente pueda hacer sus denuncias y el alcalde respondía. Era muy cuidadosa en ese sentido y es importante porque a veces hay gente que se filtra y puede atacar a las autoridades, no tanto por el problema en sí, sino por tendencia política. Hay responsabilidad al pedirle a la gente que opine ante una autoridad, pero con respeto.</p> <p>La radio del Estado también se cuida mucho para evitar que gente inescrupulosa, aprovechando que se le da tribuna para hablar en público, pueda lanzar insultos, agravios o difamación contra una determinada persona o autoridad.</p>
<p>23 ¿Cree que el criterio utilizado por los periodistas de Radio Exitosa en el manejo de la información contribuye a fomentar la participación del radioyente a través de llamadas telefónicas o redes sociales?</p>	<p>Sí, porque con el criterio, teniendo en cuenta la posición política de este medio, se busca cautivar al oyente con un determinado tema que quiere escuchar y pueda responder. Por eso, en Exitosa escuchas problemas y la participación de la gente. Además de temas electorales y de COVID, y de los que ellos (la radio) manejan como intereses bancarios, pensiones, Poder Judicial, Ministerio Público, la producción orienta a profundizar esos temas. Uno de los temas que no toca Exitosa es la defensa al consumidor a pesar [de] que afecta muchos más bolsillos, porque todos compramos algún producto o servicio, salvo un escándalo que se dé a conocer, pero después, no es un factor en su agenda diaria.</p>

- 24 ¿Considera que los radioyentes de Radio Exitosa están bien informados porque los periodistas de dicha emisora manejen la información con un criterio adecuado?**
 Están informados sobre la noticia del día, lo están. Sobre la posición y el sesgo que se le quiera dar, la cosa es diferente; te puedo contar una noticia que está ocurriendo, pero dentro de mi opinión busco darle un sesgo o una responsabilidad a determinados personajes o a determinada posición política.
 La información es una sola para todos los medios; la forma en que tú quieras tratar o tocarla es ahí donde difiere entre uno y otro medio. Ahí vas a encontrar posiciones políticas, económicas y de diferentes aspectos mientras en algunos medios se buscan los dos lados de la información; en Exitosa puedes encontrar más presencia de determinada posición.
 Por ejemplo en el tema de las AFP nunca vas a escuchar en Exitosa hablar al economista David Tuesta, que defiende la posición de las AFP pero que es importante escuchar, ni tampoco a la señora Giovanna Prialé, presidenta de la Asociación de las AFP; si bien le es favorable a mucha gente el retiro de las AFP, no se le brinda la debida información sobre qué pasará en su futuro en caso se convierta en una carga familiar, solamente se le da el caramellito, el dulce [de] que va a tener plata en ese momento, pero no se le dice qué va pasar cuando esa plata se le acabe, cómo vas a enfrentar tu vida en adelante. Pero, claro, se informa, se presenta la noticia [de] que el Congreso de la República aprobó la entrega, devolución o retiro de aportes, pero no le cuentas más allá, qué pasa si te gastas la plata y qué decisión debes tomar para evitar quedarte sin plata, no se le da las dos caras de la medalla.
- 25 ¿Considera que es necesario mantener a los radioyentes informados de asuntos de interés comunal para fomentar la participación ciudadana a través de la radio?**
 Sí, claro. La radio no solo transmite la opinión de la gente, nos puede orientar en cómo ser buenos vecinos y buscar solucionar nuestros problemas con las autoridades. La radio se convierte, ahora en época electoral, en un gran referente para evitar el contagio de la COVID-19 a raíz de las elecciones; hace un mes la gente hacía largas colas en la puerta de los locales del RENIEC para que le den un duplicado de DNI, para renovarlo, sacar el DNI azul para los chicos que cumplen 18 años, allí la labor de la radio ha sido importante para convocar a la RENIEC y lograr que decida mantener la vigencia de los DNI caducos, que no es necesario votar con el DNI azul, se puede hacer con el amarillo. Este es un ejemplo nacional y como este hay muchos más de índole regional, municipal y local. En las localidades pequeñas la radio cumple un papel fundamental en orientar a la población, a cómo actuar ante los temblores, terremotos o cómo preparar una mochila de emergencia.
- 26 ¿Considera que mantener a los ciudadanos informados es importante para la construcción de ciudadanía?**
 Claro que sí. El hecho [de] que mantenga informados a sus oyentes no solo con la noticia del día es bueno, pero debería de incluirse el tema de los valores, de orientar a la gente; en ese aspecto algunas radios se han descuidado un poco. Ahora con la salida del aire de Capital, esto ha bajado y la que sí podría estar manteniendo esta característica es Radio Nacional al hablar de la responsabilidad, de cómo ser buenos ciudadanos, cómo efectuar algunos trámites, creo que en esta tarea la radio pública cumple un papel fundamental frente a la radio privada.
- 27 ¿Está de acuerdo con que Radio Capital empodera a los ciudadanos participativos al permitir que su voz sea escuchada por las autoridades?**
 Muchísima gente ha logrado participar. El hecho [de] que tú estés al aire te empodera, porque te conviertes en el vocero de toda una comunidad que busca una solución a un problema; por lo tanto, están logrando ese empoderamiento.
 En ese sentido, el trabajo de Capital fue muy importante, inclusive contribuyó, creo yo, al empoderamiento de la mujer a través de la participación femenina en los espacios políticos. Algunos han podido decir, en algún momento, que Capital fue una radio medio “caviarona” porque participaban las ONG, pero logró que la mujer sea escuchada y tocando temas principalmente de derechos y contra la violencia femenina.
 Capital cumplió un papel importantísimo al hacer suyo esos temas. No solo los trataban en un programa, sino a lo largo del día y de diferentes ángulos, creo que eso la diferenció de Exitosa; un solo tema se puede tocar de [sde] diversos ángulos y eso hacía que las autoridades llamen al programa en vista de la audiencia importante que tenían los programas.
 El Congreso de la República, en muchos casos, recogió las opiniones de la gente a través de Capital. Creo que esta ley que se aprobó después de cuatro años, referida a la identidad

	<p>de género, es uno de los frutos de Capital donde muchas veces se le dio voz a quien no tenía voz, por ejemplo, a los grupos trans. Las radios convencionales no les daban bola, pero en Capital sí le dieron participación a la comunidad homosexual. Capital ya no está, pero me parece que esa normativa es fruto del trabajo que desarrolló esa radio.</p>
28	<p>¿Está de acuerdo con que la participación ciudadana es lo mismo que ciudadanos participativos?</p> <p>Los ciudadanos participativos son el grupo de vecinos organizados que buscan solución al interior del mismo núcleo, en la misma comunidad; mientras que la participación ciudadana va más allá, incluso va a tocar la puerta de la autoridad. Por lo general, como la autoridad te pelotea y ahí está el medio de comunicación, a través de los medios se hace sentir tu voz, ahora con las redes sociales también han ayudado mucho a hacer sentir esa voz. Por ahí va la diferencia entre participación ciudadana y ciudadanos participativos.</p>
29	<p>¿Considera que el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones de los diversos pueblos, a través de la radio, es una manera de construir ciudadanía?</p> <p>Claro. Tenemos que revalorar lo nuestro y ahí tenemos un enorme problema social. Los domingos, por ejemplo, yo escucho Radio Nacional a las 5 de la tarde, porque a esa hora replican el programa de Radio Francia que está dirigido a Sudamérica y hoy tocaron el tema de la marinera. El conductor de Radio Francia sabe más que yo de marinera y entrevistó a dos peruanos que están viviendo en París, ellos viajaron para hacer trabajo cultural y como la pandemia los agarró allá, se han quedado. Han creado una institución para fomentar la marinera en Europa, entonces han hablado de lo nuestro, esa pareja trujillana. Ese valor de nuestras costumbres, de nuestros ancestros creo que estamos perdiéndolo por varios motivos, uno de ellos es porque los medios han dejado de suministrarnos esa riqueza nacional como la música de nuestras regiones. Las radios musicales también han dejado de hacerlo, tenemos muy poco espacio para la marinera, para la música andina y de la selva. Hay que ser autocrítico, las grandes cadenas de radio han perdido esa posibilidad de revalorar lo nuestro.</p>
30	<p>¿Está de acuerdo con que la radio fortalece la identidad nacional a través del periodismo de opinión?</p> <p>Creo que sí ayuda a fortalecer. Estoy convencido [de] que al interior del país existe ese exagerado amor a la patria. Estoy seguro [de] que el tema de una primera dama chilena en nuestro país no tiene el mismo tratamiento en Lima como en Tacna. Si bien en Tacna hay algunas familias peruano-chilenas todavía hay algunos grupos que son muy radicales. Los mismos historiadores chilenos reconocen que ellos se portaron muy mal e hicieron desastres en el Perú; quemaron la biblioteca, mataron a cientos de peruanos, se llevaron parte de nuestras riquezas y ese odio, ese rencor es recogido por algunos medios no tanto porque el medio o conductor tengan esa posición, sino por el interés de buscar cautivar a los oyentes. Hay intereses, por un lado, políticos y por otro, el de captar más público, fidelizar más oyentes bajo ese argumento.</p>
31	<p>¿Considera que es importante para los periodistas de Radio Exitosa preservar los valores nacionales como una manera de construir ciudadanía?</p> <p>Claro, es importante. Incluso Exitosa se hace llamar Radio Exitosa Perú y tiene los colores de la bandera y en su programación dominical no solo ha buscado ahorrar costos, sino que ha dado la oportunidad de que se revaloren las costumbres de la gente de provincias. Dentro de las críticas que pudiera tener, Exitosa tiene cosas positivas, es una radio que viene de provincias a Lima, es decir, es el provinciano que viene a conquistar la capital; si nos remontamos a 40 años atrás, sería el Tulio Loza, ese cholito que llegó de Abancay a conquistar Lima y lo hizo. Fue el rey de la televisión peruana. Eso ha hecho Exitosa, vino de provincia. Recuerdo haberla escuchado mucho en Chiclayo y tenía una programación distinta, musical y de noticias, vino a conquistar Lima y lo ha logrado. En algún momento le ha pisado los talones a RPP; creo que es la radio que más le ha pisado los talones en cuanto a audiencia. Allí los fines de semana tienen una programación netamente provinciana; cada hora está conducido por un periodista desde su localidad como Loreto, Cusco, otras regiones. Con eso, creo que están buscando cautivar al peruano emergente que llega de provincia a Lima en busca de un mejor futuro. Creo que la idea es que estos peruanos encuentren en Exitosa ese pueblo, esa radio que ya no pueden escuchar porque viven en Lima, pero que ahora lo pueden hacer los domingos a través de Exitosa.</p>
32	<p>¿Está usted de acuerdo con que los periodistas de Radio Exitosa ayudan a fortalecer la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal?</p>

Sí, muchas veces he escuchado que hay preocupación por los temas de los distritos y en Exitosa hay una posición marcada por los problemas de los conos; muy pocas veces escucharán problemas de Lince, Jesús María, La Molina; siempre son de conos sur, centro o norte. Me parece interesante la fórmula que ellos utilizan para buscar solucionar los problemas, generando ciudadanía con sus opiniones.

