

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE  
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**Impacto de la dinámica periodística local en la percepción de los  
trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros, 2022.**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la  
Comunicación

**Presentada por:**

Bach. Lady Astrid Palomino Nieto

**Asesor:**

Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui

Ayacucho - Perú

2023

## **Dedicatoria**

Mi agradecimiento infinito a mis padres, cuyo esfuerzo y dedicación me inspiran en cada paso que doy, por su amor y afecto, este logro lo comparto con ellos.

A mi asesor, por no permitir que abandone el camino ya avanzando.

## Índice

Introducción.....	6
CAPÍTULO I.....	7
1.1 Una aproximación a la dinámica periodística desde la perspectiva de Camilo Taufic.....	7
1.1.1. La mediatización como fuente de poder de los medios. ....	12
1.2 La opinión pública.....	15
1.3 La imagen ideologizada de la realidad .....	18
1.2.1. La hegemonía de la política sobre el periodismo.....	20
1.4 Proceso de la noticia.....	22
1.4.1. Noticias falsas, confusión y mentira .....	24
1.5 La formación profesional del periodista.....	26
1.5.1. El periodismo en decadencia.....	27
1.6. Percepción .....	32
CAPÍTULO II.....	34
2.1. Problematización y diseño metodológico.....	34
2.2. Planteamiento del problema .....	34
2.3. Objeto de estudio.....	37
2.4. Problema de investigación.....	37
2.5. Objetivos de investigación .....	37
2.5.1. Objetivo General .....	37
2.6. Hipótesis de investigación.....	38
2.6.1. Hipótesis principal .....	38

2.6.2.	Hipótesis secundaria.....	38
2.7.	Operacionalización de variables.....	38
2.8.	Metodología.....	39
2.8.1.	Tipo de investigación.....	39
2.8.2.	Nivel de investigación.....	39
2.8.3.	Diseño de la investigación.....	39
2.8.4.	Enfoque de la investigación.....	40
2.9.	Población y muestra.....	40
2.9.1.	Población.....	40
2.9.2.	Censo.....	40
2.10.	Métodos, técnicas e instrumentos.....	41
2.10.1.	Método de investigación.....	41
2.10.2.	Técnicas de investigación.....	41
2.10.3.	Instrumentos.....	41
2.11.	Procedimientos.....	41
	CAPÍTULO III.....	42
3.1.	Análisis e interpretación de datos.....	42
	Preferencia de medios locales por parte de los trabajadores de la municipalidad provincial de Chincheros.....	42
	Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre las funciones del periodismo que cumplen los medios locales en el manejo de la información periodística.....	49
	Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre los roles del periodismo que cumplen los medios locales en el manejo de la información periodística.....	54
	Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre el correcto desempeño de las funciones y roles del periodismo por parte de los medios locales en el manejo de la información periodística.....	58
	Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre el tipo de mensaje que emiten los medios locales en el manejo de la información periodística.....	62

Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre el manejo de la información de los medios locales. ....	66
Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre el contenido de la información de los medios locales en el manejo de la información periodística. ....	76
Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre tendencia ideológica de los medios locales en el manejo de la información periodística.....	79
Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre el nivel de subjetivismo (exageración de la realidad) de los medios locales en el manejo de la información periodística. ....	86
3.2. Discusión.....	91
Bibliografía	

## **Introducción**

La investigación de la tesis “Impacto de la dinámica periodística local en la percepción de los trabajadores de la municipalidad provincial de Chincheros, 2022” se presenta en términos cuantitativos para ofrecer el fenómeno del estudio a partir de la aplicación de encuesta a los trabajadores de la municipalidad provincial de Chincheros, donde mediante un cuestionario se analizará el impacto en las percepciones de la dinámica periodística de los medios radiales locales sobre los trabajadores de la entidad edil.

Para lograr comprender el impacto que genera la dinámica periodística en la percepción de los trabajadores de la MPCH, se realizó en primer lugar, el análisis documental que nos ayude a entender la variable principal a través de la teoría de Taufic, en su libro Lucha de clases de 1974 y otras investigaciones que ayuden a comprender la dinámica periodística de los medios de comunicación.

Asimismo, en el segundo capítulo se abarco el tipo de metodología, el objeto de estudio, hipótesis, el instrumento y procedimiento que se tomó para el presente estudio. Finalmente, en el tercer capítulo se desarrolló el análisis del resultado, discusión y conclusiones que revelan una percepción más negativa que positiva sobre el desempeño de los medios radiales de la provincia de Chincheros.

Para llegar a las conclusiones finales trabajamos con cuestionarios aplicados a todos los trabajadores de la municipalidad de Chincheros en un plazo de tres días del mes de noviembre del 2022, encontrando algunas dificultades en cuanto a la participación del personal debido a que la radio más sintonizada pertenece a una de las autoridades de la gestión, sintiéndose cierto recelo respecto a las respuestas que marcaban.

## CAPÍTULO I

### **1.1 Una aproximación a la dinámica periodística desde la perspectiva de Camilo Taufic.**

Para poder hablar de la dinámica periodística debemos entender primero al periodismo. El periodismo es inseparable de la comunicación, misma que está presente en toda actividad humana y en la lucha de clases.

La lucha de clases es entendida para Taufic (1974) como la relación entre el poder y el pueblo, por lo que “Los problemas del periodismo son, pues, los de la comunicación, y éstos, los de la sociedad en su conjunto.” (p.18), es decir la vida de la sociedad es inseparable de la vida del estado y por tanto de la política.

Esta relación nace desde la aparición de la comunicación, que desde siempre fue una forma de explotación. Poniendo de ejemplo a la oratoria, medio más desarrollado en su época, la cual sirvió para la explotación, pues recordemos que, a través de la historia, quienes gobernaron siempre fueron hombres “ilustres”, personas que sabían orar, leer y escribir, como es el caso de los escribas egipcios o hebreos quienes poseían el cargo y estatus gracias a sus conocimientos en la oratoria.

En el Perú, por ejemplo, antes de los 80's, las personas analfabetas no podían votar. Aquel que no sabía escribir o no tenía el nivel comunicativo de las clases de poder, no podía emitir su voto, en otras palabras, no tenía derecho a la participación, era el explotado y estaba obligado a aceptar lo que el grupo de poder decía y elegía.

Si bien, gracias a la comunicación todo conocimiento puede ser transmitido, lamentablemente la comunicación sirvió también para dividir y segmentar en clases a la sociedad y generar esta lucha de clases.

Toda sociedad se relaciona entre sí a través de la comunicación y esta última es esencial en el nacimiento del periodismo. Si bien existen las relaciones interpersonales, cuyo proceso sirve en la relación de los individuos, en la actualidad, el periodismo es la herramienta más importante de comunicación y por tanto de relaciones sociales, quién no lee, escucha o ve noticias a través de los medios, no puede relacionarse con su contexto, puesto que la mayor cantidad de información que conseguimos provienen de estos

medios.

Como ya vimos, la comunicación es vital en las relaciones humanas de la sociedad, conceptualizado por Taufic (1974), como un proceso compartido de transmisión de significados entre personas. Es decir, es la posibilidad y el hecho mismo de hablar igual a igual con los demás, de la comprensión entre personas que pueden estar de acuerdo o en desacuerdo frente a una determinada idea. La cual para Taufic, se convirtió en información cuando se inició la explotación del trabajo ajeno.

La propiedad privada había colocado una máscara sobre las semejanzas entre humanos y las personas pasaron a ser distintas según su papel en la producción. Los que hacían las cosas se “cosificaron”; fueron un objeto, un número; los dueños del dinero se “metalizaron”, cambió hasta el metal de su voz. Unos dieron órdenes; otros respondieron con monosílabos. (Taufic, 1974, p. 19)

La comunicación se dejó de lado para dar pase a la información, debido a la posesión adquisitiva y material de unos cuantos pocos, quienes dominaron los medios con la finalidad de establecer y disponer mensajes al pueblo, no comunicando, sino informando, o como Taufic señala dirigiendo datos ordenados para imponer una ideología que sirva de dirección a una organización social.

La información, a diferencia de la comunicación, no considera la retroalimentación entre las personas, solo pretende introducir datos que obedecen a una orden, no a un diálogo. Los medios no consideran emitir una noticia recibiendo la participación y opinión de los receptores, no se hablarán de igual a igual, no solo por la cantidad de respuestas que recibirían sino también porque se pretende emitir un mandato, una orden no siempre directa.

Veremos que se informa con el objeto (oculto o manifiesto) de influir en la conciencia y en la conducta de las personas, y que el carácter de tal influjo depende, en primer término, de la propiedad sobre los medios de comunicación y, en último término, de las relaciones de clase que se dan en el seno de la sociedad. [...] De tal manera que quien controla los medios de comunicación de masas puede a través de ellos ejercer un dominio, científicamente comprobado, sobre la sociedad entera, aunque no tenga el asentimiento de sus dirigidos y así sea en contra de la voluntad de ellos mismos. (Taufic, 1974, p. 19)



Los medios no manifestarán su mandato directamente, hacerlo no les conviene en lo absoluto porque se visibilizaría las verdaderas intenciones de los grupos de poder nada positivas y hasta perjudiciales hacía las organizaciones sociales que sí buscan desarrollo en la comunidad, en cambio, los medios lo hacen de forma engañosa, lo más sutilmente posible, persuadiéndolos a través de artificios o estrategias que dependerán de las supuestas necesidades y deseos del público que logré confundirlos hasta el punto de lograr su objetivo.

En un ejemplo claro, en el Perú durante las elecciones presidenciales del 2021 de la segunda vuelta, los medios de comunicación relacionaron a un candidato de izquierda con la organización terrorista Sendero Luminoso para que las poblaciones rurales del Perú no voten por él, utilizando antecedentes de la época del terror, con testimonios emotivos que generen el rechazo al candidato y su grupo político.

Estos medios no expresaron directamente que su posición era contraria al grupo político en mención debido a que muy probablemente la victoria de este candidato perjudicaría la forma de trabajo del medio en cuestiones económicas, sino que lo disfrazaron con el miedo de que la época del terror volviera al país y afectara de nuevo muchas vidas y la misma economía nacional.

Entendiendo que el papel fundamental de la comunicación es informar, orientar y organizar, veremos que estas se expresan en funciones específicas como la supervisión del ambiente, correlación social, transmisión de patrimonio cultural, transmisión ideológica y entretenimiento que explicaremos a continuación.

Cuando hablamos de supervisión del ambiente, parafraseando a Taufic (1974) nos referimos a la información que se da al grupo social para su orientación y que genera acciones en la toma de decisiones de este mismo grupo. Ejemplo, las noticias sobre epidemias, guerras o crisis que son tomadas por los individuos de una sociedad para tomar medidas preventivas.

Esta función puede ser tomada por un grupo de poder para aprovechar una situación específica y lograr orientar de acuerdo con sus fines. Como un canal de televisión religioso que tomaría una epidemia o guerras como sustento de que el fin del mundo está cerca, genera pánico hacia los espectadores y refuerza la idea de su grupo de poder, en este caso de un grupo religioso.

Correlación social, para lograr que la decisión se tome de manera correcta, los medios, al haber cumplido con la primera función, supervisión del ambiente, buscan ahora llegar a un “consenso” a través de la participación de la población, en la cual abren una mesa de supuesto diálogo para mantener una comunicación colectiva que interrelacione a las clases y grupos de la sociedad. Taufic (1974) menciona ante esta función que, “...el “consenso” no ha sido más que una ficción” (p. 54), una mera ilusión creada para sostener y reforzar su mensaje direccionado.

Transmisión de patrimonio cultural, establece que todo archivo o saber que va en la misma línea de la ideología del grupo de poder debe ser guardado o archivado, con la finalidad de que, cuando se necesite fundamentar una información, este sirva de soporte y sea transmitido para el dominio de estos medios.

Ideológica, para entender esta función primero debemos entender que es la socialización, que es descrita para Taufic (1974) como el “...proceso por el cual el individuo descubre, adquiere o internaliza las normas sociales de su grupo, adaptando su conducta a las mismas, en una relación que dura desde la niñez a la ancianidad”. (p. 54).

En esta función, los medios actúan introduciendo en los hombres “indicios inadvertidos” acerca de las normas sociales. Estos indicios se refieren al arquetipo o idea estereotipada o prejuiciosa sobre una situación o conducta que publicitan los medios masivos, el cual influye a millones de personas, son pues “...la difusión de valores, ideas y conceptos de una determinada clase social por los medios masivos”. (p. 55).

Entretenimiento, esta función está ligada a entretener al público, que para Taufic viene acompañada siempre de una carga ideológica que el receptor introduce en su mente sin darse cuenta de ello, se transmite una información mucho más sutil.

...los dueños de los medios masivos pueden utilizar significados manifiestos o latentes (ocultos) en un mismo mensaje, y es así como anunciando “entretenimiento” entregan pautas de conducta o como, “dando noticias” aparentemente “objetivas”, en realidad dirigen la opinión pública a realzar algunas en desmedro de otras. (Taufic, 1974, p. 55).

Como se daba el caso en los años 80, donde los anuncios publicistas sobre productos de cocina, limpieza y alimentos mostraban ideas machistas mostrando a la

mujer como una sirviente del hombre. Estas publicidades aún persisten en las épocas actuales, aunque no con tanta frecuencia como antes, buscan interiorizar al público, la ideología que sostienen sobre la mujer “buena”.

Como ya vimos, la información es dirección y el proceso de dirección funciona en tres etapas según Taufic (1974), la primera, es la definición el estado del sistema al que se va a dirigir, lo que se traduce en la recolección y distribución de noticias a la sociedad.

Lo que nos quiere decir Taufic, es que es importante primero conocer las características y el contexto en el que se desarrolla una determinada sociedad, que ayude a entender a los medios la forma en como deberá ser emitida la noticia. La segunda, es elaborar y realizar estrategias de dirección al estado del sistema. En esta etapa, la clase dirigente elige la forma en como esta noticia va a ser vista, gracias a los comentarios o el modo de difusión del periodista.

Ya que definimos el estado del sistema, es hora de ver de qué manera la noticia va a ser transmitida. Siendo que un medio de comunicación pretende apoyar a una empresa minera en una sociedad cuya economía básica proviene de la agricultura, las estrategias serán utilizadas de tal forma que la minería se vea beneficiosa e incluso podría usarse a expertos en la materia para dar mayor veracidad con lo que dice el medio.

Y la última, es controlar el proceso de dirección y corrección de este, si los datos no marchan de acuerdo con el plan, lo que se direcciona a corregir aquello que este mal.

Si en caso, las estrategias tomadas por el medio no funcionaran, se tendrían que corregir de manera tal que el periodismo logre con su cometido. Es una orden la que tiene que ser acatada cueste lo que cueste. Los procesos de información para Taufic tienen relación con los procesos de organización social y política. En primer lugar, porque ambas buscan un fin común entre sus miembros, persiguen un objetivo irracional, antisocial o inmoral, se da una comunicación entre sus miembros y son liderados por una autoridad, este último presenta cierto grado de obligatoriedad. “De ese modo, las decisiones, o sea, el mando, la dirección, llega a depender tan estrechamente de la información, que terminan por refundirse dentro de cada institución social.” (Taufic, 1974, p. 24).

La información periodística se comporta como un instrumento de organización y

dirección social proveniente de emisores que buscan emitir las noticias como mandatos, de quienes se debe tener conocimiento para entender la finalidad de cada medio a la hora de emitir una noticia.

Este fenómeno podría ser explicado debido a que la comunicación nació como forma de persuasión, que con el tiempo logró tal magnitud de manipulación donde el emisor intenta imponerse ante el público, olvidándose de otro aspecto importante, la objetividad.

No existe, por tanto, la información por la información; se informa para orientar en determinado sentido. Que nadie sea llamado a engaño en una materia en que tantos quieren aparecer (los comunicadores burgueses) como inocentes, apolíticos o neutrales. No hay tal inocencia, tal apoliticismo o tal neutralidad. Y es necesario recordarlo y tenerlo muy presente si se quiere utilizar los medios de masa para fines progresistas o revolucionarios. (Taufic, 1974, p. 27).

Lo más vil que hacen los medios es vender las noticias como forma de dar a conocer al público sobre la actualidad del espacio y lugar donde viven en una búsqueda de desarrollo social, económico, político, entre otras que logren el bienestar general cuando en realidad están movidos por un sentido personal que en ocasiones hasta perjudica el desarrollo del que se habla.

No digo que todas las noticias vayan en ese mismo sentido negativo, existen aquellas que también logran en muchas ocasiones puntos positivos en la sociedad y benefician las relaciones sociales y de organización, este en un sentido de buen manejo de la información, un periodismo digno, sin embargo, cuando sucede lo contrario, no hace más que ocasionar daños, incluso irreparables para la sociedad.

En este sentido, los medios manejan la información de tal manera que perjudique a sus enemigos y beneficie a los suyos, no existe objetividad alguna en sus palabras cuando se trata de los propósitos que persigue el medio. Pero si es de esta manera, sus enemigos muchas veces se vuelve la misma sociedad a la que le deben el respeto y verdad.

### ***1.1.1. La mediatización como fuente de poder de los medios.***

Un medio de comunicación no se desarrolla única y excluida de los otros medios, si bien cada uno de ellos maneja un estilo propio, informa y maneja una ideología propia,

su relación es indispensable y obligatoria, no existe medio que no se relacione con otra, ya sean noticieros, diarios, radios, revistas o incluso la publicidad.

Taufic (1974) nos menciona que existe una relación dialéctica entre la realidad social y el medio informativo, que surge a partir de la difusión de la noticia hacia las masas, generando una respuesta pública que a la vez se vuelven noticias y son reflejadas nuevamente por los medios.

Asimismo, nos dice que “Los componentes del sistema de comunicaciones masivas están tan vinculadas entre sí que la acción de uno solo de ellos altera el equilibrio y las relaciones de todo el conjunto.” (p. 47). Veremos en la realidad que un medio utiliza información de otros medios y esta situación es recíproca.

Y es que las organizaciones están estrechamente relacionadas, lo que genera un grado de interdependencia entre ellas que, si una es afectada, las demás también lo serán con distinta intensidad. Para explicar mejor la idea, entendamos que los medios de comunicación son variados, las cuales se relacionan y,

...son complementarios entre sí y aquellos para comunicarse con las masas (la prensa, la radio, la televisión, el cine) emplean una gran combinación de todos los demás, siendo, a su vez, complementarios unos con otros, tanto en sus efectos sobre la opinión pública como en su producción, influyéndose recíprocamente e influyendo en conjunto sobre las distintas clases y capas de la sociedad. (Taufic, 1974, p. 32).

Lo que quiere decir una información emitida por una revista u otro medio, será usada y complementada en la radio o televisión dependiendo a su importancia. Lo que en la actualidad sucede es que una información emitida por redes sociales sirve en su contenido e incluso en el comentario realizado por tal medio, para una radio, que explyea más la idea o la niega, dependiendo de si va en la misma línea ideológica.

En un accidente automovilístico, por ejemplo, la prensa emitirá la noticia de forma general, dando a conocer los datos más importantes sin ahondar más en el tema, lo cual sigue el siguiente orden: titular, subtítulo y la información de donde, cuando, como, por qué y quienes. En cambio, un medio televisivo o radial tomará la información de la prensa e irá al lugar del accidente, casa de los familiares, a la comisaría u hospital para dar mayor

alcance sobre lo ocurrido.

No puede existir, por tanto, un medio que no se relacione con otro o no tenga influencia de un medio diferente. En otro claro ejemplo, cuando una noticia “bomba” se ha dado a conocer por cualquier medio, los demás medios tocarán el mismo tema desde diferentes perspectivas, con la finalidad de ganarse la atención del público que está a la expectativa del hecho.

Esta interrelación entre medios también es positiva para la publicidad y propaganda, puesto que “...un mensaje necesita para imponerse al auditorio de una determinada redundancia, que en lo posible no debe ser advertida por el receptor” (Taufic, 1974, p. 48).

Cuando, por ejemplo, la selección peruana fue al Mundial Rusia 2018 luego de más de 30 años de ausencia, los medios peruanos bombardearon todas las programaciones del día para hablar únicamente de este suceso, cuyo beneficio también fue a parar a las manos de la publicidad, lo que ocasionó que no solo se viera el mensaje en los noticieros o programas de espectáculos sino también en las publicidades de productos alimenticios, electrodomésticos, entre otros.

Esta redundancia es usualmente utilizada por la mediatización, que comprende a la comunicación interpersonal en la vida diaria de las personas, quienes se retroalimentan generando a su vez una red de información de masas. Una persona no solo escucha la noticia, también la comparte a otra y está a otras más, lo que genera un conjunto de opiniones sobre la noticia en una determinada sociedad. No existe, única y separada del mundo, el hombre es social, lo social necesita de la comunicación y el periodismo deviene de ella.

Pero veamos primero que es la mediación que no es lo mismo que mediatización. Mediar en principio refiere al rol que cumplen los medios en el sentido de interceder entre organizaciones sociales en conflicto o parafraseando a Ponce (2018) como la representación de los medios en las actividades de actores y organizaciones sociales, mientras que la mediatización añade reglas de conducta fijadas para dar sentido común.

La mediatización es pues el “...proceso de construcción de noticias, en el entendido de que es ese el espacio de poder que los medios tejen frente a otros

subsistemas.” (Ponce, 2018, p. 49). No solo son puente entre distintas instituciones, sino que mediatizar alude también a la creación de situaciones entre organizaciones sociales y la generación de una perspectiva de los individuos de una sociedad a las que introduce lógicas de acuerdo a las motivaciones que se tiene.

El medio pone en atención mediática un hecho de acuerdo a sus intereses o en pocos casos, a su importancia. Le da una mirada específica de acuerdo a lo que el medio quiere que la gente vea y no tal como es. La mediatización es la relación entre los medios, los actores sociales y la opinión pública.

## **1.2 La opinión pública**

La opinión pública ha sido y es hoy más que nunca el sentido más importante de los medios de comunicación, pues es la que llevará a estos a su posición privilegiada o destrucción inmediata, por tanto, los medios necesitan una manera de manejar a la masa que les permita un espacio y lugar ventajoso.

Si entendemos que la opinión pública es el conjunto de “...opiniones, juicios, conceptos, aspiraciones, puntos de vista...” (Taufic, 1974, p. 121) y conductas sobre los diferentes aspectos de la vida de organizaciones de una sociedad ya sea en el sentido económico, político, social, etc., dividida de acuerdo con la clase social en la que se encuentre inmersa, entendemos entonces que la opinión pública de la masa popular es sumamente importante para los medios de comunicación que, según Taufic (1974) es fácilmente manipulable por los grupos de poder, quienes intentarán formar una sola opinión de los diferentes grupos sociales que obedezcan a las necesidades e ideales del grupo de poder, a través de la propagación de ideas lógicas, emocionales y psicológicas.

“...cuando las ideas o las informaciones provienen de una fuente altamente respetada, la comunicación, es más, conveniente que cuando proviene de una fuente que consideramos dudosa o contraria a nuestros intereses”. (Taufic, 1974, p. 127)

Para lograr este cambio y modificación de la opinión pública de un grupo social en específico se utilizará el prestigio y la reputación de un medio o personaje, que determine y sustente a nivel “lógico” la idea que se pretende vender. Es sumamente importante quien lo dice, pues de él dependerá si el televidente, oyente o lector va a recibir

el mensaje.

Se tiene como idea que los individuos de una sociedad manejan una ideología de acuerdo con la clase social a la que pertenecen, por tanto, quien envié el mensaje debe haber mantenido cierto estatus y prestigio en el mismo grupo social, es decir, debe ser una persona respetada por estos individuos. Si no es el caso o, al contrario, es un personaje cuestionado y criticado, el receptor rechazará la idea desde el primer momento que hará que el individuo lo tome a mal o simplemente no quiera escucharlo, verlo u oírlo.

Sin embargo, "...lo sorprendente es que el diferente crédito que se da a la comunicación según su origen tiende a disiparse con el tiempo y el mensaje cuestionado por su procedencia si es verídico termina por ser aceptado." (Taufic, 1974, p. 128)

Aquí podemos entender la frecuencia con la que el mensaje es emitido, si en un primer momento, el mensaje puede ser desestimado o restringido, la constancia en la emisión de la información poco a poco logrará que la idea sea conocida por diferentes medios hasta el punto de ser aceptada.

Como un simple ejemplo, si hacemos que un grupo de personas lancen adjetivos negativos sobre el rendimiento de un estudiante responsable, es probable que el alumno dude de sí mismo de tanta constancia con que se lo dicen. Aunque este ejemplo es un poco aislado, pasaría lo mismo con las masas, que poco a poco unos cuantos cambiaran sus ideas debido a sus dudas o por no tener la idea clara, que a través de la comunicación interpersonal logrará jalar a más personas a ese grupo manipulado.

Esta estrategia se utiliza cuando se pretende cambiar ideas y conductas, pero si se buscará reforzarlas o evitar los cambios, se utilizarán las "campañas de terror" que según Taufic (1974), son desarrolladas por los propagandistas "...para crear actitudes conservadoras en las masas, de manera tal que éstas queden paralogizadas por el vendaval atemorizante que se despliega sobre sus cabezas." (Taufic, 1974, p. 129)

El claro ejemplo de esta premisa es la generada en las elecciones presidenciales del 2016, cuando los medios aplaudieron la alianza del partido Fuerza Popular con la marcha "Con mis hijos no te metas" para ganar el sillón presidencial, aprovechando que el Perú es considerado uno de los países más machistas de Latinoamérica.

Asimismo, podemos mencionar la ola de terror que los medios nacionales



peruanos crearon con el partido político Perú Libre y su candidato a la presidencia de la república, Pedro Castillo y su supuesta alianza con Sendero Luminoso en el año 2021, emitiendo frecuentemente las épocas de terror que vivió el país en los años 80, todo ello con la finalidad de direccionar el voto del elector peruano.

...el receptor reacciona ante la comunicación masiva de una manera que no es meramente “individual” sino social. Aunque el primer impacto del mensaje le llega directamente a él, ya tiene de antemano aparte de su ubicación en la sociedad un personal sistema de valores, determinados intereses y aspiraciones, un cierto nivel de conocimientos y de autoconciencia, también productos de su existencia social, que oponen una resistencia al contenido de los mensajes cuando éste choca con sus ideas o sentimientos. (Taufic, 1974, p. 143)

Sin embargo, aquellos electores que veían a este candidato de manera positiva esquivaban los mensajes de estos medios, tachándolos de ineficaces, mentirosos y mermeleros. Si ya los medios nacionales tienen un mal concepto desde hace algunos años atrás, con esta situación alarmante, este grupo social los tachaba aún más adjetivándolos de manera negativa.

Para poder atemorizar a los votantes, los medios no solo usaron imágenes de esas épocas de terror, sino también utilizaron a los líderes de opinión o especialistas en política, a quienes Taufic (1974) define como:

...gregarios en su pequeño grupo y tener contacto, al mismo tiempo, con información proveniente del exterior del círculo en que se mueven, ya sea a través de comunicación de masas o por viajes y otras experiencias. El líder de opinión es, potencialmente, un líder político de su grupo... (Taufic, 1974, p. 144)

Existen en cada grupo social, líderes de opinión que en muchas ocasiones son también líderes políticos “...puesto que en definitiva información y dirección son sólo dos aspectos de un mismo proceso.” (Taufic, 1974, p. 145).

Un líder de opinión es también un líder social, es alguien que conoce sobre las necesidades de su pueblo, que es capaz de entender la política y luchar por el grupo social al que pertenece, alguien que está cerca del estado, por tanto, un líder de opinión también debe ser un líder político.

En la lógica, un pescador no puede tratar de diseño gráfico porque no lo entiende, y no puede por tanto darle solución a una mala composición fotográfica o saber sobre tipografías. De la misma manera, un líder social interesado por la existencia de canales de riego para su comunidad agrícola debe también ser un líder político que conozca sobre las leyes, normativas y sistemas de riego novedosos que permitan a su comunidad luchar por lo que se quiere, por tanto se vuelve portavoz y líder de opinión.

### **1.3 La imagen ideologizada de la realidad**

Comencemos primero definiendo la ideología, que para Taufic (1974), es un sistema de representación de ideas, conceptos, imágenes o mitos establecidos en la mente de individuos de una sociedad que responden a sus intereses, necesidades, aspiraciones e ideales con el fin de desarrollarse social y económicamente.

Al ser la "...imagen general de la vida de la sociedad" (Taufic, 1974, p. 63), los medios de comunicación la utilizan para fijar ciertas ideas en una determinada sociedad. Recordemos pues, que la comunicación es un producto de relaciones sociales e ideológicas dentro de la convivencia humana y el grupo social, por tanto, los grupos de poder la usarán para formar a la sociedad y establecer papeles y funciones de acuerdo con su conveniencia.

Esta ideología está presente en todas las formas de comunicación de los medios, desde los comerciales, noticias o programas de entretenimiento que parecen inofensivos y sin una ideología en específico, es aún más peligrosa si lo meditamos bien, debido a que se ve inmersa de forma latente, inadvertida para la conciencia que, al no sospechar nada, se queda indefensa y logra imponerse como ideología en la conciencia de cada individuo de la sociedad.

...lo más grave es que nadie puede sustraerse al impacto de los modernos medios masivos, que proyectan en la conciencia toda una representación global de realidades que no se conocen, sin que el individuo pueda controlar fácilmente su "propia" concepción del mundo. (Taufic, 1974, p. 66).

El hombre es social, concibe su mundo a través de los diferentes medios o formas de comunicación, por tanto, asimila un hecho o una idea cuando la sociedad también lo refuerza a través de la comunicación interpersonal o cuando ve un programa de

entretenimiento o publicidad inofensiva que parecería no tener cargada en ella un mensaje direccionado, es pues solo entretenimiento.

Entremos ahora a un tema hace algunos años visibilizada y duramente cuestionada sobre los medios. ¿Los medios nos muestran realmente la realidad social, económica, cultural, entre otras importantes para la sociedad?, o ¿Crean una realidad inexistente con base a la ideología del grupo de poder con interés personales?

Para poder contestar estas dos preguntas parafraseemos a Taufic (1974), quien nos menciona que los medios escogen la noticia que va a ser emitida, sea de gran relevancia o no para la sociedad, con el fin de darle una perspectiva específica y conveniente a la noticia para lograr crear una realidad con una imagen ideologizada a su favor. Pero este direccionamiento no siempre funciona y puede ser detectada en ciertas situaciones que muestra los engaños de los medios.

...cuando los informadores yanquis hicieron un ridículo mundial, incluso en la elección presidencial chilena (1970), donde “El Mercurio” tenía preparado un editorial celebrando la “derrota” de Salvador Allende para el día siguiente a los comicios, en base a los pronósticos e informaciones del propio diario en los meses anteriores. (p. 52).

Podemos hablar de una situación similar ocurrida en el Perú, en las elecciones presidenciales del 2021, donde los medios de comunicación dieron a conocer posibles ganadores a la candidatura presidencial para la segunda vuelta, sin embargo, en los resultados finales se toparon con una realidad completamente distinta a sus resultados, al conocer que un candidato de izquierda se encontraba dentro de los primeros puestos, situación que no plasmaba en los estudios realizados por IPSOS ni ningún medio nacional.

¿Cómo estos medios pudieron obviar dentro de sus probabilidades y con estudios de encuestas a un candidato? El procedimiento de encuesta antes de las elecciones y la boca de urna no pudieron haber tenido fallas tan grandes, lo que nos hace suponer que esta información fue modificada con la finalidad de dar a entender que un partido no tenía posibilidad alguna de tal manera que la población votara por otros candidatos que tenían mayor posibilidad de ganar.