Tabla 66

Entrevista a Manuel Rosas Matos

Experto 4	
Nombres y apellidos del entrevistado:	Manuel Rosas Matos
Fecha:	15 de abril del 2021
Resumen de trayectoria profesional	
Egresado de la ahora Universidad Jaime Bausate y Meza, con más de 30 años de actividad periodística, todos dedicados al periodismo radial de opinión. Trabajó en emisoras loretanas como La Voz de la Selva, Loreto, Arpegio y Karibeña. En Lima, desde hace 7 años, labora en radio Exitosa. El comunicador y periodista cubano, José Ignacio López Vigil, lo menciona en su libro <i>Ciudadana radio</i> , como referente en el desarrollo de periodismo ciudadano en Loreto.	

Entrevista en profundidad	
1	¿Considera usted que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa refleja claramente lo que ellos sienten y piensan acerca de la información que difunden? Estoy seguro de que las opiniones vertidas por los periodistas de radio Exitosa, representan su sentir y pensamiento.
2	¿Cree que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa responde a intereses de alguna persona o entidad? Las opiniones de los periodistas de radio Exitosa responden a los criterios que cada periodista tiene enmarcados en la línea editorial de la empresa.
3	¿Considera que el periodismo de opinión practicado por los periodistas de Radio Capital es analítico? Considero que los periodistas de radio Exitosa hacemos un esfuerzo por analizar las informaciones antes de darlas al aire. Lógicamente, eso está supeditado a la dinámica de la radio que muchas veces es bastante rápida, instantánea frente a los hechos, lo que algunas veces puede condicionar esa capacidad de análisis. Pero generalmente se analizan los hechos planteándose preguntas básicas como el por qué, el cómo o el para qué ocurren determinados hechos, conductas o circunstancias.
4	¿El análisis que realizan los periodistas de Radio Capital sobre determinado tema de coyuntura responde a algún tipo de interés personal o institucional? El análisis responde a una necesidad de explicar los hechos, de entenderlos en su real dimensión, de explicarlos a la gente. Casi siempre está teñido de la forma en que cada periodista tiene de ver las cosas. La idea es siempre tratar de ser lo más objetivo posible, sabiendo que alcanzar eso es verdaderamente difícil cuando no, imposible.
5	¿El juicio de valor emitido por los periodistas de Radio Exitosa influye en la construcción de la opinión del radioyente? No tengo elementos objetivos para definir su real alcance. De manera general, a partir de nuestras percepciones y con algunos estudios generales de audiencia y consumo radial, puedo decir que sí influye en algunos sectores en determinados momentos.
6	¿Es importante el juicio de valor emitido por los periodistas de Exitosa sobre determinados temas para orientar al radioyente en la toma de decisiones? No sé si sea importante, lo que evaluamos es la necesidad de poner nuestro aporte como medio de comunicación en determinados temas considerados relevantes para nosotros. Temas sensibles como medio ambiente, servicios públicos, son primordiales al momento de plantear nuestra agenda.

7	<p>¿Está usted de acuerdo con que Radio Capital es una radio pública no por pertenecer a los medios del Estado, sino por difundir contenidos de interés público?</p> <p>Somos una radio pública en tanto que trabajamos en un servicio público que, además, constituye un derecho fundamental de las personas: tener información. Somos, además, radio pública en el sentido de que usamos un bien público, el espectro radioeléctrico para realizar nuestra labor. Ese bien usado es de propiedad del Estado, por tanto, de todos.</p>
8	<p>¿Considera que a mayor número de fuentes utilizadas por la radio pública para contrastar la información, el contenido divulgado será más confiable?</p> <p>La contrastación de la información es una tarea ineludible de los periodistas y los medios usados. No hay forma de hacer periodismo sin el ejercicio riguroso de contrastar las informaciones llegadas. Por ello, es imprescindible abrir el abanico más amplio de fuentes que ayuden en el esfuerzo.</p>
9	<p>¿Cree que la radio pública, por su contenido, es un espacio que permite fomentar la opinión de los radioyentes?</p> <p>Creo que la radio, como medio tradicional de información, tiene las características más apropiadas para generar mecanismos de participación de los oyentes en la búsqueda de acercarse a la gente y a sus preocupaciones, necesidades, anhelos, sueños, celebraciones y todo lo que le sea importante. Es a través de esa participación que puede, de alguna manera, percibir por dónde van los intereses de la gente y hacia dónde se orienta la opinión pública.</p>
10	<p>¿Considera que la radio pública, por su contenido, es importante para el fomento de la opinión pública en la ciudadanía?</p> <p>Sí, estoy de acuerdo con eso. De los medios tradicionales la radio es el que mejor puede hacer esa labor. Estamos más cerca de la gente y llegamos siempre a más gente, y la participación de los oyentes es más sencilla de tenerla.</p>
11	<p>¿Considera que Radio Capital es una radio pública que informa adecuadamente a sus radioyentes sobre los temas de coyuntura política?</p> <p>Considero que sí, pues nuestros contenidos buscan ser el reflejo de lo que los diversos sectores de la población necesitan o exigen.</p>
12	<p>¿Considera que la radio pública contrasta fuentes confiables para el tratamiento de la información?</p> <p>En Exitosa hay no solo un esfuerzo de los periodistas por hacerlo, sino un control permanente para conseguirlo. Tenemos jefaturas de prensa y direcciones de contenido permanentemente preocupadas por que se contrasten lo más que se puedan los contenidos.</p>
13	<p>¿Está usted de acuerdo con que Radio Exitosa, a través de la emisión de sus contenidos de opinión, estrecha la relación con sus radioyentes?</p> <p>Ese es el objetivo principal. Se trata de un proceso de retroalimentación constante. Los contenidos salen de los análisis que realizamos los periodistas, así como los directores de contenidos, pero se nutre principalmente de lo que dicen los oyentes y la población en general. Las llamadas telefónicas, los comentarios en las redes, las opiniones en las calles conseguidas a través de nuestros reporteros y corresponsales hacen que combinemos de la mejor manera lo que pensamos los periodistas con lo que piensa y siente la gente.</p>
14	<p>¿Considera que Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía entre sus radioyentes al preocuparse por problemas de la comunidad?</p> <p>Considero que sí. Pero, además, porque nuestro concepto de ciudadanía tiene que ver con la sensibilización permanente de aprender a vivir en comunidad, a convivir, a respetar a los diferentes. Ciudadanía para nosotros es un esfuerzo constante por vivir mejor en comunidad, en colectivo. Para ello, el respeto a las libertades y derechos es sumamente importante, igual que el cumplimiento de nuestros deberes o responsabilidades.</p>
15	<p>¿Considera que Radio Capital refuerza los valores culturales de los diversos pueblos del país?</p> <p>Lo hacemos siempre. Destacamos nuestras diferencias geográficas, culturales, pero insistimos más en nuestro destino común. Uno de nuestros principales valores es el reconocimiento de nuestra diversidad cultural como elemento importante de nuestro desarrollo. Insistimos, además, que no se pueden hacer políticas públicas sin partir de ese reconocimiento y respeto.</p>
16	<p>¿Considera que Radio Capital preserva los valores culturales de los diversos pueblos del país?</p> <p>Sí. Sentimos [que es] una obligación hacerlo.</p>

17	¿Cree que es importante para el desarrollo de los pueblos que los radioyentes emitan su opinión sobre temas comunales a través de la radio?
	Esa es una ventaja de la radio. Llega a más gente. Su alcance es total y su consumo el más barato. Los pueblos más olvidados no tienen internet, televisor o un diario para leer, tienen siempre una radio para oír. Por eso estamos obligados a llegar y escucharlos, atender y visibilizar sus problemas.
18	¿Cree que la participación del radioyente a través de sus opiniones sobre temas comunales contribuye a mejorar la gestión de sus autoridades?
	En alguna medida, sí. Depende de varios factores. En primer lugar, de la capacidad organizativa de la gente, del interés de las autoridades y sus partidos políticos, así como de la reacción de los entes de control estatal. Muchas veces los temas se tratan insistentemente y las autoridades no reaccionan en ningún momento.
19	¿Considera que las quejas y denuncias emitidas por los radioyentes a través de la radio son atendidas por las autoridades?
	En muchos casos, sí, en otros, no. Mi percepción es que en la mayoría de los casos, no.
20	¿Está de acuerdo con que la radio no soluciona los problemas de la comunidad, pero sí permite que las quejas y reclamos de los radioyentes sean escuchados por las autoridades?
	Estoy de acuerdo con esa afirmación. La radio tiene su límite. Visibilizamos los problemas y las necesidades, intermediamos en la medida de lo posible pero casi siempre la solución está fuera de nuestras manos.
21	¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad con el fin de ayudar al desarrollo de los pueblos?
	Sí, actuamos con responsabilidad, pero, lógicamente, no estás inmunizado del error. Nos equivocamos y hay que reconocerlo cuando eso pasa. Además, somos seres humanos y en algunas circunstancias, muy pocas, por cierto, nos ganan algunos defectos de tipo personal: hay mucho juego de ego, hay una exacerbación de subjetividad y en muchos casos una guerra por ser el mejor, el que más sabe o el que no yerra nunca.
22	¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones adecuadas ante determinadas circunstancias?
	Esa es una tarea constante. Es lo que debemos hacer, es lo que en general hacemos. Recoger desde la gente los problemas y las necesidades, recoger las quejas o denuncias y en la medida de lo posible trasladar a las autoridades o centro de poder para resolverlas.
23	¿Cree que el criterio utilizado por los periodistas de Radio Exitosa en el manejo de la información contribuye a fomentar la participación del radioyente a través de llamadas telefónicas o redes sociales?
	Muchas veces, establecer criterios para la participación de la gente resulta siendo un obstáculo en sí mismo. Por ejemplo, plantear preguntas determinadas parametra a la gente, o poner solo determinados momentos para la participación. En general, en Exitosa buscamos que los temas sean más libres sin que dejemos de proponer contenidos desde la producción e igualmente tratamos de abrir siempre el espacio de participación para no poner corsé a las llamadas.
24	¿Considera que los radioyentes de Radio Exitosa están bien informados porque los periodistas de dicha emisora manejen la información con un criterio adecuado?
	Considero que sí. Muchos de los contenidos salen de la misma gente, de nuestra interacción constante con los oyentes. El esfuerzo mayor no está en dar los contenidos si no en la forma de plantearlos, de recogerlos, de proponerlos. ¿De dónde salen los temas? Esa es la pregunta que nos planteamos siempre.
25	¿Considera que es necesario mantener a los radioyentes informados de asuntos de interés comunal para fomentar la participación ciudadana a través de la radio?
	Nos queda claro que conseguiremos mayor sintonía, mayor credibilidad, mayor cobertura, si conseguimos una mayor participación de la gente en la radio. Es su voz la que marca contenidos, retroalimenta lo que los periodistas proponemos.
26	¿Considera que mantener a los ciudadanos informados es importante para la construcción de ciudadanía?
	Sin duda. La información es insumo fundamental para la opinión. La información ayuda a la gente a tomar decisiones. La información ubica a la gente en su contexto, le da elementos para su vida, para su cuidado, para su bienestar. Es una enorme responsabilidad dar información, más cuando el objetivo no es solo informar si no informar para vivir mejor, para