### ***1.2.1. La hegemonía de la política sobre el periodismo.***

Aquí entramos en la idea de que la mayor parte de los grupos de poder viene del estado y debido a que el periodismo es parte fundamental de la política, dado que no solo informa, sino interpreta, dando su opinión y juicios sobre las noticias del estado que se difunden.

Taufic (1974) nos menciona que es esta herramienta la que le permite a la fuerza política influir directamente en la realidad cotidiana, transmitiendo un punto de vista disfrazado de independencia para actuar sobre las clases de manera directa.

La naturaleza del periodismo es la de mostrar todos los aspectos de la realidad como un mosaico, sin discriminar noticia alguna, sin embargo, en el Perú, los diversos medios de comunicación no dan a conocer en algunos casos, noticias relevantes a la sociedad pues perjudican sus intereses o la de sus financistas.

El caso del “...grupo El Comercio de Perú se blinda ante las acusaciones de corrupción de sus dueños en el caso Odebrecht...” (Nueva Sociedad, 2018, p. 165), una situación contradictoria a la esencia del periodismo que muchos medios de comunicación sobrepasan cuando se trata de los intereses de sus financistas.

Esta idea va de la mano con lo que Taufic señala, donde el rol político de la actividad periodística responderá a la clase social a la que sirve, así como de las relaciones sociales y económicas de un país.

Esta situación se ve reflejada en el estudio *La ética profesional de los periodistas frente a los gobiernos y políticos: Percepciones de los profesionales y ciudadanos en España* realizado por Mauri, López y Perales (2020), cuyo resultado arrojó que las presiones gubernamentales y políticas afectan en gran parte a la actividad periodística cuyos supuestos abarcan mayoritariamente en la retribución percibida, la politización de los medios, presiones económicas, dependencia de fuentes, la influencia de la audiencia, entre otras.

Asimismo, Mauri, López y Perales (2020) señalan que la influencia del poder político produce en la percepción del público una mirada negativa sobre el periodismo en el aspecto de objetividad e independencia y libertad de expresión del informador debido a que “...según aseguran los participantes, siguen una línea ideológica que responde a

intereses económicos y políticos.” (p. 301)

Este hecho se hace más visible si el periodista está vinculado a un partido político en concreto, lo que genera menor veracidad frente al público en cuanto a las opiniones que da frente a una situación decisiva en la sociedad. Tal es el caso de los periodistas de Cuarto Poder en el Perú, quienes desesperados por una posible victoria del candidato Pedro Castillo, dieron a conocer su posición firme de apoyar al partido contrario.

“...para los ciudadanos participantes en los grupos de discusión el problema no es tanto la línea ideológica del medio como su vinculación a un partido político concreto.” (Mauri, López y Perales, 2020, p. 301).

Puede un medio hablar abiertamente de la línea editorial que sigue, de sus principios o ideología política, ya sea de derecha, izquierda o nacionalista, e incluso de la creencia religiosa que maneja, sin embargo, el estar asociado a un partido político refiere que el medio es un miembro más de dicha organización, lo que provocará una mirada negativa de hechos e informaciones en favor del grupo político con el se vincula el medio ante los ojos de la sociedad.

Siendo preocupante, debido a que el medio no se maneja por una idea clara en bien al desarrollo social, sino en bien al interés del medio, que, en muchos casos perjudica a la población y su desarrollo social, económico, político, religioso o cultural.

Asimismo, el mismo estudio arroja que las noticias presentan características como la evasión, tergiversación o condescendencia. Entendiéndose en prácticas como:

...obviar datos, esconder fuentes o narraciones, retrasar la publicación, restar importancia a los hechos o entorpecer su visibilización, como ocurre con la corrección de errores, que suele ir en la última página. La tergiversación se produce por la manipulación en la exposición o el tratamiento de los datos. (Mauri, López y Perales, 2020, p. 302).

Estas estrategias utilizadas por los medios se dan hace muchos años en el Perú, siendo visibles, por ejemplo, cuando en enero del 2022, sucedió el derrame de petróleo por parte de la empresa Repsol, pasando días sin que los medios de comunicación nacional dieran a conocer este hecho, sin embargo, la presión de la ciudadanía e incluso de otros medios internacionales lograron que un hecho tan importante y delicado fuera tocado por las

televisoras, diarios y medios radiales del Perú.

Este hecho podría reflejar a la vista del espectador una alianza entre empresas que manejan gran cantidad de publicidad en los medios de comunicación y la protección que este último otorga para seguir siendo financiado. Lo que se traduce en un hecho nocivo en la percepción de la dinámica periodística del medio en la mirada de la sociedad.

#### **1.4 Proceso de la noticia.**

La noticia no es meramente un dato, sino un conjunto de datos ordenados y codificados que tienen un significado sustancial para la vida de una sociedad, es decir, es colectiva, no tiene sentido particular, sino busca un sentido de desarrollo. La noticia al tener su base en la sociedad deviene de ella, se recogen datos de esta misma sociedad que son transformados para un mejor entendimiento del hecho.

Así procederemos con la premisa que menciona Taufic (1974), “El periodismo pone de manifiesto que informar no sólo es enviar información, sino también recogerla, almacenarla, elaborarla y volver a emitirla.” (p. 51).

La forma en cómo se emite la noticia es muy importante y decisiva, debido a que no solo se emplea un contenido a base de datos, sino también estipula dentro de ella:

...ideas, sentimientos, estados de ánimo, conceptos, imágenes emocionales, voluntad, juicios y aspiraciones de las personas, de acuerdo a los intereses de los propietarios de los medios para de esta manera crear, corregir o conservar una determinada conducta en las distintas clases sociales... (Taufic, 1974, p. 121)

Todo ello con la finalidad de influir en las personas no solo en un sentido lógico, sino también emocional, lo que le da mayor ventaja cuando pretende insertar una idea conveniente, lo hace pues dependiendo a la clase a la que se dirige o de la que busca un cambio o refuerzo de una conducta.

La finalidad de captar al público a través de la lógica y las emociones son el influir en ellos para lograr una dependencia y credibilidad que no pueda ser refutado, como menciona Moreira (202), “El conocimiento y la información son apetecidos por el poder, porque saben que están generando un consumismo de ideologías y tecnologías, cuya intención al parecer es hacer dependientes a gran parte de la sociedad.” (p. 469)

Tengamos en cuenta que la comunicación nace en un entorno, pero también construye el entorno, por tanto, el periodismo establece diálogos y fortalece la interacción generando mensajes, incluso a veces fabricados.

Otro aspecto para tomar en cuenta es que los medios no solo informan a través de los mensajes directos o indirectos que emiten, sino también a través de los gestos, la voz o las emociones que transmiten a la hora de dar la noticia.

Cuando alguien habla, las ondas sonoras de su voz son el mensaje fundamental. Pero hay otro: la expresión de su rostro, sus gestos, la relación de un mensaje determinado con mensajes anteriores. Aun el propio mensaje fundamental transmite información en varios niveles. Da palabra para descifrar; realza ciertas palabras respecto de otras; presenta las palabras en un diseño de entonación y tiempo que contribuye al significado total. La misma calidad de su voz (profunda, alta, estridente, áspera, rica, débil, fuerte, suave) transmite información sobre esa persona y lo que está diciendo. (W. Schramm, op. cit., p. 47, citado en Taufic, 1974, p. 56)

Es el conjunto de todas estas características las que complementadas con el mensaje bien trabajado lograrán la persuasión deseada por el grupo de poder hacia la sociedad. Veamos los casos en los medios televisivos nacionales del país, donde se emite una noticia, que en caso vaya en contra del grupo de poder del medio, los periodistas buscarán a través de sus opiniones negativas, gestos desagradables y voces exaltadas desaprobar un hecho y en caso exista un defensor del enemigo, lo trataran de callar o cortar sus palabras de manera errática.

En el caso de las radios, quienes utilizan la voz, persuaden a través del tono, ya sea formal, informal, serio, alegre, amistoso o protocolar; o a través del volumen o intensidad de voz como la sorpresa, el impulso, el suspenso o la intimidación.

Asimismo, la exaltación de conductas anormales es utilizada como una forma de atracción hacia el público, usada con frecuencia para llamar la atención del receptor, sin importar si la noticia es de calidad, ya que lo que importa es la cantidad, mientras más personas consuman, mayor es su ganancia y mejor se difunde su ideología.

“...cuanto mayor sea el número de los receptores, mayor será la influencia social

de los emisores; cuando más grande sea “su” público, más crecerá su propio poderío.” (Taufic, 1974, p. 44).

Otra forma de informar es la de homogenizar su contenido, en el que ocultan su ideología. Puede un medio mostrar una variada programación sobre deporte, cine, viaje, humor político, religión, etc., que podría parecer un medio para “elegir” que se va a ver, sin embargo, dentro de todas ellas se oculta su verdadera intención y bajo estrategias se manifiesta su verdadera ideología.

...excluir a las masas de su control, a las que se relega a un papel pasivo, ya sea como lectores o auditores, bombardeados por ideas, noticias o entretenimientos elaborados sin su más mínima participación y sin considerar sus reales intereses. (p. 38).

Asimismo, los medios buscan la aprobación del público a través de la participación ciudadana, pero manejando siempre la situación a su favor, creando un espacio de supuesta democracia que, sin embargo, en la realidad, excluye al público para seguir dando paso a sus verdaderos intereses.

Es decir, el emisor dirige sin que exista algún tipo de comentario o retroalimentación por parte del público o de una de las partes de una situación determinada. En un ejemplo, cuando existe una situación determinada en la que dos partes están en desacuerdo, el medio de masas solo tomará en cuenta todo lo dicho por una de ellas afín al interés del grupo de poder. La otra parte no existe como dato informativo, en cambio es desacreditada por el medio, sosteniéndose siempre su conveniencia personal.

#### ***1.4.1. Noticias falsas, confusión y mentira***

Hay que tener cuidado a la hora de escuchar una noticia, pues no todo lo que escuchamos, leemos o vemos podría ser verdad. En estos últimos años y debido a las nuevas tecnologías de información, se difunden una cantidad inmensa de datos reales y no reales. Los medios de comunicación están en constante relación, lo que representa una mayor responsabilidad para los informadores a la hora de volver a difundir de una noticia que ha generado controversia en el público.

Las noticias falsas tienen un grado alto de confusión y mentira y en muchos casos son causadas para llamar la atención o generar mayor número de público en los medios.



Blanco y Arcila, mencionan en su artículo del 2019 que las noticias falsas nacieron por diferentes situaciones atribuidas al financiamiento de un medio, creciente digitalización del mercado informativo, caída de ventas de los medios y la débil y precaria publicidad.

...la debilidad económica del periodismo hace que los medios tengan mayor tentación de caer en comportamientos como el clickbait –término citado por tres de los expertos– e impide que los periodistas estén blindados frente a las campañas de desinformación orquestadas por grupos de poder, haciendo que se resienta la independencia y aumentando la tentación de defender el discurso interesado –y a menudo falseado– de dichos grupos. (Blanco y Arcila, 2019, p. 9)

Los medios al buscar una forma de financiamiento no solo usarían anunciantes y accionistas, sino también noticias falsas que acrecenté su público y como la información digital esta por todos lados, podrían caer fácilmente sin buscar fuentes que asegure la verdad de una información.

Como paso en plena pandemia, cuando el programa de la periodista Juliana Oxenford entrevisto a un médico peruano, quién decía vivir en China hace 10 años y que pronto se encontraría la cura para la enfermedad pandémica COVID – 19, debido a que el diario estatal, Agencia Andina había compartido notas sobre esta persona en su lucha contra la pandemia. Sin embargo, esta mentira fue descubierta por usuarios de internet, quienes descubrieron que el joven era estudiante de cine y no un doctor como decía ser.

La no verificación de fuentes y datos exactos sobre este falso médico generaron una desacreditación en las informaciones que se venían dando en dicho canal, por lo que tuvieron que pedir disculpas públicas por haber engañado al televidente de esa manera.

Blanco y Arcila (2019) señalan medidas para luchar contra las noticias falsas surgidos de los resultados de un estudio realizado en España, en la que mencionan que el método más efectivo “... es el desarrollo de una cultura que rechace prácticas irresponsables –en las que se incluirían las noticias falsas–, tanto entre los consumidores (M = 4,30) como entre los propios periodistas (M = 4,28).” (p. 8), lo que sucedió en el ejemplo anterior, sin embargo, otras medidas de lucha contra las news fakes son también la concientización de los consumidores y la formación profesional de los periodistas.

## 1.5 La formación profesional del periodista

Como menciona Taufic (1974), la política compete a los asuntos del Estado y el periodismo tiene una participación directa en ella, haciendo pública los trabajos y actividades debido a que el Estado es el representante máximo del pueblo, por tanto, el periodista la investiga, divulga y realiza críticas entorno a su desempeño, por lo que, “Los periodistas son, por lo tanto, políticos; y aún más, políticos profesionales.” (Taufic, 1974, p. 152)

La formación profesional del periodista también es sumamente importante, si bien nació de forma empírica en el seno del pueblo, a quienes dieron voz, ya vimos que con el tiempo se convirtió en herramienta y títere de los grupos de poder que le sirven a su favor. Sin embargo, el periodista debe tener una preparación a nivel práctico y teórico dentro de la profesión.

...después de amargas experimentaciones, que para las actividades regulares del periodismo, aparte del convencimiento y la pasión revolucionaria, hacen falta talento específico, experiencia y una formación sistemática, y al mismo tiempo que el periodismo no es una esfera exclusiva de ciertos “elegidos”, sino que debe estar abierta a todos los sectores de la sociedad, a las masas organizadas, a los dirigentes y a las bases, a los obreros y a los intelectuales, a los organismos nacionales, regionales y locales de todo tipo, etc. (Taufic, 1974, p. 155)

Si bien el periodismo debe incluir a todos los actores sociales que dirijan a la sociedad a su desarrollo más alto, deben ser dirigidos por un profesional con una formación y experiencia en el campo que no abuse de ellos ni tampoco hable sin fundamento. El periodista debe ser una guía y un mediador que logre consolidar organizaciones en desacuerdo y buscar soluciones a las distintas problemáticas de un pueblo.

Las actividades antes mencionadas son realizadas por un experto en la materia, el periodista, un grupo de poder no tiene las estrategias y el conocimiento para realizar tales tareas, por lo cual el especialista es utilizado por estos. En el siguiente párrafo explicaremos el periodismo desde la mirada de Taufic.

El periodismo en principio es una actividad social dominante en el sistema de la

comunicación social, la cual presenta varias características que la ponen por encima de otras formas de comunicación social de masas existentes en la sociedad.

El periodismo es, por tanto, dados la rapidez y el efecto de su acción y el alcance de sus mensajes, no sólo la forma de comunicación dominante entre las destinadas a las grandes multitudes, sino la forma determinante por sus contenidos dentro de todo el sistema de comunicación social. Porque, además, y esto es fundamental, el objetivo del sistema de comunicación de masas no es sólo llegar al mayor número de individuos posible, con el máximo efecto, sino también, al mismo tiempo, recoger todas las manifestaciones de la vida social y de la naturaleza cuya divulgación sea útil para la sociedad. (Taufic, 1974, p. 50).

El periodismo es un medio indispensable para la vida de todo individuo de una sociedad, dado que recoge información de la realidad social, la cual es transmitida luego de un proceso de ordenamiento y jerarquizado por importancia en un espacio y tiempo.

Esta situación le da el carácter de vigilante y útil, siempre y cuando el hecho sea relevante para una sociedad y no meramente distractora. Así, el papel del periodismo se vuelve insustituible por su influencia no solo en la sociedad sino en sus modos de comunicación.

### ***1.5.1. El periodismo en decadencia***

Un periodista no debe dejarse llevar por suposiciones, debe manejar de manera adecuada sus fuentes, no debe callar a unos y obedecer a otros por intereses personales, ocultar información a favor de un grupo de poder, su sentido debe ser siempre justo.

Un periodista preparado no va con la cabeza caliente, no busca calumniar ni difamar, es un profesional que sabe qué hacer buscando siempre la objetividad de los hechos. Taufic nos menciona que:

...para reflejar objetivamente esa verdad en los medios de comunicación es preciso, además, dominar en lo fundamental el arte y la ciencia del periodismo, tener aptitudes periodísticas, hábitos de trabajo apropiados, y saber emplear los métodos y técnicas de recolección de datos, transcripción de los mismos y el arte de redactar y de presentar los hechos en un medio impreso o ante las cámaras de televisión o el micrófono. Es que la verdad periodística para ser definitivamente

objetiva en el mejor sentido de la palabra tiene que verse objetivamente expresada en la práctica. (Taufic, 1974, p. 178)

Una persona común podría creer, sin haber tenido estudios en periodismo, que puede decir a diestra y siniestra todo lo que cree justo y verdadero, sin límite alguno y sin pensar en consecuencias o haber analizado bien lo que dijo. Además, como dice Moreira (2020):

Las formaciones de nuevos profesionales, en el campo de la comunicación están equiparadas de una diversidad de conocimientos y habilidades, que lo diferencian de aquel “periodista empírico”, como el trabajo de edición, el tratamiento de la información a través de medios televisivos, radiales y digitales, cuyo fundamento es informar lo más aproximado a la verdad. (p. 468)

En el caso, por ejemplo, de la radio, existe como mínimo dos especialistas, uno que va como operador técnico, quien se encarga de regular los niveles de sonido, manejo de aplicaciones como Adobe Audition y manejo de equipos para conectar las llamadas, el micro, entre otras, mientras que el locutor se encarga de emitir la información habiendo primero leído, buscado fuentes, datos, así como entrevistas con preguntas realizadas con puntos clave para hacer el programa lo más corto y claro posible.

Es decir, los roles que cumple el periodista son sumamente importantes, estos no se consiguen de la noche a la mañana, sino, son estudios realizados a través de los años para el manejo adecuado de la información.

#### **1.5.1.1. Roles y funciones del periodista**

Roses y Humanes (2019), mencionan que los roles de los periodistas son entendidas como un conjunto de ideales con los que el profesional define y legitima sus funciones en la sociedad que sigue para la adecuada difusión de la información, dentro de la que está la “...la producción periodística, audiovisual, estratégica, organizacional, multimedia; campos que le permiten poner en juego sus conocimientos profesionales.” (Moreira, 2020, pág. 468) entre otras. Según este autor, el problema de los roles del periodista se da en el sentido de que las personas no saben realmente cuales son, es decir no saben las actividades que realiza el comunicador antes, durante y después de la emisión del mensaje a través de los medios.

Para Moreira (2020), las funciones que cumple el periodista son las de recolección de datos, investigación, creación de la noticia y expresión de ideas de manera clara, veraz y objetiva,

Para lograrlo, da lugar a estructuras, procesos, sistemas o medios de comunicación, elabora mensajes, discursos, relatos, define flujos de comunicación e impulsa estratégicamente la acción comunicativa, diseña y realiza productos comunicativos concretos, como programas de radio o televisión, videos, películas o audiovisión. (p. 471)

Asimismo, Moreira menciona citando a Zacharis y Coleman, cinco funciones racionales de un comunicador, la primera es la lingüística, ligada al estilo del lenguaje; la función simbólica, son los códigos usados con cargas emocionales positivas o negativas; la organizativa, referida al orden del conjunto de individuos por estratos y jerarquías; la social, son los patrones de comportamiento aprendidos en las diversas organizaciones sociales; y la cultural, ligado a los hábitos, costumbres y valores de una cultura.

“...la comunicación se puede considerar como un proceso determinado por tres momentos clave: la interacción, la significación y la mediación.” (Moreira, 2020, p. 476). El primer momento se refiere a las acciones que los actores realizan entre sí, la segunda, a la construcción y representación de la realidad, y la tercera son situaciones y dispositivos creados por la cultura, como las organizaciones sociales, políticas y económicas, ideologías, entre otras.

Todas ellas, son transmitidas y reforzadas por los medios de comunicación, quienes definen la realidad de una sociedad, la estudia y la transmite, dando a entender como es y cómo debería ser, obviando parte de la cultura y generando perjuicios en su mal tratamiento de la información.

La consecuencia de las malas prácticas por parte del periodista genera una crisis de credibilidad y desconfianza en los medios de comunicación, el cual puede ser corregido por la **rendición de cuentas**, señalado por Ramón, Mauri y Díaz (2020), como la responsabilidad que toman los profesionales de la comunicación por la calidad de las publicaciones, orientados por la expectativa y necesidad de las audiencias, es decir, el respeto a los principios deontológicos “...agrupados en cuatro grandes grupos: verdad, justicia, libertad y responsabilidad, según la clasificación realizada por Alsius (2010)...”

(p. 222).

Asimismo, la rendición de cuentas no debe ser manejado únicamente por el informador, sino también por la población, quienes deben participar a través de comentarios y críticas sobre las publicaciones y que deben ser tomadas por el periodista como una forma de mejora y autorregulación.

### **1.5.1.2. Deontología periodística**

El periodista debe manejar a parte de una educación profesional, un código deontológico que permita manejar de mejor manera la información que como ya se dijo, rinda cuentas del funcionamiento general del medio con la finalidad de proteger la libertad de expresión y devolverle la credibilidad al medio.

Para Barroso (2011) el código deontológico es el conjunto de criterios y principios que un profesional debe seguir, manifestándose en su toma de conciencia y su comportamiento adecuado. En el caso del periodista, este código abarca en aspectos como sus derechos, deberes y responsabilidades éticas que no están respaldadas por una sanción estatal.

Los códigos periodísticos más enfatizados a través de los años en la mayoría de los países según Barroso (2011) son: (1) recojo de noticias con verdad, objetividad precisión y exactitud, (2) servicio al bien común, (3) corrección y rectificación de errores, (4) no emitir soborno alguno, (5) respeto a la intimidad y vida privada de las personas, (6) no realizar publicidad o propaganda ni actividades con conflictos o interés personal mientras trabaje en un medio, (7) respeto a los derechos de autor y fuentes, (8) derecho y deber de guardar el secreto profesional, (9) no discriminar, (10) ética en las fotografías de prensa, (11) no calumniar, difamar o injuriar, (12) dignidad, honestidad y honrades, (13) cláusula de conciencia y el (14) respeto a instituciones sociales.

Pasaremos a explicar dos de ellas, el secreto profesional y la cláusula de conciencia, debido a la gran controversia que existe por situaciones particulares vistas través de los años.

Secreto profesional. Dentro de la deontología periodística se maneja el secreto profesional, parafraseando a Rozas (1984), esta se define como el ocultamiento de la fuente del informador, la cual debe mantenerse en reserva al público por razones

determinadas que justifiquen su encubrimiento.

Las razones en cuanto al secreto periodístico son variadas y en muchos casos justificadas, como el caso de una fuente que da información importante ante el asesinato de un personaje famoso, pero por el peligro que corre su vida y la de su familia no se menciona o conoce a la fuente.

Sin embargo, el secreto profesional puede ser mal manejado con la finalidad de servir "...de "pantalla" para difundir falsedades." (Rozas, 1984, p. 107). Esta situación puede llevar al espectador a estar mal informado y el descubrimiento de tal mentira traerá en consecuencia la desestimación del medio periodístico.

Cláusula de conciencia. Esta es entendida por Rozas (1984) como los principios éticos y morales del periodista, es decir, el sentido de sinceridad y objetividad de los hechos periodísticos que maneja.

La cláusula de conciencia del periodista puede entrar en crisis debido a la existencia de la línea editorial que maneja la empresa o el grupo de poder. Esta ética editorial es entendida por Rozas como un conjunto de reglas, conocimientos, principios y parámetros que dirigen los contenidos informativos de la actividad periodística y empresarial.

Los caracteres de la línea editorial en muchos casos se orientan debido a la existencia de otras empresas publicistas que financian el medio periodístico, quienes podrían generar:

...un peligro potencial de manipulación del público, en la medida en que éste se constituye en "consumidor" de un producto, atrae anunciantes y aumenta el valor patrimonial de la empresa, de acuerdo a lo que podría llamarse "el precio de la clientela". (Rozas, 1984), p. 112)

El desconocimiento del público frente al manejo y principios de la línea editorial de un medio ocasiona que sean informados y manipulados sin entender el direccionamiento o ideología que se les vende. En el Perú se puede dar cuenta de este hecho cuando los medios nacionales no emiten noticias sobre los grandes daños de una empresa transnacional ya sea por derrames de petróleo, daños al ambiente por la minería, entre otras, que no son transmitidos o informados por posiblemente ser los principales

financistas.

Aquí entraría la cláusula de conciencia del periodista, cuya virtud terminaría en la consecuencia de ser despedido o simplemente callado por el medio en el que trabaja debido al peligro que representa para su interés lucrativo.

## **1.6. Percepción**

La percepción es un registro que lo entiende la psicología social e incorpora elementos simbólicos y no simbólicos mediados por factores variables. Para Salazar, Montero, Muñoz, Sánchez, Santoro y Villegas (2012), la percepción es un proceso de clasificación de la realidad con uso de código lingüístico o representacional que incluye dentro del proceso, la formación de impresiones, reconocimiento de emociones y el mecanismo de atribución.

Percibir no es recibir pasivamente estimulación; es seleccionar, formular hipótesis, decidir, procesar la estimulación eliminando, aumentando o disminuyendo aspectos de la estimulación. Al igual que todo proceso, la percepción resulta afectada por el aprendizaje, la motivación, la emoción y todo el resto de características permanentes o momentáneas de los sujetos. (Salazar, et al., 2012, p. 78)

Es decir, no solo proviene de la mera estimulación, sino que concierne a la práctica, frecuencia y duración del contacto que se tuvo, así como de la influencia de otros factores, como los socioculturales y el grupo social.

Dentro de los factores socioculturales encontramos seis tipos de ambiente según Salazar, et al. (2012), los que mencionaremos a continuación:

El primero es el ambiente ecológico, referido como la influencia geográfica, meteorológica y física, es decir, el espacio en el que se desarrollan los hombres. La segunda, es la organizacional y está ligada con el tipo de ambiente de las organizaciones sociales. La tercera, son las características personales dentro de una cultura en la que predominan características comunitarias. La cuarta, son las conductuales, que explica que dentro de un entorno se generan patrones de comportamiento a través de las relaciones sociales. La quinta, son las propiedades reforzantes, como "...sistemas de premios y castigos que generan un mecanismo de discriminación selectiva frente a la realidad."



(Salazar, et al., 2012, p. 82).

El sexto tipo de ambiente son las características psicosociales y clima organizacional que refiere a "...las dimensiones predominantes en la cultura que generan sistemas de información y expectativas frente a la realidad. Afectando la interacción de los individuos y su relación con el medio." (Salazar, et al., 2012, p. 82).

En cuanto a la influencia del grupo social sobre la percepción de un individuo, estos están orientados a la formación de juicios sobre un grupo social orientados a una dirección.

Salazar, et al., (2012), nos menciona que dentro del proceso de impresión encontramos que se forma a partir de información y experiencias pasadas emocionales y lógicas. Mientras que el proceso de atribución nace cuando, ya existiendo los rasgos identificados, generamos expectativas frente al posible comportamiento de la persona, asociadas a conductas específicas. Finalmente, la atracción es definida como la evaluación positiva o negativa de las personas.

En los estudios realizados por Ramon, Mauri y Díaz (2020), los resultados arrojaron que:

De acuerdo con estos participantes, "hay muchas veces que no conocemos quien está detrás realmente, qué grupos políticos o que poderes económicos hay detrás de un medio" (GD01-M). Por consiguiente, es importante revelar "los anunciantes y los accionistas detrás de las empresas" (GD02-H). (p. 232)

Como lo menciona Roses y Humanes (2020) en su investigación *Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y práctica*, cuyo resultado arrojó que:

"Algunos periodistas de la muestra pudieron pensar que, aunque «querrían» informar con imparcialidad, no siempre lo consiguen por dar rienda suelta a su propia subjetividad." (p. 71).

Así como:

"...los profesionales [...] alegan que se vieron abocados a redactar

informaciones favorables a la imagen de los líderes políticos y económicos –rol favorecedor del statu quo– con mayor frecuencia de la que le dictaban sus ideales.” (p. 72)

Dicho estudio realizado entre el 2015 y 2016 a 122 periodistas de diarios españoles presentan una realidad muchas veces ignorada por la sociedad y que son el pan de cada día en mucho de los casos de medios de comunicación, son pues el claro ejemplo de lo que se menciona líneas arriba, el direccionamiento de información proviene de un grupo de poder y no toda información es verídica.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1. Problematicación y diseño metodológico**

El presente estudio pretende conocer el impacto que genera la dinámica periodística, entendiéndose esta como la labor, proceso de información y el discurso del periodismo radial local, en la percepción de los trabajadores de la municipalidad provincial de Chincheros en el año 2022.

Dentro del cual, conoceremos de qué manera se trabaja la actividad periodística informativa local de los 06 medios radiales existentes en la provincia de Chincheros. Asimismo, nos adentraremos en los roles y funciones de los periodistas, así como manejo de información y la veracidad de las noticias y, si esta práctica se cumple de manera correcta y positiva en la dinámica periodística de estos medios, para posteriormente contrastar dicha información con la percepción que se tiene acerca del trabajo realizado y de qué manera impacta en la representación que se le da al periodismo en general.

### **2.2. Planteamiento del problema**

Chincheros es una de las 7 provincias del departamento de Apurímac, que se encuentra entre los 1000 y 4438 msnm, contando con una extensión de 132.40 Km<sup>2</sup> y una población aproximada de 45 247 habitantes (Censo 2018, INEI).

Chincheros está identificado dentro del espacio territorial de la cultura Chanka que se extendió desde Huancavelica, Ayacucho y parte de Junín y Andahuaylas. Es una provincia altoandina y tiene como lengua materna al quechua, idioma heredado de sus

antepasados que forma parte de su identidad y unidad entre los pobladores, con características rurales, su principal actividad económica es la agricultura y la ganadería. Asimismo, su creencia religiosa es sincrónica, con prácticas católicas y devoción a la Pachamama.

La municipalidad provincial de Chincheros cuenta con un total de 86 trabajadores, entre nombrados, CAS, funcionarios y practicantes, siendo la tercera provincia más grande de Apurímac, después de Andahuaylas y Abancay. Los medios radiales locales son 6, Antena Sur en el distrito de Chincheros; Radio Eco, en Ancco Huallo; La Primera, en Huaccana; Estación Llacctany, en Ranracancha; Radio Ongoy, en Ongoy y Radio Líder, en Ocobamba.

La dinámica periodística en los medios radiales locales se caracteriza por cierta hegemonía de un empirismo impresionista (López, Rodríguez y Lorenzo, 2020), algo que se entiende como una tendencia a objetivar la realidad noticiosa desde los sentidos y desde las impresiones. Categorías que, si bien corresponden a la filosofía y a la ciencia, tales como la veracidad, objetividad, neutralidad o imparcialidad, y que se le atribuye eufemísticamente al periodismo, aparecen, sino es a gran distancia, ausentes en la labor periodística. De ahí que, existe una tendencia en la población y, especialmente, en las entidades públicas como la municipalidad provincial de Chincheros, a infravalorar la actividad periodística local, así como a los periodistas y a sus medios de expresión.

Un aspecto que podría explicar este sistema de emociones negativas (Moreira, 2020), en un sector importante de la población local, es el derrotero profesional de los periodistas. Ninguno de los locutores que trabajan en estos medios de información cuenta con alguna educación periodística o profesión relacionada a la labor del periodismo.

Como resultado de esta realidad, en donde se combinan otros factores no menos importantes, se tiene una actividad periodística sumamente controvertida y ausente de los rigores de una deontología que ordene bajo sus cánones la conducta ética y profesional de los periodistas. Sintomáticamente, sus informaciones adolecen de fundamento y elementales indicios que permitan probar tales afirmaciones. Un ejemplo de lo antes mencionado sucedió en el año 2021, cuando el locutor de la Radio Ongoy acusó de manera directa a un poblador del distrito, provocando una denuncia por difamación por parte del agraviado contra el locutor radial, quien fue retirado de su cargo al poco tiempo,

pero que; sin embargo, volvió a laborar tiempo después.

Este incidente no es aislado. La falta de seriedad y profesionalismo en la labor periodística termina erosionando la confianza ciudadana. “Dicha credibilidad por parte del periodista marcará su profesionalidad para con los medios de comunicación” (Barroso, 2011, p. 173).

El presente trabajo tendrá como espacio de estudio la municipalidad de Chincheros y a sus trabajadores como unidad de análisis, quienes tienen una opinión negativa del periodismo local debido a que dentro y fuera de las instalaciones existen comentarios negativos acerca de la labor en las radios locales, relacionados a informaciones sobre la entidad devenidos de los medios locales que aluden a delitos o faltas cometidas por el personal y funcionarios de dicha municipalidad sin elementos de prueba, ni conocimiento del tema.

Esto coincide con una situación del año presente, cuando un ciudadano de la provincia realizó una queja en contra del alcalde y los trabajadores, indicando que éstos eran gente “inepta” mientras cuestionaba la excesiva burocracia, además de que no se les daba trabajo a ciudadanos chincheros, sino de otros lugares, pidiendo que se redujera a un 50% del personal y solo se contratara a los pobladores de la zona. Dichas afirmaciones fueron hechas por el locutor quien dio la razón al ciudadano, sin cumplir elementales procedimientos de verificación.

Esto pone en debate, una vez más, el problema de la ética y de la deontología profesional, dos conceptos distintos (García y Cerón, 2005) dentro de la actividad periodística, ya que el comportamiento de los periodistas en Chincheros, produce una percepción negativa sobre su labor y sobre el manejo de la información generalmente se emite sin la corroboración que las normas deontológicas exigen para el periodismo, y se justifican con el eufemismo de estar “con el pueblo”, así como la creencia de que cualquier persona puede realizar un trabajo radial sin ningún tipo de estudio previo.

De cualquier manera, esta labor ha ido deteriorando la imagen de un periodismo de corte social y político entre la ciudadanía, especialmente, entre los trabajadores de la municipalidad de Chincheros, algo que, si bien, no se evidencia taxativamente, representa una sensación algo generalizada entre los servidores ediles.

En este sentido consideramos que la presente investigación podría darnos luces sobre el real impacto de la dinámica periodista local que existe en la percepción de los servidores de la municipalidad provincial de Chincheros.

### **2.3.Objeto de estudio**

El objeto de estudio se centra en los 130 trabajadores de la municipalidad provincial de Chincheros, de quienes se conocerá la percepción sobre la dinámica periodística de las radios locales de Chincheros.

### **2.4.Problema de investigación**

#### ***2.4.1. Problema principal***

¿Cuál es el impacto de la dinámica periodística de los medios radiales de la localidad en la percepción de los trabajadores de la Municipalidad provincial de Chincheros?

#### ***2.4.2. Problemas específicos***

- ¿Cuál es la percepción de los trabajadores de la municipalidad de Chincheros sobre el comportamiento de los medios radiales frente a la opinión pública?
- ¿Cuál es la percepción de los trabajadores municipales sobre la relación de los medios periodísticos locales y organizaciones políticas?
- ¿Cuál es la percepción de los trabajadores de la municipalidad de Chincheros sobre el uso correcto de los roles y funciones periodísticas?

### **2.5.Objetivos de investigación**

#### ***2.5.1. Objetivo General***

Conocer el impacto de la dinámica periodística de los medios radiales de la localidad en la percepción de los trabajadores de la Municipalidad provincial de Chincheros.

#### ***2.5.2. Objetivos Específicos***

- Identificar la opinión de los trabajadores sobre el trato de los locutores radiales de la provincia de Chincheros frente a la opinión pública.
- Determinar la percepción de los trabajadores de la MPCH sobre la relación de los medios periodísticos locales y organizaciones políticas.

- Identificar la opinión de los trabajadores de la municipalidad de Chincheros sobre el correcto uso de los roles y funciones de los medios locales.

## **2.6.Hipótesis de investigación**

### **2.6.1. Hipótesis principal**

El impacto de la dinámica periodística de los medios radiales de la localidad en la percepción de los trabajadores de la Municipalidad provincial de Chincheros es negativo. Los servidores administrativos cuestionan y critican el trabajo de los periodistas de radio por el manejo inadecuado de la información periodística

### **2.6.2. Hipótesis secundaria**

- Los trabajadores de la municipalidad de Chincheros perciben que los medios radiales tienen una inadecuada relación la opinión pública.
- Los trabajadores municipales consideran que los medios periodísticos locales tienen relación con entes políticos que afecta la verdad en la información.
- Los trabajadores de la municipalidad de Chincheros perciben que los periodistas locales no hacen uso correcto de los roles y funciones periodísticas.

## **2.7.Operacionalización de variables**

### **➤ Variable**

Impacto de la dinámica periodística de los medios locales de la provincia de Chincheros.

### **➤ Indicadores**

- Preferencia de medios locales por parte de los trabajadores de la municipalidad provincial de Chincheros.
- Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre el correcto desempeño de las funciones del periodismo por parte de los medios locales en el manejo de la información periodística.
- Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre las funciones del periodismo que cumplen los medios locales en el manejo de la información periodística.

- Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre los roles del periodismo que cumplen los medios locales en el manejo de la información periodística.
- Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre el tipo de mensaje que emiten los medios locales en el manejo de la información periodística.
- Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre el manejo de la información de los medios locales.
- Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre el contenido de la información de los medios locales en el manejo de la información periodística.
- Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre tendencia ideológica de los medios locales en el manejo de la información periodística.
- Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre el nivel de subjetivismo (exageración de la realidad) de los medios locales en el manejo de la información periodística.

## **2.8. Metodología**

### ***2.8.1. Tipo de investigación***

El tipo de investigación es básica, debido a que el desarrollo de esta investigación se basa comprender y explicar la percepción de un grupo humano a través de la teoría y cuestionamientos. Según Infante y Llantoy (2022), “La finalidad de los estudios básicos es, fundamentalmente, el desarrollo del conocimiento no es su intervención inmediata, como si ocurre en las investigaciones aplicadas” (p. 124).

### ***2.8.2. Nivel de investigación***

El nivel de investigación es de tipo descriptiva pues para Infante y Llantoy (2022), este tipo de investigación proporciona datos, resultados, conclusiones y añade además el procedimiento de observación, registro y examinación. Este nivel es para Hernández, et al. (2014), puramente descriptiva porque tiene como objetivo la incidencia de una variable (o más variables) en una población.

### ***2.8.3. Diseño de la investigación***

El diseño es observacional pues describiremos, comprenderemos, explicaremos los hechos del estudio. En la investigación observacional o no experimental se observan los fenómenos tal cual ocurren sin manipulación alguna, para posteriormente ser

analizados. En palabras de Hernández et al (2014), en la investigación no experimental “...las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.” (pág. 152).

#### ***2.8.4. Enfoque de la investigación***

El enfoque de investigación es de tipo cuantitativo, porque el propósito de la investigación es describir el efecto o impacto de un fenómeno (dinámica periodística) en un grupo humano, del cual se deducirán ciertos patrones o tendencias de este mismo grupo frente a dicho fenómeno para identificar diferencias, medir resultados y probar la teoría.

“...los estudios cuantitativos plantean relaciones entre variables con la finalidad de arribar a proposiciones precisas y hacer recomendaciones específicas.” (Hernández et al., 2014, p. 18).

### **2.9. Población y muestra**

#### ***2.9.1. Población***

La población se compone por 130 trabajadores de la municipalidad provincial de Chincheros entre funcionarios, trabajadores CAS y locadores.

#### ***2.9.2. Censo***

Debido a la cantidad de población que se tiene en la investigación, no se trabajará con una muestra (porción significativa del proceso estadístico). Usaremos, más bien, la técnica del censo, que se aplicará bajo la modalidad de encuesta.

Si bien en el censo “...consiste en identificar, evaluar y explicitar todos aquellos aspectos del contexto geográfico, demográfico, social, cultural, económico, político y de seguridad.” (CEPAL, 2011, pág. 19), la aplicación de esta técnica solo se realizará pensando en su procedimiento metodológico mas no en su finalidad, ya que no estudiaremos todas las variables demográficas que generalmente se realizan con un censo poblacional, sino aquellas que corresponden al presente estudio.

Los censos forman parte de la metodología estadística que se aplican dentro de los estudios sociológicos. El “procesamiento de los datos derivados de la actividad censal, se puede realizar haciendo uso de la estadística descriptiva, que estudia las técnicas que se



utilizan para describir o caracterizar datos obtenidos; datos que usualmente se representan en forma de resúmenes empleando tablas, cuadros y gráficas, aunando esfuerzos para ayudar a la evaluación científica de ciertas afirmaciones” (Marcano, et al. 2010, p. 71).

## **2.10. Métodos, técnicas e instrumentos**

### ***2.10.1. Método de investigación***

El método a usarse será el estadístico, puesto que se recolectarán opiniones sobre el fenómeno estudiado para obtener resultados que arrojen datos generales y conclusiones. Como mencionan Infante y Llantoy (2022), “El interés de la estadística es establecer la significación de los juicios y su probabilidad” (pág. 190).

### ***2.10.2. Técnicas de investigación***

Para las técnicas de investigación se emplearán, primero, las encuestas donde se recogerá la información a través de un cuestionario de preguntas a la muestra de nuestro grupo de estudio con la finalidad de estudiar las relaciones entre las variables. Y, en segundo lugar, pasaremos a realizar el análisis estadístico, en el que se hará una estimación de los datos por rangos (de mayor a menor), ello con la finalidad de calcular estadísticamente las variables y probar las hipótesis, ya que “el resultado mide mediante valores cuantitativos que se infieren a nivel de una población.” (Infante y Llantoy, 2022, pág. 199).

### ***2.10.3. Instrumentos***

El instrumento será a través de un cuestionario de preguntas, donde se plasmen las preguntas principales para conocer la percepción de este grupo humano. Las preguntas serán cerradas, nos ayudará a conocer aspectos generales sobre nuestro estudio.

## **2.11. Procedimientos**

Como primer paso, se realiza la revisión bibliográfica, que nos ayude a precisar el objeto de estudio, así como formular y reformular las definiciones operativas de las categorías que sirvan a la investigación. Seguidamente, se aplicará las encuestas a nuestro público objetivo para posteriormente, proceder con el análisis estadístico, que nos arrojen resultados que comprueben o nieguen las hipótesis planteadas.

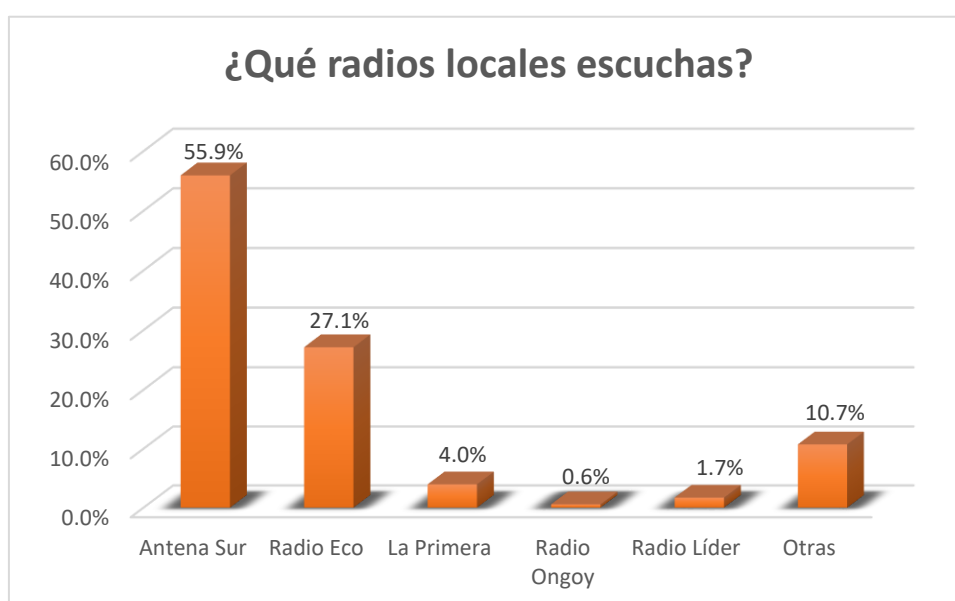
## CAPÍTULO III

### Análisis, interpretación y discusión

#### 3.1. Análisis e interpretación de datos.

##### 3.1.1. Preferencia de medios locales por parte de los trabajadores de la municipalidad provincial de Chincheros.

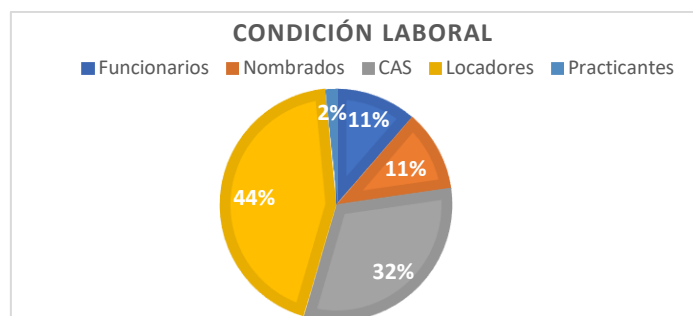
*Preferencia de medios locales por parte de los trabajadores en general de la municipalidad provincial de Chincheros.*



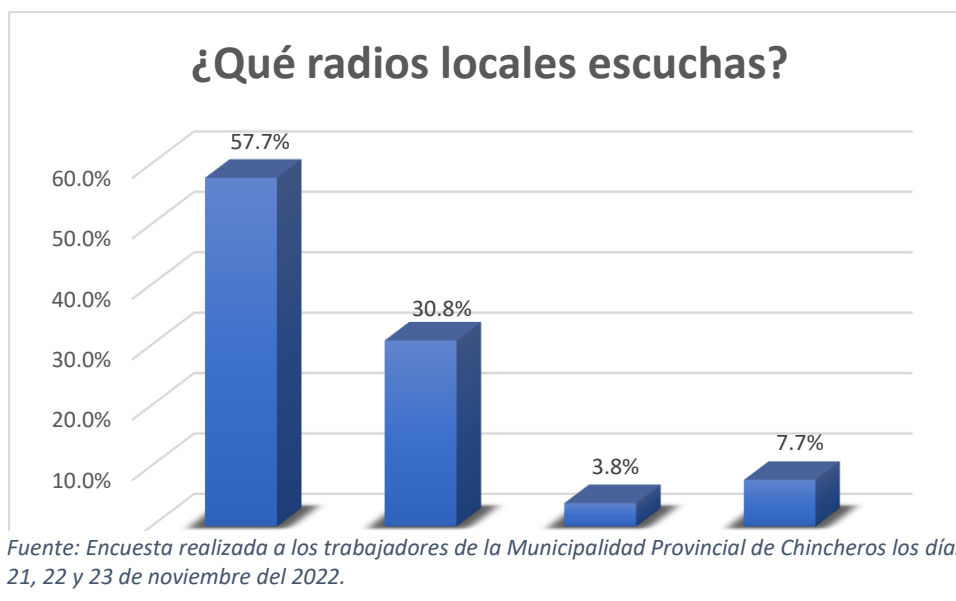
Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Dentro de la preferencia de los trabajadores en general de la MPCH sobre los medios locales, Radio Antena Sur representa el 55.9%, seguido de Radio Eco con 27.1 %, otras radios con 10,7 %, seguida de otras radios con menor porcentaje dentro de la provincia de Chincheros.

- Condición laboral de los trabajadores de la MPCH.

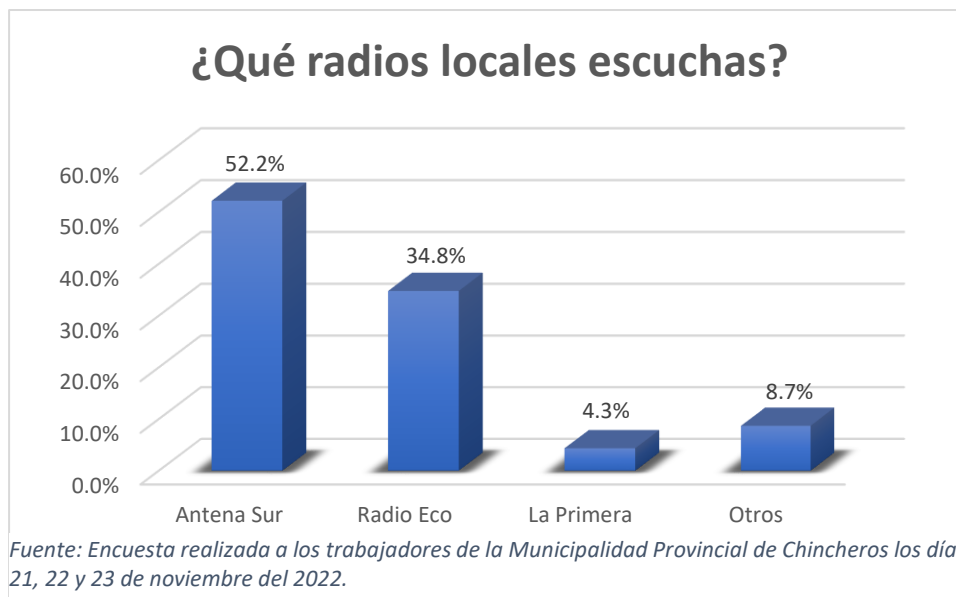


*Preferencia de medios locales por parte de los funcionarios de la MPCH.*



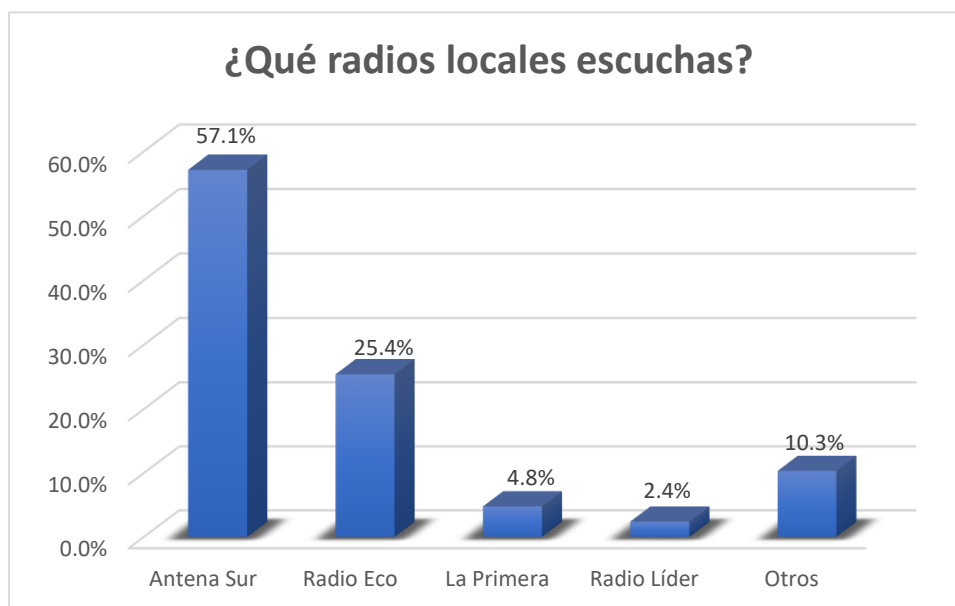
Los 15 funcionarios de la MPCH tienden a inclinarse a escuchar Radio Antena Sur, que representa el 57.7%, seguido de Radio Eco, con un 30,8 %, otros con el 7,7% y Radio Ongoy con 3,8%.

*Preferencia de medios locales por parte de los trabajadores nombrados de la MPCH.*



Los 15 trabajadores nombrados prefieren escuchar Radio Antena Sur (52.2%), seguido de Radio Eco con un 34,8 %, otros con el 8,7% y Radio La Primera con 4,3%.

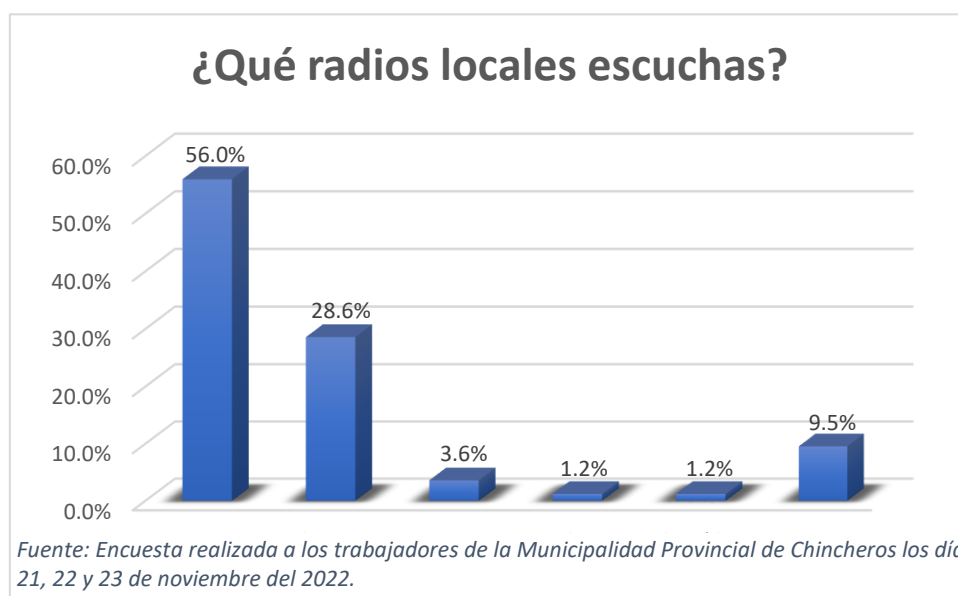
### 3.1.1.1. Preferencia de medios locales por parte de los trabajadores CAS, locadores y practicantes de la MPCH.



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

La radio más escuchada entre trabajadores CAS, locadores y practicantes es la Radio Antena Sur, con un 57,1%, seguida de Radio Eco con un 25,4% y en menor porcentaje otras radios.

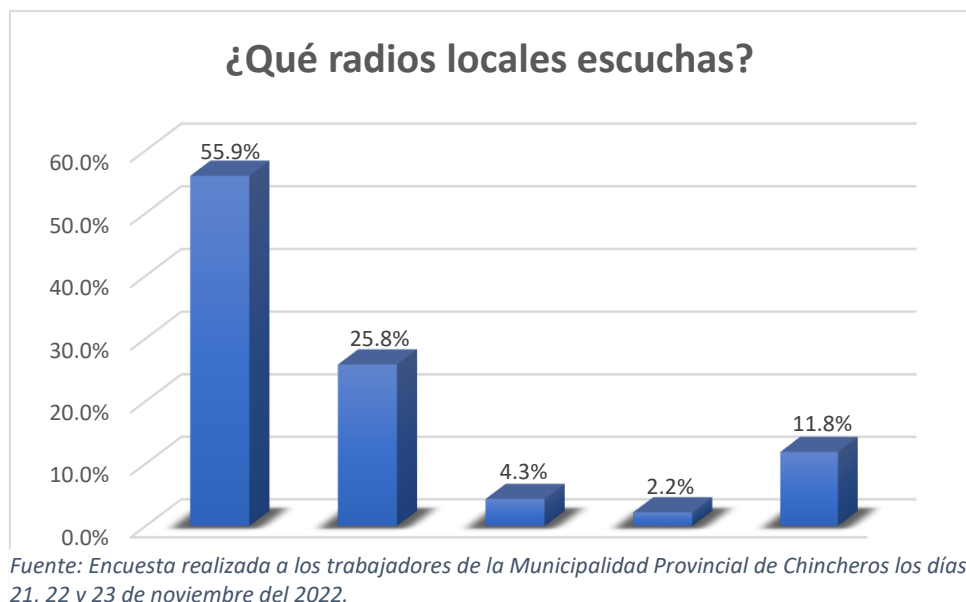
#### *Preferencia de medios locales por parte del personal femenino de la MPCH.*



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

El personal femenino de la MPCH señala como medio local preferida a la Radio Antena Sur, con un 56%, mientras que el 28,6% indica a Radio Eco, seguida de otras radios en menor porcentaje.

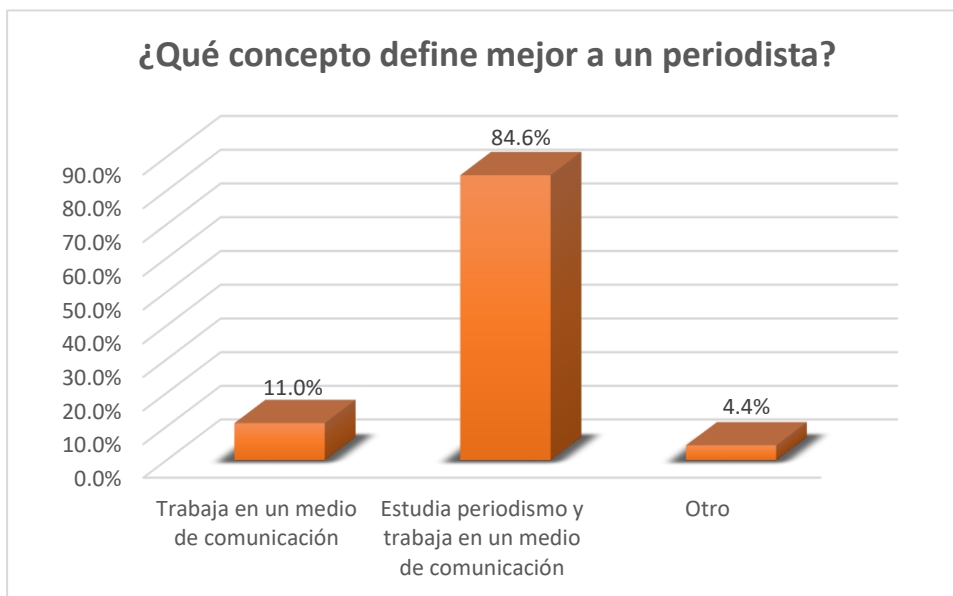
*Preferencia de medios locales por parte del personal masculino de la MPCH.*



El personal masculino de la MPCH señala como medio local preferida a la Radio Antena Sur, con un 55,9%, mientras que el 25,8% indica a Radio Eco, seguida de otras radios en menor porcentaje.

**Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre el correcto desempeño de las funciones del periodismo por parte de los medios locales en el manejo de la información periodística.**

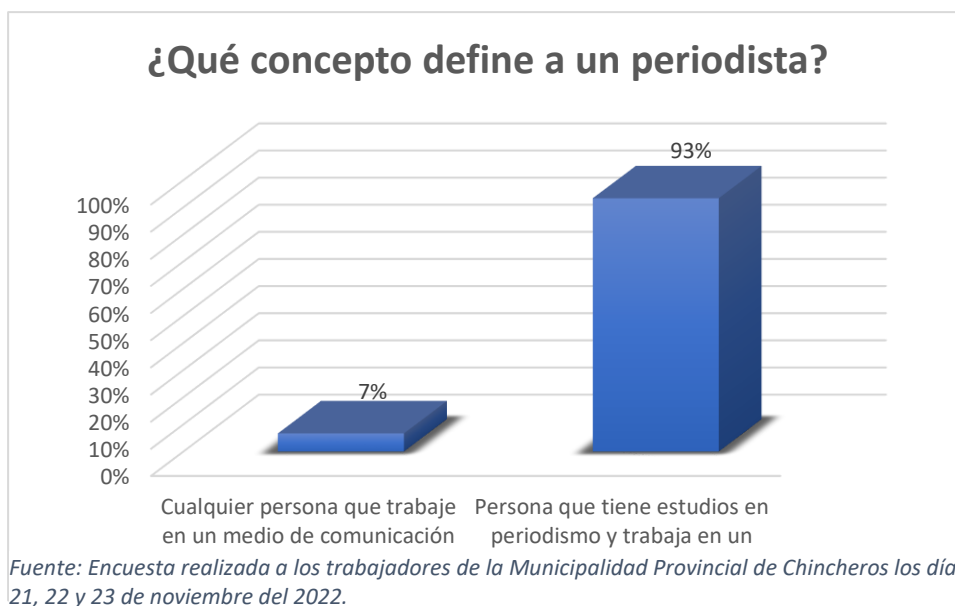
*Percepción de los trabajadores en general de la MPCH sobre el concepto de periodista.*



*Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.*

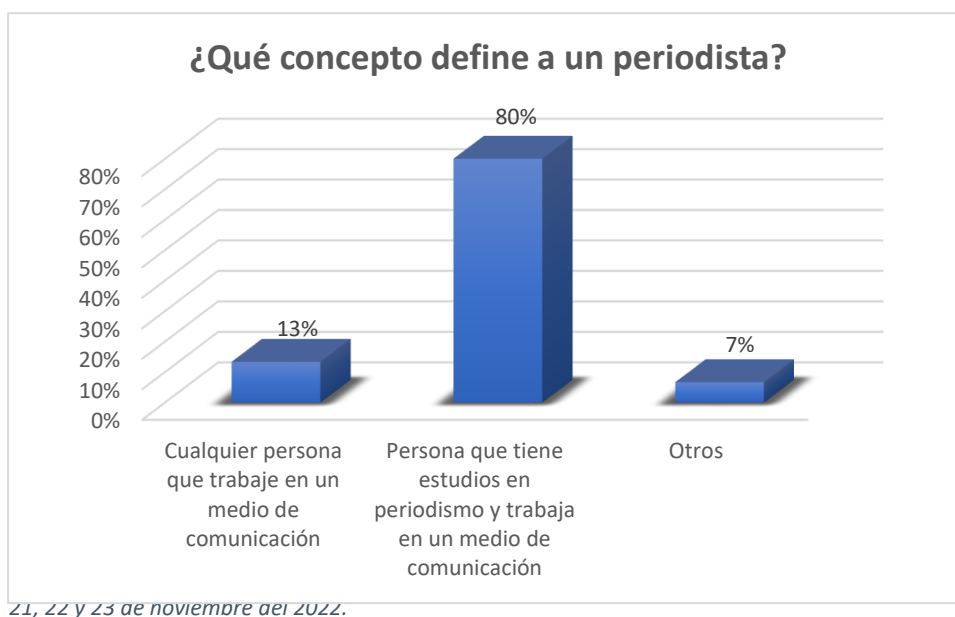
Dentro de los trabajadores en general de la MPCH, el 84,6% de ellos indica que el concepto de periodista es la de “persona que estudia periodismo y trabaja en un medio de comunicación”, dejando por un gran porcentaje (11,0%) a aquellos que indican solo a aquella persona que trabaja en un medio de comunicación.