	ser mejores, para construir mejores personas, mejores familias, mejores ciudades, mejor país. Ese es el concepto de ciudadanía que nos mueve. Información para vivir mejor.
27	¿Está de acuerdo con que Radio Capital empodera a los ciudadanos participativos al permitir que su voz sea escuchada por las autoridades? La información da poder. La radio nos visibiliza. La radio nos pone en vitrina. La radio nos descubre a los otros como nosotros. Nos ubica en un problema que a veces creemos es solo nuestro. La radio nos encuentra en ese ser social, en ese ser colectivo que teniendo los mismos problemas y anhelos necesita soluciones comunes. La virtud de la radio es que contrasta el individualismo radicalmente potenciado por otros medios por una visión más común, colectiva, ciudadana.
28	¿Está de acuerdo con que la participación ciudadana es lo mismo que ciudadanos participativos? Estoy de acuerdo en eso. Estoy de acuerdo en forjar comportamientos de participación ciudadana en todos los niveles. La radio ayuda hasta cierto punto, pero no es suficiente. La radio no soluciona. Solo informa, visibiliza. Hay que insistir en que la radio es nuestro encuentro, es el parque en donde nos descubrimos iguales y el paso siguiente es nuestra organización para empoderarnos realmente. Ciudadanos participativos son los que se compran el pleito de construir una mejor ciudad o país para vivir.
29	¿Considera que el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones de los diversos pueblos, a través de la radio, es una manera de construir ciudadanía? Es una forma de construir identidad. La identidad es fundamental para cualquier colectivo. Saber quiénes somos es primordial para luego saber qué queremos y ese es el punto de partida de la ciudadanía. Además, el saber quiénes somos no da idea clara de nuestras diferencias e igualdades.
30	¿Está de acuerdo con que la radio fortalece la identidad nacional a través del periodismo de opinión? Estoy totalmente de acuerdo. Entendiendo que la identidad del Perú es la suma de sus identidades internas. Somos una hermosa paleta de colores desde nuestra geografía, pasando por nuestra piel, nuestros hablars, nuestras costumbres y más. El esfuerzo mayor está en descubrir que esas diferencias no mellan nuestro común destino.
31	¿Considera que es importante para los periodistas de Radio Exitosa preservar los valores nacionales como una manera de construir ciudadanía? Claro que sí. Tenemos grandes valores. Somos un país solidario, esforzado, trabajador, sabemos hacerle frente a la adversidad, construimos en el pasado una de las mejores civilizaciones del continente, somos un país alegre, festivo, respetuoso de la Pachamama, respetuoso de la Madre Selva y sus marañas; esa identidad debe ser el reconocimiento de nuestra potencialidad para salir adelante.
32	¿Está usted de acuerdo con que los periodistas de Radio Exitosa ayudan a fortalecer la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal? Sí estoy de acuerdo. En Exitosa tenemos claro esos valores del país y le damos el énfasis adecuado siempre que podemos para no perder perspectiva de país. Hoy que vivimos una pandemia horrorosa, por ejemplo, ayuda mucho redescubrirnos como un país solidario, fraterno, valiente y disciplinado.

Gracias por su participación.

Tabla 67

Entrevista a Fernando Carvalho Rey

Experto 5	
Nombres y apellidos del entrevistado:	Fernando Carvalho Rey
Fecha:	16 de abril de 2021
Resumen de trayectoria profesional	

Graduado en Filosofía por la Pontificia Universidad Católica del Perú, con Maestría de Estudios Latinoamericanos en la Universidad de Berlín y otra Maestría en Historia en la Universidad de París. También ha representado al Perú ante el Consejo Ejecutivo de la UNESCO. Se desempeñó como periodista de Radio Francia Internacional y actualmente labora en RPP como conductor y entrevistador en **Ampliación de Noticias**, el programa informativo y de opinión más sintonizado del país.



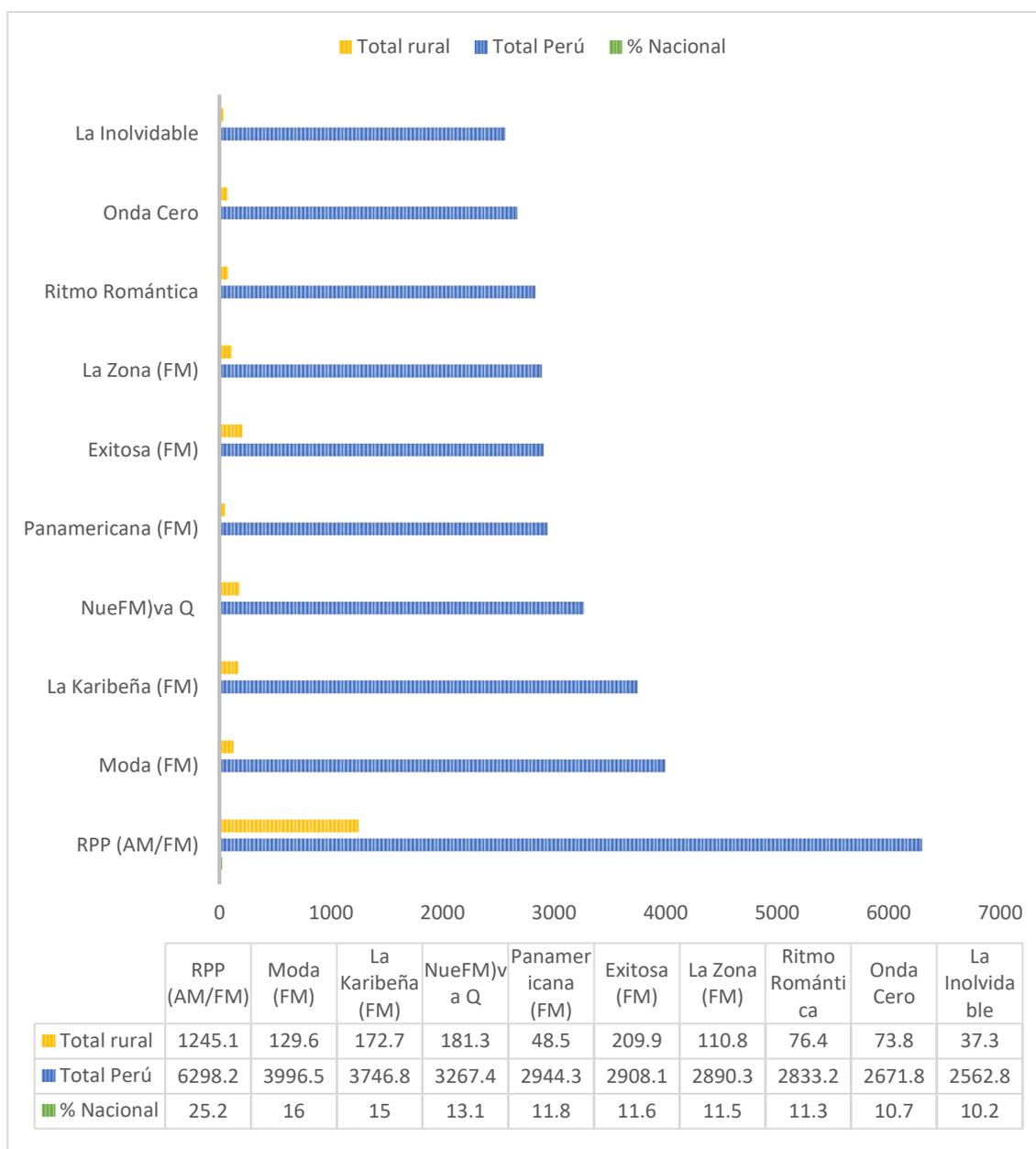
Entrevista en profundidad	
1	¿Considera usted que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa refleja claramente lo que ellos sienten y piensan acerca de la información que difunden? No tengo elementos de juicio sobre mis colegas de Radio Exitosa.
2	¿Cree que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa responde a intereses de alguna persona o entidad? No tengo elementos de juicio sobre mis colegas de Radio Exitosa
3	¿Considera que el periodismo de opinión practicado por los periodistas de Radio Capital es analítico? Ya no existe Radio Capital.
4	¿El análisis que realizan los periodistas de Radio Capital sobre determinado tema de coyuntura responde a algún tipo de interés personal o institucional? Ya no existe Radio Capital.
5	¿El juicio de valor emitido por los periodistas de Radio Exitosa influye en la construcción de la opinión del radioyente? Solo tengo una opinión general sobre la influencia de los medios: sí.
6	¿Es importante el juicio de valor emitido por los periodistas de Exitosa sobre determinados temas para orientar al radioyente en la toma de decisiones? Ya no existe Radio Capital.
7	¿Está usted de acuerdo con que Radio Capital es una radio pública no por pertenecer a los medios del Estado, sino por difundir contenidos de interés público? Ya no existe Radio Capital.
8	¿Considera que a mayor número de fuentes utilizadas por la radio pública para contrastar la información, el contenido divulgado será más confiable? Sí.
9	¿Cree que la radio pública, por su contenido, es un espacio que permite fomentar la opinión de los radioyentes? Toda radio que transmite informaciones favorece a que los oyentes se formen opiniones sobre los temas públicos.
10	¿Considera que la radio pública, por su contenido, es importante para el fomento de la opinión pública en la ciudadanía? Sí.
11	¿Considera que Radio Capital es una radio pública que informa adecuadamente a sus radioyentes sobre los temas de coyuntura política? Ya no existe Radio Capital.
12	¿Considera que la radio pública contrasta fuentes confiables para el tratamiento de la información? En todo caso, debería hacerlo.
13	¿Está usted de acuerdo con que Radio Exitosa, a través de la emisión de sus contenidos de opinión, estrecha la relación con sus radioyentes? No tengo elementos de juicio sobre mis colegas de Radio Exitosa.
14	¿Considera que Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía entre sus radioyentes al preocuparse por problemas de la comunidad? No tengo elementos de juicio sobre mis colegas de Radio Exitosa.
15	¿Considera que Radio Capital refuerza los valores culturales de los diversos pueblos del país? Ya no existe Radio Capital.
16	¿Considera que Radio Capital preserva los valores culturales de los diversos pueblos del país? Ya no existe Radio Capital.