*Percepción de los funcionarios sobre el concepto de periodista.*



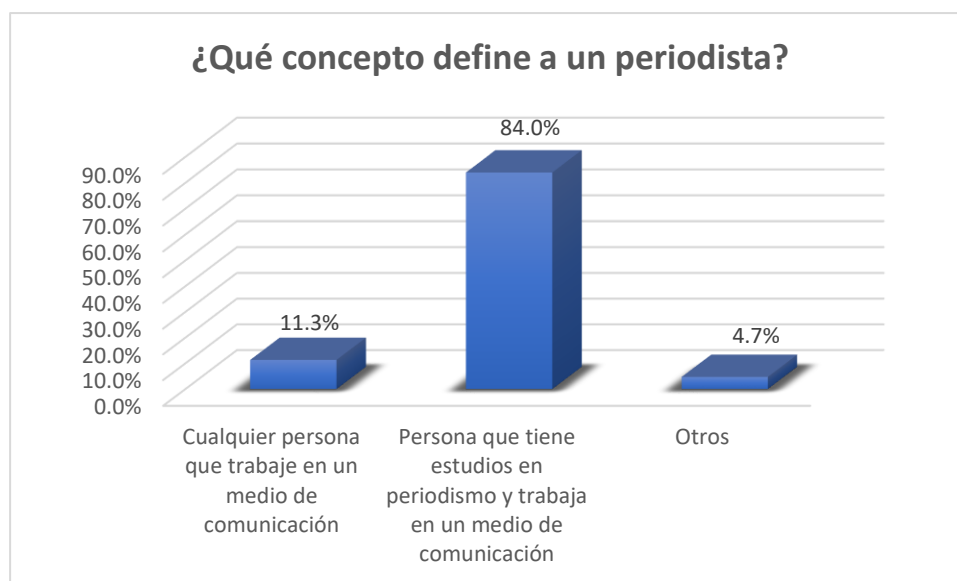
Los funcionarios de la MPCH consideran en un 93% que un periodista es aquella persona que tiene estudios en periodismo y trabaja en un medio de comunicación por sobre el 7% que considera al periodista como aquel que solo trabaja en un medio de comunicación sin estudio alguno.

*Percepción de los trabajadores nombrados sobre el concepto de periodista.*



En el caso de los trabajadores nombrados, el segundo concepto prepondera en un 80% sobre un 13% que cree que una persona no necesita estudios para considerarse periodista.

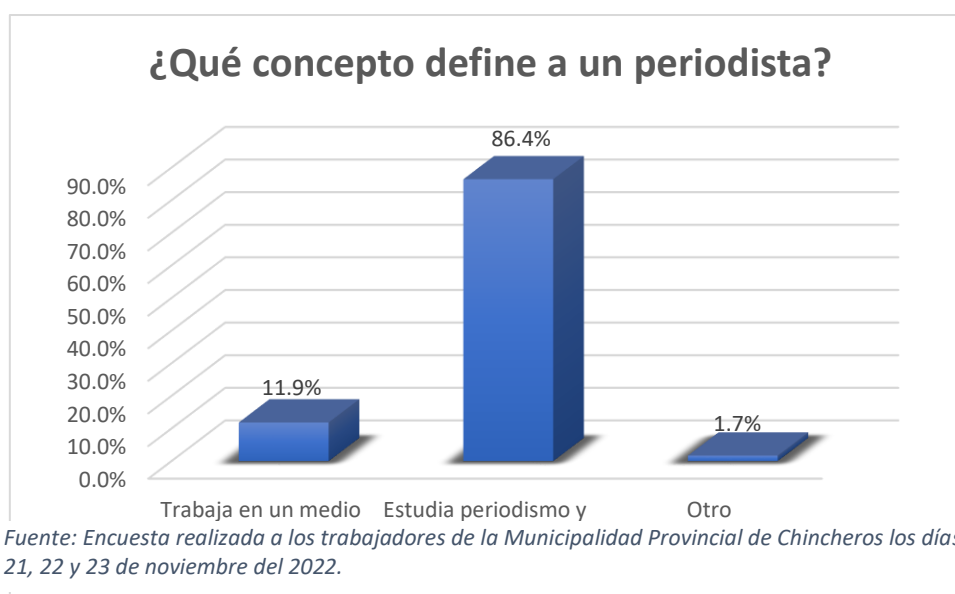
*Percepción de los trabajadores CAS, locadores y practicantes sobre el concepto de periodista.*



*Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.*

En un 84%, los trabajadores CAS, locadores y practicantes sugieren que el concepto de periodista es aquella persona que tiene estudios en periodismo y trabaja en un medio de comunicación, mientras que en un 11,3% considera que periodista es aquella persona que solo trabaja en un medio de comunicación.

*Percepción de las trabajadoras de la MPCH sobre el concepto de periodista.*



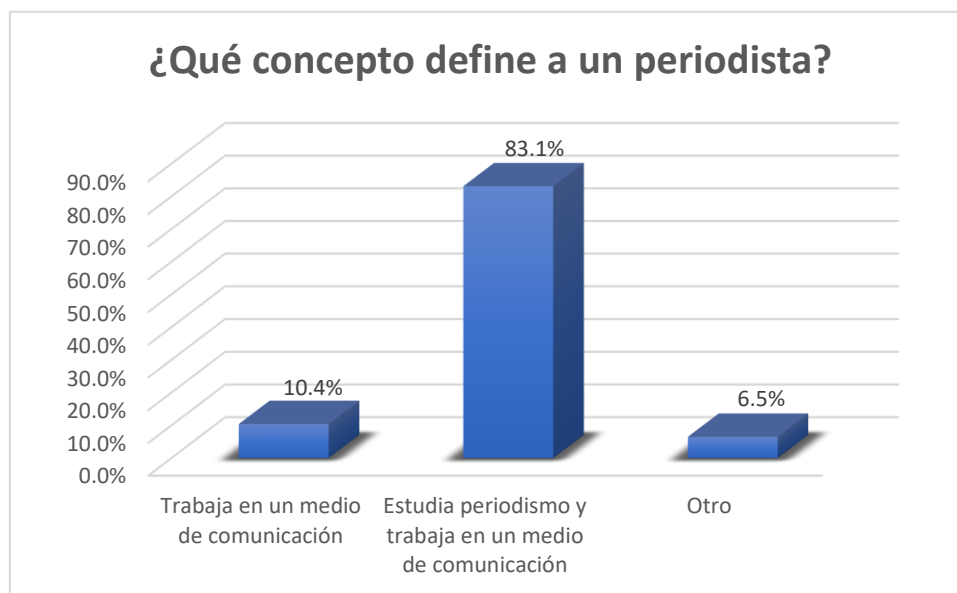
*Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.*

En un 86,4%, las trabajadoras de la MPCH consideran al periodista como aquel que ha estudiado una carrera y trabaja en un medio de comunicación, mientras que el 11,9%



indica que el periodista solo debe trabajar en un medio de comunicación para ser considerado de tal manera.

*Percepción de los trabajadores varones de la MPCH sobre el concepto de periodista.*

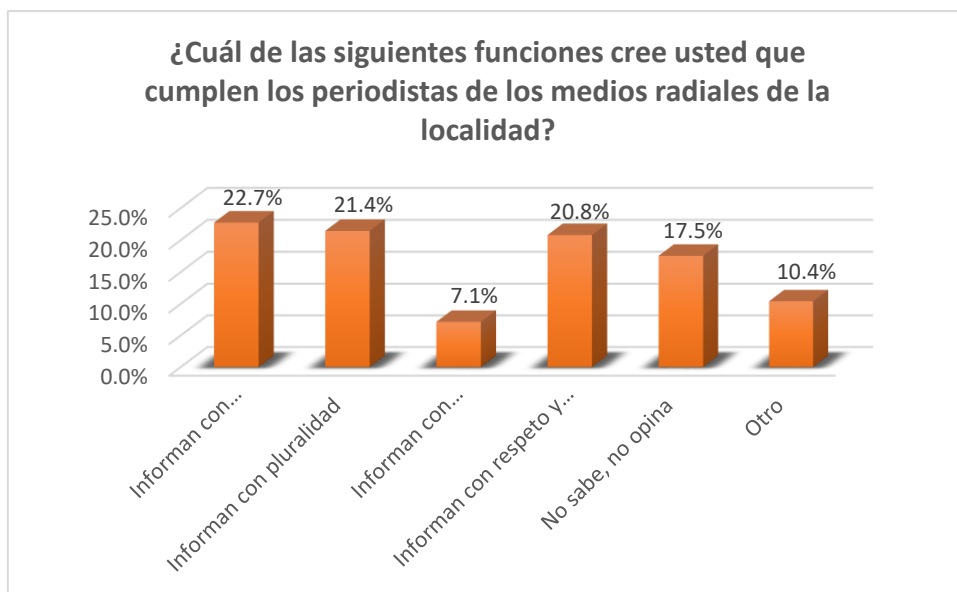


*Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.*

En un 83,1%, las trabajadoras de la MPCH consideran al periodista como aquel que ha estudiado una carrera y trabaja en un medio de comunicación, mientras que el 10,4% indica que el periodista solo debe trabajar en un medio de comunicación para ser considerado de tal manera.

### **Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre las funciones del periodismo que cumplen los medios locales en el manejo de la información periodística.**

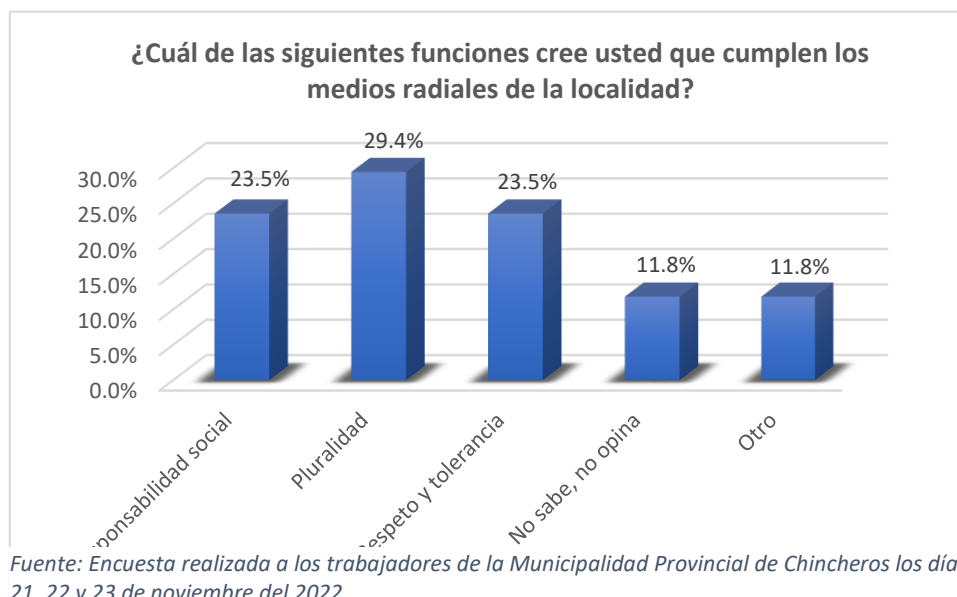
*Percepción de los trabajadores en general de la MPCH sobre las funciones del periodismo que cumplen los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Los trabajadores en general de la MPCH creen que los medios locales de la provincia de Chincheros informan con responsabilidad social 22,7%, mientras que las opciones de informar con pluralidad y con respeto y tolerancia asumen un 21,4% y 20,8% respectivamente.

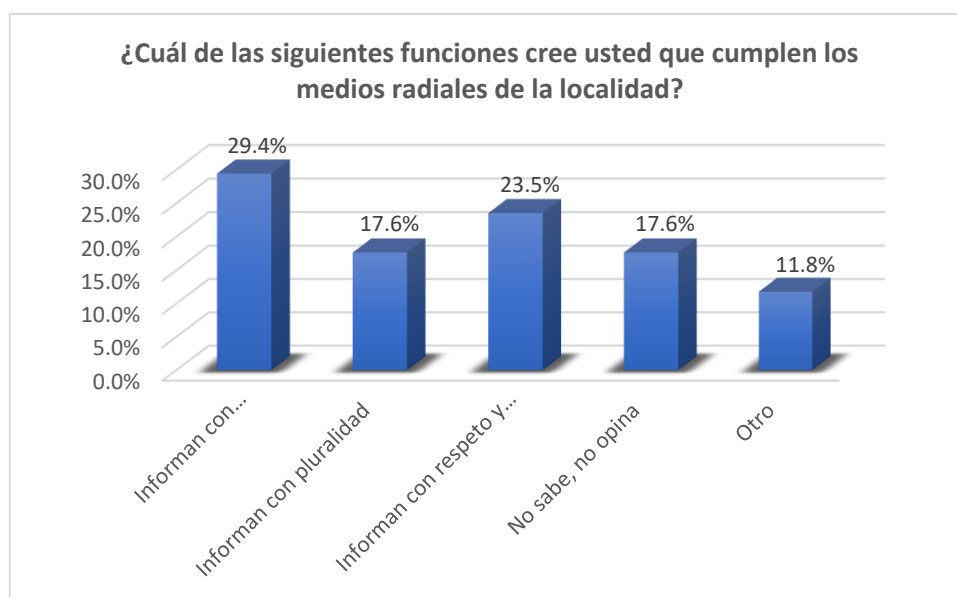
*Percepción de los funcionarios de la MPCH sobre las funciones del periodismo que cumplen los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Los funcionarios de la MPCH creen que los medios locales de la provincia de Chincheros informan con pluralidad en un 29,4%, seguido de un 23,5% que opinan que informan con responsabilidad social y respeto y tolerancia por igual, mientras que un 23,6% no sabe, no opina u opina de forma diferente.

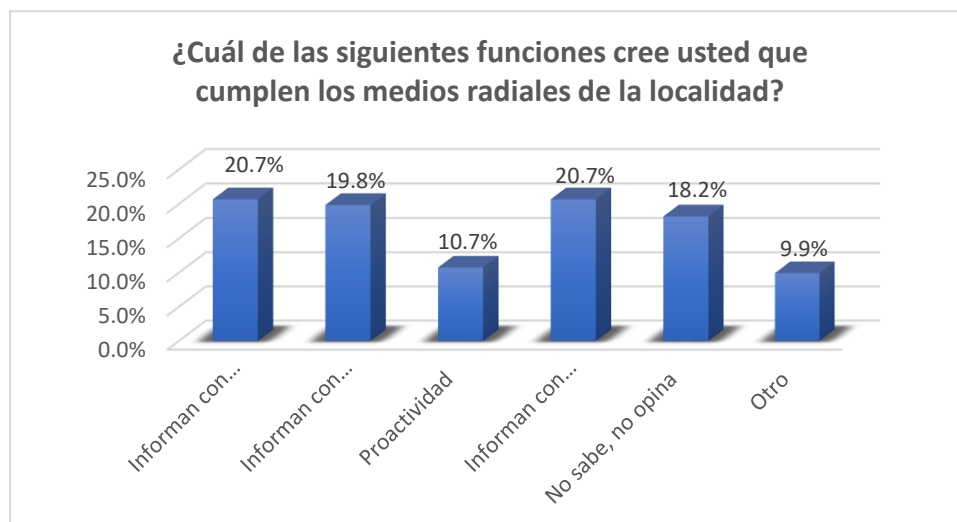
*Percepción de los trabajadores nombrados de la MPCH sobre las funciones del periodismo que cumplen los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

La percepción de los trabajadores nombrados de la MPCH sobre las funciones que cumplen los medios locales prepondera en la información con responsabilidad social con un 29,4%, seguido de un 23,5% que sostiene que informan con respeto y tolerancia, mientras que un 17,6% aseguran una información con pluralidad y no sabe, no opina.

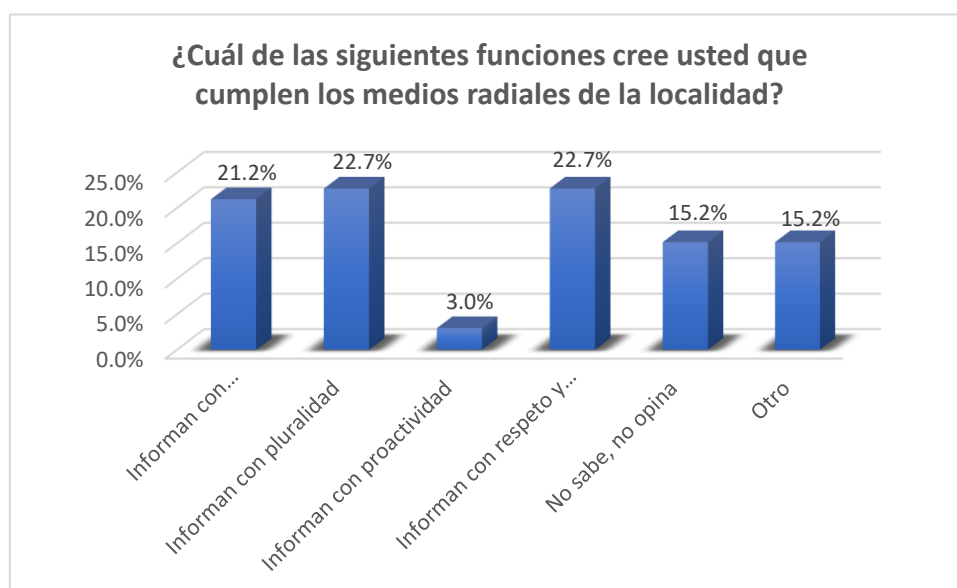
*Percepción de los trabajadores CAS, locadores y practicantes de la MPCH sobre las funciones del periodismo que cumplen los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Los trabajadores CAS, locadores y practicantes sostienen en un 20,7% que los medios radiales de la provincia de Chincheros informan con responsabilidad social y con respeto y tolerancia, mientras que un 19,8% opinan que informan con pluralidad, y otros en menores porcentajes.

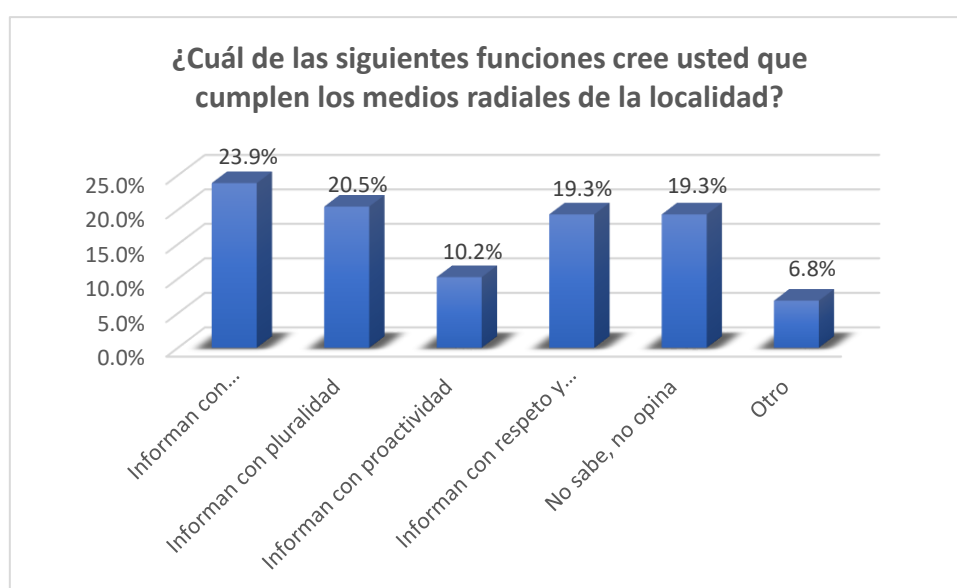
*Percepción de las trabajadoras mujeres de la MPCH sobre las funciones del periodismo que cumplen los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

En un 22,7%, las trabajadoras de la MPCH creen que los medios radiales de Chincheros, informan con pluralidad y con respeto y tolerancia, mientras que un 21,2% opina que informan con responsabilidad social, seguido de otras opciones en menor porcentaje.

*Percepción de los trabajadores varones de la MPCH sobre las funciones del periodismo que cumplen los medios locales en el manejo de la información periodística.*

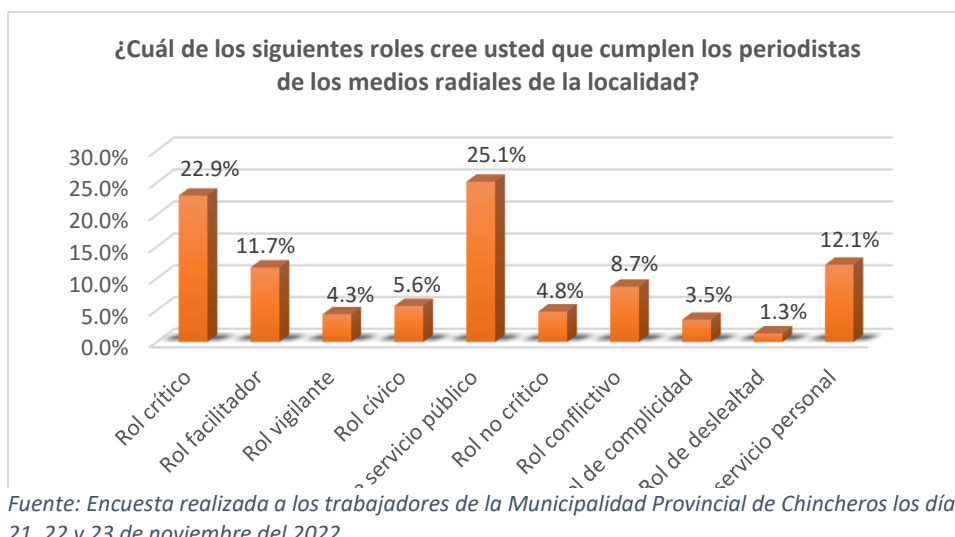


Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Los trabajadores varones de la MPCH consideran que los medios locales de Chincheros informan con responsabilidad social (23,9%), mientras que un 20,5% opina que informan con pluralidad, seguida de otras opciones en menor porcentaje.

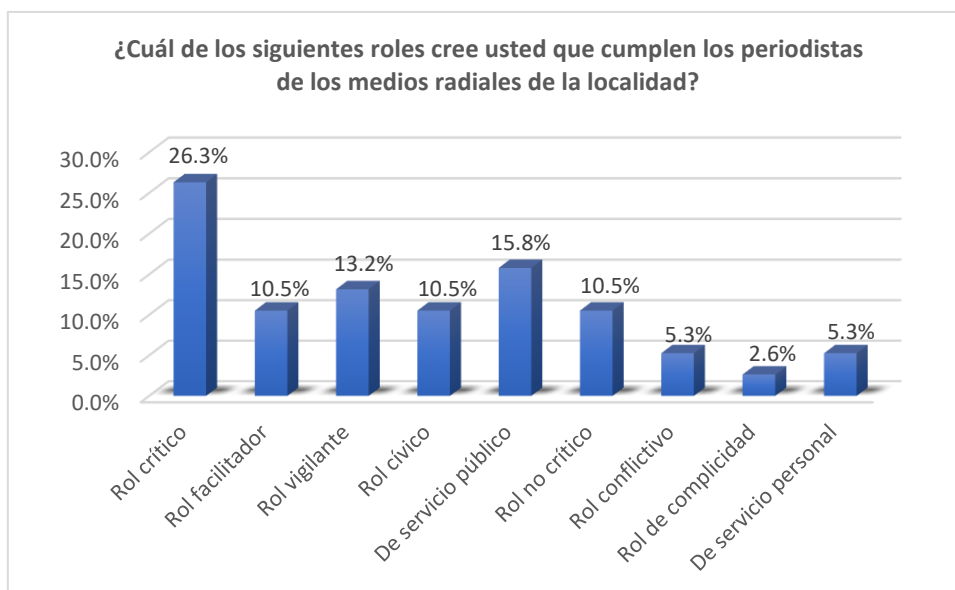
**Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre los roles del periodismo que cumplen los medios locales en el manejo de la información periodística.**

*Percepción de los trabajadores en general de la MPCH sobre los roles del periodismo que cumplen los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Dentro de los roles que cumplen los medios locales de Chincheros, los trabajadores en general de la MPCH consideran en un 25,1% al rol de servicio público, seguido del rol crítico en un 22,9% y en un menor porcentaje un rol de servicio personal (12,1%), destacando más los roles positivos (69,6%) sobre los roles negativos (30,4%).

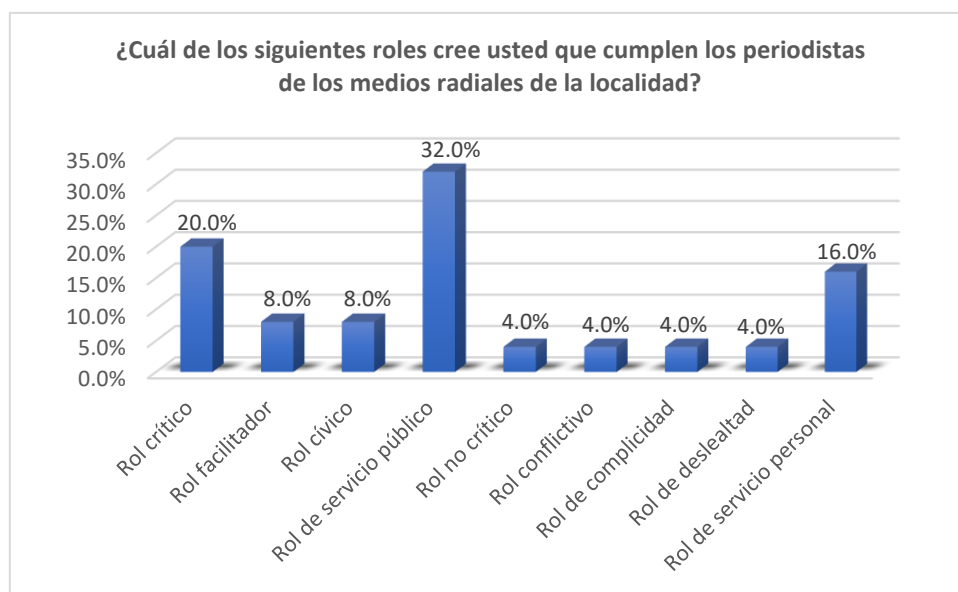
*Percepción de los funcionarios de la MPCH sobre los roles del periodismo que cumplen los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Los funcionarios de la MPCH perciben un rol crítico preponderante (26,3%) en los medios radiales de Chincheros, seguido del rol de servicio público en un 15,8%. Los roles negativos solo son percibidos en un 23,7%, mientras que los positivos, en un 76,3%.

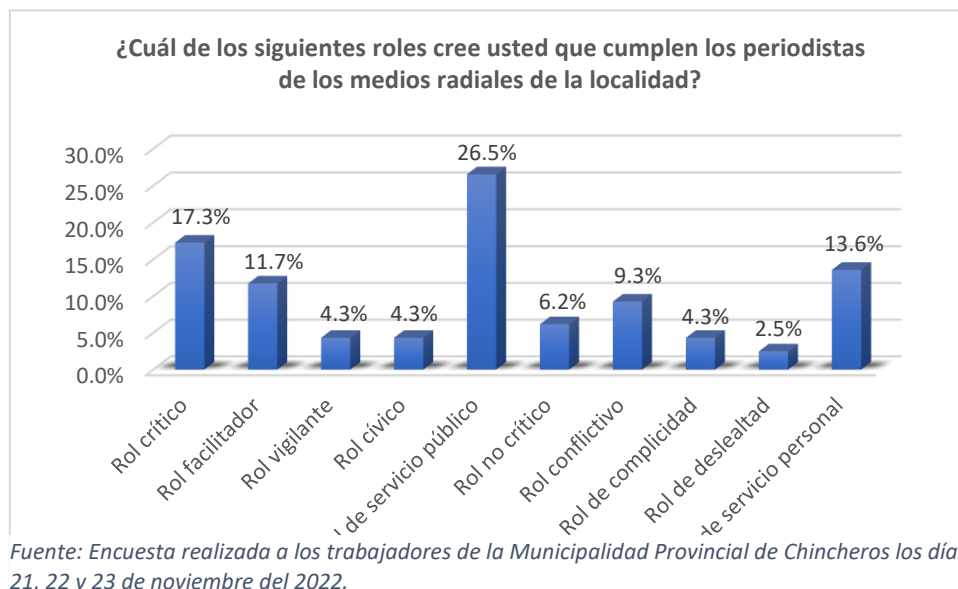
*Percepción de los trabajadores nombrados de la MPCH sobre los roles del periodismo que cumplen los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Los trabajadores nombrados de la MPCH resaltan el rol de servicio público en un 32% de los medios radiales de Chincheros, en un 20% el rol crítico y un 16% considera que cumplen con un rol de servicio personal.

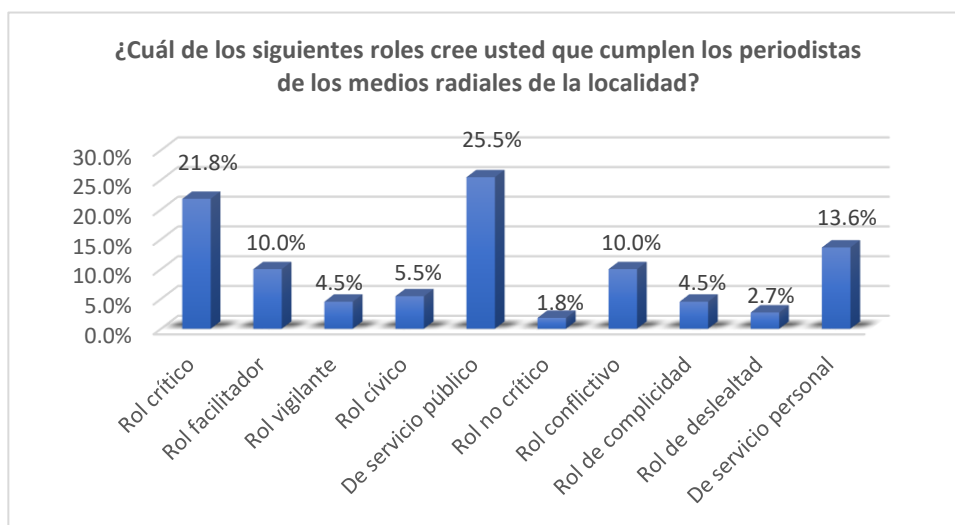
*Percepción de los trabajadores CAS, locadores y practicantes de la MPCH sobre los roles del periodismo que cumplen los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Los trabajadores CAS, locadores y practicantes consideran en un 26,5% que los medios radiales de Chincheros cumplen un rol de servicio público, seguido del rol crítico en un 17,3% y un 13,6%, el rol de servicio personal.