17	<p>¿Cree que es importante para el desarrollo de los pueblos que los radioyentes emitan su opinión sobre temas comunales a través de la radio? Sí.</p>
18	<p>¿Cree que la participación del radioyente a través de sus opiniones sobre temas comunales contribuye a mejorar la gestión de sus autoridades? Sí.</p>
19	<p>¿Considera que las quejas y denuncias emitidas por los radioyentes a través de la radio son atendidas por las autoridades? Con frecuencia, sí.</p>
20	<p>¿Está de acuerdo con que la radio no soluciona los problemas de la comunidad, pero sí permite que las quejas y reclamos de los radioyentes sean escuchados por las autoridades? Sí.</p>
21	<p>¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad con el fin de ayudar al desarrollo de los pueblos? Ya no existe Radio Capital.</p>
22	<p>¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones adecuadas ante determinadas circunstancias? Ya no existe Radio Capital.</p>
23	<p>¿Cree que el criterio utilizado por los periodistas de Radio Exitosa en el manejo de la información contribuye a fomentar la participación del radioyente a través de llamadas telefónicas o redes sociales? No tengo elementos de juicio sobre mis colegas de Radio Exitosa.</p>
24	<p>¿Considera que los radioyentes de Radio Exitosa están bien informados porque los periodistas de dicha emisora manejen la información con un criterio adecuado? No tengo elementos de juicio sobre mis colegas de Radio Exitosa.</p>
25	<p>¿Considera que es necesario mantener a los radioyentes informados de asuntos de interés comunal para fomentar la participación ciudadana a través de la radio? Sí.</p>
26	<p>¿Considera que mantener a los ciudadanos informados es importante para la construcción de ciudadanía? Sí, indispensable.</p>
27	<p>¿Está de acuerdo con que Radio Capital empodera a los ciudadanos participativos al permitir que su voz sea escuchada por las autoridades? Ya no existe Radio Capital.</p>
28	<p>¿Está de acuerdo con que la participación ciudadana es lo mismo que ciudadanos participativos? No exactamente.</p>
29	<p>¿Considera que el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones de los diversos pueblos, a través de la radio, es una manera de construir ciudadanía? Sí.</p>
30	<p>¿Está de acuerdo con que la radio fortalece la identidad nacional a través del periodismo de opinión? Sí, no solo de opinión.</p>
31	<p>¿Considera que es importante para los periodistas de Radio Exitosa preservar los valores nacionales como una manera de construir ciudadanía? No tengo elementos de juicio sobre mis colegas de Radio Exitosa.</p>
32	<p>¿Está usted de acuerdo con que los periodistas de Radio Exitosa ayudan a fortalecer la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal? No tengo elementos de juicio sobre mis colegas de Radio Exitosa.</p>

Anexo 5. Situación radial en el Perú

Figura 35

Audiencia radial Perú-rural 2018



Nota. Elaboración propia a partir de CPI Market Report, julio de 2018. La ilustración muestra las cifras de audiencia radial que alcanzó la radio limeña en zonas rurales del país en 2018.

Tabla 68*Audiencia radial de RPP en 15 ciudades de Perú, mayo de 2018*

	
Mayor sintonía (La más escuchada)	Cajamarca, Chiclayo, Cusco, Huancayo, Ica, Juliaca (Puno), Piura y Trujillo
Menor Sintonía (Figura entre las 5 más escuchadas)	Arequipa, Chimbote, Huaraz y Pucallpa
Sin sintonía (No figura entre las 5 más escuchadas).	Iquitos, Tacna y Tarapoto

Nota. Elaboración propia a partir de CPI Audiencia radial de Emisoras FM/AM, 15 principales ciudades, mayo de 2018.

Tabla 69*Radios en cifras (2021) en el país*

 Número de radios en el Perú: 5823			
Regiones con más radios	Cantidad	Regiones con menos radios	Cantidad
Cusco	524	Callao	9
Cajamarca	472	Tumbes	55
Puno	412	Madre de Dios	80
Anchas	406	Ucayali	96
Lima	404	Moquegua	103

Nota. Elaboración propia a partir de información sobre estaciones de radio y televisión a nivel nacional (CONCORTV, 2021). Se indican las regiones con mayor y menor cantidad de radioemisoras.

Tabla 70*Grupos con mayor titularidad de radios en el Perú, 2021*

	Titularidad	Cantidad	Porcentaje (%)
	Asociación Cultural Bethel	217	3,7
	Emisoras Peruanas Diversas S. A. C.	134	2,3
	Grupo RPP S. A. C.	107	1,8
	Instituto Nacional de Radios y Televisión del Perú (IRTP)	85	2
	Radio Panamericana	59	1

Nota. Elaboración propia a partir de información sobre estaciones de radio y televisión a nivel nacional (CONCORTV, 2021).

Tabla 71*Finalidad que cumple la radio en Perú, 2019*

	Cantidad	Región con más radios según finalidad	Cantidad
Comerciales	4535	Cusco	423
Educativas	1225		101
Comunitarias	63	Áncash	16

Nota. Elaboración propia a partir de información sobre estaciones de radio y televisión a nivel nacional (CONCORTV, 2019).

Tabla 72*Rádios más sintonizadas en el Perú, mayo de 2017*

 Radio más sintonizada en Lima, mayo 2017		
RPP	Porcentaje (%)	Miles (Mls)
	25,8	2105,7
Radio más sintonizada en las ciudades donde RPP no tiene preferencia, mayo 2017		
Ciudad: Iquitos		
Radio Loreto	Rating (Rtg)	Miles (Mls)
	2,3	9,37
Ciudad: Pucallpa		
Radio Súper FM	Rating (Rtg)	Miles (Mls)
	1,3	3,97

Nota. Elaboración propia a partir de CPI Audiencia radial de Emisoras FM/AM, 15 principales ciudades, mayo de 2018.

Tabla 73*Número de radioemisoras en el país*

Número de radioemisoras (por años)												
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	2326	2732	3273	3421	3678	3993	4281	4719	5257	5667	5737	5823
Aumentó en...	406	541	148	257	315	288	438	538	410	70	86	
Equivalente a (%)...	17,5	19,8	4,5	7,5	8,6	7,2	10,2	11,4	7,8	1,2	1,5	

Nota. Elaboración propia a partir de los diez últimos estudios de Radio y TV en cifras de CONCORTV (2010-2019).

Tabla 74*Inversión publicitaria en el país*

Por años en millones de dólares (\$)									
2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
507	587	651	705	746	711	725	668	620	575
Inversión publicitaria solo en radios									
61	72	74	79	81	74	83	85	82	72
Porcentaje de inversión publicitaria en radio sobre el total									
12,0	12,3	11,4	11,2	10,9	10,4	11,4	12,7	13,2	12,5

Nota. Elaboración propia a partir de los diez últimos estudios (2010-2019) que sobre las inversiones publicitarias ha realizado Market Report de CPI.

Tabla 75

Grupos radiales más poderosos del país

Posición	Grupo radial	Emisoras	Total
1	Grupo RPP*		7
2	Corporación Radial del Perú		8
3	Corporación Universal		4
4	Panamericana de Radios		3
<p>* Radio Capital apagó su señal el 27 de julio de 2020 y fue reemplazada a partir del 1 de agosto de ese mismo año por La Mega, una radio musical de cobertura a nivel nacional.</p> 			

Nota. Elaboración propia a partir de estudio elaborado por Reporteros sin Frontera y Ojo Público (2015).

Tabla 76*Principales radios noticiosas regionales*

Región/Provincia	Radio	Frecuencia	Slogan
Amazonas / Chachapoyas	Esfera Radio	103.3	Te pone en órbita
	Reina de la Selva	101.3 FM	La radio de tu familia
	Activa	93.7 FM	Se escucha más
	Radio Victoria	102.1 FM	La más grande
Amazonas / Bagua	La Voz	102.1 FM	La voz de los pueblos amazónicos
Áncash/ Chimbote	Stereo 100	100.1 FM	Siempre noticias
	RSD	102.1 FM	Información que sirve
	Chévere	96.7 FM	Te pone chévere
	Armonía Digital	91.7 FM	Qué rica radio
Áncash/ Huaraz	Áncash	1190 AM	La voz de los Andes
		101.3 FM	
Apurímac/ Abancay	Titanka	95.3 FM	Donde manda nuestro huayno
Apurímac/ Cotabambas	Inti Radio	1370 AM	De la mano con su pueblo
	Challhuahuacho	1370 AM	Informando con la verdad
Apurímac/ Andahuaylas	Panorama	100.3 FM	La primera radio informativa de la Región Apurímac
Arequipa	San Martín	97.7 FM	Propuesta que integra vida y evangelio
	Yaraví	930 AM	Con todas las voces
	Melodía	1220 AM	La mejor del sur del país
		104.3 FM	
Ayacucho/ Huamanga	Fantástica	91.1 FM	Tu radio completa
	Atlantis	99.3 FM	En el corazón de Ayacucho
	Ayacucho	Estación Wari	95.3 FM
Cajamarca	Líder	970 AM	Siempre líder, líder como tú
	Continente	820 AM	Lo que prefiere la gente
		97.7 FM	
Cajamarca/ Jaén	Campesina	1380 AM	Nuestra radio
	Marañón	980 AM	La voz y el sentir de nuestros pueblos
		96.1 FM	
Cusco	Salcantay	92.7 FM	Desde el Cusco para el mundo
	Metropolitana	107.7 FM	Metropolitana palabra alada
	Inti Raymi	830 AM	La radio de nuestra identidad nacional
Cusco/ Sicuani	Pachatusán	1240 AM	Es más comunicación
		89.8 FM	
Cusco/ Chumbivilcas	Chaski	98.3 FM	La peruanísima
Huancavelica	Satélite	102.7 FM	Desde Huancavelica para todo el Perú
	Nueva FM	89.1 FM	La música chévere
	Cultura	106.7 FM	La fuerza de los Andes
Huancavelica/ Angaraes	Impacto	104.7 FM	Poder que se siente

Huánuco	León de Huánuco	102.5 FM	La emisora que identifica a Huánuco en el mundo
	Huánuco	94.7 FM	Marcando historia
Huánuco/ Tingo María	Shalom Plus	96.5 FM	Prensa libre
Ica / Chincha	El Chaski	101.1 FM	La radio que dice la verdad
	Satélite	102.3 FM	Más radio
Ica	Nuevo Luren	1190 AM 106.5 FM	Haciendo noticia
	La Chirana	96.7 FM	Siempre en tu vida
Junín/ Huancayo	Huancayo	104.3 FM	Primer lugar en sintonía
	15-50	88.9 FM	La radio joven
	Señorial	88.3 FM	Otro estilo
Junín Concepción	La Voz	104.7 FM	Se siente la diferencia
La Libertad/ Mórrope	Alegría	1340 AM 93.3 FM	
La Libertad/ Chepén	San Sebastián	103.3 FM	Marcando la diferencia
Lambayeque/ Monsefú	La Norteña	95.3 FM	Está buenaza
Lambayeque/ Chiclayo	Fuego	100.5 FM	Toda tu música
	Amistad	1330 FM	La mejor de todas
Lambayeque	Naylamp	680 AM 96.1 FM	Musical, informativa y diferente
Loreto/ Iquitos	La Voz de la Selva	93.9 FM	Todo lo que quieras
	Arpegio Mix	102.1 FM	Lo máximo
	Astoria	94.9 FM	La calentita
Loreto/ Nauta	La Rivereña	97.3 FM	La radio total
Loreto/ Yurimaguas	RTV Total	98.3 FM	Junto a ti
Madre de Dios	Madre de Dios	92.5 FM	La radio de tu vida
	La Voz Amazónica	95.5 FM	La radio diferente
	Selva	105.1 FM	Una variada programación al servicio del pueblo
Moquegua/ Ilo	Americana	101.7 FM	20 años haciendo historia
	Minería	100.9 FM	Toda una radio
	Galaxia	99.9 FM	Nueva era
	Primavera	96.3 FM	La radio de todos
Pasco	Altura	750 AM 90.9 FM	Una empresa al servicio del país
	Pasco	100.9 FM	Qué rica radio
	Cumbre	880 AM 103.1 FM	Expresa tu libertad
Pasco/ Oxapampa	Sistema	102.3 FM	Siempre contigo
Piura	Cutivalú	630 AM 107.9 FM	La radio de Piura

Piura / Huancabamba	Súper Huancabamba	98.5 FM	Cruzando fronteras
Piura/ Talara	Activa	90.9 FM	Para toda la vida
	Marilú	105.3 FM	La poderosa
Puno	Pachamama	850 AM /	La voz del sur andino
	Onda Azul	640 AM 95.7 FM	Noticias y música variada
Puno/ Juliaca	La Decana	1300 AM 90.9 FM	Una voz peruana para el mundo
San Martín/ Moyobaba	Interactiva radio	92.9 FM	Conectando la gran región San Martín
San Martín Tarapoto	Tropical	99.1 FM	Somos la primera emisora radial del nororiente peruano
	Antares	91.9 FM	Está fuerte
San Martín/ Bellavista	Teleritmo	95.3 FM	Siempre adelante en la información
San Martín/ Lamas	Milenium	106.9 FM	Stereo radio y TV
Tacna	Caplina	96.3 FM	La radio del pueblo
	Uno	93.7 FM	El sonido de la patria
	Tacna	104.3 FM	La decana
Tacna/ Tarata	Fama Sur	99.1 FM	La número uno
Tumbes	La Hechicera	98.1 FM	Está buenaza
	La Nueva	91.7 FM	Sí peca
Zarumilla	Estación Z	101.7 FM	Otro estilo
	Oliva Radio	94.1 FM	Informando siempre
Ucayali/ Pucallpa	Del Progreso	107.7 FM	Va contigo
	Melodía	99.3 FM	El poder que se siente
	Pampa Yurac	90.1 FM	La radio papá
Ucayali/ Atalaya	Atalaya	100.1 FM	Una radio para todos

Nota. Elaboración propia. Basada en sondeos efectuados por la autora en las diversas regiones del país.

Tabla 77

Consumo de radio en el país (2019)

 <p>El 43 % de la población escucha radio todos los días. El nivel de satisfacción del público llega al 82 %</p>			
Los medios con mayor presencia en hogares son:			
Televisión: 100%		Radio: 91 %	
Plataformas o equipos en que la escuchan			
Radio 83 %	Celular 31 %	Computadora 6 %	Laptop 2 %
Personas que escuchan todos los días en su localidad			
Ucayali/ Pucallpa 72 %	Lima/ Callao 54 %	Iquitos 52 %	Puno 47 %
El radioyente considera que es...			
Neutral 22 %	Cercana 21 %	Plural 21 %	Informativa 20 %
Vigente 19%	Veraz 19 %	Entretiene 16 %	Educativa 10%
Por tipo de programa			
Musicales 82 %	Noticiosas 52 %	Deportes 16 %	Consejos de salud 14 %
Satisfacción con las emisoras de su localidad			
Satisfecho 70 %	Poco satisfecho 16 %	Muy satisfecho 11 %	Nada satisfecho 2 %

Nota. Elaboración propia a partir de Estaciones de radio y televisión a nivel nacional (CONCORTV, 2019).

Anexo 6. Comunicado¹

Estimados colaboradores:

Queremos comunicarles que estamos relanzando Radio La Mega, una propuesta diferente y novedosa para el mercado de cumbia, que busca satisfacer una audiencia hoy desatendida por nuestro portafolio.

Con la incorporación de Radio La Mega, en una de las categorías más escuchadas en el país, GRUPORPP busca consolidar el gran alcance que hoy tiene en todo el Perú; sin embargo, esta decisión origina que, después de casi doce años, tengamos que apagar la señal de Radio Capital, cuyo formato informativo tenía alcance solo en Lima. Agradecemos al equipo de Radio Capital por todo su compromiso y dedicación durante estos años.

Estamos seguros que con estos cambios lograremos el objetivo de consolidar nuestro portafolio radial, llevando información y entretenimiento a todos los hogares del Perú.

Lima, 27 de julio del 2020.

GRUPO  RPP

¹ Este comunicado fue emitido por el Grupo RPP el 27 de julio de 2020 dando a conocer que apagaba la señal de Radio Capital.

Anexo 7. Validez de juicio de expertos



RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de esta.	El ítem no es suficiente para medir la dimensión o indicador.	El ítem mide algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponde a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para evaluar completamente la dimensión o indicador.	El ítem es suficiente.
2. CLARIDAD: Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, específico y de fácil comprensión. Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem necesita varias modificaciones en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: Los ítems tienen relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem está completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: Los ítems son esenciales o importantes, es decir, deben ser incluidos.	El ítem puede ser eliminado sin que afecte la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que este mide.	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA

Apellidos y nombres:	Mag. Díaz Arredondo, Aristides
Sexo: M(X) F()	Profesión: periodista Magíster en Comunicación y Periodismo Multimedia
Institución donde labora:	Coordinador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina UCAL
Firma:	
DNI:	41017552

Lima, 19 de abril de 2021

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el instrumento, debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, calidad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo con la rúbrica.

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario
Autor del instrumento:	Castilla Quispe, Rosa Luz Marlene
Variables:	V ₁ : Periodismo de opinión radial V ₂ : Construcción de ciudadanía
Definición conceptual:	Serie de preguntas con respuestas
Población:	Trabajadores nombrados entre los 30 y 35 años de edad de las direcciones regionales de educación de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios, oyentes de las radios Capital y Exitosa.

N.º	Variables	Dimensiones	Indicador	Reactivos (Ítems)	Criterios			
					Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
1	Periodismo de opinión radial	Periodismo de opinión	Subjetivo	1. ¿Considera usted que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa refleja claramente lo que ellos sienten y piensan acerca de la información que difunden?	3	4	4	4
2				2. ¿Cree que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa responde a intereses de alguna persona o entidad?	4	4	4	4
3			Analítico	3. ¿Considera que el periodismo de opinión practicado por los periodistas de Radio Capital es analítico?	4	4	3	4
4				4. ¿El análisis que realizan los periodistas de Radio Capital sobre determinado tema de coyuntura responde a algún tipo de interés personal o institucional?	4	4	4	4
5			Juicio de valor	5. ¿El juicio de valor emitido por los periodistas de Radio Exitosa influye en la construcción de la opinión del radioyente?	4	4	4	4
6				6. ¿Es importante el juicio de valor emitido por los periodistas de Exitosa sobre determinados temas para orientar al radioyente en la toma de decisiones?	4	4	4	4

7		Radio pública	Contrasta fuentes	7. ¿Considera que la radio pública contrasta fuentes confiables para el tratamiento de la información?	4	4	4	4
8				8. ¿Considera que a mayor número de fuentes utilizadas por la radio pública para contrastar la información, el contenido divulgado será más confiable?	3	4	4	4
9			Fomenta la opinión pública	9. ¿Cree que la radio pública, por su contenido, es un espacio que permite fomentar la opinión de los radioyentes?	4	4	4	4
10				10.- ¿Considera que la radio pública, por su contenido, es importante para el fomento de la opinión pública en la ciudadanía?	4	4	4	4
11			Informa adecuadamente	11. ¿Considera que Radio Capital es una radio pública que informa adecuadamente a sus radioyentes sobre los temas de coyuntura política?	4	4	4	4
12				12. ¿Está usted de acuerdo con que Radio Capital es una radio pública no por pertenecer a los medios del Estado, sino por difundir contenidos de interés público?	4	4	4	4
13		Radio local	Estrecha relación con oyentes de la comunidad	13. ¿Está usted de acuerdo con que Radio Exitosa, a través de la emisión de sus contenidos de opinión, estrecha la relación con sus radioyentes?	4	4	4	4
14				14. ¿Considera que Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía entre sus radioyentes al preocuparse por problemas de la comunidad?	4	4	4	4
15			Refuerza valores culturales	15. ¿Considera que Radio Capital refuerza los valores culturales de los diversos pueblos del país?	4	4	4	4
16				16. ¿Considera que Radio Capital preserva los valores culturales de los diversos pueblos del país?	4	4	4	4
17		Participación del oyente	Opinión sobre temas diversos	17. ¿Cree que es importante para el desarrollo de los pueblos que los radioyentes emitan su opinión sobre temas comunales a través de la radio?	3	4	4	4
18				18. ¿Cree que la participación del radioyente a través de sus opiniones sobre temas comunales contribuye a mejorar la gestión de sus autoridades?	4	4	4	4
19			Quejas y denuncias	19. ¿Considera que las quejas y denuncias emitidas por los radioyentes a través de la radio son atendidas por las autoridades?	4	4	4	4
20				20. ¿Está de acuerdo con que la radio no soluciona los problemas de la comunidad, pero sí permite que las quejas y reclamos de los radioyentes sean escuchados por las autoridades?	4	4	4	4
21		Manejo de la información	Responsabilidad	21. ¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad con el fin de ayudar al desarrollo de los pueblos?	4	4	4	4
22				22. ¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con	4	4	3	4

			responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones adecuadas ante determinadas circunstancias?					
23		Criterio	23. ¿Cree que el criterio utilizado por los periodistas de Radio Exitosa en el manejo de la información contribuye a fomentar la participación del radioyente a través de llamadas telefónicas o redes sociales?	4	4	4	4	
24			24. ¿Considera que los radioyentes de Radio Exitosa están bien informados porque los periodistas de dicha emisora manejen la información con un criterio adecuado?	4	4	4	4	
25	Construcción de ciudadanía	Ciudadanos informados	25. ¿Considera que es necesario mantener a los radioyentes informados de asuntos de interés comunal para fomentar la participación ciudadana a través de la radio?	4	4	4	4	
26				26. ¿Considera que mantener a los ciudadanos informados es importante para la construcción de ciudadanía?	4	4	4	4
27		Ciudadanos participativos	27. ¿Está de acuerdo con que Radio Capital empodera a los ciudadanos participativos al permitir que su voz sea escuchada por las autoridades?	4	4	4	3	
28				28. ¿Está de acuerdo con que la participación ciudadana es lo mismo que ciudadanos participativos?	4	4	4	4
29		Identidad nacional	Costumbres y tradiciones de los pueblos	29. ¿Considera que el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones de los diversos pueblos, a través de la radio, es una manera de construir ciudadanía?	4	4	4	4
30					30. ¿Está de acuerdo con que la radio fortalece la identidad nacional a través del periodismo de opinión?	4	4	4
31			Preservar valores nacionales	31. ¿Considera que es importante para los periodistas de Radio Exitosa preservar los valores nacionales como una manera de construir ciudadanía?	4	4	4	4
32					32. ¿Está usted de acuerdo con que los periodistas de Radio Exitosa ayudan a fortalecer la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal?	4	4	4

Apellidos y nombres del especialista: Mag. Díaz Arredondo, Arístides



Firma del especialista:
DNI: 41017552

Fecha: Lima, 19 de abril de 2021

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de esta.	El ítem no es suficiente para medir la dimensión o indicador.	El ítem mide algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponde a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para evaluar completamente la dimensión o indicador.	El ítem es suficiente.
2. CLARIDAD: Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, específico y de fácil comprensión. Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem necesita varias modificaciones en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: Los ítems tienen relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem está completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: Los ítems son esenciales o importantes, es decir, deben ser incluidos.	El ítem puede ser eliminado sin que afecte la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que este mide.	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA

Apellidos y nombres:	Mag. Chamorro Perez, Luis Fabio
Sexo: M(X) F()	Profesión: periodista Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia
Institución donde labora:	Universidad Jaime Bausate y Meza
Firma:	
DNI:	45937839

Lima, 4 de abril de 2021

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
FORMATO DE VALIDACIÓN**

Para validar el instrumento, debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, calidad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo con la rúbrica.

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario
Autor del instrumento:	Castilla Quispe, Rosa Luz Marlene
Variables:	V1: Periodismo de opinión radial V2: Construcción de ciudadanía
Definición conceptual:	Serie de preguntas con respuestas
Población:	Trabajadores nombrados entre los 30 y 35 años de edad de las direcciones regionales de educación de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios, oyentes de radio Capital y Exitosa.

N.º	Variables	Dimensiones	Indicador	Reactivos (Ítems)	Criterios			
					Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
1	Periodismo de opinión radial	Periodismo de opinión	Subjetivo	1. ¿Considera usted que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa refleja claramente lo que ellos sienten y piensan acerca de la información que difunden?	4	4	4	4
2				2. ¿Cree que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa responde a intereses de alguna persona o entidad?	4	4	4	4
3			Analítico	3. ¿Considera que el periodismo de opinión practicado por los periodistas de Radio Capital es analítico?	4	4	4	4
4				4. ¿El análisis que realizan los periodistas de Radio Capital sobre determinado tema de coyuntura responde a algún tipo de interés personal o institucional?	4	4	4	4
5			Juicio de valor	5. ¿El juicio de valor emitido por los periodistas de Radio Exitosa influye en la construcción de la opinión del radioyente?	4	4	4	4
6				6. ¿Es importante el juicio de valor emitido por los periodistas de Exitosa sobre determinados temas para orientar al radioyente en la toma de decisiones?	4	4	4	4
7		Radio	Contrasta fuentes	7. ¿Considera que la radio pública contrasta fuentes confiables para el tratamiento de la información?	4	4	4	4

8				8. ¿Considera que a mayor número de fuentes utilizadas por la radio pública para contrastar la información, el contenido divulgado será más confiable?	4	4	4	4	
9			Fomenta la opinión pública	9. ¿Cree que la radio pública, por su contenido, es un espacio que permite fomentar la opinión de los radioyentes?	4	4	4	4	
10				10.- ¿Considera que la radio pública, por su contenido, es importante para el fomento de la opinión pública en la ciudadanía?	4	4	4	4	
11			Informa adecuadamente	11. ¿Considera que Radio Capital es una radio pública que informa adecuadamente a sus radioyentes sobre los temas de coyuntura política?	4	4	4	4	
12				12. ¿Está usted de acuerdo con que Radio Capital es una radio pública no por pertenecer a los medios del Estado, sino por difundir contenidos de interés público?	4	4	4	4	
13			Radio local	Estrecha relación con oyentes de la comunidad	13. ¿Está usted de acuerdo con que Radio Exitosa, a través de la emisión de sus contenidos de opinión, estrecha la relación con sus radioyentes?	4	4	4	4
14					14. ¿Considera que Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía entre sus radioyentes al preocuparse por problemas de la comunidad?	4	4	4	4
15				Refuerza valores culturales	15. ¿Considera que Radio Capital refuerza los valores culturales de los diversos pueblos del país?	4	4	4	4
16					16. ¿Considera que Radio Capital preserva los valores culturales de los diversos pueblos del país?	4	4	4	4
17			Participación del oyente	Opinión sobre temas diversos	17. ¿Cree que es importante para el desarrollo de los pueblos que los radioyentes emitan su opinión sobre temas comunales a través de la radio?	4	4	4	4
18		18. ¿Cree que la participación del radioyente a través de sus opiniones sobre temas comunales contribuye a mejorar la gestión de sus autoridades?			4	4	4	4	
19		Quejas y denuncias		19. ¿Considera que las quejas y denuncias emitidas por los radioyentes a través de la radio son atendidas por las autoridades?	4	4	4	4	
20				20. ¿Está de acuerdo con que la radio no soluciona los problemas de la comunidad, pero sí permite que las quejas y reclamos de los radioyentes sean escuchados por las autoridades?	4	4	4	4	
21		Manejo de la información	Responsabilidad	21. ¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad con el fin de ayudar al desarrollo de los pueblos?	4	4	4	4	
22				22. ¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones adecuadas ante determinadas circunstancias?	4	4	4	4	

23		Criterio	23. ¿Cree que el criterio utilizado por los periodistas de Radio Exitosa en el manejo de la información contribuye a fomentar la participación del radioyente a través de llamadas telefónicas o redes sociales?	4	4	4	4	
24			24. ¿Considera que los radioyentes de Radio Exitosa están bien informados porque los periodistas de dicha emisora manejen la información con un criterio adecuado?	4	4	4	4	
25	Construcción de ciudadanía	Participación ciudadana	Ciudadanos informados	25. ¿Considera que es necesario mantener a los radioyentes informados de asuntos de interés comunal para fomentar la participación ciudadana a través de la radio?	4	4	4	4
26				26. ¿Considera que mantener a los ciudadanos informados es importante para la construcción de ciudadanía?	4	4	4	4
27			Ciudadanos participativos	27. ¿Está de acuerdo con que Radio Capital empodera a los ciudadanos participativos al permitir que su voz sea escuchada por las autoridades?	4	4	4	4
28				28. ¿Está de acuerdo con que la participación ciudadana es lo mismo que ciudadanos participativos?	4	4	4	4
29		Identidad nacional	Costumbres y tradiciones de los pueblos	29. ¿Considera que el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones de los diversos pueblos, a través de la radio, es una manera de construir ciudadanía?	4	4	4	4
30				30. ¿Está de acuerdo con que la radio fortalece la identidad nacional a través del periodismo de opinión?	4	4	4	4
31			Preservar valores nacionales	31. ¿Considera que es importante para los periodistas de Radio Exitosa preservar los valores nacionales como una manera de construir ciudadanía?	4	4	4	4
32				32. ¿Está usted de acuerdo con que los periodistas de Radio Exitosa ayudan a fortalecer la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal?	4	4	4	4

Apellidos y nombres del especialista: Mag. Chamorro Perez, Luis Fabio



Firma del especialista:
DNI: 45937839

Fecha: Lima, 4 de abril de 2021

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Criterios	Escala de Valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de esta.	El ítem no es suficiente para medir la dimensión o indicador.	El ítem mide algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponde a la dimensión total.	Se debe incrementar algunos ítems para evaluar completamente la dimensión o indicador.	El ítem es suficiente.
2. CLARIDAD: Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, específico y de fácil comprensión. Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem necesita varias modificaciones en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: Los ítems tienen relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem está completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: Los ítems son esenciales o importantes, es decir, deben ser incluidos.	El ítem puede ser eliminado sin que afecte la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que este mide.	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA

Apellidos y nombres:	Mag. Estrada Polar de Ocampo, María Jacqueline
Sexo: M() F(X)	Profesión: periodista Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia
Institución donde labora:	Instituto SISE
Firma:	
DNI:	25742669

Lima, 10 de abril de 2021

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el instrumento, debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, calidad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo con la rúbrica.

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario
Autor del instrumento:	Castilla Quispe, Rosa Luz Marlene
Variables:	^{Vi} : Periodismo de opinión radial ^{V2} : Construcción de ciudadanía
Definición conceptual:	Serie de preguntas con respuestas
Población:	Trabajadores nombrados entre los 30 y 35 años de edad de las direcciones regionales de educación de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios, oyentes de radio Capital y Exitosa.