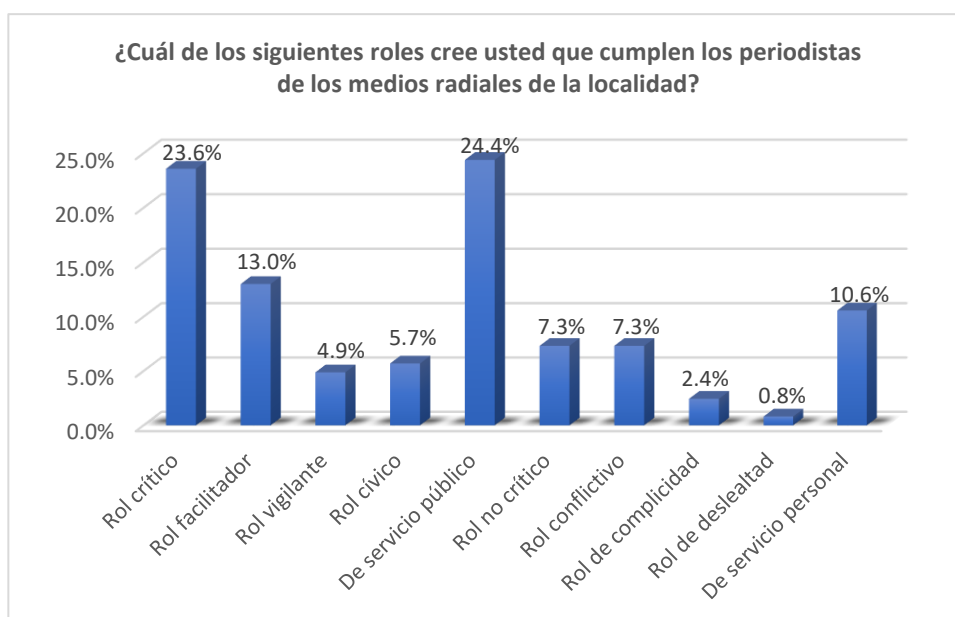
*Percepción de los trabajadores de sexo femenino de la MPCH sobre los roles del periodismo que cumplen los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

El rol de servicio público es la opción más señalada dentro de las trabajadoras de sexo femenino de la MPCH con un 25,5%, seguido del rol crítico con un 21,8% y un 13,6% que señala al rol de servicio personal.

*Percepción de los trabajadores de sexo masculino de la MPCH sobre los roles del periodismo que cumplen los medios locales en el manejo de la información periodística.*

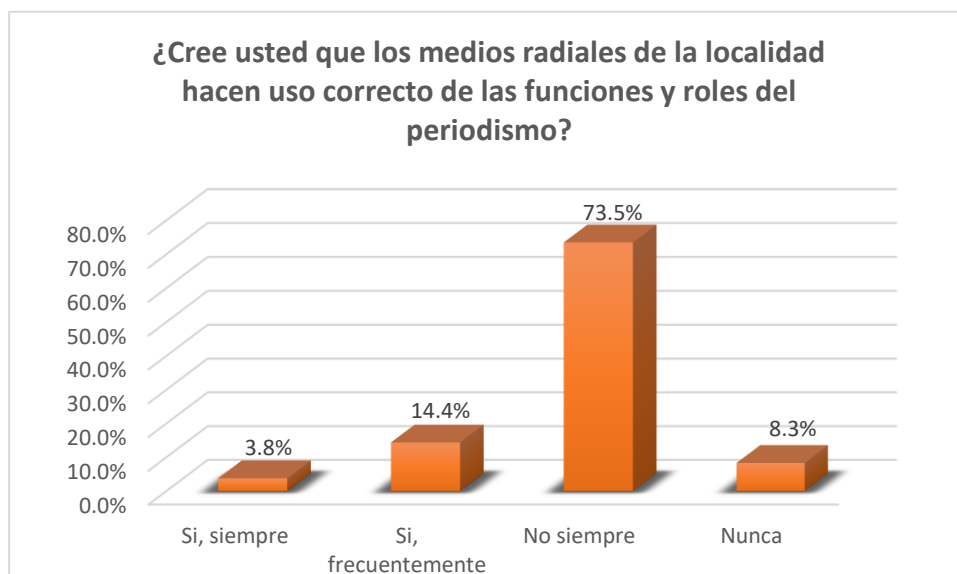


Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Los trabajadores de sexo masculino de la MPCH consideran en un 24,4% al rol de servicio público dentro de los medios radiales de Chincheros, mientras que el rol crítico le sigue con un 23,6% y un 13% como rol facilitador. Los roles positivos preponderan en los resultados de la encuesta entre este grupo de trabajadores por un 71,6% sobre un 28,4%.

### **Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre el correcto desempeño de las funciones del periodismo por parte de los medios locales en el manejo de la información periodística.**

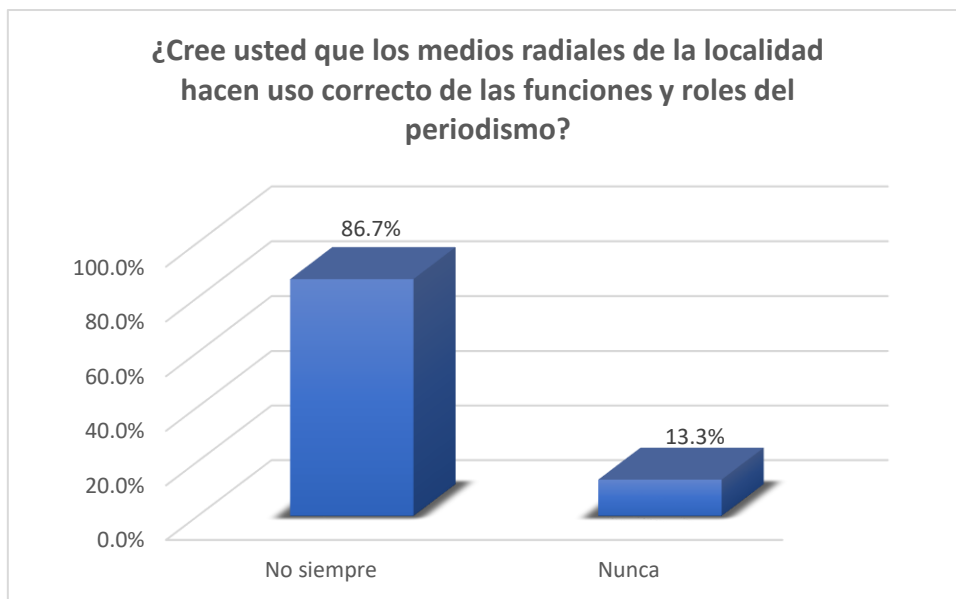
*Percepción de los trabajadores en general de la MPCH sobre el correcto desempeño de las funciones del periodismo por parte de los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

El 73,5% y el 8,3% de los trabajadores en general de la MPCH consideran que los medios radiales no siempre y nunca hacen uso correcto de las funciones y roles del periodismo, a diferencia del 18,2% de ellos opina de forma positiva.

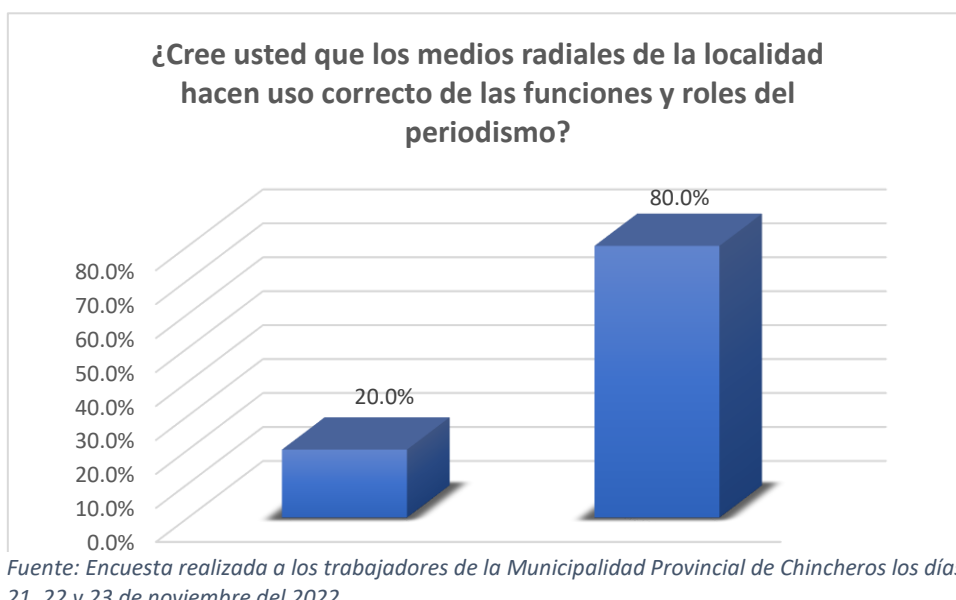
*Percepción de los funcionarios de la MPCH sobre el correcto desempeño de las funciones del periodismo por parte de los medios locales en el manejo de la información periodística.*



*Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.*

Los funcionarios de la MPCH mencionan en un 86,7% que los medios radiales de la provincia de Chincheros, no hacen uso correcto de sus funciones y roles, seguido del “nunca” en un 13,3%.

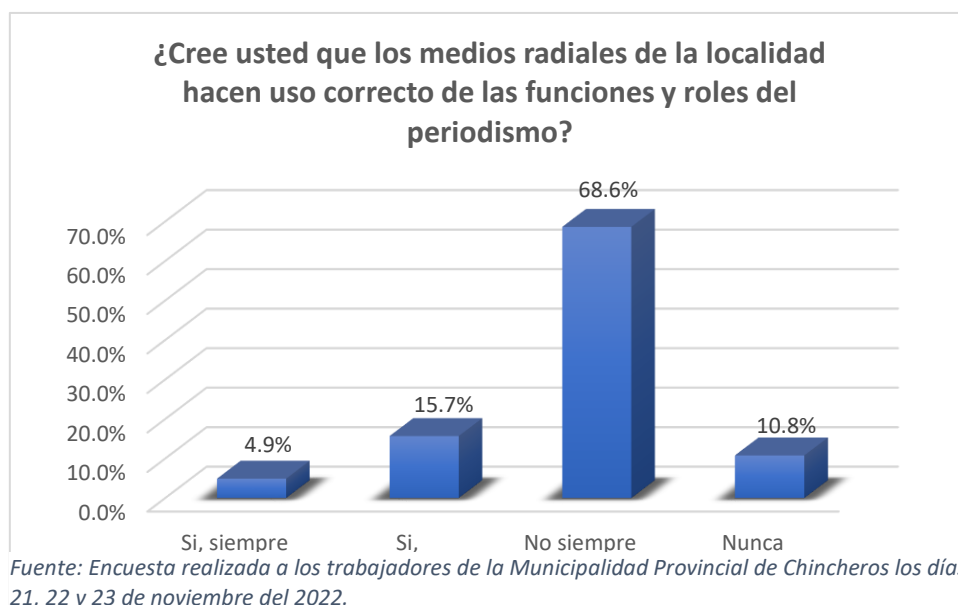
*Percepción de los trabajadores nombrados de la MPCH sobre el correcto desempeño de las funciones del periodismo por parte de los medios locales en el manejo de la información periodística.*



*Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.*

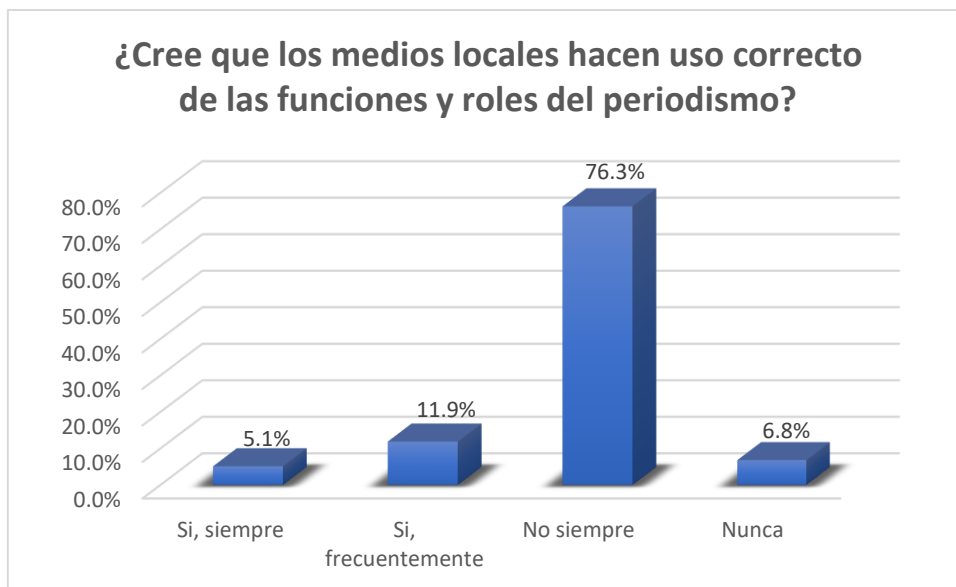
Dentro de la percepción de los trabajadores nombrados, la opción negativa mantiene un 80%, mientras que un 20% opina positivamente sobre la pregunta realizada.

*Percepción de los trabajadores CAS, locación y practicantes de la MPCH sobre el correcto desempeño de las funciones del periodismo por parte de los medios locales en el manejo de la información periodística.*



En el caso de los trabajadores CAS, locadores y practicantes, la percepción es mayormente negativa, con un 68,6% (no siempre) y el 10,8% (nunca) que suma un total de 79,4% por sobre el 20,6% que piensan de forma positiva.

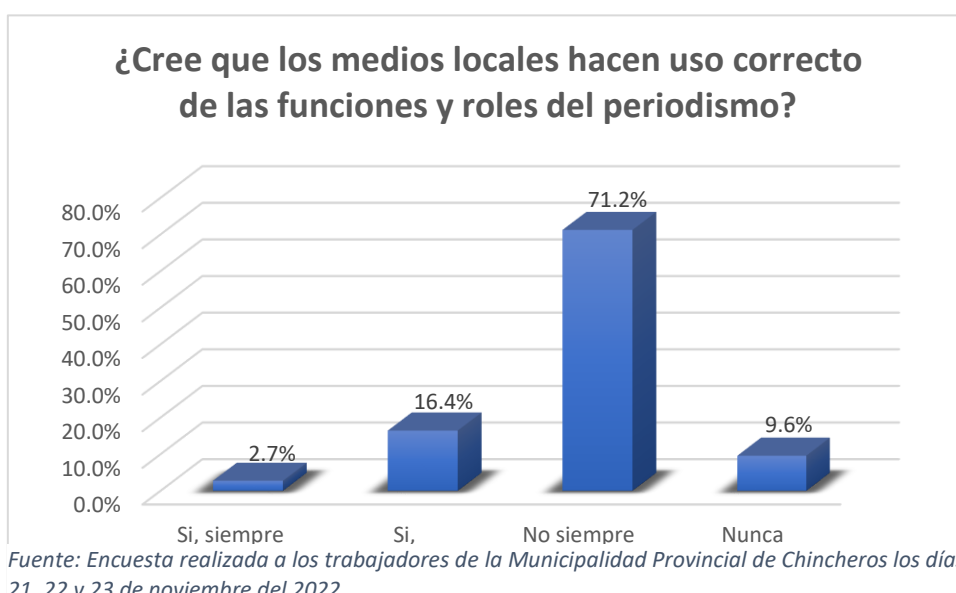
*Percepción de las trabajadoras de sexo femenino de la MPCH sobre el correcto desempeño de las funciones del periodismo por parte de los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Las trabajadoras de la MPCH consideran en un 76,3% que los medios locales de la provincia de Chincheros no siempre hacen uso correcto de las funciones y roles del periodismo, por debajo, con un 11,9% la opinión se torna favorable.

*Percepción de los trabajadores de sexo masculino de la MPCH sobre el correcto desempeño de las funciones del periodismo por parte de los medios locales en el manejo de la información periodística.*

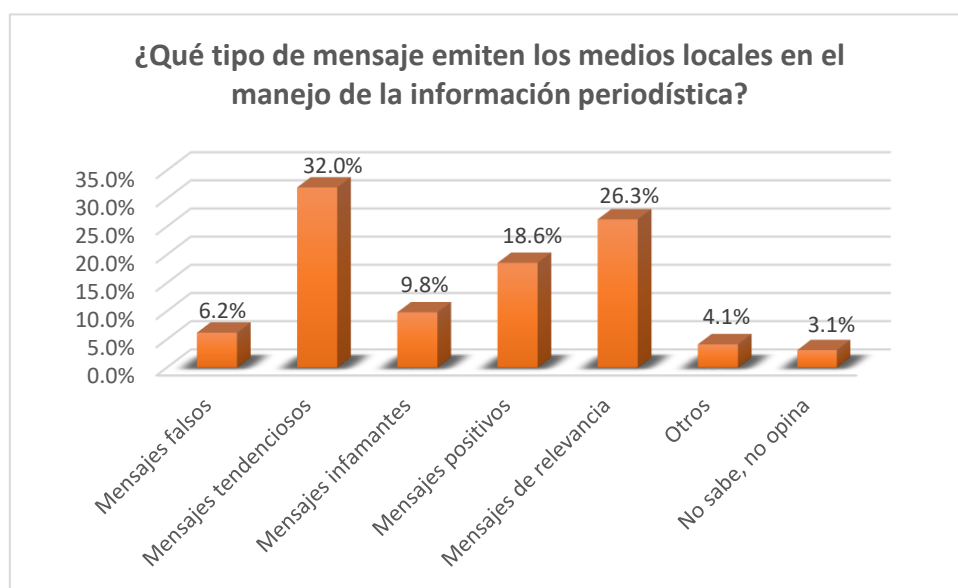


Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Los trabajadores varones de la MPCH consideran en el mayor porcentaje, 71,2% que los medios locales no cumplen correctamente con las funciones y roles del periodismo, mientras que el 19,1 opina de forma positiva.

**Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre el tipo de mensaje que emiten los medios locales en el manejo de la información periodística.**

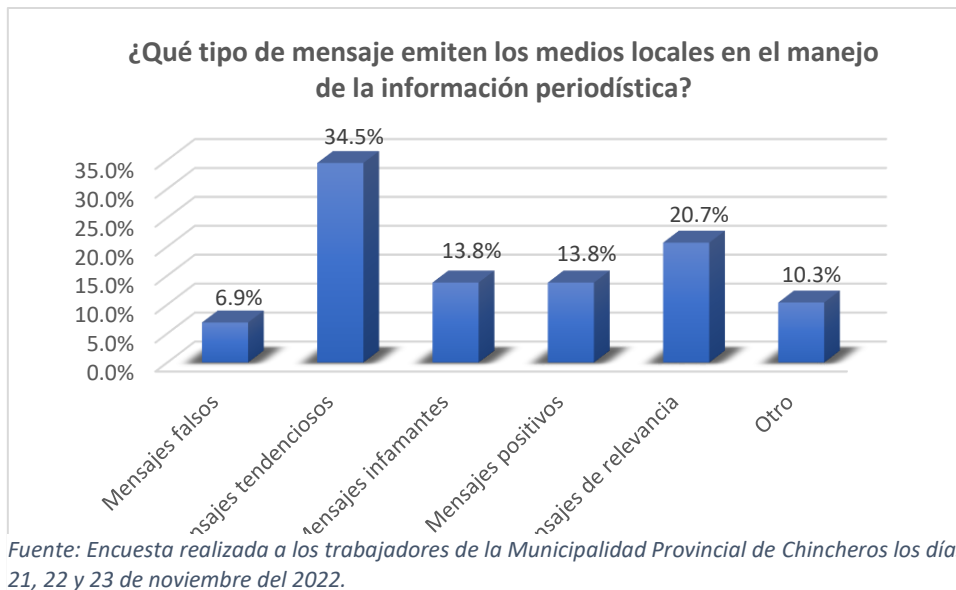
*Percepción de los trabajadores en general de la MPCH sobre el tipo de mensaje que emiten los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

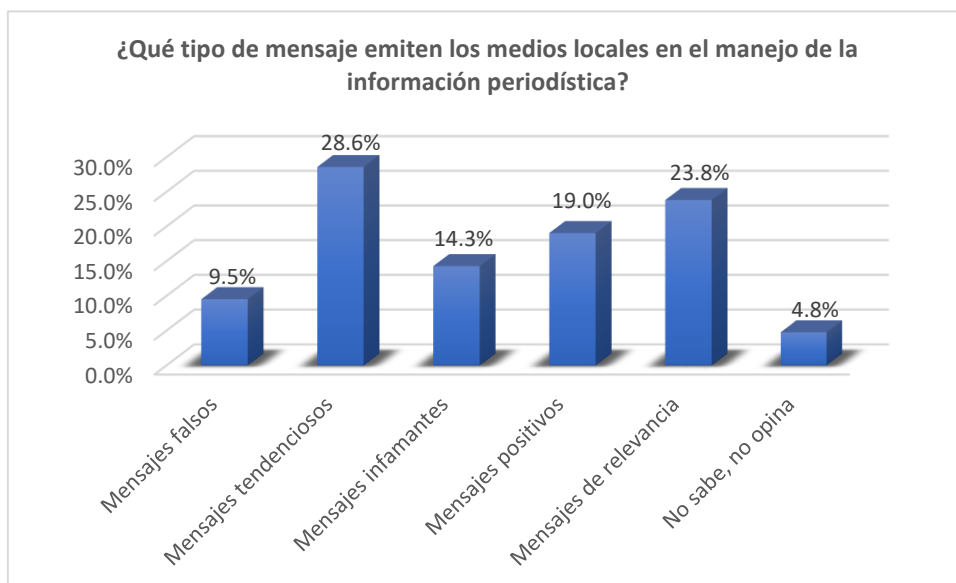
Los trabajadores en general de la MPCH sugieren que los mensajes que emiten los medios locales son tendenciosos (32%) y de relevancia (26,3%). Entre los mensajes negativos se puede observar un 48% sobre un 44,9% de mensajes positivos que emitirían, según el censo, las radios de Chincheros.

*Percepción de los funcionarios de la MPCH sobre el tipo de mensaje que emiten los medios locales en el manejo de la información periodística.*



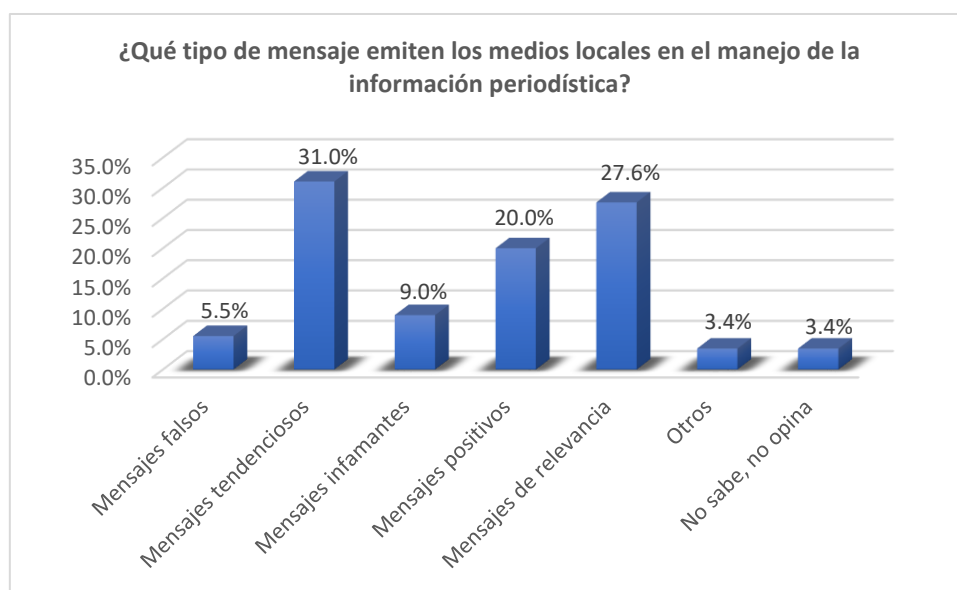
Los funcionarios de la MPCH consideran que los medios locales emiten mensajes tendenciosos en un 34,5% y 20,7%, mensajes de relevancia. Siendo que los mensajes negativos suman 55,2% sobre el 34,5% de mensajes positivos.

*Percepción de los trabajadores nombrados de la MPCH sobre el tipo de mensaje que emiten los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Los trabajadores nombrados consideran que los mensajes emitidos por los medios locales son mayormente tendenciosos (28,6%) pero también de relevancia en un 23,8%, seguido de mensajes positivos en un 19%.

*Percepción de los trabajadores CAS, locadores y practicantes de la MPCH sobre el tipo de mensaje que emiten los medios locales en el manejo de la información periodística.*

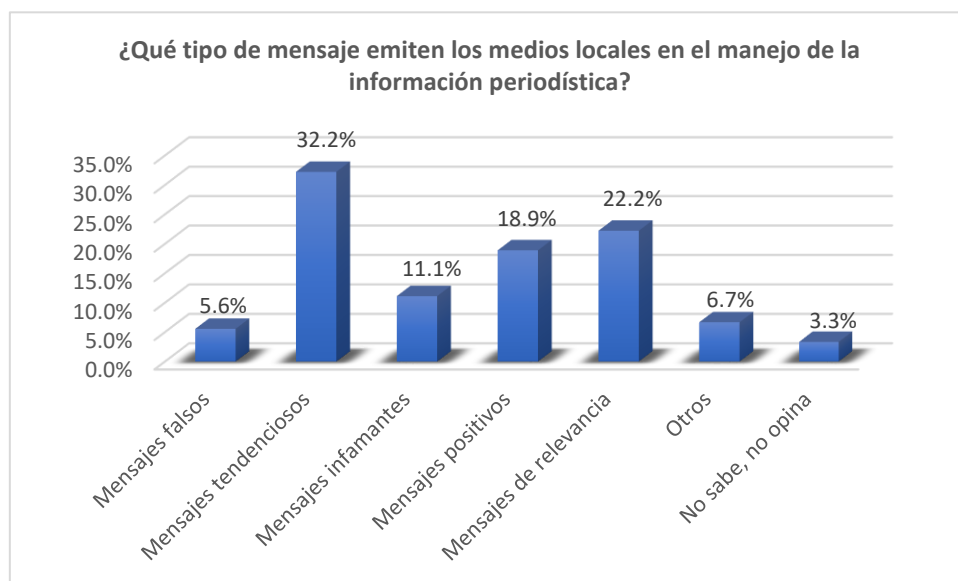


Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Los trabajadores CAS, locadores y practicantes opinan en un 31% que los medios locales emiten mensajes tendenciosos sobre el 27,6% que considera la emisión de mensajes de relevancia. Las opiniones negativas suman un total de 45,5%, por debajo del 47,6% que piensa de forma positiva.



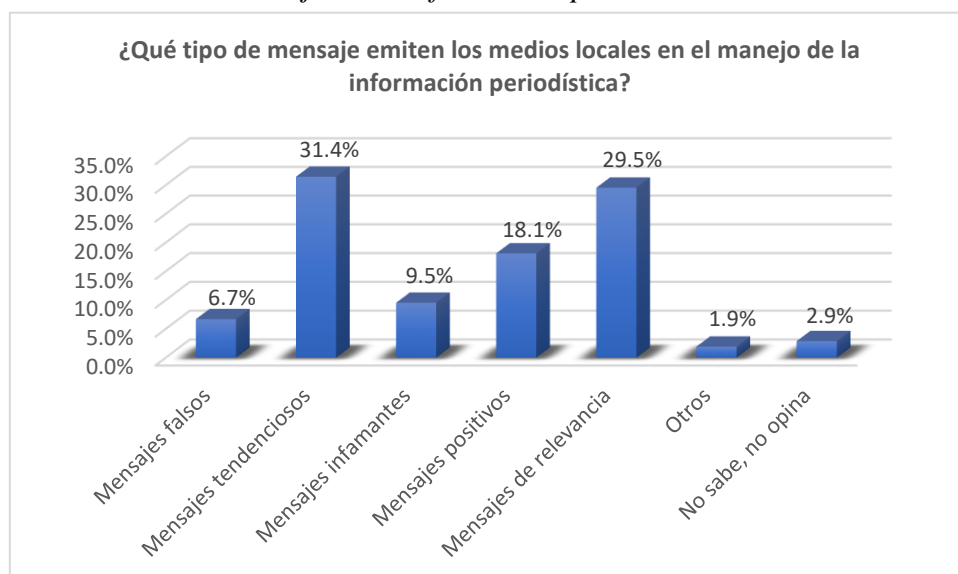
*Percepción de las trabajadoras mujeres de la MPCH sobre el tipo de mensaje que emiten los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Dentro de las opiniones acerca del tipo de mensaje que emiten los medios locales de Chincheros, el 32,2% de trabajadoras mujeres sugiere que las radios informan con mensajes tendenciosos, siendo que los mensajes negativos suman un total de 48,9% por encima del 41,1% que piensan de manera positiva sobre el tipo de mensaje emitido por las radios locales.

*Percepción de los trabajadores varones de la MPCH sobre el tipo de mensaje que emiten los medios locales en el manejo de la información periodística.*

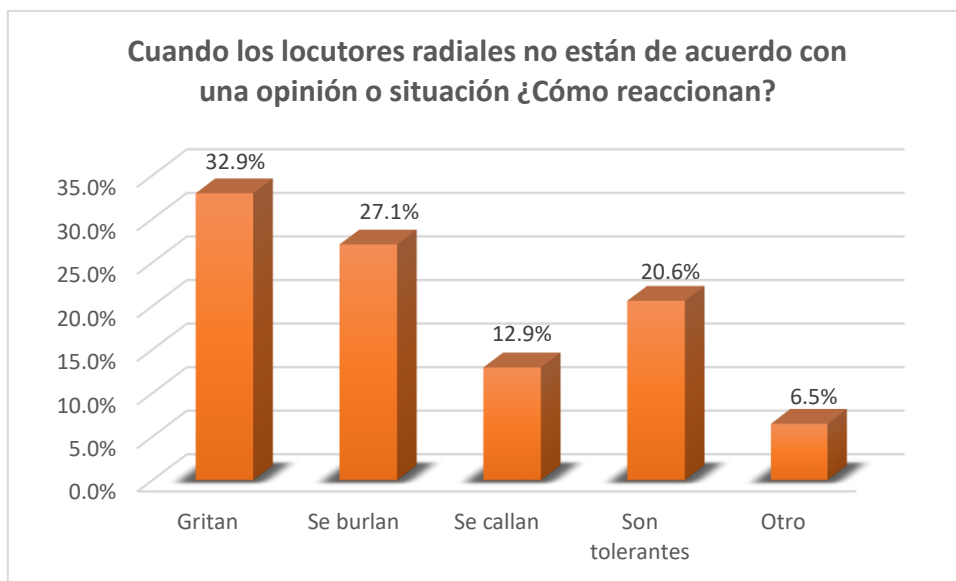


Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Los trabajadores varones de la MPCH señalan que los medios locales de Chincheros emiten en un 31,4% mensajes tendenciosos, pero 29,5% de mensajes de relevancia.