N.º	Variables	Dimensiones	Indicador	Reactivos (Items)	Criterios			
					Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
1	Periodismo de opinión radial	Periodismo de opinión	Subjetivo	1. ¿Considera usted que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa refleja claramente lo que ellos sienten y piensan acerca de la información que difunden?	4	4	4	4
2				2. ¿Cree que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa responde a intereses de alguna persona o entidad?	4	4	4	4
3			Analítico	3. ¿Considera que el periodismo de opinión practicado por los periodistas de Radio Capital es analítico?	4	4	4	4
4				4. ¿El análisis que realizan los periodistas de Radio Capital sobre determinado tema de coyuntura responde a algún tipo de interés personal o institucional?	4	4	4	4
5			Juicio de valor	5. ¿El juicio de valor emitido por los periodistas de Radio Exitosa influye en la construcción de la opinión del radioyente?	4	4	4	4
6				6. ¿Es importante el juicio de valor emitido por los periodistas de Exitosa sobre determinados temas para orientar al radioyente en la toma de decisiones?	4	4	4	4
7		Radio pública	Contrasta fuentes	7. ¿Considera que la radio pública contrasta fuentes confiables para el tratamiento de la información?	4	4	4	4
8				8. ¿Considera que a mayor número de fuentes utilizadas por la radio pública para	4	4	4	4

			contrastar la información, el contenido divulgado será más confiable?					
9		Fomenta la opinión pública	9. ¿Cree que la radio pública, por su contenido, es un espacio que permite fomentar la opinión de los radioyentes?	4	4	4	4	
10			10.- ¿Considera que la radio pública, por su contenido, es importante para el fomento de la opinión pública en la ciudadanía?	4	4	4	4	
11		Informa adecuadamente	11. ¿Considera que Radio Capital es una radio pública que informa adecuadamente a sus radioyentes sobre los temas de coyuntura política?	4	4	4	4	
12			12. ¿Está usted de acuerdo con que Radio Capital es una radio pública no por pertenecer a los medios del Estado, sino por difundir contenidos de interés público?	4	4	4	4	
13		Radio local	Estrecha relación con oyentes de la comunidad	13. ¿Está usted de acuerdo con que Radio Exitosa, a través de la emisión de sus contenidos de opinión, estrecha la relación con sus radioyentes?	4	4	4	4
14				14. ¿Considera que Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía entre sus radioyentes al preocuparse por problemas de la comunidad?	4	4	4	4
15			Refuerza valores culturales	15. ¿Considera que Radio Capital refuerza los valores culturales de los diversos pueblos del país?	4	4	4	4
16		16. ¿Considera que Radio Capital preserva los valores culturales de los diversos pueblos del país?		4	4	4	4	
17		Participación del oyente	Opinión sobre temas diversos	17 ¿Cree que es importante para el desarrollo de los pueblos que los radioyentes emitan su opinión sobre temas comunales a través de la radio?	4	4	4	4
18				18. ¿Cree que la participación del radioyente a través de sus opiniones sobre temas comunales contribuye a mejorar la gestión de sus autoridades?	4	4	4	4
19			Quejas y denuncias	19. ¿Considera que las quejas y denuncias emitidas por los radioyentes a través de la radio son atendidas por las autoridades?	4	4	4	4
20				20. ¿Está de acuerdo con que la radio no soluciona los problemas de la comunidad, pero sí permite que las quejas y reclamos de los radioyentes sean escuchados por las autoridades?	4	4	4	4
21		Manejo de la información	Responsabilidad	21. ¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad con el fin de ayudar al desarrollo de los pueblos?	4	4	4	4
22				22. ¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones adecuadas ante determinadas circunstancias?	4	4	4	4
23			Criterio	23. ¿Cree que el criterio utilizado por los periodistas de Radio Exitosa en el manejo de				

			la información contribuye a fomentar la participación del radioyente a través de llamadas telefónicas o redes sociales?	4	4	4	4	
24			24. ¿Considera que los radioyentes de Radio Exitosa están bien informados porque los periodistas de dicha emisora manejen la información con un criterio adecuado?	4	4	4	4	
25	Construcción de ciudadanía	Participación ciudadana	Ciudadanos informados	25. ¿Considera que es necesario mantener a los radioyentes informados de asuntos de interés comunal para fomentar la participación ciudadana a través de la radio?	4	4	4	4
26				26. ¿Considera que mantener a los ciudadanos informados es importante para la construcción de ciudadanía?	4	4	4	4
27			Ciudadanos participativos	27. ¿Está de acuerdo con que Radio Capital empodera a los ciudadanos participativos al permitir que su voz sea escuchada por las autoridades?	4	4	4	4
28				28. ¿Está de acuerdo con que la participación ciudadana es lo mismo que ciudadanos participativos?	4	4	4	4
29		Identidad nacional	Costumbres y tradiciones de los pueblos	29. ¿Considera que el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones de los diversos pueblos, a través de la radio, es una manera de construir ciudadanía?	4	4	4	4
30				30. ¿Está de acuerdo con que la radio fortalece la identidad nacional a través del periodismo de opinión?	4	4	4	4
31			Preservar valores nacionales	31. ¿Considera que es importante para los periodistas de Radio Exitosa preservar los valores nacionales como una manera de construir ciudadanía?	4	4	4	4
32				32. ¿Está usted de acuerdo con que los periodistas de Radio Exitosa ayudan a fortalecer la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal?	4	4	4	4

Apellidos y nombres del especialista: Mag. Estrada Polar de Ocampo, María Jacqueline



Firma del especialista:
DNI: 25742669

Fecha: Lima, 10 de abril de 2021

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Criterios	Escala de Valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	El ítem no es suficiente para medir la dimensión o indicador.	El ítem mide algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponde a la dimensión total.	Se debe incrementar algunos ítems para evaluar completamente la dimensión o indicador.	El ítem es suficiente.
2. CLARIDAD: Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, específico y de fácil comprensión. Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem necesita varias modificaciones en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: Los ítems tienen relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem está completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: Los ítems son esenciales o importantes, es decir, deben ser incluidos.	El ítem puede ser eliminado sin que afecte la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que este mide.	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA

Apellidos y nombres:	Mag. Navarrete Pinto, Víctor Manuel
Sexo: M (X) F ()	Profesión: periodista Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia
Institución donde labora:	Municipalidad de Lima Docente en: Universidad Tecnológica del Perú Universidad Continental
Firma:	
DNI:	40021488

Lima, 18 de abril de 2021

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el instrumento, debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, calidad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo con la rúbrica.

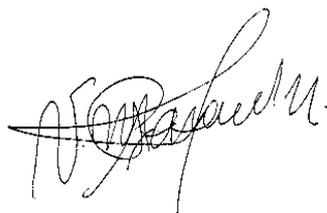
Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario
Autor del instrumento:	Castilla Quispe, Rosa Luz Marlene
Variables:	V ¹ : Periodismo de opinión radial V ² : Construcción de ciudadanía
Definición conceptual:	Serie de preguntas con respuestas
Población:	Trabajadores nombrados entre los 30 y 35 años de edad de las direcciones regionales de educación de Cajamarca, Lima Metropolitana y Madre de Dios, oyentes de radio <i>Capital y Exitosa</i> .

N.º	Variables	Dimensiones	Indicador	Reactivos (Items)	Criterios			
					Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
1	Periodismo de opinión radial	Periodismo de opinión	Subjetivo	1. ¿Considera usted que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa refleja claramente lo que ellos sienten y piensan acerca de la información que difunden?	4	4	4	4
2				2. ¿Cree que la opinión de los periodistas de Radio Exitosa responde a intereses de alguna persona o entidad?	4	4	4	4
3			Analítico	3. ¿Considera que el periodismo de opinión practicado por los periodistas de Radio Capital es analítico?	4	4	4	4
4				4. ¿El análisis que realizan los periodistas de Radio Capital sobre determinado tema de coyuntura responde a algún tipo de interés personal o institucional?	4	4	4	4
5			Juicio de valor	5. ¿El juicio de valor emitido por los periodistas de Radio Exitosa influye en la construcción de la opinión del radioyente?	4	4	4	4
6				6. ¿Es importante el juicio de valor emitido por los periodistas de Exitosa sobre determinados temas para orientar al radioyente en la toma de decisiones?	4	4	4	4
7		Radio pública	Contrasta fuentes	7. ¿Considera que la radio pública contrasta fuentes confiables para el tratamiento de la información?	4	4	4	4
8				8. ¿Considera que a mayor número de fuentes utilizadas por la radio pública para	4	4	4	4

			contrastar la información, el contenido divulgado será más confiable?					
9		Fomenta la opinión pública	9. ¿Cree que la radio pública, por su contenido, es un espacio que permite fomentar la opinión de los radioyentes?	4	4	4	4	
10			10.- ¿Considera que la radio pública, por su contenido, es importante para el fomento de la opinión pública en la ciudadanía?	4	4	4	4	
11		Informa adecuadamente	11. ¿Considera que Radio Capital es una radio pública que informa adecuadamente a sus radioyentes sobre los temas de coyuntura política?	4	4	4	4	
12			12. ¿Está usted de acuerdo con que Radio Capital es una radio pública no por pertenecer a los medios del Estado, sino por difundir contenidos de interés público?	4	4	4	4	
13		Radio local	Estrecha relación con oyentes de la comunidad	13. ¿Está usted de acuerdo con que Radio Exitosa, a través de la emisión de sus contenidos de opinión, estrecha la relación con sus radioyentes?	4	4	4	4
14				14. ¿Considera que Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía entre sus radioyentes al preocuparse por problemas de la comunidad?	4	4	4	4
15			Refuerza valores culturales	15. ¿Considera que Radio Capital refuerza los valores culturales de los diversos pueblos del país?	4	4	4	4
16		16. ¿Considera que Radio Capital preserva los valores culturales de los diversos pueblos del país?		4	4	4	4	
17		Participación del oyente	Opinión sobre temas diversos	17. ¿Cree que es importante para el desarrollo de los pueblos que los radioyentes emitan su opinión sobre temas comunales a través de la radio?	4	4	4	4
18				18. ¿Cree que la participación del radioyente a través de sus opiniones sobre temas comunales contribuye a mejorar la gestión de sus autoridades?	4	4	4	4
19			Quejas y denuncias	19. ¿Considera que las quejas y denuncias emitidas por los radioyentes a través de la radio son atendidas por las autoridades?	4	4	4	4
20				20. ¿Está de acuerdo con que la radio no soluciona los problemas de la comunidad, pero sí permite que las quejas y reclamos de los radioyentes sean escuchados por las autoridades?	4	4	4	4
21		Manejo de la información	Responsabilidad	21. ¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad con el fin de ayudar al desarrollo de los pueblos?	4	4	4	4
22				22. ¿Considera que los periodistas de Radio Capital manejan la información con responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones adecuadas ante determinadas circunstancias?	4	4	4	4
23			Criterio	23. ¿Cree que el criterio utilizado por los periodistas de Radio Exitosa en el manejo				

				de la información contribuye a fomentar la participación del radioyente a través de llamadas telefónicas o redes sociales?	4	4	4	4
24				24. ¿Considera que los radioyentes de Radio Exitosa están bien informados porque los periodistas de dicha emisora manejen la información con un criterio adecuado?	4	4	4	4
25	Construcción de ciudadanía	Participación ciudadana	Ciudadanos informados	25. ¿Considera que es necesario mantener a los radioyentes informados de asuntos de interés comunal para fomentar la participación ciudadana a través de la radio?	4	4	4	4
26				26. ¿Considera que mantener a los ciudadanos informados es importante para la construcción de ciudadanía?	4	4	4	4
27			Ciudadanos participativos	27. ¿Está de acuerdo con que Radio Capital empodera a los ciudadanos participativos al permitir que su voz sea escuchada por las autoridades?	4	4	4	4
28				28. ¿Está de acuerdo con que la participación ciudadana es lo mismo que ciudadanos participativos?	4	4	4	4
29		Identidad nacional	Costumbres y tradiciones de los pueblos	29. ¿Considera que el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones de los diversos pueblos, a través de la radio, es una manera de construir ciudadanía?	4	4	4	4
30				30. ¿Está de acuerdo con que la radio fortalece la identidad nacional a través del periodismo de opinión?	4	4	4	4
31			Preservar valores nacionales	31. ¿Considera que es importante para los periodistas de Radio Exitosa preservar los valores nacionales como una manera de construir ciudadanía?	4	4	4	4
32				32. ¿Está usted de acuerdo con que los periodistas de Radio Exitosa ayudan a fortalecer la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal?	4	4	4	4

Apellidos y nombres del especialista: Mag. Navarrete Pinto, Víctor Manuel



Firma del especialista:
DNI: 40021488

Fecha: Lima, 18 de abril de 2021

Anexo 8. Tablas de frecuencia

Tabla 78

1. Los periodistas de Radio Exitosa reflejan lo que sienten y piensan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	12,7	12,7	12,7
	En desacuerdo	9	16,4	16,4	29,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	21,8	21,8	50,9
	De acuerdo	14	25,5	25,5	76,4
	Totalmente de acuerdo	13	23,6	23,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 79

2. Los periodistas de Radio Exitosa responden a intereses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	30,9	30,9	30,9
	En desacuerdo	13	23,6	23,6	54,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	23,6	23,6	78,2
	De acuerdo	7	12,7	12,7	90,9
	Totalmente de acuerdo	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 80

3. El periodismo de opinión en Radio Capital es analítico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	9,1	9,1	9,1
	En desacuerdo	9	16,4	16,4	25,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	20,0	20,0	45,5
	De acuerdo	24	43,6	43,6	89,1
	Totalmente de acuerdo	6	10,9	10,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 81

4. El análisis en Radio Capital responde a intereses personales o institucionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	29,1	29,1	29,1
	En desacuerdo	12	21,8	21,8	50,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	21,8	21,8	72,7
	De acuerdo	12	21,8	21,8	94,5
	Totalmente de acuerdo	3	5,5	5,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 82

5. *El juicio de valor en Radio Exitosa influye en la construcción de la opinión del radioyente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	9,1	9,1	9,1
	En desacuerdo	9	16,4	16,4	25,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7,3	7,3	32,7
	De acuerdo	27	49,1	49,1	81,8
	Totalmente de acuerdo	10	18,2	18,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 83

6. *El juicio de valor de los periodistas de Exitosa orienta al radioyente en la toma de decisiones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	18,2	18,2	18,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	21,8	21,8	40,0
	De acuerdo	26	47,3	47,3	87,3
	Totalmente de acuerdo	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 84

7. *La radio pública contrasta fuentes confiables*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	9,1	9,1	9,1
	En desacuerdo	3	5,5	5,5	14,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	20,0	20,0	34,5
	De acuerdo	21	38,2	38,2	72,7
	Totalmente de acuerdo	15	27,3	27,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 85

8. *A mayor número de fuentes, el contenido es más confiable*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	10,9	10,9	10,9
	En desacuerdo	7	12,7	12,7	23,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	21,8	21,8	45,5
	De acuerdo	18	32,7	32,7	78,2
	Totalmente de acuerdo	12	21,8	21,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 86*9. La radio pública fomenta la opinión de los radioyentes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	7	12,7	12,7	16,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	32,7	32,7	49,1
	De acuerdo	19	34,5	34,5	83,6
	Totalmente de acuerdo	9	16,4	16,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 87*10. La radio pública fomenta la opinión en la ciudadanía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	7	12,7	12,7	14,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	32,7	32,7	47,3
	De acuerdo	20	36,4	36,4	83,6
	Totalmente de acuerdo	9	16,4	16,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 88*11. Radio Capital informa adecuadamente los temas de coyuntura política*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	6	10,9	10,9	14,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	27,3	27,3	41,8
	De acuerdo	25	45,5	45,5	87,3
	Totalmente de acuerdo	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 89*12. Radio Capital difunde contenidos de interés público*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	14	25,5	25,5	30,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	23,6	23,6	54,5
	De acuerdo	18	32,7	32,7	87,3
	Totalmente de acuerdo	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 90*13. Radio Exitosa estrecha la relación con sus radioyentes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	11	20,0	20,0	27,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	29,1	29,1	56,4
	De acuerdo	17	30,9	30,9	87,3
	Totalmente de acuerdo	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 91*14. Radio Exitosa ayuda a construir ciudadanía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	5	9,1	9,1	14,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	21,8	21,8	36,4
	De acuerdo	26	47,3	47,3	83,6
	Totalmente de acuerdo	9	16,4	16,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 92*15. Radio Capital refuerza los valores culturales de los pueblos del país*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	9	16,4	16,4	23,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	34,5	34,5	58,2
	De acuerdo	15	27,3	27,3	85,5
	Totalmente de acuerdo	8	14,5	14,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 93*16. Radio Capital preserva los valores culturales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	12	21,8	21,8	29,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	20,0	20,0	49,1
	De acuerdo	21	38,2	38,2	87,3
	Totalmente de acuerdo	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 94

17. *Es importante para el desarrollo de los pueblos que los radioyentes emitan su opinión sobre temas comunales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	8	14,5	14,5	21,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	16,4	16,4	38,2
	De acuerdo	17	30,9	30,9	69,1
	Totalmente de acuerdo	17	30,9	30,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 95

18. *La participación del radioyente sobre temas comunales contribuye a mejorar la gestión de sus autoridades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	10,9	10,9	10,9
	En desacuerdo	4	7,3	7,3	18,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	23,6	23,6	41,8
	De acuerdo	16	29,1	29,1	70,9
	Totalmente de acuerdo	16	29,1	29,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 96

19. *Las quejas y denuncias emitidas por los radioyentes son atendidas por las autoridades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	14,5	14,5	14,5
	En desacuerdo	7	12,7	12,7	27,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	16,4	16,4	43,6
	De acuerdo	19	34,5	34,5	78,2
	Totalmente de acuerdo	12	21,8	21,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 97

20. *La radio permite que las quejas y reclamos de los radioyentes sean escuchados por las autoridades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	7,3	7,3	7,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7,3	7,3	14,5
	De acuerdo	20	36,4	36,4	50,9
	Totalmente de acuerdo	27	49,1	49,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 98

21. *En Radio Capital informan con responsabilidad con el fin de ayudar al desarrollo de los pueblos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	8	14,5	14,5	18,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	12,7	12,7	30,9
	De acuerdo	26	47,3	47,3	78,2
	Totalmente de acuerdo	12	21,8	21,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 99

22. *En Radio Capital la informan con responsabilidad para ayudar a las autoridades a tomar decisiones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	3	5,5	5,5	10,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	23,6	23,6	34,5
	De acuerdo	24	43,6	43,6	78,2
	Totalmente de acuerdo	12	21,8	21,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 100

23. *Radio Exitosa contribuye a fomentar la participación del radioyente a través de llamadas telefónicas o redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	5	9,1	9,1	12,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	16,4	16,4	29,1
	De acuerdo	20	36,4	36,4	65,5
	Totalmente de acuerdo	19	34,5	34,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 101

24. *En Radio Exitosa manejan la información con un criterio adecuado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	9	16,4	16,4	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	23,6	23,6	43,6
	De acuerdo	23	41,8	41,8	85,5
	Totalmente de acuerdo	8	14,5	14,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 102

25. *Es necesario mantener a los radioyentes informados de asuntos de interés comunal para fomentar la participación ciudadana*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	9	16,4	16,4	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	14,5	14,5	34,5
	De acuerdo	18	32,7	32,7	67,3
	Totalmente de acuerdo	18	32,7	32,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 103

26. *Mantener a los ciudadanos informados es importante para la construcción de ciudadanía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	9,1	9,1	9,1
	En desacuerdo	6	10,9	10,9	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	14,5	14,5	34,5
	De acuerdo	17	30,9	30,9	65,5
	Totalmente de acuerdo	19	34,5	34,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 104

27. *Radio Capital empodera a los ciudadanos participativos al permitir que su voz sea escuchada por las autoridades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	6	10,9	10,9	14,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	10,9	10,9	25,5
	De acuerdo	13	23,6	23,6	49,1
	Totalmente de acuerdo	28	50,9	50,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 105

28. *Participación ciudadana es lo mismo que ciudadanos participativos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	6	10,9	10,9	30,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	25,5	25,5	56,4
	De acuerdo	11	20,0	20,0	76,4
	Totalmente de acuerdo	13	23,6	23,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 106

29. *El fortalecimiento de las costumbres y tradiciones de los diversos pueblos es una manera de construir ciudadanía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	5	9,1	9,1	14,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	20,0	20,0	34,5
	De acuerdo	17	30,9	30,9	65,5
	Totalmente de acuerdo	19	34,5	34,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 107

30. *La radio fortalece la identidad nacional a través del periodismo de opinión*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	6	10,9	10,9	16,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	27,3	27,3	43,6
	De acuerdo	16	29,1	29,1	72,7
	Totalmente de acuerdo	15	27,3	27,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 108

31. *En Radio Exitosa se preservan los valores nacionales como una manera de construir ciudadanía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	8	14,5	14,5	21,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	12,7	12,7	34,5
	De acuerdo	20	36,4	36,4	70,9
	Totalmente de acuerdo	16	29,1	29,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabla 109

32. *En Radio Exitosa se fortalece la identidad nacional mediante opiniones sobre temas de interés comunal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	9,1	9,1	9,1
	En desacuerdo	3	5,5	5,5	14,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	18,2	18,2	32,7
	De acuerdo	25	45,5	45,5	78,2
	Totalmente de acuerdo	12	21,8	21,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	