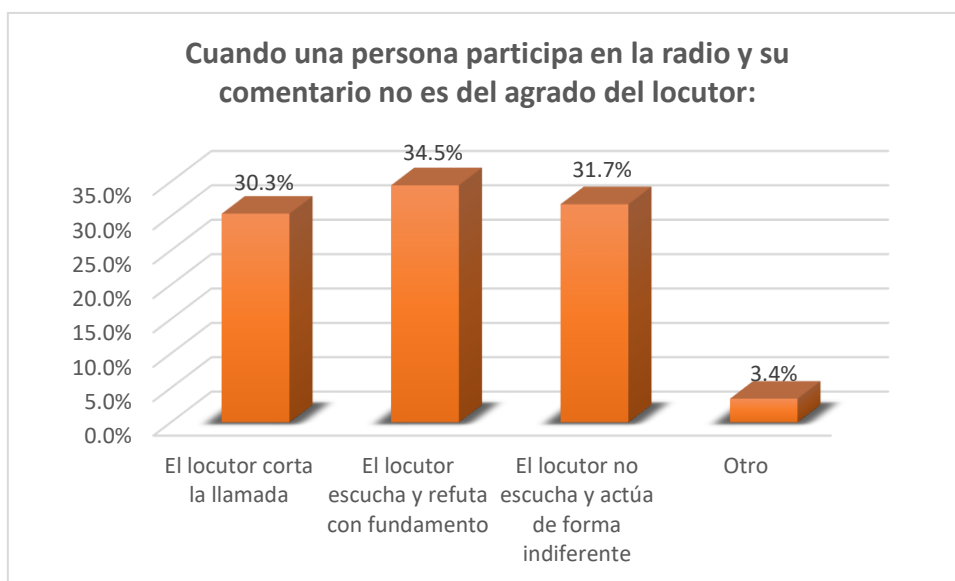
**Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre el manejo de la información de los medios locales.**

*Percepción de los trabajadores en general de la MPCH sobre el manejo de la información de los medios locales.*



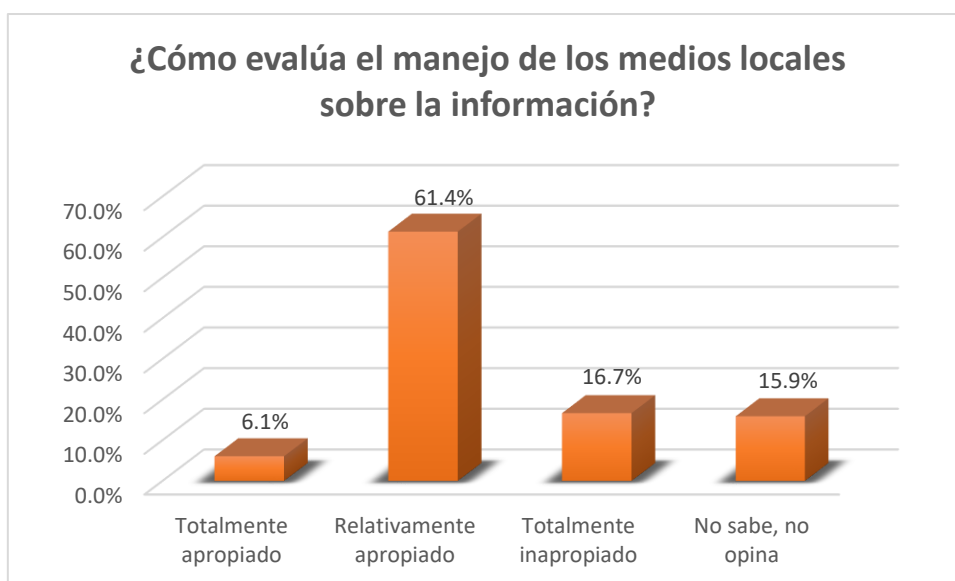
Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Los trabajadores en general de la MPCH consideran en un 32,9% que los locutores radiales *gritan* cuando no están de acuerdo con una opinión o situación, mientras que el 27,1% considera que se *burlan* y el 20,6% opina que son *tolerantes*.



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

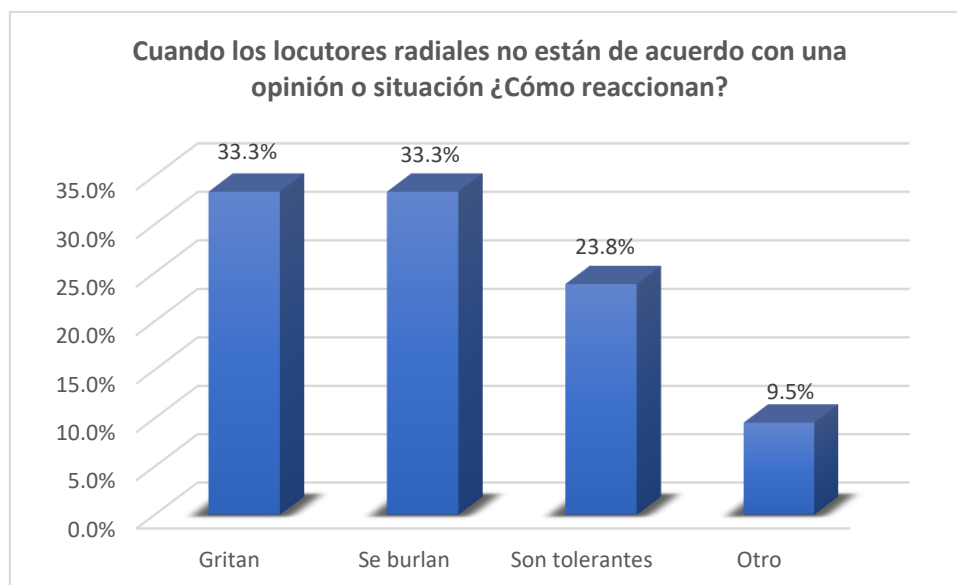
Los trabajadores en general de la MPCH señalan que los locutores radiales escuchan y refutan con fundamento (34,5%) cuando una persona participa en la radio, pero su comentario no es del agrado del locutor, sin embargo, sumando las reacciones negativas, el 62% opina que el locutor corta la llamada o no escucha y actúa de forma indiferente frente a la situación.



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

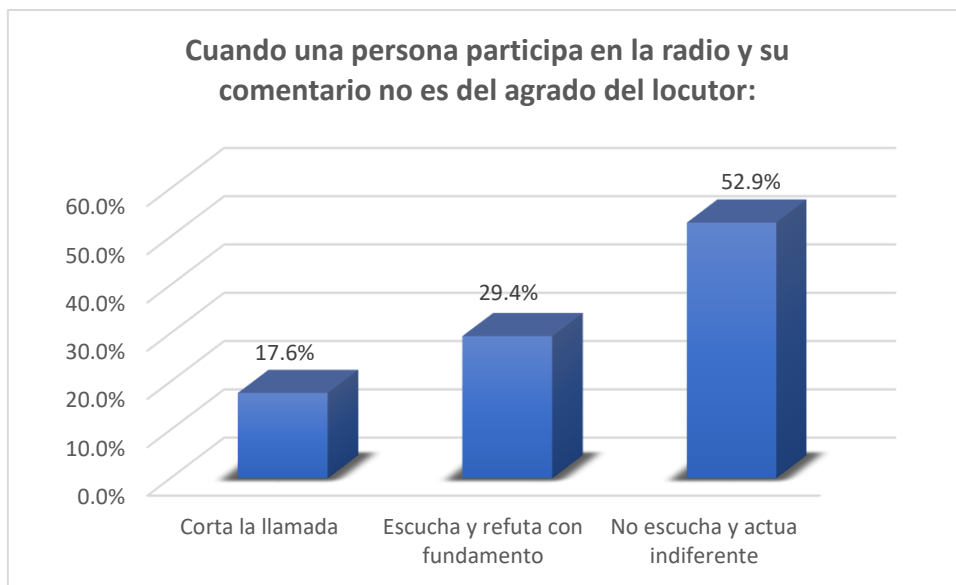
Los trabajadores en general de la MPCH evalúan el manejo de la información de los medios locales como relativamente apropiado (61,4%), seguido de totalmente inapropiado (16,7%) y totalmente inapropiado (6,1%).

*Percepción de los funcionarios en general de la MPCH sobre el manejo de la información de los medios locales.*



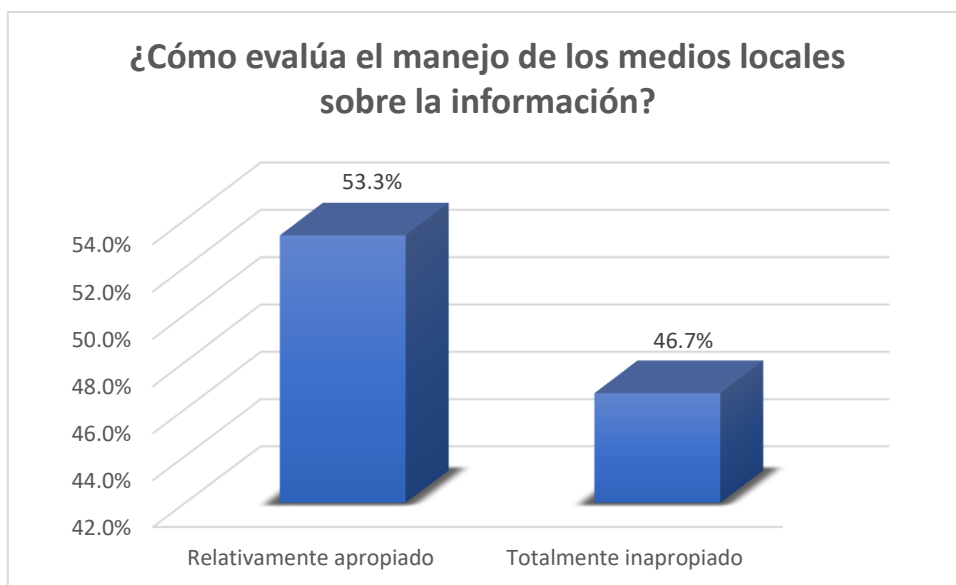
Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Los funcionarios de la MPCH consideran que los locutores radiales reaccionan de forma negativa cuando no están de acuerdo con una opinión o situación, sumando un 66,6% entre *gritar* y *burlarse*, mientras que un 23,8% piensan que son *tolerantes*.



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

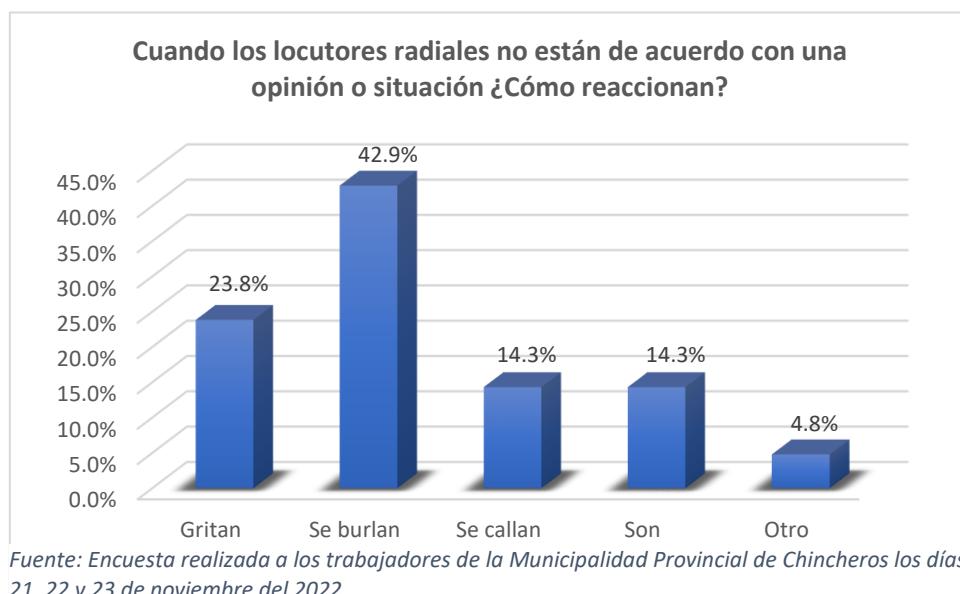
Los funcionarios de la MPCH señalan en un 52,9%, que los locutores radiales no escuchan y actúan de forma indiferente cuando un comentario no es del agrado del locutor, seguido de un 29,4% que afirma que los locutores escuchan y refutan con fundamento, mientras que un 17,6% considera que cortan la llamada.



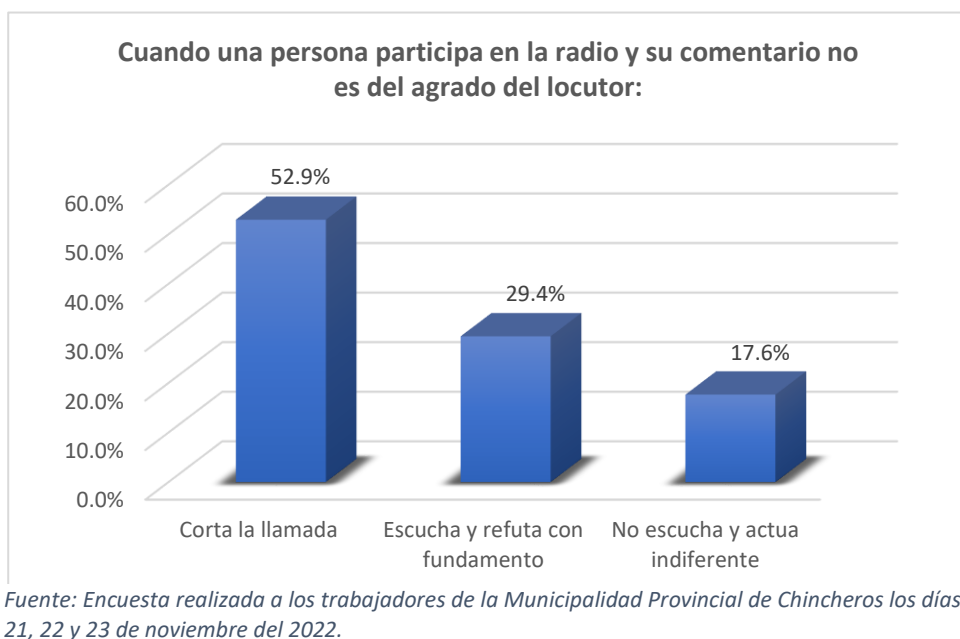
Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Los funcionarios de la MPCH opinan que el manejo de los medios locales sobre la información es relativamente apropiado (53,3%), mientras que el 46,7% lo considera como totalmente inapropiado.

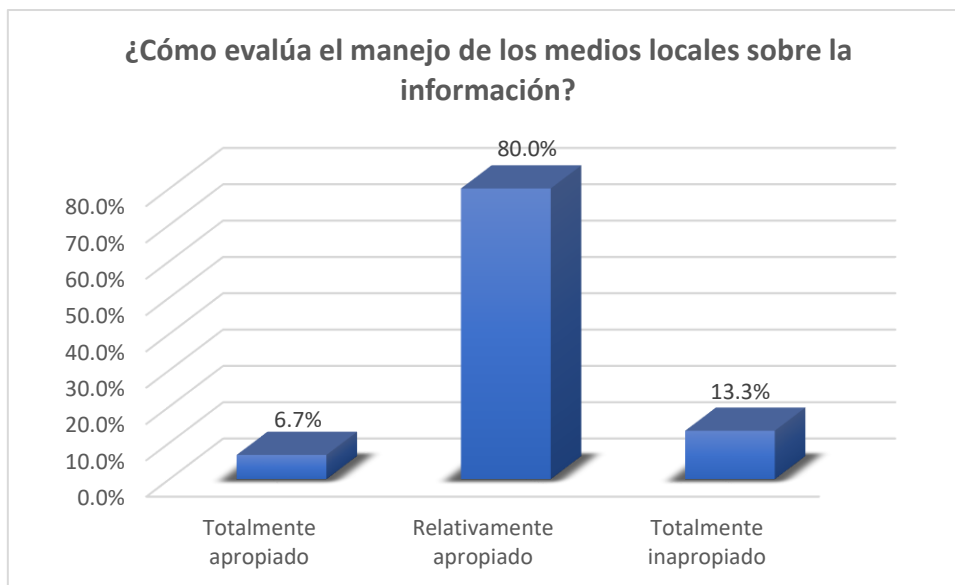
*Percepción de los trabajadores nombrados en general de la MPCH sobre el manejo de la información de los medios locales.*



Los trabajadores nombrados afirman que los locutores radiales se burlan (42,9%) cuando una opinión o situación no es de su conformidad, mientras que el 23,8% sugiere que gritan, y el 14,3% dice que se callan y son tolerantes.



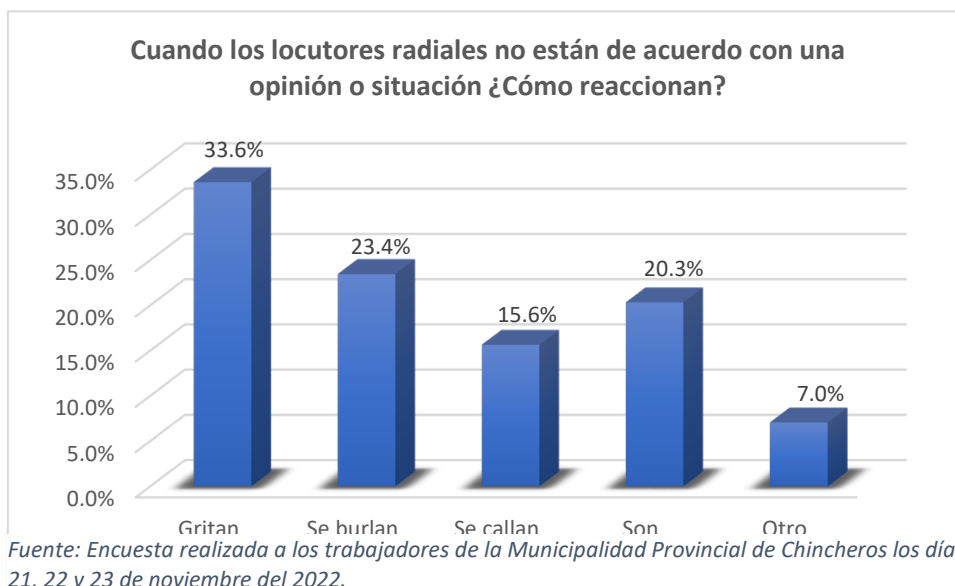
El 52,9% de los trabajadores nombrados opina que el locutor radial corta la llamada cuando un comentario no es del agrado del informador, mientras que un 29,4% considera que el locutor escucha y refuta con fundamento.



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

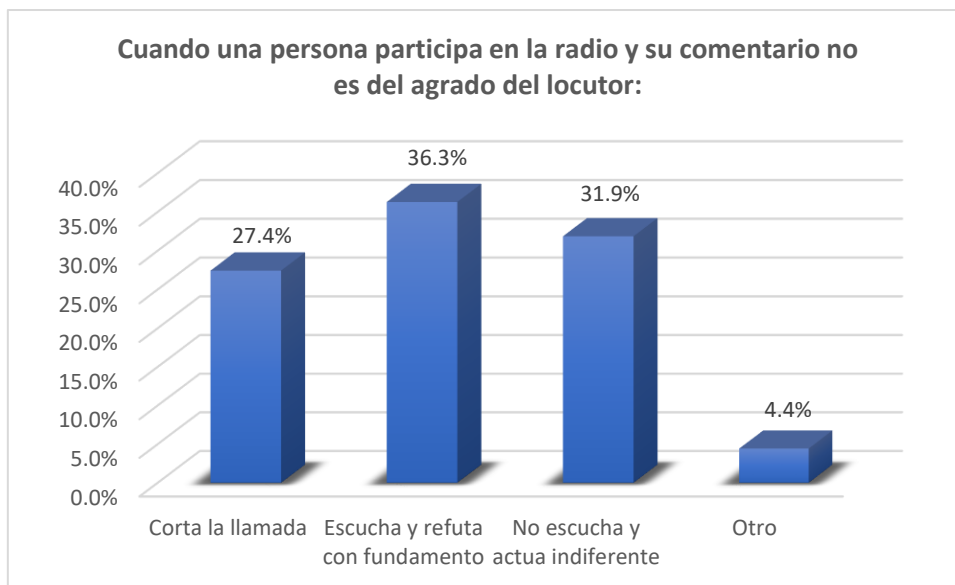
La evaluación de manejo de los medios radiales sobre la información por parte de los nombrados en relativamente apropiado (80%) seguido de la opción totalmente inapropiado en un 13,3%.

*Percepción de los trabajadores CAS, locadores y practicantes en general de la MPCH sobre el manejo de la información de los medios locales.*



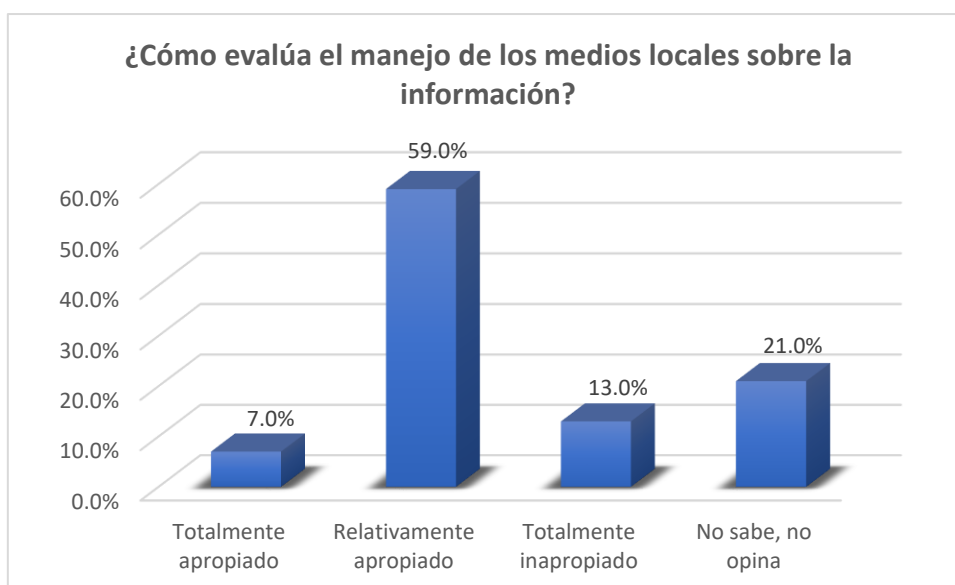
Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Los trabajadores CAS, locadores y practicantes consideran que los locutores radiales gritan (33,6%) cuando no están de acuerdo con una opinión o situación, seguido del 23,4% que sugiere que se burlan, mientras que el 20,3% considera que son tolerantes.



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

El 36,3% de los trabajadores CAS, locadores y practicantes considera que el locutor radial escucha y refuta con fundamento frente a un comentario que no le agrada, mientras que las reacciones negativas suman un 59,3 % entre cortar la llamada y no escuchar y actuar de forma indiferente.

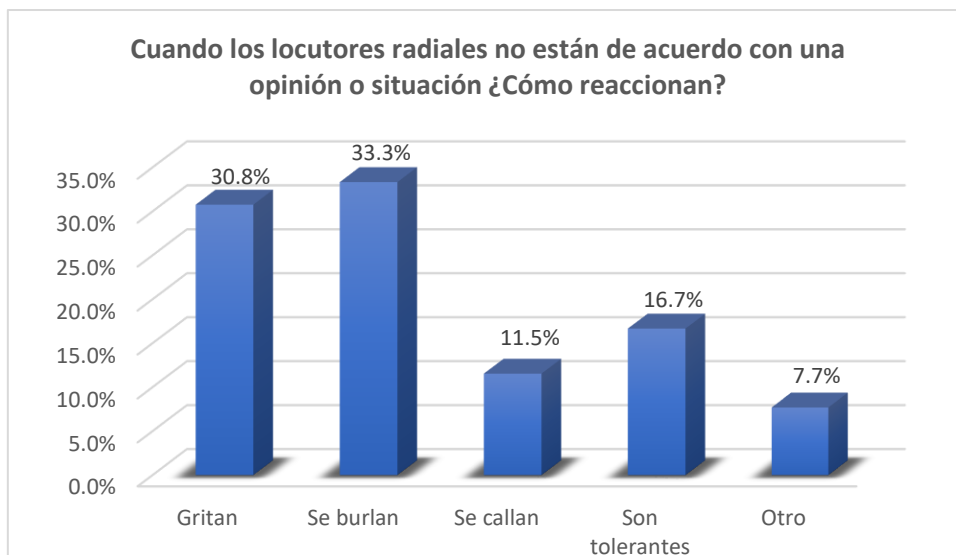


Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

El 59% de los trabajadores CAS, locadores y practicantes evalúa relativamente apropiado el manejo de la información de los medios locales, mientras que el 21% marcó la opción no sabe, no opina.

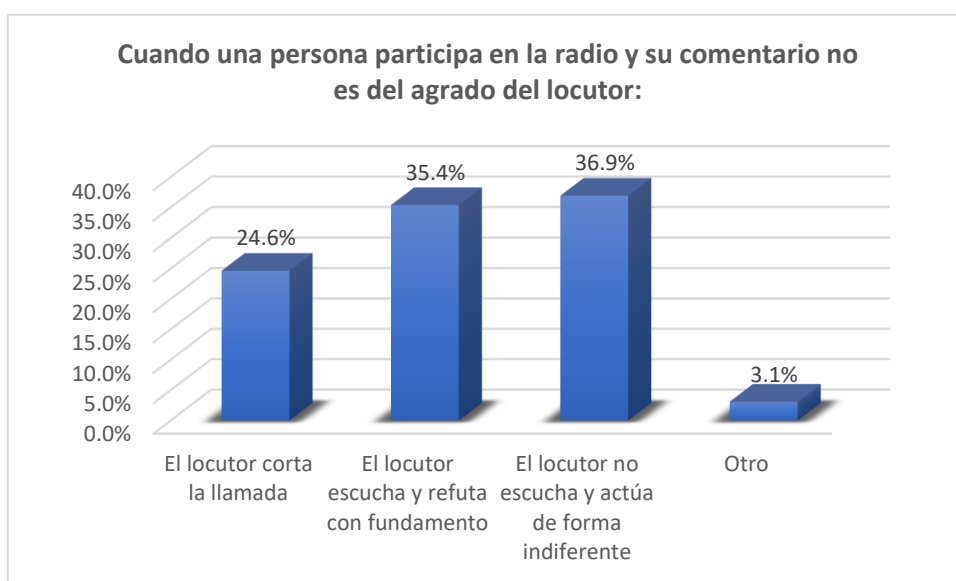
*Percepción de los trabajadores de sexo femenino en general de la MPCH sobre el manejo de la información de los medios locales.*





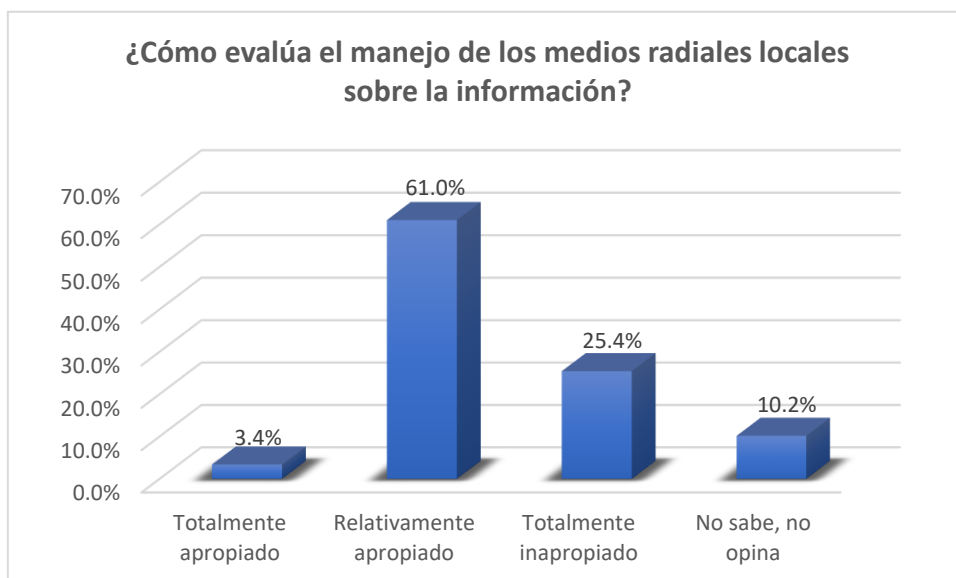
Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Las trabajadoras de sexo femenino afirman que los locutores radiales se burlan (33,3%) frente a una opinión en desacuerdo, mientras que el 30,8% sugiere que los informadores gritan y el 16,7% opina que son tolerantes.



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

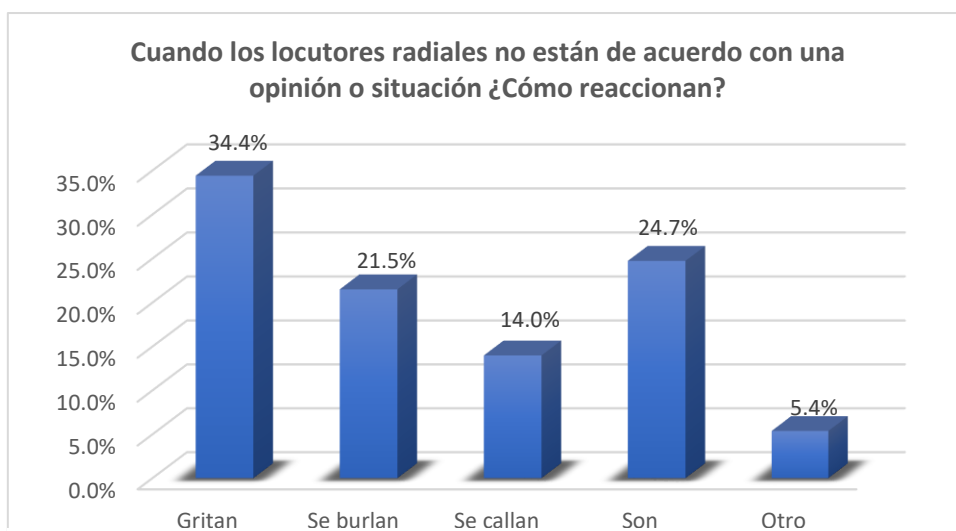
El personal femenino de la MPCH considera que el locutor no escucha y actúa de forma indiferente (36,9%) cuando un comentario no es de su agrado, seguido del 35,4% que opina que el locutor escucha y refuta con fundamento, mientras que el 24,6% asegura que el locutor corta la llamada.



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

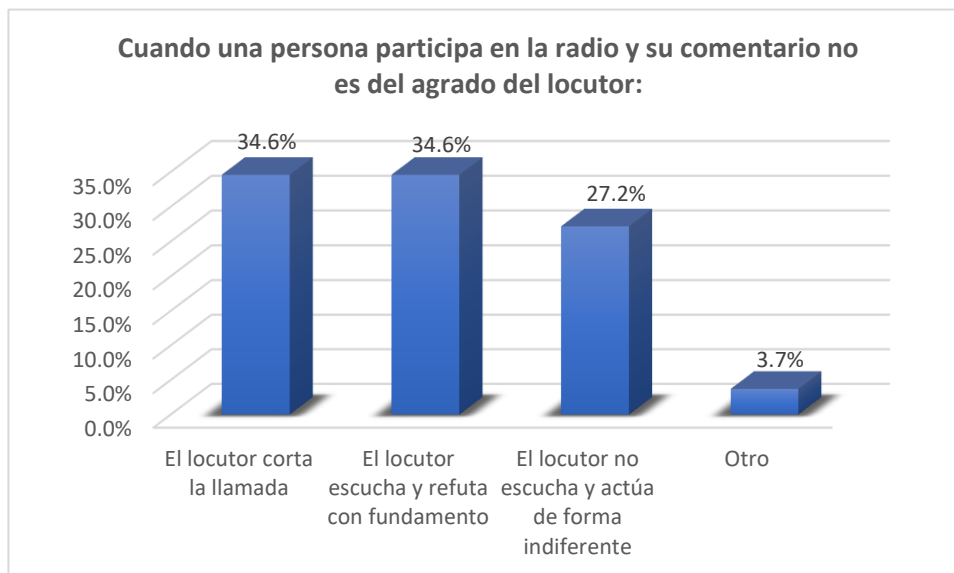
El personal femenino de la MPCH evalúa el manejo de la información de los medios radiales como relativamente apropiado (61%), seguido del 25,4% que lo considera como totalmente inapropiado.

*Percepción de los trabajadores de sexo masculino en general de la MPCH sobre el manejo de la información de los medios locales.*



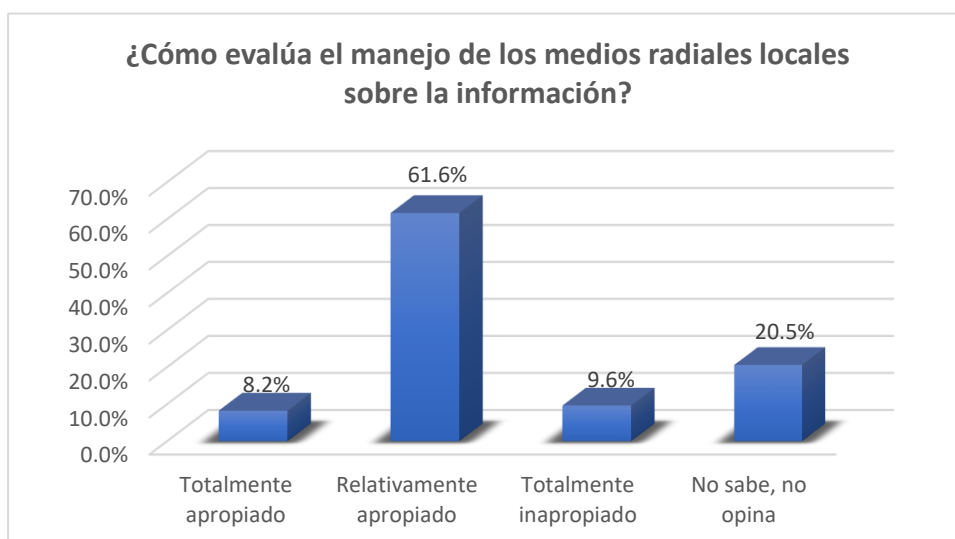
Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

El personal masculino de la MPCH considera que los locutores radiales gritan (34,4%) cuando no están de acuerdo con una opinión, sumando el 21,5% que sugiere que los locutores se burlan, da un total de 55,9% de opinión negativa, mientras que el 24,7% opina que son tolerantes.



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

El personal masculino de la MPCH afirma que el locutor radial corta la llamada (34,6%) y no escucha y actúa de forma indiferente (27,2%) cuando un comentario no es de su agrado, mientras que el 34,6% sugiere que el locutor escucha y refuta con fundamento.

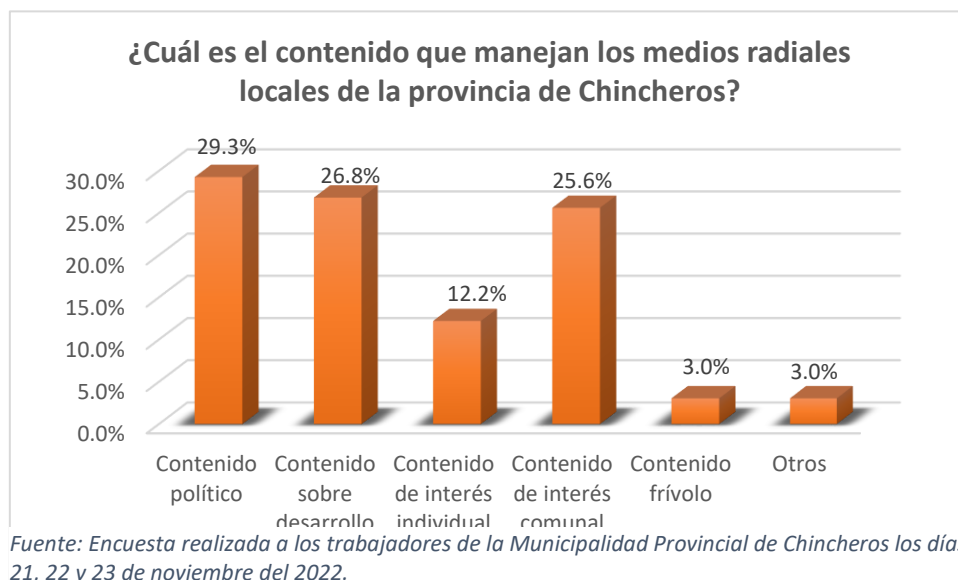


Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

El personal masculino de la MPCH evalúa el manejo de los medios locales sobre la información como relativamente apropiado (61,6%).

**Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre el contenido de la información de los medios locales en el manejo de la información periodística.**

*Percepción de los trabajadores en general de la MPCH sobre el contenido de la información de los medios locales en el manejo de la información periodística.*



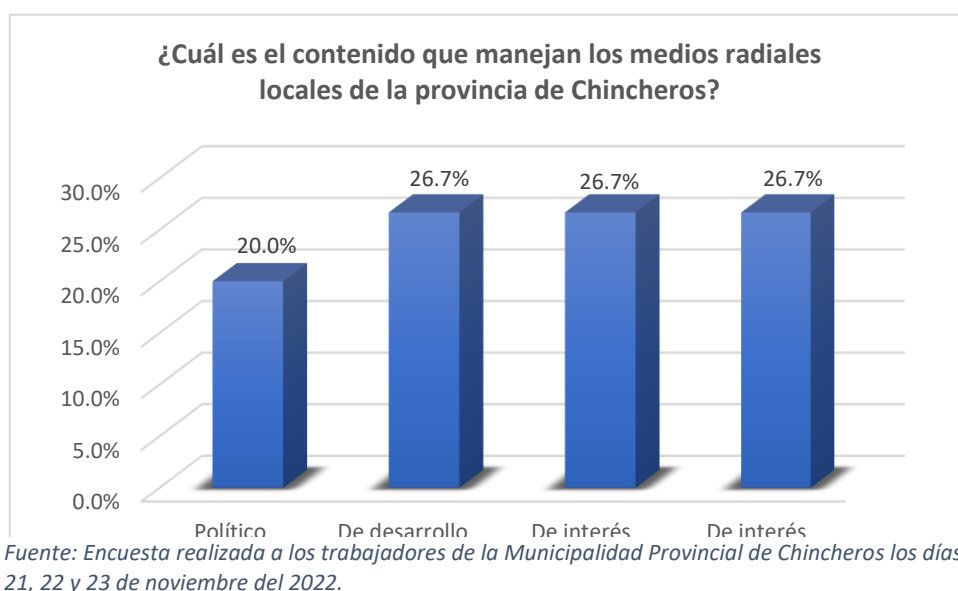
Los trabajadores en general de la MPCH consideran que el contenido que manejan los medios locales son contenido político (29,3%), sobre desarrollo social (26,8%), de interés comunal (25,6%), entre otras.

*Percepción de los funcionarios de la MPCH sobre el contenido de la información de los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Los funcionarios de la MPCH consideran que el contenido que manejan los medios locales es: de interés comunal (60%), político (20%), de interés individual (13,3%) y contenido frívolo (6,7%).

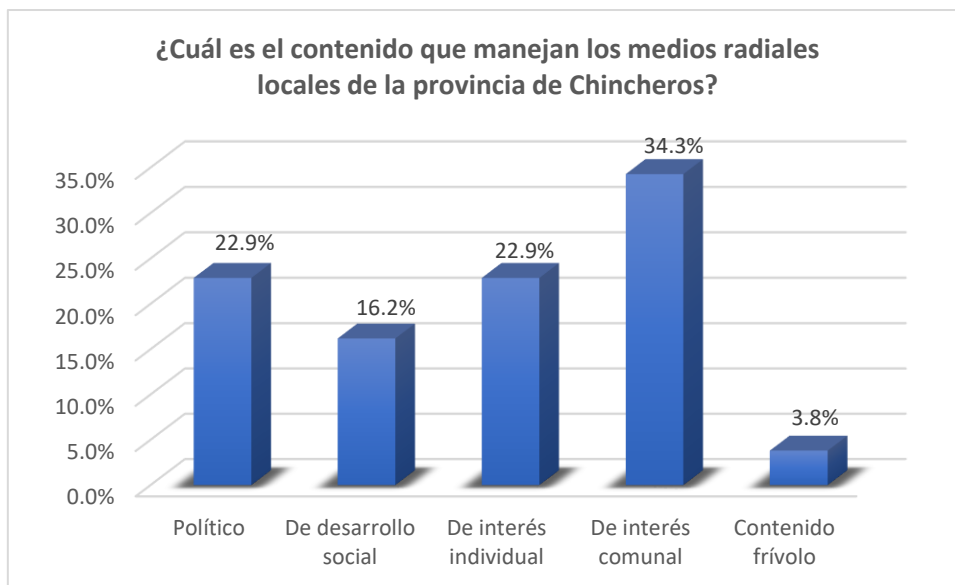
*Percepción de los trabajadores nombrados de la MPCH sobre el contenido de la información de los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Los

trabajadores nombrados de la MPCH consideran que el contenido que manejan los medios locales en un 26,7%, son de desarrollo social, de interés individual, de interés comunal y en un 20% de contenido político.

*Percepción de los trabajadores CAS, locadores y practicantes de la MPCH sobre el contenido de la información de los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Los trabajadores CAS, locadores y practicantes de la MPCH consideran que el contenido que manejan los medios locales es: de interés comunal (34,3%), en un 22,9% de contenido político y de interés individual y en un 3,8% de contenido frívolo.

*Percepción de las trabajadoras mujeres de la MPCH sobre el contenido de la información de los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Las trabajadoras mujeres de la MPCH consideran que el contenido que manejan los medios locales en un 31,5% de contenido político y sobre desarrollo social, en un 16,4% de interés comunal, entre otras.

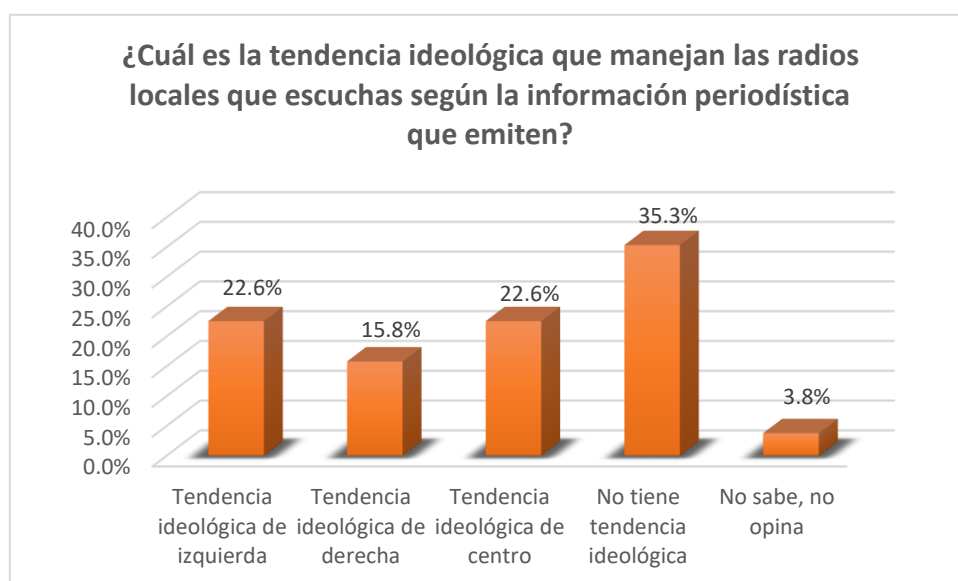
*Percepción de los trabajadores varones de la MPCH sobre el contenido de la información de los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Los trabajadores varones de la MPCH consideran que el contenido que manejan los medios locales en un 33% es de interés comunal, en un 27,5% de contenido político, entre otras.

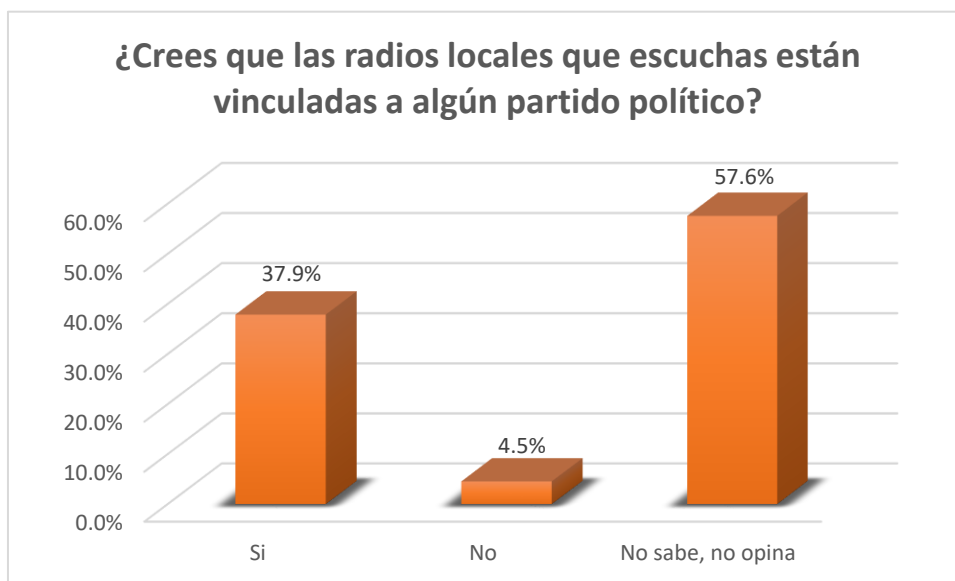
**Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre tendencia ideológica de los medios locales en el manejo de la información periodística.**

*Percepción de los trabajadores en general de la MPCH sobre la tendencia ideológica de los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Dentro de la opinión de los trabajadores en general de la MPCH, el 35,3% considera que los medios locales no tienen tendencia ideológica, mientras que en un 22,6% señala la tendencia ideológica de izquierda y de centro.

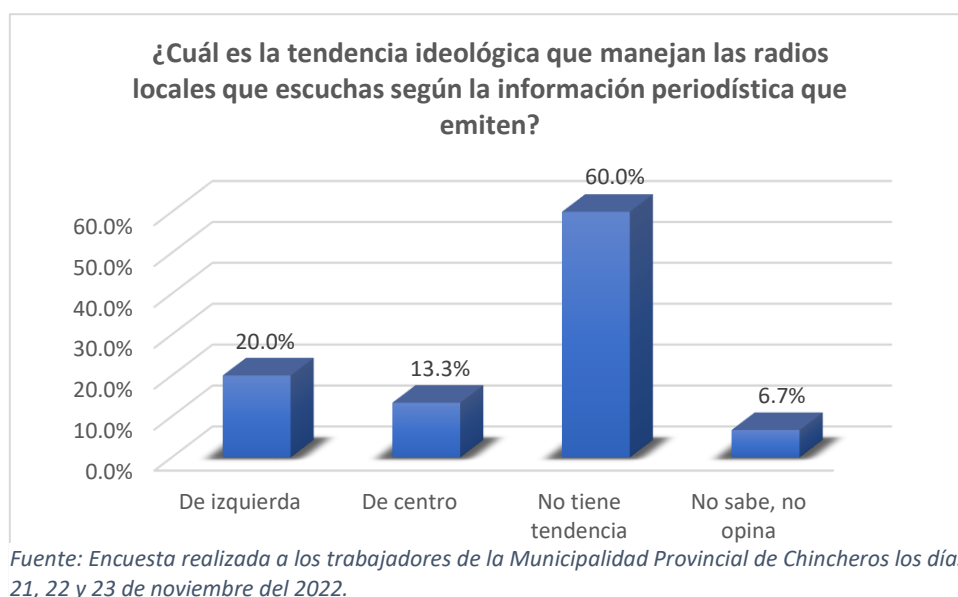


Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.

Frente a la pregunta sobre si las radios locales están vinculadas a algún partido político, los trabajadores en general de la MPCH respondieron en un 57,6% **no sabe, no opina**, seguido de un 37,9% que señala que, **si** creen que los medios locales están relacionadas a algún partido político, mientras que un 4,5% respondió que **no**.



*Percepción de los funcionarios de la MPCH sobre la tendencia ideológica de los medios locales en el manejo de la información periodística.*



Los funcionarios de la MPCH consideran que las radios locales no tienen tendencia ideológica (60%), mientras que el 20% sugiere una tendencia ideológica de izquierda, el 13,3% de centro y el 6,7% no sabe, no opina.



En el caso de los funcionarios de la MPCH, señalan en un 73,3% que las radios locales si están vinculadas a un partido político, mientras que un 20% no sabe, no opina y un 6,7% no cree en ello.

*Percepción de los trabajadores nombrados de la MPCH sobre la tendencia ideológica de los medios locales en el manejo de la información periodística.*

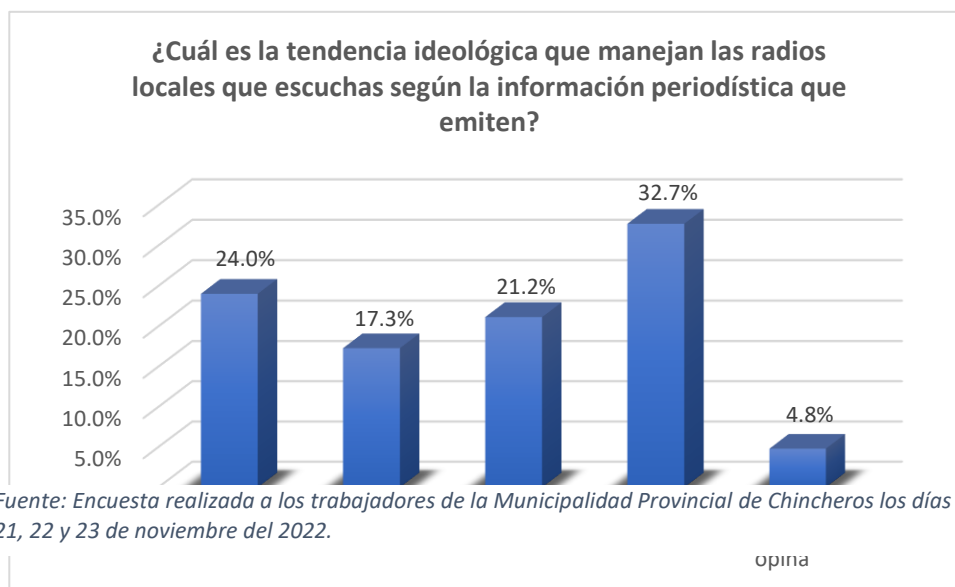


En un 26,7%, los nombrados opinan que la tendencia ideológica de las radios locales es de derecha, de centro y no tiene, mientras que el 20% sugiere que tienen tendencia ideológica de izquierda.

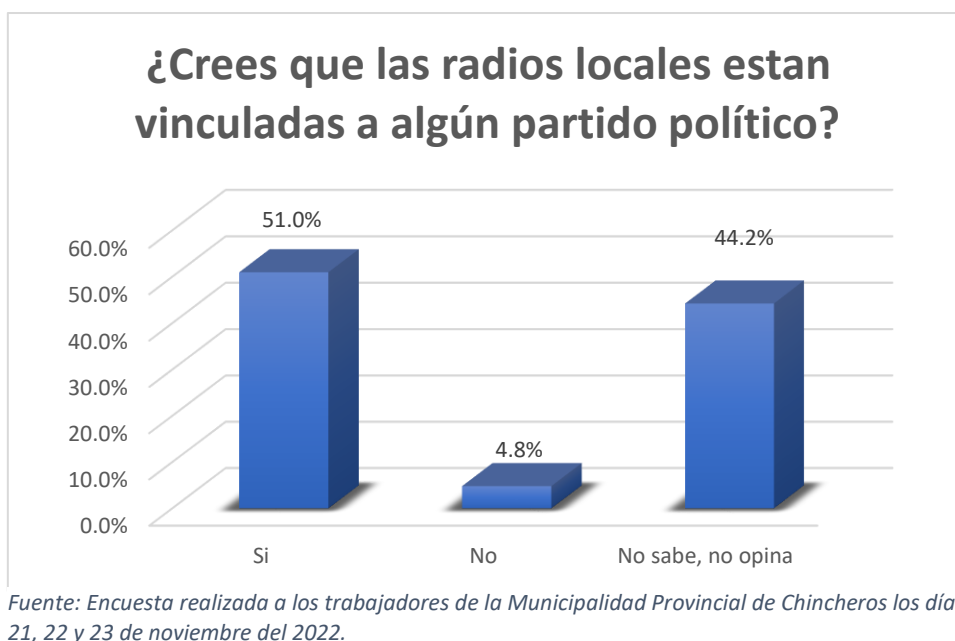


El 80% de los trabajadores nombrados indican que los medios locales de Chincheros si están vinculadas con algún partido político, por sobre el 20% que no sabe, no opina.

*Percepción de los trabajadores CAS, locadores y practicantes de la MPCH sobre la tendencia ideológica de los medios locales en el manejo de la información periodística.*

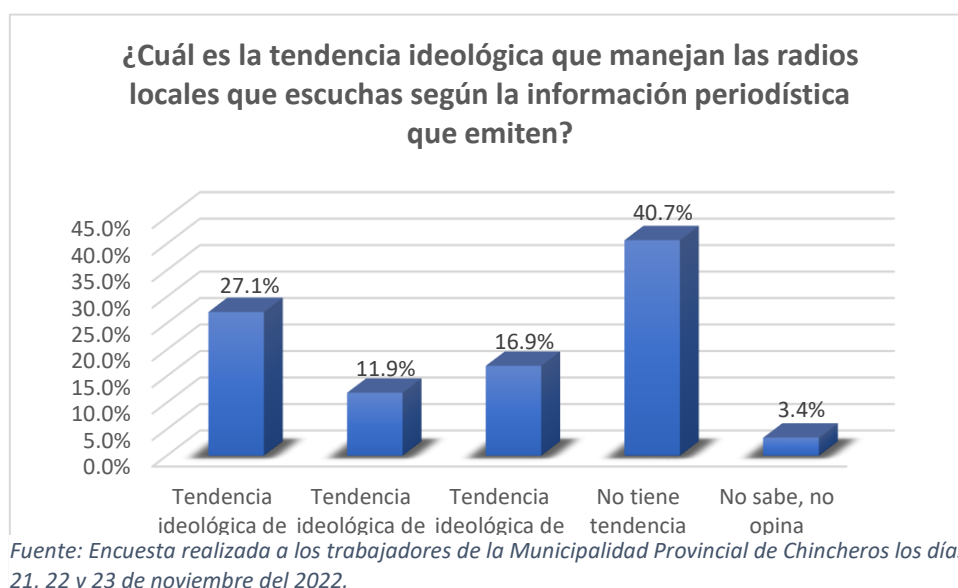


Los trabajadores CAS, locadores y practicantes señalan que las radios locales no tienen tendencia ideológica en un 32,7%, mientras que otros señalan una tendencia ideológica de izquierda (24%), de centro (21,2%) y de derecha (17,3).



El personal CAS, locador y practicantes creen que los medios locales si (51%) están vinculadas a algún partido político, mientras que el 44,2% no sabe, no opina y en un menor porcentaje (4,8%) no cree en ello.

*Percepción de personal femenino de la MPCH sobre la tendencia ideológica de los medios locales en el manejo de la información periodística.*



El personal femenino de la MPCH considera en un 40,7%, que los medios locales de Chincheros no tienen tendencia ideológica, seguido del 27,1% que indica la tendencia ideológica de izquierda y 16,9%, de derecha.



El 64,4% del personal femenino de la MPCH considera que las radios locales están vinculadas a un partido político, mientras que el 33,9% no sabe, no opina y un reducido 1,7% opina que no están relacionadas.

*Percepción de personal masculino de la MPCH sobre la tendencia ideológica de los medios locales en el manejo de la información periodística.*



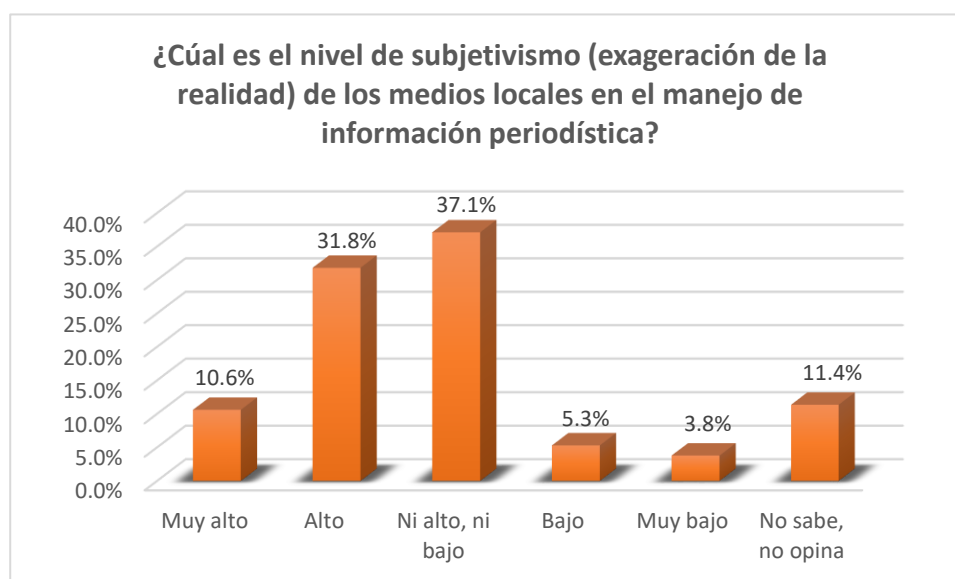
El personal masculino de la MPCH considera en un 31,1%, que los medios locales de Chincheros no tienen tendencia ideológica, seguido del 27,0% que indica la tendencia ideológica de centro y 18,9%, de izquierda y derecha.



El 52,1% del personal masculino señala que las radios si están relacionadas a un partido político, seguido de un 41,1% no sabe, no opina y un 6,8% considera que no.

**Percepción de los trabajadores de la MPCH sobre el nivel de subjetivismo (exageración de la realidad) de los medios locales en el manejo de la información periodística.**

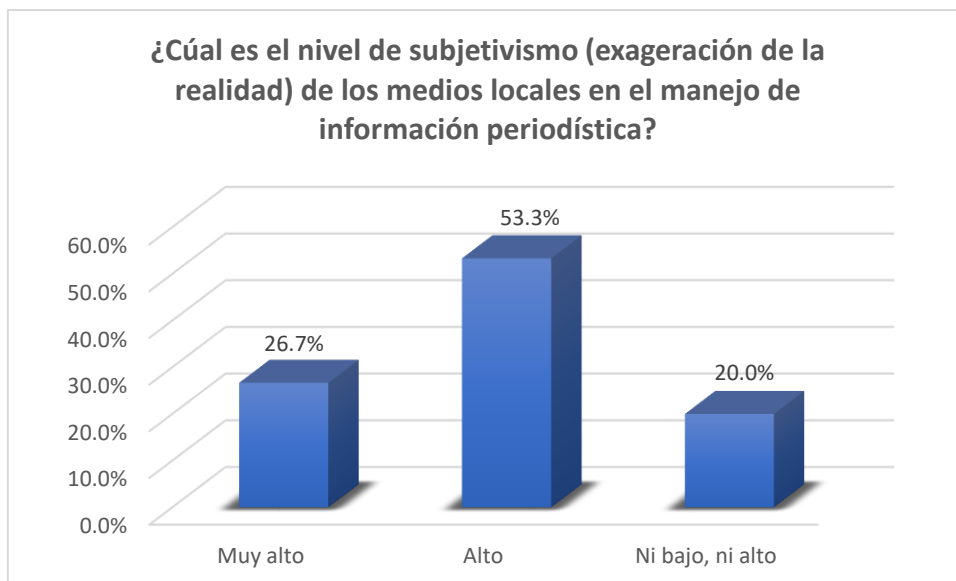
*Percepción de los trabajadores en general de la MPCH sobre el nivel de subjetivismo (exageración de la realidad) de los medios locales en el manejo de la información periodística.*



*Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.*

Frente al nivel de subjetivismo de los medios locales en el manejo de la información, los trabajadores en general de la entidad señalan en un 37,1% ni alto, ni bajo, seguido de un 42,4% que indica un nivel alto (31,8%) o muy alto (10,6%), mientras que en un 9,1% indican un nivel bajo o muy bajo.

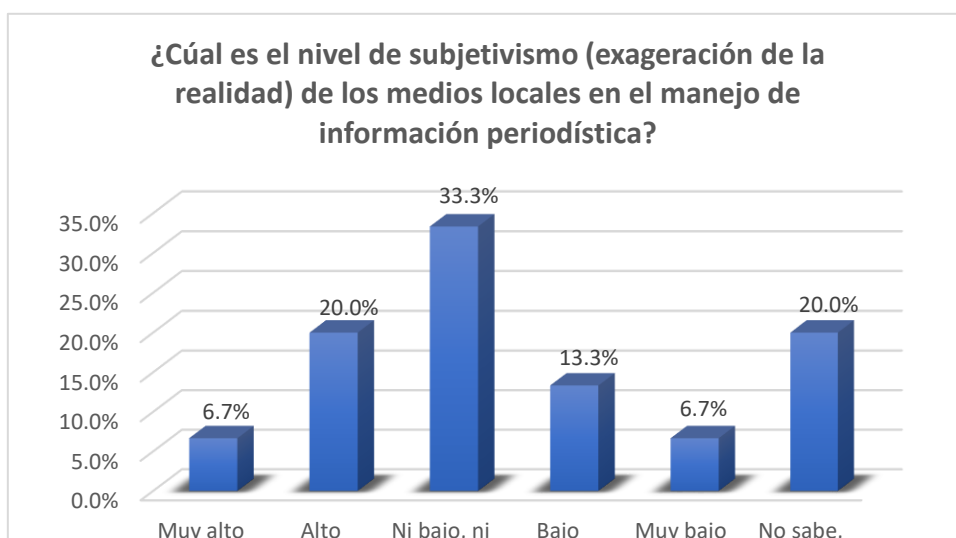
*Percepción de los funcionarios de la MPCH sobre el nivel de subjetivismo (exageración de la realidad) de los medios locales en el manejo de la información periodística.*



*Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.*

Sobre el nivel de exageración de la realidad de los medios locales, los funcionarios de la MPCH consideran en un 53,3% un nivel alto, seguido del 26,7%, alto y un 20% ni bajo, ni alto.

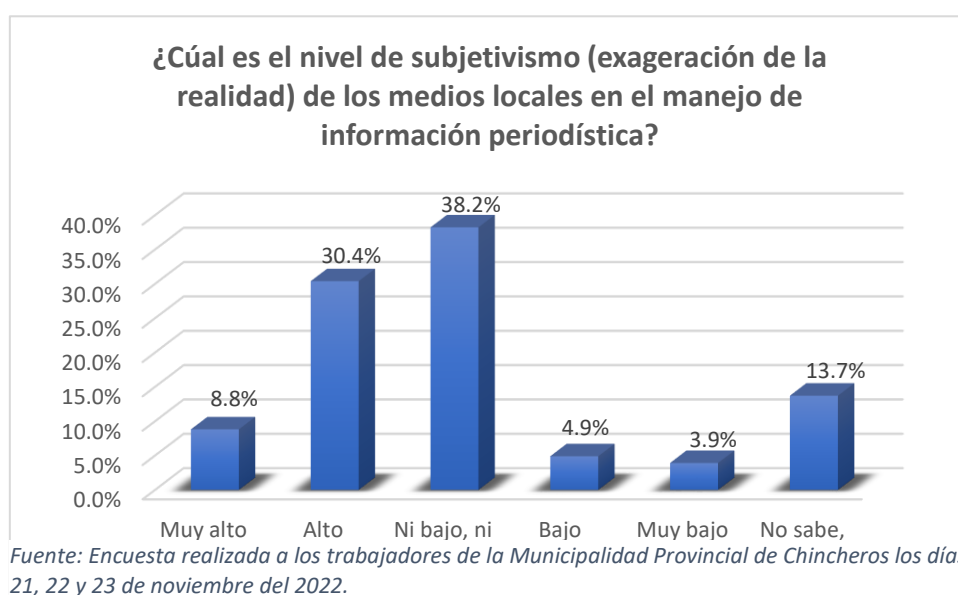
*Percepción de los trabajadores nombrados de la MPCH sobre el nivel de subjetivismo (exageración de la realidad) de los medios locales en el manejo de la información periodística.*



*Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros los días 21, 22 y 23 de noviembre del 2022.*

Los trabajadores nombrados señalan un nivel ni bajo, ni alto frente al nivel de subjetivismo de los medios locales en el manejo de información periodística, mientras que en un 26,7% indican un nivel muy alto (6,7%) y alto (20%), por sobre el 20% que indica un nivel bajo (13,3%) y muy bajo (6,7%).

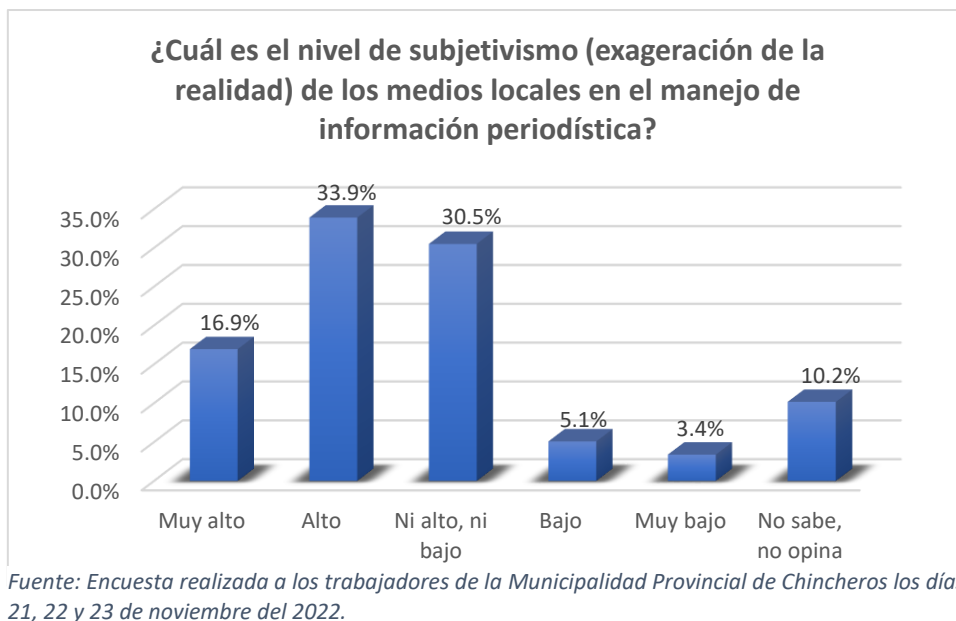
*Percepción de los trabajadores CAS, locadores y practicantes de la MPCH sobre el nivel de subjetivismo (exageración de la realidad) de los medios locales en el manejo de la información periodística.*



En un 39,2%, el personal CAS, locadores y practicantes indican un nivel muy alto (8,8%) y alto (30,4%), seguido de un 38,2% que considera ni bajo, ni alto, mientras que en un 13,7% no sabe, no opina y el 4,9% marcó un nivel bajo y en un 3,9%, muy bajo.

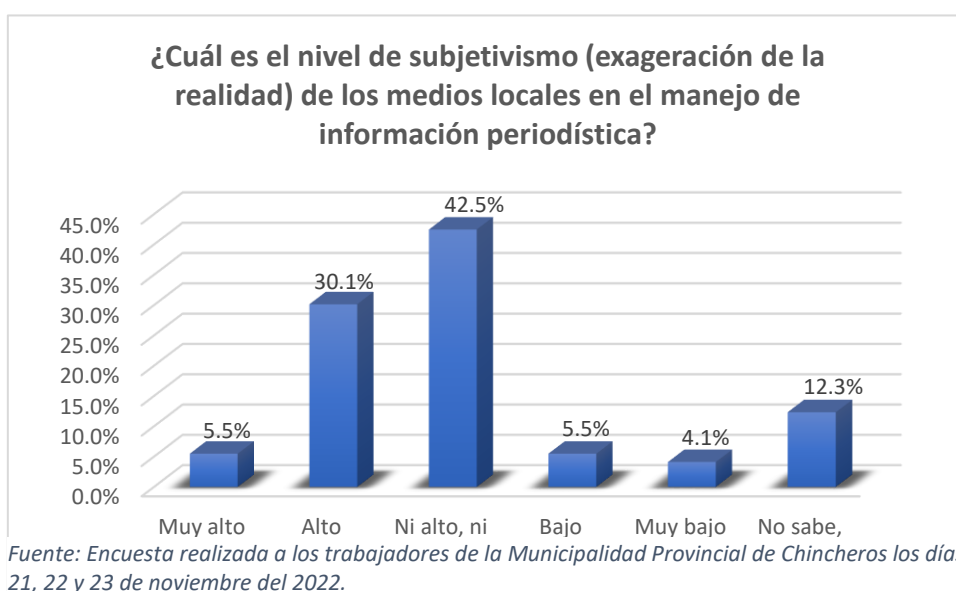
*Percepción del personal femenino de la MPCH sobre el nivel de subjetivismo (exageración de la realidad) de los medios locales en el manejo de la información periodística.*





El personal femenino de la MPCH sugiere en un 33,9% que el nivel de exageración de la realidad de los medios locales es alto, seguido de un 30,5% que opina que no es ni alto, ni bajo, mientras que un 16,9% considera un nivel muy alto.

*Percepción del personal masculino de la MPCH sobre el nivel de subjetivismo (exageración de la realidad) de los medios locales en el manejo de la información periodística.*



El personal masculino de la MPCH considera en un 42,5% que el nivel de subjetivismo de los medios locales no es ni alto, ni bajo, mientras que un 30,1% opina que el nivel es alto y un 5,5%, muy alto. Mientras que un reducido grupo de 9,6% considera un nivel bajo (5,5%) y muy bajo (4,1%).

### **3.2.Discusión.**

Frente a la necesidad de conocer sobre su realidad, el personal de la MPCH en general, escucha la radio para informarse sobre los acontecimientos del día a día, no por una elección, sino porque es el único medio que difunde noticias dentro de la provincia de Chincheros, no existen otros medios de comunicación, tales como la prensa escrita o digital, ni televisión que transmita actividades o hechos que pasen en el lugar, por tanto, las radios de esta provincia son las alternativas de preferencia de medios locales funcionando más como radios comunitarias.

Según Martínez y Ortega (2018), las percepciones de los ciudadanos sobre la importancia de un medio informativo, se da en cuestiones de participación ciudadana y el mantenerse informados sobre la realidad local. Asimismo, indica que la preferencia de radios evidencia un alto porcentaje por contenido musical, diversidad en la programación y contenido local.

En el caso de los trabajadores de la MPCH, se podría considerar la tercera alternativa como elección primaria debido a la inexistencia de otros medios que hablen sobre el interés local o comunitario, así como, que al ser trabajadores públicos que tienen el poder del desarrollo social, deben estar atentos a las emisiones radiales y de los acontecimientos actuales de la provincia de Chincheros.

En la percepción de los trabajadores municipales sobre el concepto de periodista se evidencia en un mayor porcentaje (84,6%) a aquel individuo que ha estudiado y trabaja en un medio de comunicación, mientras que un 11% opina que un periodista es aquel que trabaja en un medio de comunicación, sin necesidad de estudio alguno.

Arias, Monroy y Pablo (2010) revelaron en un estudio realizado en Colombia, que los periodistas opinan que su formación profesional sirve a nivel teórico y práctico para el ejercicio de su profesión y menos del 20% admitió que no aprovechó nada de lo estudiado.

La formación académica es sumamente importante para cualquier persona que trabaje en un medio de comunicación, debido a que juega un papel muy importante en la sociedad y un ejercicio deficiente perjudica a gran escala a la población, así lo demuestran Tamarit, Puñal y Sánchez en la investigación realizada en radios comunitarias en Ecuador en el 2020, donde se encontró que solo el 29% de los trabajadores tenía un título

universitario, mientras que los demás no habían culminado la carrera o eran periodistas empíricos, lo que generaba debilidades en los medios comunitarios en los procesos participativos para la generación de contenidos radiofónicos.

Se encontró que los trabajadores municipales perciben funciones y roles positivos en mayor porcentaje, tales como funciones de información con responsabilidad social, pluralidad y respeto y tolerancia; y en cuanto a los roles, priman el rol crítico y de servicio público por sobre el rol vigilante y cívico que, sin embargo, *no siempre* (73,5%) se hace uso correcto de las funciones y roles periodísticas por parte de las radios locales.

Asimismo, la investigación de Roses y Humanes (2019) realizada a periodistas españoles indica que estos se identifican con los siguientes roles: diseminador, intervencionista, leal y de servicio público, que entra en conflicto debido a que, si bien se reconocen con estos roles, también revelan que su puesta en práctica va más ligado a actividades de poder, en beneficio a líderes y organizaciones políticas, mientras que el rol vigilante o cívico son más distanciados de la actividad periodística de los encuestados.

Sin embargo, en el estudio realizado por Berganza et al. (2017) refieren que los periodistas españoles dan mayor valor a prácticas de mediación y participación del público, mientras que se concede menor importancia a las prácticas a favor del poder.

Los resultados nos revelan que la mayoría de los trabajadores de la MPCH perciben un nivel alto o muy alto de subjetivismo de los medios radiales, lo que sugiere que estos no informan, sino desinforman, puesto que se percibe que emiten mensajes falsos, tendenciosos e infamantes, cuya suma nos da un 48,0% por sobre un 44,9% de mensajes positivos y de relevancia, lo que nos indica además, que se informa sin fuentes fiables o se difunden noticias a través de rumores y especulaciones que terminan siendo descubiertas por el oyente y genera una mala imagen sobre el trabajo que desempeñan.

Estos datos también se asemejan con la investigación realizada en El Salvador por Marroquín y Carballo (2022), en la que los ciudadanos perciben un 87% de noticias falsas por parte de medios informativos como la radio, la televisión, redes sociales, entre otras, las que son descubiertas por investigación del mismo ciudadano, porque otro medio lo desmiente o la desconfianza que el medio le genera como causas principales del desenmascaramiento de las noticias falsas.

Asimismo, el estudio realizado por García et al. (2019) a universitarios de tres países sobre la percepción de las news fakes arroja que ellos son capaces de detectar noticias falsas, en contenidos de economía, deporte y sobre todo de política nacional. Se reveló también que la mayoría de los mensajes falsos se encuentran en medios sensacionalistas, relacionadas a la política, de interés social, catástrofes y finalmente de ciencia y tecnología; lo que en consecuencia genera una desconfianza en más del 50% de los universitarios sobre los medios de información.

Los resultados indican que el manejo de la información de los medios locales es negativo, debido a que los locutores radiales reaccionan de forma desfavorable cuando una opinión o situación no es de su agrado, procediendo a gritar, burlarse, cortar la llamada o ignorar el comentario del participante, siendo que un 61,4% de los encuestados muestra su desaprobación señalando como relativamente inapropiado y un 16,7% como totalmente inapropiado el manejo de información periodística.

En la tesis realizada por Palacín (2020) sobre el discurso de la televisión en estado de emergencia en Perú, se analizó el lenguaje de los periodistas, encontrando en algunos programas que los mensajes no se trabajan en forma y fondo, sino que son tomados a la ligera por los periodistas, dando juicios de valor como a ellos les parece, buscando en sus comentarios, tener siempre la razón.

Asimismo, en la investigación realizada por Rodríguez (2001) en Ecuador, se evidencia que existe una exageración en los juicios de valor del periodista Jorge Ortiz, manipulando datos que desinforman a la población en su artículo “El país de los puros”, utilizando exageradamente incisos, verbos y adjetivos para lograr su cometido.

El contenido manejado por la mayor parte de los medios locales de la provincia de Chincheros, es de corte político, sobre desarrollo social y de interés comunal, dejando con un bajo porcentaje a contenidos frívolos y de interés personal. Siendo que, además, el 2022 fue el año de las elecciones distritales y regionales y manteniendo las radios información necesaria para el oyente.

Y es que la vida política y social son las noticias de mayor interés informativo, demostrado en el estudio realizado por Lugo (2012), que ambos contenidos ocupan un 51,42% y 17,32% respectivamente, siendo que además la mayor parte de noticias es negativa y genera una percepción negativa e incorrecta de la comunidad.

Martínez et. al (2018), en cambio, refiere en su investigación realizada en Colombia que las radios comunitarias mantienen a sus oyentes gracias a la emisión de contenido musical, variado y de interés comunal. Este último, porque permite ser participe en la vida comunitaria, expresando sus opiniones, reclamos e inconformidades.

La percepción de los trabajadores de la MPCH sobre la tendencia ideológica de los medios radiales de Chincheros resulta con un gran porcentaje de respuestas indicando que no tienen tendencia ideológica, seguida de tendencia ideológica de centro y de izquierda, y en menor porcentaje, de derecha.

Respecto a si los medios están o no vinculadas a un partido político, el 57,6% respondió que no sabe o no opina, mientras que un 37,9% cree que sí, y un 4,5% dice que no. Por lo que, el análisis se direcciona a que la tendencia ideológica deviene de un grupo de poder y no así, del mismo medio local.

En la investigación realizada por Ramos y Navarro (2017), se develó que los medios de comunicación han censurado al menos al 70% de los periodistas mexicanos debido a que las publicaciones van en contra de los intereses políticos y económicos de los medios, resaltando que los intereses privados pesan por sobre los intereses informativos.

## **Conclusiones**

1. El impacto de la dinámica periodística sobre la percepción de los trabajadores municipales es negativa, debido a que los servidores administrativos cuestionan y critican la información emitida, que los roles y funciones no se cumplen a cabalidad y que las respuestas ante la participación ciudadana son incorrectas.

2. Los trabajadores de la municipalidad de Chincheros perciben que los medios radiales no tienen un trato adecuado ante la opinión pública, siempre y cuando el comentario del participante no es del gusto del locutor, este actúa de forma incorrecta, generando desconfianza por parte del ciudadano al momento de emitir su opinión.

3. Los trabajadores municipales perciben que los medios periodísticos locales carecen de tendencia ideológica y tienen relación con partidos u organizaciones políticas, favoreciendo o perjudicando de acuerdo al interés personal del medio de comunicación.

4. Los trabajadores de la municipalidad de Chincheros perciben que los periodistas locales no hacen uso correcto de los roles y funciones periodísticas, puesto que, aunque creen que las noticias presentan información a favor del servicio al público y la responsabilidad social, estas no siempre se cumplen.

## **Recomendaciones**

A los locutores de los medios radiales de la provincia de Chincheros, certificarse e introducirse a cursos periodísticos de deontología y sobre el tratamiento de la información, con la finalidad de mejorar la percepción de los ciudadanos chincheros.

A los medios locales, emitir juicios de valor sin faltar a la verdad ni ejercer miedo ni desconfianza con su público, de manera que se tenga una correcta idea de lo que realmente opina el ciudadano.

A los medios locales asumir con mayor responsabilidad el trabajo que realizan, aceptando que la labor periodística tiene una gran incidencia en la opinión del oyente y los trabajadores municipales.

A la Municipalidad Provincial de Chincheros impulsar programas o políticas para diseñar tipos de estrategias que ayuden a mitigar las tensiones entre los trabajadores y medios locales, direccionándose a proporcionar información correcta, verídica y beneficiosa para la sociedad.



## REFERENCIAS

- Almansa, A.; Castillo, A. y Fernández, A. (2018). Ética en las relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación. España: *Revista Prisma Social*. Recuperado: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562957>
- Arias, J., Monroy, E., & Pablo, J. (2010). El periodista frente a su formación. Una aproximación a los programas de comunicación social desde la cultura y los alores en el campo periodístico bogotano. *Signo y Pensamiento*, 29-56.
- Barroso, P. (2011). Códigos de deontología periodística: análisis comparativo. Ecuador: *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, núm. 1, pp. 141-176. Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476147383006>
- Berganza, R., Lavín, E., & Piñeiro, V. (2017). La percepción de los periodistas españoles acerca de sus roles profesionales. *Revista científica de Educomunicación*, 83-92.
- Blanco, D. y Arcila, C. (2019). Deontología y noticias falsas: Estudio de las percepciones de periodistas españoles. España: *El profesional de la información*, 28 (3). Recuperado: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Carballo, W., & Marroquín, M. (2022). La instalación de las fake-news como herramienta de hegemonía política en las audiencias salvadoreñas. *Comunicación*, 11-30.
- CEPAL (2011). Guía para elaboración de un proyecto censal. Chile. Recuperado: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5508/S1100203\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5508/S1100203_es.pdf)
- Córdoba, J. (2005). Perspectivas para la sociedad de la información. Colombia: *Pensamiento y gestión*, 19, 78-100. Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64601904>
- De Sousa, J. (2013). Mediatización. La tecnicidad como mediación. Ecuador: *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 123, 76 – 81. Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057407010>
- García, B., Sousa, J., & Silva, L.-C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news enre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 449-469.

- García, C. y Cerón, A. (2005). Entre la ética y deontología profesionales. Reflexión sobre el campo periodístico, *Reencuentro*, 43. Recuperado: <https://www.redalyc.org/pdf/340/34004306.pdf>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. *McGraw Hill Education*: México.
- INEI. (2018). Apurímac. Resultados definitivos. Perú. Recuperado: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1557/03TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1557/03TOMO_01.pdf)
- Infante y Llantoy (2022). Apuntes metodológicos de investigación en la Ciencia de la Comunicación. *ManoAlzada*: Lima.
- Marcano, Y.; Guzmán, Y. y Talavera, R. (2010). Generación y procesamiento de censos comunitarios: alternativa para reflejar la realidad local. *Opción*, 26(62), 70-79. Recuperado: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31015653006.pdf>
- Martínez, O. y Ortega, E. (2018). Percepciones y participación en emisoras de radio comunitaria en Nariño-Colombia. Colombia: *Grupo comunicar*, XXVI (54), 81-90. Recuperado: <https://doi.org/10.3916/C54-2018-08>
- Mauri, M.; López, A. y Perales, C. (2020). La ética profesional de los periodistas frente a los gobiernos y políticas: Percepción de los profesionales y ciudadanos en España: *Revista Latina de comunicación social*, 77, 295 – 308. Recuperado: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1459>
- Moreira, T. (2020). Roles y funciones de periodistas y medios de comunicación, como métodos de motivación profesional, en la sociedad del conocimiento. Ecuador: *POCAIP*, 5(3), 464-500. Recuperado: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i3.247>
- López-Pan, F., Rodríguez-Rodríguez, J. y de Lorenzo-Rodríguez, I. (2020). Periodística como disciplina universitaria en España: una propuesta. *Palabra Clave*, 23(3), 1-39. Recuperado: <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.6>
- Lugo, L. (2012). Convergencia, emoción y crisis: los periodistas en Puerto Rico evalúan su campo en el siglo XXI. *Comunicación y Sociedad*, 107-133.

- Palacin, S. (2020). *El discurso de la televisión: Sobre la cobertura periodística acerca del desacato de las normas en el estado de emergencia en Lima (2020)*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Ponce, M. (2018). Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979 – 2017. *Universidad de Santiago de Compostela*. Recuperado: <https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1697>
- Ramon, X.; Mauri, M. y Díaz, J. (2020). Instrumentos de rendición de cuentas impulsados por los medios de comunicación: percepción de los periodistas y ciudadanos españoles. España: *Revista de Comunicación*, 19(1), 221-241. Recuperado: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A13>
- Ramos, N., & Navarro, M. (2017). Reflexiones acerca de la censura en el periodismo mexicano y su manifestación en la experiencia de los comunicadores locales. *Global Media Journal México*, 44-63.
- Rodríguez, J. (2001). Errores comunes en el lenguaje periodístico: invasión pasiva. *Chasqui*, 76-79.
- Robledo, K. (2017). Evolución del periodismo: Aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. España: *Revista científica de comunicación*, 8(1), 1 – 27. Recuperado: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6057561>
- Roses, S., & Humanes, M. (2019). Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y práctica. *Comunicar*, 65-74. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/comunicar>
- Rozas, E. (1984). Dos prerrogativas periodísticas: El secreto profesional y la cláusula de conciencia. Recuperado: <https://doi.org/10.7764/cdi.1.862>
- Taufic, C. (1974). *Periodismo y lucha de clases*. Colección Socialismo y Libertad: Chile
- Tamarit, A., Puñal, B., & Sánchez, N. (2020). Un proceso de investigación-acción en la sierra andina ecuatoriana. Radio Runacunapac y Radio Salinerito: cuando la precariedad impide lo comunitario. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 129-146.

## Anexo

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA

La presente encuesta tiene por finalidad recabar información para la investigación, Impacto de la Dinámica Periodística Local en la Percepción de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chincheros, 2022.

**INSTRUCCIONES:** Lea con atención las preguntas, marque con un aspa (X) la respuesta a considerar y complete los espacios en blanco.

#### DATOS GENERALES:

Área en la que presta servicios: ..... Sexo: F  M

#### A. Condición laboral

- |                |                         |
|----------------|-------------------------|
| 1) Funcionario | 4) Locación de servicio |
| 2) Nombrado    | 5) Practicante          |
| 3) CAS         |                         |

#### B. ¿Qué radios locales escuchas? (Puede marcar más de una alternativa)

- |                                     |                           |
|-------------------------------------|---------------------------|
| 1) Antena Sur (Chincheros)          | 5) Radio Ongoy (Ongoy)    |
| 2) Radio Eco (Ancco Huallo)         | 6) Radio Líder (Ocobamba) |
| 3) La Primera (Huaccana)            | 7) Otras.                 |
| 4) Estación Llacctany (Ranracancha) | Especifique:.....         |

#### C. ¿Qué concepto define mejor a un periodista? (Puede marcar más de una alternativa)

- |   |                               |
|---|-------------------------------|
| 1) Cualquier persona que trabaje en un medio de comunicación                      | 3) Otro.<br>Especifique:..... |
| 2) Persona que tiene estudios en periodismo y trabaja en un medio de comunicación | .....                         |
|   | .....                         |

#### D. ¿Cree usted que los medios radiales de la localidad hacen un uso correcto de las funciones y roles del periodismo?

- |                       |               |
|-----------------------|---------------|
| 1) Si, siempre        | 3) No siempre |
| 2) Si, frecuentemente | 4) Nunca      |

#### E. ¿Cuál de las siguientes funciones cree usted que cumplen los periodistas de los medios radiales de la localidad? (puede responder más de una alternativa)

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| 1) Informan con responsabilidad social | 4) Informar con respeto y tolerancia |
| 2) Informan con pluralidad             | 5) No sabe, no opina                 |
| 3) Informan con proactividad           | 6) Otro. Especifique:.....           |

#### F. ¿Cuál de los siguientes roles cree usted que cumplen los periodistas de los medios radiales de la localidad? (Puede responder más de una alternativa)

- |                |                    |
|----------------|--------------------|
| 1) Rol crítico | 2) Rol facilitador |
|----------------|--------------------|

- |                            |                              |
|----------------------------|------------------------------|
| 3) Rol vigilante           | 7) Rol conflictivo           |
| 4) Rol cívico              | 8) Rol de complicidad        |
| 5) Rol de servicio público | 9) Rol de deslealtad         |
| 6) Rol no crítico          | 10) Rol de servicio personal |

**G. ¿Qué tipo de mensaje emiten los medios locales en el manejo de la información periodística? (Puede responder más de una alternativa)**

- |                          |                                |
|--------------------------|--------------------------------|
| 1) Mensajes falsos       | 5) Mensajes de relevancia      |
| 2) Mensajes tendenciosos | 6) Otros, especifique<br>..... |
| 3) Mensajes infamantes   | 7) No sabe, no opina           |
| 4) Mensajes positivos    |                                |

**H. Cuando los locutores radiales no están de acuerdo con una opinión o situación ¿Cómo reaccionan? (Puede responder más de una alternativa)**

- |              |                            |
|--------------|----------------------------|
| 1) Gritan    | 4) Son tolerantes          |
| 2) Se burlan | 5) Otro. Especifique:..... |
| 3) Se callan |                            |

**I. Cuando una persona participa en la radio y su comentario no es del agrado del locutor: (puede responder más de una alternativa)**

- |   |   |
|---|---|
| 1) El locutor le corta la llamada             | 3) El locutor no escucha y actúa de forma indiferente |
| 2) El locutor escucha y refuta con fundamento | 4) Otro. Especifique .....                            |

**J. ¿Cómo evalúa el manejo de los medios radiales locales sobre la información?**

- |                            |                           |
|----------------------------|---------------------------|
| 1) Totalmente apropiado    | 3) Totalmente inapropiado |
| 2) Relativamente apropiado | 4) No sabe, no opina      |

**K. ¿Cuál es el contenido que manejan los medios radiales locales de la provincia de Chincheros?**

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| 1) Contenido político                | 4) Contenido de interés comunal        |
| 2) Contenido sobre desarrollo social | 5) Contenido frívolo (sensacionalista) |
| 3) Contenido de interés individual   | 6) Otros. Especifique.....             |

**L. ¿Cuál es la tendencia ideológica que manejan las radios locales que escuchas según la información periodística que emiten?**

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| 1) Tendencia ideológica de izquierda | 4) No tienen tendencia ideológica |
| 2) Tendencia ideológica de derecha   | 5) No sabe, no opina              |
| 3) Tendencia ideológica de centro    |                                   |

**M. ¿Crees que las radios locales que escuchas están vinculadas a algún partido político?**

- |       |                     |
|-------|---------------------|
| 1) Si | 3) No sabe no opina |
| 2) No |                     |

**N. ¿Cuál es el nivel de subjetivismo (exageración de la realidad) de los medios locales en el manejo de la información periodística?**

- 1) Muy alto
- 2) Alto
- 3) Ni alto ni bajo
- 4) Bajo
- 5) Muy bajo
- 6) No sabe, no opina



## ACTA DE SUSTECTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Ayacucho, siendo las diecisiete horas con catorce minutos (17: 14) el día martes 18 de julio de 2023, se reúnen en la sala de sesiones de la Facultad de Ciencias Sociales los miembros del jurado de evaluación de tesis, bajo la dirección del Dr. José Alberto Ochatoma Paravicino (Presidente) y los docentes: Dr. Urbano Muñoz Ruiz (Miembro), Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza (Miembro), Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui (Asesor) y el secretario docente Mg. Juan Teófilo Cáceres Curo, encargados de la recepción, calificación y sustentación de la tesis presentada por la bachiller Lady Astrid PALOMINO NIETO, titulado "IMPACTO DE LA DINÁMICA PERIODÍSTICA LOCAL EN LA PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHINCHEROS, 2022"; con la cual aspira optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, verificado el quorum reglamentario, el presidente del jurado solicita al secretario docente dar la lectura a la RESOLUCIÓN DECANAL No 407-2023-UNSCHE-FCS/D, de acuerdo al reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Revisado de 2004 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Culminada la lectura, el presidente de la comisión autoriza a la bachillera, iniciar la sustentación en un tiempo de 20 minutos, siendo las diecisiete horas con quince minutos (17: 15).

Siendo las diecisiete horas con veintiocho minutos (17: 28) la bachillera termina con la exposición de su tesis y se inicia con la ronda de preguntas de parte de los jurados, en el orden siguiente:

- Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza, realice una explicación teórica de los mensajes falsos y tendenciosos; la sustentante postula que es por posiciones del locutor. ¿Tú crees que asegura su ética profesional el periodismo en Chincheros? No asegura, porque no son profesionales; solo son opiniones sin sustento teórico. ¿Cuáles son las características del periodismo en decadencia? Porque no investigan bien, no tienen ideología y solo especulan.
- Dr. Urbano Muñoz Ruiz, confirma el trabajo que existe de emprendedores o aficionados que usan para favoritismo, chantaje y no para cosas positivas y termina dando las felicitaciones del caso. El asesor realiza las acotaciones respectivas.

El Mg. Juan Teófilo Cáceres Curo (secretario docente) consolida la hoja de calificación de acuerdo al siguiente detalle:

Nombre del jurado evaluador	Calificación de la exposición	Calificación a respuestas de preguntas	Promedio
Dr. Urbano Muñoz Ruiz	17	17	17
Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza	17	17	17

El promedio final es 17 (diecisiete).

Finalmente, el presidente del jurado informa al sustentante el resultado de la calificación y hace llegar las felicitaciones que corresponde.

El acto académico concluye a las diecisiete horas con cuarenta y dos minutos (17: 42) y firma en señal de conformidad el presidente y el secretario docente.

  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN  
CRISTÓBAL DE HUAMANGA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
  
Dr. José Alberto Ochatoma Paravicino  
DECANO (e)

  
Juan T. Cáceres Curo  
Secretario docente





**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA**

*(Segunda Universidad Fundada en el Perú)*

Av. Independencia s/n- Ciudad Universitaria

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0144/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Palomino Nieto, Lady Astrid  
DNI: 71731348 Código: 23162503
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: " Impacto de la dinámica periodística local en la percepción de los trabajadores de la municipalidad provincial de Chincheros, 2022"
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 14 de agosto de 2023
8. Fecha de evaluación: 15 de agosto de 2023
9. Porcentaje de similitudes: 7 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 7 %	** APROBADO

\*Consignar el porcentaje de similitud

\*\*Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 15 de agosto de 2023

.....  
Lic. Rafael Martín Naveros Castro  
Docente-Instructor-EPCC  
D. A. de Ciencias Histórico Sociales

# Impacto de la dinámica periodística local en la percepción de los trabajadores de la municipalidad provincial de Chincheros, 2022

*por* Lady Astrid Palomino Nieto

---

**Fecha de entrega:** 19-jun-2023 11:56a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2119158306

**Nombre del archivo:** LADY\_PALOMINO\_NIETO\_-\_TESIS\_PREGRADO.pdf (4.51M)

**Total de palabras:** 26716

**Total de caracteres:** 136991

# Impacto de la dinámica periodística local en la percepción de los trabajadores de la municipalidad provincial de Chincheros, 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.usanpedro.edu.pe">repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="http://ww1.docero.mx">ww1.docero.mx</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://orgulloboliviano.blogspot.com">orgulloboliviano.blogspot.com</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%
6	Rodriguez Salazar Maria Eugenia. "La comunicacion organizacional elemento esencial para las empresas caso especifico SYNTEX S.A. de C.V.", TESIUNAM, 1993 Publicación	<1%
7	<a href="https://doi.org">doi.org</a> Fuente de Internet	<1%

8	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1 %
9	<a href="http://nanopdf.com">nanopdf.com</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://repositorio.unsch.edu.pe">repositorio.unsch.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://www.poderjudicial.gob.ni">www.poderjudicial.gob.ni</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://repositorio.unica.edu.pe">repositorio.unica.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://repositorio.unsa.edu.pe">repositorio.unsa.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
16	<a href="http://pdfs.semanticscholar.org">pdfs.semanticscholar.org</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo