

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**



**MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y GOBERNABILIDAD EN
LA PROVINCIA DE HUAMANGA (AYACUCHO) 2011-2014**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

LINDER MARIO JAUREGUI YALLI

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR:

Dr. CARLOS RODRIGO INFANTE YUPANQUI

AYACUCHO – PERÚ

2014

Tesis
cc85
Jau
Ej. 1

Dedico este trabajo a mi familia:

mi esposa, mi hijo y mi hija.

*Mis razones de ser,
fuentes de inspiración y superación.*

A mis padres y hermanos:

*quienes con su esfuerzo, forjaron
mi futuro y me enseñaron que la educación
es el único camino del desarrollo.*

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a mi asesor, por ayudarme a encontrar el norte del trabajo de investigación y su apoyo constante. Mi agradecimiento también para mis profesores que guiaron mi camino durante los cinco mejores años de mi vida de estudiante en mi querida escuela de Ciencias de la Comunicación. De igual manera, mi gratitud eterna a todos quienes desinteresadamente colaboraron para culminar esta investigación.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	
CORPUS METODOLÓGICO	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1. <i>Problema principal de investigación</i>	23
1.2. <i>Preguntas secundarias</i>	23
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. <i>Objetivo principal</i>	24
2.2. <i>Objetivos específicos</i>	24
3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	
3.1. <i>Hipótesis principal</i>	25
3.2. <i>Hipótesis secundarias</i>	25
4. VARIABLES E INDICADORES	
4.1. <i>Variable independiente</i>	26
4.2. <i>Variable dependiente</i>	26
4.3. <i>Unidad de análisis</i>	27
5. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	
5.1. <i>Tipo de investigación</i>	27
5.2. <i>Métodos de investigación</i>	28
5.3. <i>Población y muestra</i>	28
5.3.1. <i>Población</i>	28
5.3.2. <i>Muestra</i>	29
5.3.3. <i>Procedimiento de investigación</i>	31

CAPÍTULO II

DESARROLLO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. LAS MEDIACIONES EN LATINOAMÉRICA: COMUNICACIÓN Y CULTURA

<i>1.1. Martín-Barbero: Aproximaciones a su teoría.....</i>	<i>36</i>
<i>1.2. Masas y 'sociedad de masas'.....</i>	<i>39</i>
<i>1.3. Los primeros años del 'medio' en el ámbito internacional.</i>	<i>42</i>
<i>1.4 Massmediación en América Latina.</i>	<i>45</i>
<i>1.5. Los medios masivos y el nacimiento de las culturas nacionales en América Latina.....</i>	<i>48</i>
<i>1.6. La televisión y el nuevo rostro de la masificación.....</i>	<i>52</i>
<i>1.7. Martin Barbero: cultura y política.</i>	<i>54</i>
<i>1.8. La televisión de los años 80 en Latinoamérica.</i>	<i>56</i>
<i>1.9. Lo masivo desde lo popular.....</i>	<i>59</i>

2. GOBERNABILIDAD Y EL SISTEMA DEMOCRÁTICO.

<i>2.1 Camou y la democracia en América Latina.</i>	<i>60</i>
<i>2.2. Medios de comunicación y democracia.</i>	<i>75</i>
<i>2.3. Medios de comunicación y gobernabilidad.</i>	<i>85</i>

3. POLÍTICA Y EL PROCESO COMUNICATIVO.

<i>3.1. Comunicación y Comunicación Política.</i>	<i>91</i>
<i>3.2 Comunicación política y medios de comunicación.</i>	<i>98</i>

4. EL MARKETING POLÍTICO Y GOBERNABILIDAD.

<i>4.1. El marketing y el marketing político.....</i>	<i>102</i>
<i>4.2 El marketing comercial y el marketing político: similitudes y diferencias..</i>	<i>106</i>
<i>4.3. El marketing de "gobierno"</i>	<i>109</i>

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ROL DE LOS MASS MEDIA EN LA PROVINCIA DE HUAMANGA.

<i>1.1. La responsabilidad social y política como rol de los mass media.</i>	<i>115</i>
<i>1.1.1. Percepción de la población sobre el rol de responsabilidad de los medios.....</i>	<i>115</i>

1.1.2. <i>Percepción de las autoridades sobre el rol de responsabilidad de los medios.....</i>	120
1.2. ROL DE LEGITIMACIÓN DE LOS MASS MEDIA	
1.2.1. <i>Percepción de la población sobre el rol legitimador de los medios.....</i>	125
1.2.2 <i>Percepción de las autoridades sobre la confiabilidad de los medios.....</i>	130
1.2.3. <i>Percepción de la población sobre la confiabilidad de los medios.....</i>	135
2. PROCESOS DE GOBERNABILIDAD	
2.1. Comportamiento de las autoridades del gobierno local y regional.	140
2.1.1 <i>Percepción de la población sobre la conducta política de las autoridades.....</i>	140
2.1.2. <i>Percepción de las autoridades sobre su conducta política.....</i>	145
2.2. <i>Intereses políticos y económicos de los actores.....</i>	150
2.2.1. <i>Percepción de la población sobre el tipo de intereses en los medios...</i>	145
2.2.2. <i>Percepción de las autoridades sobre el tipo de intereses en los medios.....</i>	155
2.3. <i>Percepción sobre tendencia de manejo de contenidos.....</i>	161
2.3.1. <i>Percepción de la población sobre carácter de información periodística...</i>	161
2.3.2. <i>Percepción de las autoridades sobre carácter de información periodística.....</i>	167
2.3.3. <i>Percepción de las autoridades acerca del uso de estrategias.....</i>	172
2.3.4. <i>Percepción de las autoridades acerca las capacidades logradas.</i>	178
3. DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	184
CONCLUSIONES.....	190
RECOMENDACIONES.....	192
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	194
ANEXOS.....	203

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

Índice de cuadros

Cuadro N° 1: Población de la Provincia de Huamanga por sexo.....	28
Cuadro N° 2: Población de la Provincia de Huamanga por distritos.....	29
Cuadro N° 3: Muestra con fijación proporcional.....	29
Cuadro N° 4: Crisis político-institucionales en América latina. 1990-2044....	70
Cuadro N° 5: Escenarios de la relación medios de comunicación y gobernabilidad.....	89
Cuadro N° 6: Diferencias entre marketing comercial y político.....	108

Índice de esquemas

Esquema N° 1: Proceso de la comunicación.....	96
Esquema N° 2: Proceso de la comunicación política.....	96

Índice de tablas

Tabla N° 01: Rol de los actores sociales en el proceso de gobernabilidad (población).....	115
Tabla N° 02: Por sexo.....	116
Tabla N° 03: Por edades.....	117
Tabla N° 04: Por lugar de residencia.....	119
Tabla N° 05: Rol de los actores sociales en el proceso de gobernabilidad (Autoridades).....	120
Tabla N° 06: Por sexo.....	122
Tabla N° 07: Por edades.....	123
Tabla N° 08: Por lugar de residencia.....	124
Tabla N° 09: Rol de los actores sociales en el proceso de legitimización (población).....	125
Tabla N° 10: Por sexo.....	126
Tabla N° 11: Por edades.....	127
Tabla N° 12: Por lugar de residencia.....	128
Tabla N° 13: Rol de los actores sociales en el proceso de legitimización (Autoridades).....	130
Tabla N° 14: Por sexo.....	131

Tabla N° 15: Por edades.....	132
Tabla N° 16: Por lugar de residencia.....	133
Tabla N° 17: Rol de los actores sociales en el proceso de credibilidad (población).....	135
Tabla N° 18: Por sexo.....	136
Tabla N° 19: Por edades.....	137
Tabla N° 20: Por lugar de residencia.....	138
Tabla N° 21: Comportamiento de los actores sociales en el proceso de gobernabilidad (población)	140
Tabla N° 22: Por sexo.....	141
Tabla N° 23: Por edades.....	142
Tabla N° 24: Por lugar de residencia.....	143
Tabla N° 25: Comportamiento de los actores sociales en el proceso de gobernabilidad (autoridades)	145
Tabla N° 26: Por sexo.....	146
Tabla N° 27: Por edades.....	147
Tabla N° 28: Por lugar de residencia.....	149
Tabla N° 29: Intereses políticos y económicos de los actores en el proceso de gobernabilidad (población)	150
Tabla N° 30: Por sexo.....	152
Tabla N° 31: Por edades.....	153
Tabla N° 32: Por lugar de residencia.....	154
Tabla N° 33: Intereses políticos y económicos de los actores en el proceso de gobernabilidad (autoridades)	155
Tabla N° 34: Por sexo.....	156
Tabla N° 35: Por edades.....	157
Tabla N° 36: Por lugar de residencia.....	159
Tabla N° 37: Rol de los mass media en el manejo de contenidos informativos en el proceso de gobernabilidad (población)	160
Tabla N° 38: Por sexo.....	161
Tabla N° 39: Por edades.....	163
Tabla N° 40: Por lugar de residencia.....	164

Tabla N° 41: Rol de los mass media en el manejo de contenidos informativos en el proceso de gobernabilidad (autoridades)	166
Tabla N° 42: Por sexo.....	168
Tabla N° 43: Por edades.....	169
Tabla N° 44: Por lugar de residencia.....	170
Tabla N° 45: Percepción sobre uso de estrategias en el proceso de gobernabilidad (autoridades)	171
Tabla N° 46: Por sexo.....	173
Tabla N° 47: Por edades.....	174
Tabla N° 48: Por lugar de residencia.....	176

Tabla N° 49: Percepción de capacidades logradas en el proceso de gobernabilidad (autoridades)	177
Tabla N° 50: Por sexo.....	179
Tabla N° 51: Por edades.....	180
Tabla N° 52: Por lugar de residencia.....	181

Índice de gráficos

Gráfico N° 01: Proporción de los encuestados por sexo.....	30
Gráfico N° 02: Distribución de encuestados por edad.....	30
Gráfico N° 03: Distribución de encuestados por distrito.....	31
Gráfico N° 04: Proceso del marketing político.....	105
Gráfico N° 05: Marketing político.....	106
Gráfico N° 06: Organigrama del marketing.....	109
Gráfico N° 07: Actividades de marketing político estratégico.....	111
Gráfico N° 08: Rol de los actores sociales en el proceso de gobernabilidad (población).....	115
Gráfico N° 09: Por sexo.....	116
Gráfico N° 10: Por edades.....	118
Gráfico N° 11: Por lugar de residencia.....	119

Gráfico N° 12: Rol de los actores sociales en el proceso de gobernabilidad (Autoridades)	121
Gráfico N° 13: Por sexo.....	122
Gráfico N° 14: Por edades.....	123
Gráfico N° 15: Por lugar de residencia.....	124
Gráfico N° 16: Rol de los actores sociales en el proceso de legitimización (población).....	125
Gráfico N° 17: Por sexo.....	126
Gráfico N° 18: Por edades.....	127
Gráfico N° 19: Por lugar de residencia.....	129
Gráfico N° 20: Rol de los actores sociales en el proceso de legitimización (Autoridades)	130
Gráfico N° 21: Por sexo.....	131
Gráfico N° 22: Por edades.....	132
Gráfico N° 23: Por lugar de residencia.....	134
Gráfico N° 24: Rol de los actores sociales en el proceso de credibilidad (población).....	135
Gráfico N° 25: Por sexo.....	136
Gráfico N° 26: Por edades.....	138
Gráfico N° 27: Por lugar de residencia.....	139
Gráfico N° 28: Comportamiento de los actores sociales en el proceso de governabilidad (población)	140
Gráfico N° 29: Por sexo.....	141
Gráfico N° 30: Por edades.....	142
Gráfico N° 31: Por lugar de residencia.....	143
Gráfico N° 32: Comportamiento de los actores sociales en el proceso de governabilidad (autoridades)	145
Gráfico N° 33: Por sexo.....	146
Gráfico N° 34: Por edades.....	148
Gráfico N° 35: Por lugar de residencia.....	149
Gráfico N° 36: Intereses políticos y económicos de los actores en el proceso de governabilidad (población)	151
Gráfico N° 37: Por sexo.....	152

Gráfico N° 38: Por edades.....	153
Gráfico N° 39: Por lugar de residencia.....	154
Gráfico N° 40: Intereses políticos y económicos de los actores en el proceso de gobernabilidad (autoridades)	155
Gráfico N° 41: Por sexo.....	157
Gráfico N° 42: Por edades.....	158
Gráfico N° 43: Por lugar de residencia.....	159
Gráfico N° 44: Rol de los mass media en el manejo de contenidos informativos en el proceso de gobernabilidad (población)	161
Gráfico N° 45: Por sexo.....	162
Gráfico N° 46: Por edades.....	163
Gráfico N° 47: Por lugar de residencia.....	165
Gráfico N° 48: Rol de los mass media en el manejo de contenidos informativos en el proceso de gobernabilidad (autoridades)	167
Gráfico N° 49: Por sexo.....	168
Gráfico N° 50: Por edades.....	169
Gráfico N° 51: Por lugar de residencia.....	170
Gráfico N°52: Percepción sobre uso de estrategias en el proceso de gobernabilidad (autoridades)	172
Gráfico N° 53: Por sexo.....	173
Gráfico N° 54: Por edades.....	175
Gráfico N° 55: Por lugar de residencia.....	176
Gráfico N°56: Percepción de capacidades logradas en el proceso de gobernabilidad (autoridades)	178
Gráfico N° 57: Por sexo.....	179
Gráfico N° 58: Por edades.....	180
Gráfico N° 59: Por lugar de residencia.....	182

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo conocer en qué medida los medios de comunicación de Huamanga coadyuvaron a mantener la gobernabilidad local y regional durante el periodo de gobierno 2011 – 2014. Para ello, se hizo un estudio de tipo cuantitativo, con la finalidad de registrar la percepción de la población (electoral) de la Provincia de Huamanga que, según datos del Instituto Nacional de Estadística, al 30 de marzo de 2010, contaba con 154 294 votantes.

En un segundo momento, se administró una encuesta tipo censo al 100% de las autoridades de la provincia de Huamanga, constituido por un alcalde provincial, 15 alcaldes distritales y 88 regidores que conforman el concejo municipal; asimismo al el presidente regional y cada uno de los consejeros regionales.

Como resultado de este estudio, se llegó a determinar que los medios de comunicación coadyuvaron a debilitar la gobernabilidad local y regional durante el periodo de gobierno 2011 – 2014. Asimismo, la percepción de la población es que los medios generaron desconfianza e inestabilidad política en el gobierno local y regional, debido a que existen intereses políticos y económicos en el manejo de la información, promoviendo directa e indirectamente inestabilidad política, erosionando y debilitando el poder político, la confianza y credibilidad de las autoridades.

INTRODUCCIÓN

Desde su aparición, los medios de comunicación siempre han asumido un rol muy importante en cada una de las sociedades. Lo fueron en el pasado y lo son en el presente, aunque con algunas diferencias significativas. El fenómeno de la masificación que se vive en los tiempos actuales le ha conferido una dosis excepcional en esa búsqueda de hegemonía cultural.

La tecnología parece imparable. Los medios de comunicación no solo han logrado servirse de los medios tradicionales, las redes sociales son los nuevos espacios a donde ha llegado la interacción comunicativa. Ese es el vasto territorio donde la comunicación social y sus nexos con otras instituciones y actores sociales cada vez se hacen más sólidos.

El objetivo de la presente tesis es precisamente conocer en qué medida los medios masivos de comunicación de Huamanga coadyuvaron a mantener la gobernabilidad local y regional durante el periodo de tiempo establecido para la presente investigación, y explicar esa relación entre los medios masivos y los procesos de gobernabilidad de los organismos que dirige el Estado local y regional.

Es decir, se busca encontrar respuestas sobre el rol de los medios masivos de comunicación de Huamanga en el proceso de gobernabilidad a nivel local y regional durante el periodo de gobierno 2011 – 2014, así como identificar las estrategias comunicacionales que se implementaron desde los gobiernos locales y regionales en ese afán por conservar la gobernabilidad.

El informe consta de tres capítulos. El primero desarrolla el corpus metodológico, la problematización, los objetivos, las hipótesis, el diseño metodológico y el procedimiento de la observación empírica. El segundo capítulo presenta el corpus teórico de la investigación, las bases teórico metodológicas que sirvieron de soporte al análisis empírico. El enfoque que sostuvo la presente investigación corresponde al enfoque culturalista defendido por Jesús Martín-Barbero. Finalmente, el tercer capítulo desarrolla la presentación, análisis, discusión e interpretación de los resultados, presentados en cuadros, tablas y gráficos de la opinión recogida de la población y de las autoridades, segmentadas por edad, sexo y lugar de residencia. Al final del informe, se alcanzan algunas conclusiones preliminares y recomendaciones.

No se puede dejar de mencionar que para poder hacer un mejor análisis de los resultados obtenidos, se desarrolló, por un lado, la teoría de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero, acompañada de múltiples investigadores. La otra categoría, que pertenece a la teoría general de la democracia, que fue examinada a la luz de la teoría de Antonio Camou, quien desarrolla el proceso de gobernabilidad. En un segundo nivel, se analizaron otras categorías como comunicación política y el marketing político.

Para la presente tesis se ha tomado como antecedente el trabajo realizado por Beltrán Gómez Híjar, titulado "*La ciencia política en el Perú: El inicio de su institucionalización*", en la que se expone el panorama general de las condiciones pasadas y actuales de la ciencia política en nuestro país, la misma que no puede ser ajena de otras realidades latinoamericanas y mundiales. Asimismo, se ha tomado como referencia el estudio realizado por Fernando Palomino V. del Centro

Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, titulado "*PERÚ: Marketing político y vladivideos*"; también el trabajo de Martín Trelles sobre *Comunicación política y gobernabilidad*; de la misma manera la tesis "*Auditorías de comunicación para la gobernabilidad en Ayacucho: Municipalidad Provincial de Huamanga*" de Alexis M. Tenorio Tenorio, entre otros. Estas son las fuentes teóricas. En cuanto a las fuentes empíricas, se recogió fundamentalmente la percepción de la población ayacuchana en el marco de una selección de muestra probabilística. Lo destacable de este trabajo –a nuestro modesto entender– es el registro de la percepción de las autoridades que se entrevistó a la totalidad de ellas en la provincia de Huamanga.

La relevancia de este trabajo es que permitirá que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, puedan contar con un estudio que muestre desde un panorama más amplio la importancia que asumen los medios de comunicación en la vida cotidiana, así como en el entorno social de la región. La importancia también radica en ratificar la teoría de que los medios ya no son más simples medios o conductos. No importa si estamos en provincia y no en una metrópoli, los medios tienen la fuerza que les concede el fenómeno de las mediaciones contemporáneas, son instrumentos de control social que tienen la capacidad de darle 'estabilidad' o generar 'desequilibrios' al poder gubernamental en todos sus niveles, así como generar disfunciones, confrontaciones e independencia entre autoridades y medios, el mismo que debe ser considerado también como tal por las mismas autoridades y la población en general.

Finalmente, dar a conocer que una de las principales dificultades del presente trabajo de investigación fue encontrar la bibliografía adecuada y

cercana para el desarrollo teórico de la tesis, puesto que en nuestra ciudad existen pocos estudios realizados referentes a la comunicación política, marketing político y gobernabilidad, este es el caso de la tesis de un ex alumno de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, cuya metodología cualitativa fue su mejor aporte, no siendo obstáculos para poder alcanzar los objetivos trazados.

La otra dificultad fue logística. Huamanga cuenta con una amplia extensión territorial. Tuvimos que movilizarnos a todos los rincones de la provincia con el fin de registrar la observación estructurada a cada autoridad local.

Por lo demás, nos sentimos satisfechos de haber ingresado -ciertamente con muchas limitaciones- al campo de la investigación científica, una experiencia que creemos inolvidable, porque gran parte de lo que se aprende en la actividad académica se complementa con la experiencia en investigación, una forma de conocer la realidad.



CAPÍTULO I
CORPUS METODOLÓGICO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

“En la actualidad no se gobierna, se permanece en campaña”¹. Es la frase que mejor describe el contexto de gobernabilidad en el periodo 2011 – 2014 en la provincia de Huamanga - Ayacucho. Las autoridades de turno, en el tiempo antes mencionado, tanto del gobierno local como regional, han utilizado y focalizado todas sus estrategias comunicacionales en Huamanga, por ser esta, el centro político de la región, donde se concentra la mayor cantidad de población electoral² así como el poder regional y local. A Huamanga se le concede la condición de espacio privilegiado para desarrollar cierto tipo de *marketing político*³ con la finalidad de sostener un gobierno con aceptación poblacional y preservar el equilibrio político, al que comúnmente se llama gobernabilidad, más aún cuando de por medio existen aspiraciones continuistas a nivel de gobierno o en la esfera pública.

Sun Tzu en *El arte de la guerra*, señala que se tiene que evaluar la guerra en términos de cinco factores fundamentales: la influencia moral, el clima, el terreno, el mando y la doctrina⁴. Cuando se refiere a la influencia moral, Sun Tzu indica que se entiende como aquello que hace un pueblo para estar en armonía con sus líderes, de tal manera que lo acompañen en la vida hasta la muerte. Esa sería la lógica que debiera gobernar aquella relación. Pero, da la casualidad que los mandatarios de turno conviven bajo otro razonamiento, el mismo que se explica por la realidad cambiante, dominada por un pragmatismo sorprendente y

¹ Cfr. RINCÓN, Omar. *Comunicación política en América Latina*. 2004: 1.

² La provincia de Huamanga cuenta con 153 mil electores, seguido por Huanta con 51 mil, La Mar con 41 mil, Lucanas con 32 mil. Siendo el primero Huamanga, visto por todos los candidatos como el sitio más privilegiado para realizar campaña política (Véase *Boletín Estadístico Electoral* de la RENIEC 2010:96).

³ “El Marketing político (una disciplina en pleno desarrollo) que se ocupa de descubrir, analizar, interpretar y recrear aquellos aspectos estratégicos y tácticos que están en toda campaña electoral”. (Véase MARTÍNEZ, Gustavo 2004: 17)

⁴ *El arte de la guerra*. SUN TZU. 2013: 100.

que, en ocasiones, termina por confundir la influencia moral con un tipo de manipulación en donde los medios de comunicación son fundamentales. De esta forma, la idea de buscar armonía en la gestión y dominar el contexto político se convierte en un mimetismo, absorbido por el interés de triunfar en medio de una confrontación casi endémica.

Es, en este punto, donde los medios de comunicación pasan a asumir un papel decisivo en el quehacer político. Y, de todos ellos, la televisión es la que podría ser catalogada como el medio donde se representa la política de argumentos y partidos, luego pasa a ser “el lugar de la política del simulacro”⁵.

Giovanni Sartori afirma que la televisión convierte a la política en el reino de los sondeos de opinión, en estadísticas que reflejan las voces débiles y volátiles, mas no representativas de la sociedad, con lo cual se privilegian las campañas políticas basadas en el ataque, la excentricidad y la agresividad, denominando a esta forma de hacer política: “video política” o “tele política”⁶.

En este sentido, vamos redondeando la idea del poder que van adquiriendo los medios masivos en la *comunicación política*. Hace algunas décadas, podíamos entender la política en las formas dramatúrgicas de las plazas, el balcón, el estrado, el acto callejero, la concentración masiva, el orador, entre otros. Ahora vamos encontrando formas más amplias de hacer política y de gobernar, lo que equivale a crear conciencia colectiva emocional del *estar mejor* a partir de la capacidad mediática que tienen los medios masivos de comunicación.

⁵ Cfr. RINCÓN, Omar. *La comunicación política en América Latina*.2004:10.

⁶ Investigador en el campo de la Ciencia Política (Florencia, Italia, 13 de mayo de 1924). Especializado en el estudio comparativo de la política. Su obra es de las más destacadas de las ciencias sociales, contando con libros fundamentales como *Partidos y Sistemas de Partidos*, y *Teoría de la democracia*. En 2005 obtuvo el Premio Príncipe de Asturias de Ciencias Sociales.

He allí el objeto de estudio de la presente investigación que deriva de la correlación entre el fenómeno mediático, la gobernabilidad y la comunicación política⁷ (marketing político). Categorías que cruzan de modo transversal el espectro social y político de la realidad ayacuchana.

Aristóteles señalaba que “el ser humano es un animal político. Sin la sociedad que la rodea no son seres verdaderos”⁸, opinaba él; asimismo sostenía que “el hombre es un ser político y que el Estado tiene por base la atracción natural de los hombres hacia la vida en común”⁹, una filosofía que define el carácter social y político del ser, pero la política entendida en su más amplio significado, en su relación con el poder y con la capacidad de decisión que cada ser social posee. Este es el principio que define el comportamiento de las autoridades políticas en Ayacucho, quienes, por ser tales, absorben una dosis adicional de esa política que le es natural a los hombres, lo que los lleva a dinamizar la política con mayor intensidad —reflejada en el liderazgo o caudillismo en muchos casos— en su participación directa y principal en una contienda electoral o, como autoridades en ejercicio, atendiendo a los requerimientos del poder y buscando conservarlo por los medios más eficaces.

Desde la óptica de las autoridades que, por ejemplo, entre el 2011- 2014, tuvieron primero que luchar en un reñido proceso electoral para llegar a donde están, la idea de alcanzar el poder y conservarlo ha requerido de estrategias que invariablemente comprometieron el uso de los medios de comunicación, moldeando ciertas cualidades de liderazgo, de oratoria, de performance, de capacidad y calidad de gestión, que antes de ser elegidos como autoridades eran

⁷ Cfr. CANEL, José María. *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. 1997: 5.

⁸ Cfr. GAARDER, Jostein. *El mundo de Sofía*. 2013: 141.

⁹ Cfr. V.S. POKROVSKI, et al. *Historia de las ideas políticas*. 1966: 67.

solo una aspiración, un legítimo deseo que sin la comunicación, a lo mejor, no se concretaba. Y es que la comunicación está impregnada en todos los niveles de política, entendido este último concepto como el fenómeno del que ha nacido el campo de la investigación académica denominada Comunicación Política, un campo en donde descansa el *Marketing político*¹⁰. Marketing no visto desde el aspecto electoral, que es donde se hace más notorio, sino desde uno de sus brazos: el institucional o de gobierno, que vendrá a ser uno de los ejes fundamentales de la presente investigación. Es lo que, en concreto, hacen las autoridades de turno, ya sea a través de sus oficinas de relaciones públicas o simplemente con sus declaraciones a la prensa, su objetivo es buscar construir una imagen, maximizando sus fortalezas y oportunidades, y minimizando sus debilidades y amenazas.

Mao Tse-Tung dijo hace tiempo que el poder político provenía de la fuerza de los fusiles. Hoy podría decirse que el poder político depende de la popularidad, de la capacidad de liderazgo y del apoyo del electorado¹¹. Tres elementos que se han hecho sentido común entre las autoridades, quienes no han dudado en hacer uso de todo recurso para alcanzar el equilibrio entre sus capacidades y estos tres aspectos.

“Si Napoleón no hubiera definido sus estrategias de difusión y propaganda política en términos de marketing, con la creación de su oficina de prensa, la oficina de la opinión pública, todo ello nos señala que el curso también era

¹⁰ “Conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a los largo de una campaña política, sea esta o de difusión institucional” Cfr. MARTINEZ, Gustavo. *Marketing Político* 2004: 36.

¹¹ Cfr. MARTÍNEZ, Gustavo. *Marketing Político*. 2004: 14.

consciente de las virtudes de un buen *management* de la opinión de las masas”¹², masas que hoy son el principal objetivo de toda autoridad cuando se trata de hacer un trabajo para generar una buena imagen y popularidad, haciendo uso para ello, por su puesto, de los medios de comunicación y, en especial, de la televisión o de *las redes sociales*.

Giovanni Sartori señala que televisión nos permite *verlo* todo sin tener que movernos: lo visible nos llega a casa, prácticamente gratis, desde cualquier lugar. Sin embargo, no es suficiente. En pocas décadas el progreso tecnológico nos ha sumergido en la *edad cibernética*, sustituyendo —según dicen— a la televisión, que habría dejado de ser la reina de esta multimedialidad.¹³

Asumiendo la postura de Sartori, nos encontramos en la edad multimedia, hecho que no podríamos descuidar en la presente investigación, y aunque en Huamanga siga aumentando su poder, aún no se compara con cierta omnipotencia de los medios televisivos, tanto así que solo en nuestra ciudad existe seis canales televisivos¹⁴ para una ciudad relativamente pequeña, no obstante su enorme extensión territorial. Son ellos, junto a los cinco periódicos de alcance regional¹⁵, las más de 10 estaciones radiales y otros medios impresos como revistas, semanarios, entre otros, los que forman parte de la principal tribuna de las autoridades de turno para ser utilizados como principal medio y hacer comunicación política.

Cabe señalar que en el contexto actual en el que nos encontramos, los medios masivos en Huamanga, han asumido un rol muy importante en el contexto

¹² Cfr. MARTÍNEZ, Gustavo. *Marketing Político*. 2004: 24.

¹³ Cfr. SARTORI, Giovanni. *Homo Videns, La sociedad teledirigida*. 1999: 8.

¹⁴ Atlantis Tv – Canal 47, Canal 25, Tv Sat canal 33, Yumi Tv canal 11, Globovisión canal 21 y HL TV canal 55.

¹⁵ Diario Correo, Diario Jornada, Diario la Voz de Huamanga, Diario Panorama y Diario La Calle.

político de la sociedad ayacuchana; desde sus diferentes formas de presentación, hasta los modos de análisis coyuntural, líneas editoriales, entre otras. Este mismo hecho, ha permitido que algunos de ellos formen parte de los medios que a través de sus páginas, micrófonos o cámaras hagan que los gobernantes tengan que responder a sus cuestionamientos. En medio de ello, la agenda por mantener la gobernabilidad ha sido la misma y ha servido además para transmitir un mensaje político que descubre su afán por mantener y evitar que sucumba su imagen, popularidad y aceptación.

En esta línea de ideas, surgen algunas interrogantes que intentaremos responder en la presente investigación y que guiarán el sentido del estudio.

1.1. Problema principal de investigación:

¿En qué medida los medios masivos de comunicación de Huamanga coadyuvaron a mantener la gobernabilidad local y regional durante el periodo de gobierno 2011 - 2014?

1.2. Preguntas secundarias:

- ¿Qué tipo de intereses se observó en los medios de comunicación durante el tratamiento de la información respecto a la conducta política de las autoridades del gobierno local y regional?
- ¿Los medios de comunicación local pueden generar inestabilidad y crisis en el gobierno local y regional?
- ¿Cuáles fueron las estrategias comunicacionales que se implementaron desde los gobiernos locales y regionales para conservar la gobernabilidad?

- ¿Qué capacidades políticas desarrollaron las autoridades locales y regionales a partir de las críticas de los medios de comunicación local y regional?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. Objetivo principal.

Conocer en qué medida los medios masivos de comunicación de Huamanga coadyuvaron a mantener la gobernabilidad local y regional durante el periodo de gobierno 2011 - 2014.

2.2. Objetivos específicos:

- Identificar qué tipo de intereses se observó en los medios de comunicación durante el tratamiento de la información respecto a la conducta política de las autoridades del gobierno local y regional.
- Determinar si los medios de comunicación local pueden generar inestabilidad y crisis en el gobierno local y regional.
- Especificar cuáles fueron las estrategias comunicacionales que se implementaron desde los gobiernos locales y regionales para conservar la gobernabilidad.
- Determinar qué capacidades políticas desarrollaron en las autoridades locales y regionales a partir de las críticas de los medios de comunicación local y regional.

3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.

3.1. Hipótesis principal:

Los medios masivos de comunicación de Huamanga coadyuvaron en menor medida a mantener la gobernabilidad local y regional durante el periodo 2011 - 2014; auspiciados por la confluencia de intereses políticos y económicos, los medios de comunicación masiva promovieron directa e indirectamente situaciones de inestabilidad política y crisis de gobernabilidad erosionando y debilitando el poder político, la confianza y credibilidad de las autoridades locales y regionales en la ciudad de Huamanga.

3.2. Hipótesis secundarias:

- Los medios de comunicación local en la provincia de Huamanga, realizan el manejo de la información respecto a las autoridades locales y regionales, motivados por intereses económicos y políticos siendo los encargados en marcar la agenda política en la opinión pública.
- Los medios de comunicación local en el periodo 2011 – 2014 se encargaron de dar a conocer demandas insatisfechas de parte de la población, generando resultados desfavorables e inestabilidad política en el gobierno regional y local.
- Las estrategias comunicacionales que se implementaron desde los gobiernos locales y regionales en la búsqueda de un equilibrio y estabilidad política que eviten una crisis de gobernabilidad, alcanzaron relativamente sus objetivos, por no contar con una planificación adecuada, un trabajo

estructurado, que implique monitoreo y conocimiento de la respuesta de la opinión pública.

- Los medios de comunicación local, cuanto más críticos fueron con las gestiones regionales y locales, mayor fue su contribución a desarrollar capacidades de liderazgo en las autoridades locales y regionales, generando de esta manera interdependencia entre medios y autoridades.

4. VARIABLES E INDICADORES.

4.1. Variable independiente.

Rol de los mass media

Indicadores:

- Intereses políticos.
- Intereses económicos.
- Información sesgada.
- Información tendenciosa.

4.2. Variable dependiente.

Proceso de gobernabilidad

Indicadores:

- Inestabilidad política.
- Crisis de gobernabilidad.

- Erosión del poder político.
- Debilitamiento del poder.
- Problemas de credibilidad del poder.
- Problemas de confianza hacia el poder.

4.3. Unidad de análisis.

Sociedad huamanguina.

Autoridades políticas.

5. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.

5.1. Tipo de investigación.

Nivel de estudio: el presente estudio se desarrolla en un nivel básico¹⁶.

Profundidad: la profundidad del presente estudio es descriptiva¹⁷.

Diseño de estudio: de acuerdo a todas las definiciones metodológicas hemos considerado conveniente hacer uso de un diseño no experimental de tipo cuantitativo.

¹⁶ La investigación básica, es la investigación que se realiza para mejorar el conocimiento y la investigación. La motivación principal es ampliar el conocimiento del hombre, no para crear o inventar algo. La investigación fundamental sienta las bases para la investigación aplicada.

¹⁷ Hernández señala que, con relación a su profundidad, existen cuatro niveles de investigación. El exploratorio, el descriptivo, el correlacional y el explicativo. No por ser el primer nivel de investigación en cuanto a su profundidad, el nivel descriptivo deja de tener importancia. Cfr. HERÁNDEZ, Roberto, et al. *Metodología de la investigación*. 2010:76.

5.2. Métodos de investigación.

El método utilizado es el estadístico, mientras que la técnica será el análisis estadístico. Como instrumento, utilizamos la encuesta, las tablas de distribución de frecuencias y los gráficos para ambas unidades de análisis.

5.3. Población y muestra.

5.3.1. Población.

La población lo constituyeron los 154 294 electores que al 30 de marzo de 2010, según datos del Instituto Nacional de Estadística, conformaba población electoral de Huamanga, según sexo, edad y lugar de residencia. Se tomó como referencia los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Jesús Nazareno y Carmen Alto de acuerdo a las características siguientes:

Cuadro N° 1:

Población de la provincia de Huamanga por sexo

Población masculina	74 804
Población femenina	79 490
Población total de Huamanga	154 294
Porcentaje de población electoral	75,20%

Fuente: Marco muestral la cartografía digital del INEI del 2007

Cuadro N° 2:
Población de la provincia de Huamanga por distrito

Distritos	Total	Masculino	Femenino
Ayacucho	73481	35941	37540
Carmen Alto	10362	4999	5363
Jesús Nazareno	9253	4508	4745
San Juan Bautista	22956	11258	11698
Total	116052	56706	59346

Fuente: Marco muestral la cartografía digital del INEI del 2007

5.3.2. Muestra.

Cuadro N° 3:
Muestra con fijación proporcional

Distritos de Huamanga	Muestra con afijación proporcional			N° de Encuestadores Por zona
	Total	Masculino	Femenino	
Ayacucho	171+29	100	101	5
Carmen Alto	57	28	29	1
Jesús Nazareno	58	28	29	1
San Juan Bautista	57+28	42	43	2
Total de muestras	400	198	202	9

El tamaño de la muestra es de 400 personas entrevistadas en Huamanga, que votan en uno de los distritos de la provincia.

GRÁFICO N° 1

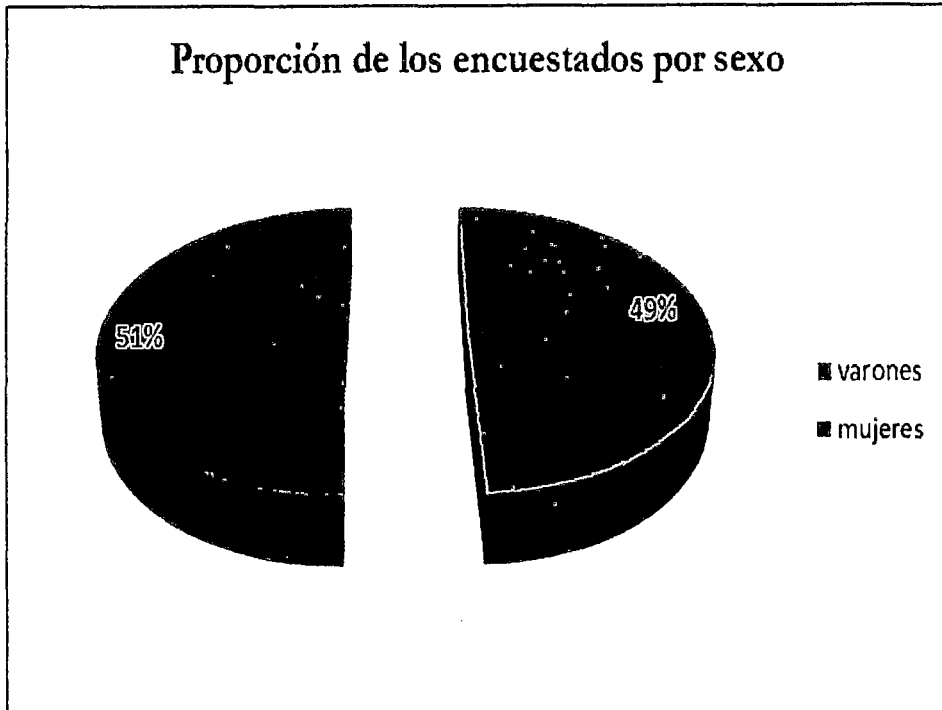


GRÁFICO N° 2

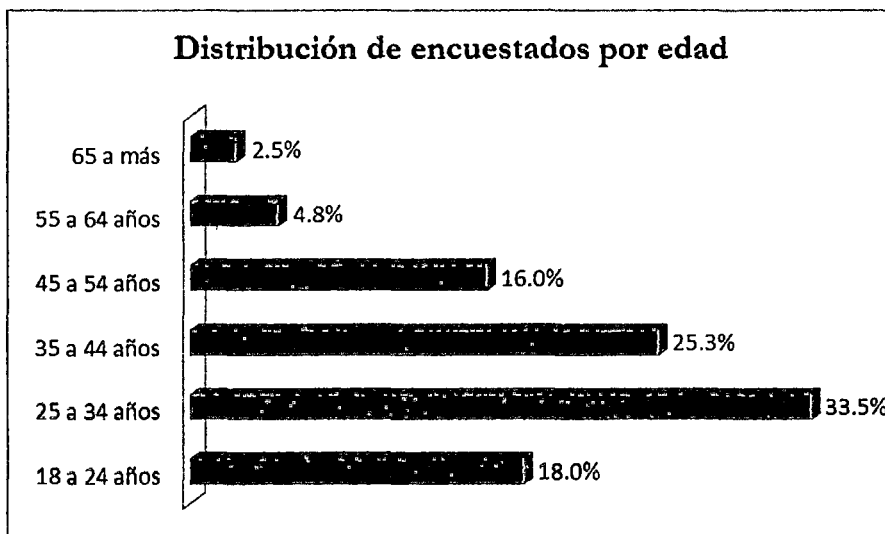
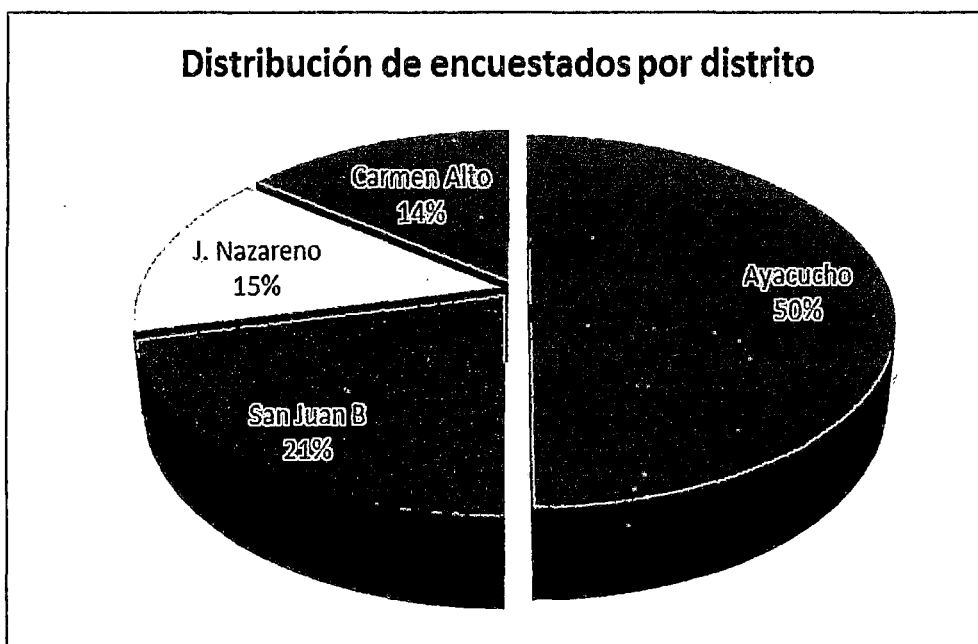


GRÁFICO N° 3



5.3.3. Procedimiento de la investigación.

El procedimiento estadístico comprendió la administración de una encuesta de opinión a la población de la Provincia de Huamanga de edades que fluctúan entre 18 años a más. Las preguntas se refirieron a:

- Percepción sobre la gobernabilidad en Huamanga a partir de las siguientes preguntas:

- ¿Para usted, quiénes contribuyen a mantener un buen gobierno local y regional?
- ¿Cree usted, que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades del gobierno local y regional?

- ¿Usted le da crédito a los comentarios y críticas que hacen los medios de comunicación local contra las autoridades del gobierno local y regional?
- ¿Cree usted que las autoridades del gobierno local y regional actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación?
- ¿Cree usted que las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales, responden a algún interés económico y político?
- ¿Cree usted que los medios de comunicación local solo dan a conocer información tendenciosa y sesgada sobre las autoridades del gobierno local y regional?

La selección de manzanas se hizo utilizando como marco muestral la cartografía digital del INEI del 2007 para los cuatro distritos de la provincia de Huamanga.

En cuanto a la representatividad, se debe precisar que para la primera unidad de análisis la representatividad es del 75.22% de la población electoral total de la provincia de Huamanga. Mientras que para la segunda unidad de análisis, se trata del 100% de las autoridades locales de Huamanga y la totalidad de autoridades regionales, conformado por el presidente regional, el vicepresidente y los consejeros regionales (quienes representan a cada provincia de la región) a quienes se hizo la encuesta.

Error y nivel de confianza estimados: $\pm 4.89\%$ con un nivel de confianza del 95%, asumiendo 50%-50% de heterogeneidad, bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Fórmula utilizada para extraer la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * (1 - P) * N}{Z^2 * P * (1 - P) + N * EE^2}$$

Procedimiento de muestreo: se realizó una muestra probabilística polietápica¹⁸. Dentro del universo se estratificó la muestra según los distritos considerados y en cada estrato se seleccionó una muestra simple al azar de manzanas. Posteriormente se realizó un muestreo sistemático de viviendas en cada manzana seleccionada y se aplicaron cuotas de sexo y edad para la selección de personas al interior de las viviendas.

1.1 Ponderación: los datos se ponderaron en función del peso de los estratos en la población total.

1.2 Técnica de recolección de datos: mediante entrevistas directas en las viviendas seleccionadas.

1.3 Supervisión de campo: se supervisó el 15% de las entrevistas realizadas.

La fecha de realización de la encuesta en la provincia de Huamanga fue el 14 de setiembre de 2014. Mientras que la encuesta tipo censo realizada a todas las autoridades de la provincia de Huamanga incluyendo al presidente regional de Ayacucho y a la totalidad de consejeros se realizó entre la primera semana de setiembre y la segunda semana de octubre.

¹⁸ La muestra probabilística polietápica se aplica por la dispersión geográfica de las unidades, siendo más deseable obtener la muestra de un modo menos disperso. En este caso el muestreo polietápico se utilizó con la finalidad de obtener la muestra en sucesivas etapas.

A diferencia del estudio a nivel de muestra realizado a la población huamanguina, en el caso del estudio de opinión de las autoridades de la provincia de Huamanga se realizó la encuesta a 106 autoridades entre alcaldes y regidores de los 15 distritos y con cada uno de sus regidores que conforman el concejo municipal, con la excepción del distrito Andrés Avelino Cáceres, por no tener aún autoridades elegidas que estén en ejercicio.

Asimismo se realizó las encuestas al presidente, vicepresidente y consejeros regionales en su totalidad, el mismo que viene a ser una de las principales fortalezas del presente estudio, tras haber logrado recogido la opinión del 100% de las autoridades.

CAPÍTULO II
DESARROLLO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. LAS MEDIACIONES EN LATINOAMÉRICA: COMUNICACIÓN Y CULTURA.

1.1. Martín-Barbero: aproximaciones a su teoría.

En las siguientes líneas desarrollaremos una de las teorías más sólidas acerca del fenómeno mediático. Su defensor, el antropólogo español, Jesús Martín-Barbero será el referente del enfoque con el cual trabajaremos. La obra más importante desarrollada por este autor guiará el desarrollo teórico de la investigación por la teoría de las mediaciones.

Jesús Martín-Barbero, en su libro *De los medios a las mediaciones*, desarrolla el fenómeno de los medios contemporáneos a partir de la filosofía y del lenguaje, para finalmente toparse en una aventura muy interesante en el campo de la comunicación, con fenómeno reciente al que llama la *massmediación*¹⁹.

Como parte de este análisis, el autor examina la comunicación de masas e indaga sobre las formas de manipulación de los discursos que son emitidos a través de los medios masivos y cómo la ideología penetra en la sociedad imponiendo la lógica de la dominación²⁰ o del control social.

Sobre este fenómeno, Jorge Acevedo²¹ hace referencia a la banalización de la cobertura mediática sobre los acontecimientos políticos, lo que habría generado una especie de cinismo y desconfianza social respecto a la política y a la democracia, llegando a la conclusión que los medios ya no son el lugar donde se representa la política, sino más bien donde se la construye.

¹⁹ MARTÍN – BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. 1991: 9

²⁰ MARTÍN – BARBERO, Jesús. Op. cit., 1991:9

²¹ ACEVEDO, Jorge. Medios y Política. *Hacia una comunicación plural*. S/F. p. 38

En esta lógica, Jesús Martín-Barbero distingue dos categorías: emisores dominantes y unos receptores dominados, quienes asumen esos roles, aparentemente, sin el menor indicio de resistencia, y que, por la misma estructura del mensaje, no atraviesan conflictos ni contradicciones. Este proceso reclama algo sustancial de la teoría de la Aguja hipodérmica de Harold Laswell (una comunicación marcadamente intencional²²) y sus muy conocidas preguntas “quién dice que, para quién, a través de qué y con qué motivo”, planteamientos que para muchos puede ser entendido en nuestros tiempos hasta como desfasado, pero que es el resultado de un largo trajinar de análisis y estudio que nos lleva al contexto de aquella realidad social y cultural, de la cual hace referencia, para entender nuestro presente.

De los medios a las mediaciones explica el proceso de la comunicación no como un fenómeno más, sino desde las discontinuidades culturales, de formaciones sociales y estructuras de sentimiento, de memorias e imaginarios que combinan lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folclore con lo popular y lo popular con lo masivo, “siendo así cómo la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios”²³, *mediaciones*. Entendida esta como acciones de control social, donde el proceso entero de la comunicación se puede visualizar desde su otro lado, el de la recepción, o sea, desde los usos²⁴. De esta manera, Martín-Barbero señala que el objetivo de su libro es entender el rol de los *massmedia* desde las mediaciones o desde la articulación entre prácticas de comunicación y movimientos sociales.

²² Cfr. CARRERA, Pilar. *La teoría de la comunicación mediática*. 2008:197.

²³ MARTÍN – BARBERO, Jesús. *De los medios a las medicaciones*. Op. cit., 1991:10

²⁴ *Ibíd.*

El autor menciona que lenta pero irreversiblemente hemos ido aprendiendo que el discurso no es un mero instrumento pasivo en la construcción del sentido que toman los procesos sociales, las estructuras económicas o los conflictos políticos. Por eso, en su enfoque se evidencia que el discurso es mucho más que transmisión de mensajes, tiene que ver con el entorno, con las formas de convivencia social, económica, entre otros.

Maquiavelo, citado por Jesús Martín-Barbero en *De los medios a las mediaciones*, alcanza a pensar que las buenas leyes surgen de los tumultos, que aunque ignorante el pueblo sabe distinguir la verdad, pero, al mismo tiempo, ve en el pueblo la amenaza más insidiosa y permanente con las instituciones políticas²⁵. Amenazas que tienen que ver con el papel que cumplen en nuestros tiempos los medios de comunicación y el desarrollo de la gobernabilidad en un contexto social.

En otra parte de su trabajo, Martín-Barbero, al citar a Rousseau, indica también que una sociedad moderna no es pensable, sino es constituida desde la 'voluntad general'. A su vez, esa voluntad es la que constituye al pueblo como tal, llegando a la conclusión que un 'un pueblo es un pueblo', verdadero fundamento de una sociedad. De manera que el pueblo es fundador de la democracia no en cuanto a población, sino como categoría que ofrece la garantía de nacimiento del Estado moderno.²⁶

En este contexto, Martín-Barbero se refiere al pueblo y a la clase, siguiendo la línea que existe entre el anarquismo y el marxismo. Para él, la izquierda se encargó de acuñar el concepto de clase social y la derecha el de masa. Masa que

²⁵ MARTÍN – BARBERO, Jesus. Op. cit., 1991: 14-15

²⁶ MARTÍN – BARBERO, Jesus. Op. cit., 1991:15

es el centro de atención y materia de análisis de muchos estudiosos de la comunicación, entre ellos Martín-Barbero quien, desde el campo de la cultura, hace ese gran salto al análisis comunicacional, descubriendo un especial énfasis en las mediaciones. Un análisis desde el punto de vista del receptor, del otro lado, como lo llama él, hecho que será el punto de aterrizaje del presente estudio.

1.2. Masas y 'sociedad de masas'.

La 'sociedad de masas', en tanto categoría social, parece no tener mucho tiempo de vigencia. Pero, Martín-Barbero aclara que la idea de una sociedad de masas es 'bastante vieja' de lo que suelen contar algunos estudiosos de la comunicación. Indica que muchos de estos estudiosos reclaman su carta de nacimiento en la década del 30 del siglo pasado, lo que significa que este concepto casi tiene un siglo de vida²⁷, no es entonces muy nueva la categoría.

Bajo esta premisa, Martín-Barbero se atreve afirmar que "la teoría de la sociedad de masas" tiene fuentes diferentes y una paternidad mixta, compuesta de liberales descontentos y unos conservadores nostálgicos, que sumados por algunos socialistas desilusionados y unos cuantos reaccionarios abiertos, dieron lugar a este apasionante fenómeno en el campo de la comunicación, haciéndolo en la actualidad una de las materias más emocionantes del saber social.

Una relación de sociedad/masas que se encuentra en el pensamiento de Tocqueville²⁸, también citado por Martín-Barbero, quien indica que con el nombre de masa se designa por vez primera un movimiento que afecta a la estructura profunda de la sociedad, a la vez que es el nombre con que mistifica la existencia

²⁷ MARTÍN – BARBERO, Jesus. Op. cit., 1991:31

²⁸ Cfr. RODRÍGUEZ y Ilivitzky, Matías. "La 'Democracia' de Tocqueville: las potencialidades y los problemas de una palabra antigua para dar cuenta de una forma de vida "radicalmente nueva". 2009: 76.

conflictiva de la clase que amenaza aquel orden, masa que para Stuart Mill –no importa si es blanca étnicamente hablando o “clase media” desde lo social– siempre será una “mediocridad colectiva”²⁹, que domina y que es dominada cultural y políticamente por agentes “mediocres”, que entran a su lógica porque emanan de ella, asumiendo tendencias e instintos de las masas.

La masa, según Martín-Barbero, para el último cuarto del siglo XIX, podría haberse confundido con el proletariado. Por eso, el autor se pregunta a sí mismo: entonces, ¿qué es una masa?, la respuesta precisa que es un fenómeno psicológico por el cual los individuos, por más diferentes que sea su forma de vida, sus ocupaciones o su carácter, están dotados de un alma colectiva, que les hace comportarse de manera completamente distinta a como lo haría cada individuo aisladamente. “Primitivas, infantiles, impulsivas, crédulas, irritables, las masas se agitan, violan leyes, *desconocen la autoridad* y siembran el desorden allí donde aparecen”³⁰.

Esta última parte, específicamente, llama mucho la atención, por cuanto aquel desequilibrio que se puede generar a partir del discurso de los medios de comunicación en materia de gobernabilidad, termina desconociendo la autoridad, erosiona el poder y, sobre todo, rompe ese margen de respeto y cumplimiento de las normas y leyes que rigen la convivencia de toda sociedad.

Por otro lado, Martín-Barbero habla también de cómo la psicología social, bajo el Funcionalismo³¹ norteamericano de los años 30 y 40, convierte a la masa

²⁹ Cfr. Stuart Mill, John. *Sobre la libertad*. 2004: 155.

³⁰ MARTÍN – BARBERO, Jesús. Op. cit., 1991:35

³¹ El funcionalismo es caracterizado por el utilitarismo otorgado a las acciones que deben sostener el orden establecido en las sociedades, es una corriente teórica surgida en Inglaterra en los años 1930 en las ciencias sociales, especialmente en sociología y también de antropología social. El funcionalismo se caracteriza por un enfoque empirista que preconiza las

en público y, las creencias, en opinión. El nuevo objeto de este estudio comenzará a ser el público, a su vez, este, alcanzará un efecto sociológico de la difusión de la opinión, donde aquella colectividad cuya 'adhesión es solo mental', y que para Martín-Barbero se encuentra en la palabra 'sugestión', será visualizada desde el punto de vista de los medios, que se produce a distancia.

La respuesta está en los cambios que se están produciendo, no en el ámbito de la política, sino en el campo de la cultura³². De esta manera, el autor deja en claro que existe una estrecha relación, pero difícil de analizarlo de manera diferenciada y desligarlo uno del otro

Jesús Martín-Barbero asegura que es todo el proceso de socialización el que está transformándose de raíz al cambiar el lugar desde donde se mudan los estilos de vida, un estilo de vida que interactúa a diario con los medios de comunicación. Indica que ni la familia, ni la escuela, son ya el espacio clave de la socialización, considerada (la escuela) la base fundamental de todo proceso de socialización del ser humano, caracterizada por tener el primer contacto con el mundo externo que lo rodea, y que en nuestra realidad actual son los films, la televisión, la publicidad, que empiezan transformando los modos de vestir y terminan provocando una metamorfosis de los aspectos morales más hondos³³. Realmente un planteamiento muy interesante para el contexto en el cual se desarrolla *De los medios a las mediaciones*, pero que describe claramente lo que se vive en nuestro contexto actual, una sociedad que interactúa y desarrolla su

ventajas del trabajo de campo. En este sentido, los teóricos funcionalistas identifican en sus textos comunicación con comunicación de masas porque esa es la realidad de la sociedad moderna.

³² MARTÍN – BARBERO, Jesús. Op. cit., 1991:44.

³³ MARTÍN – BARBERO, Jesús. Op. cit., 1991:44.

vida diaria con los medios de comunicación, siendo la tecnología moderna una de las causas de la cultura de masas.

1.3. Los primeros años del 'medio' en el ámbito internacional.

Martín-Barbero se refiere a los primeros años del 'medio', que logró una mezcla entre la literatura y la política, allá por los años de 1836, cuando la conversión del periódico en empresa comercial produjo los primeros medios masivos de comunicación que florecieron en las principales urbes del mundo, llevando a los dueños de dos periódicos de la Ciudad Luz, como es *La Presse* y *La Siecle*, introducir modificaciones importantes como los anuncios por palabras y la publicación de relatos escritos por novelistas de moda de aquella época³⁴.

La Siecle comenzó a publicar capítulo por capítulo, de 'gota en gota' el *Lazarillo de Tormes*. El mismo que, al tener gran aceptación de las masas y evidenciarse esa búsqueda de reorientar a los periódicos hacia el 'gran público', sucede un hecho muy parecido con *La Presse*, que publica un relato de Balzac. Como parte de este fenómeno, el tiraje de los diarios en mención sufre transformaciones enormes, muy positivas por supuesto para las cifras de ganancias de las empresas periodísticas.

En estos primeros años, metodológicamente, la posibilidad de situar lo literario en el espacio de la cultura, pasa por la inclusión en el espacio de los procesos y prácticas de comunicación, al cual Martín-Barbero se refiere señalando que el Estatuto de la Comunicación literaria sufre con *El Folletín* un doble desplazamiento: del ámbito del libro al de la prensa y, del autor, que en este caso sólo pone la materia prima que, en ocasiones, más que escribir, reescribe.

³⁴ MARTÍN – BARBERO, Jesús. Op. cit., 1991:137.

En el caso peruano, la realidad no ha sido diferente. Juan Gargurevich, haciendo un recuento sobre la historia de los medios en nuestro país, desde la óptica de los diarios, identifica a aquellos que narraron la vida social y política del Perú³⁵. Es en este trajinar que Gargurevich grafica desde 1968 hasta el 2012, los eventos significativos como la duración de los medios, su desaparición (a igual muchos medios a nivel mundial) y sobre todo la influencia que tuvieron en contextos determinados, por supuesto, no dejando de lado en este análisis de ese acercamiento entre el poder y los medios de comunicación, con empresas que pugnan por la rentabilidad, a la vez que tratan de situarse como promotores de opinión proclamando una independencia que nunca han tenido.

Pero sigamos. La 'cultura de masa' suele equivaler a nombrar lo que pasa por los medios masivos de comunicación y nos muestra lo que sucede en la cultura cuando emergen las masas. De esta manera "las invenciones tecnológicas en el campo de la comunicación hallan ahí su forma, el sentido que va a tomar su *mediación*, la mutación de la materialidad técnica en potencialidad socialmente comunicativa"³⁶.

En esta coyuntura internacional, Martín-Barbero nos da a conocer que al final de la I Guerra Mundial, cuando unos países sufrían los estragos de la guerra y pasaban por sus peores años de su historia, Estados Unidos pasaba por uno de sus mejores momentos de prosperidad económica, lo que hizo posible su progreso tecnológico, generando la reproducción masiva y abriendo las puertas del consumo a las masas e inaugurando de este manera la conocida frase de

³⁵ GARGUREVICH, Juan. "Los medios masivos de información, 1980-2012". *Conexión*. Año 1, Nº 1. Pp. 11-31.

³⁶ MARTÍN – BARBERO, Jesus. Op. cit., 1991:154.

'Consumo de masas'³⁷. Martín-Barbero recuerda que un magnate de Boston, señalaba un entonces que "[l]a producción en masas, exige la educación de las masas; las masas deben aprender a comportarse como seres humanos en un mundo de producción en masa"³⁸.

Esta breve pero profunda reflexión debía definir el nuevo horizonte, un horizonte que esbozaría la relación entre la cultura y los medios de comunicación en la Norteamérica de entonces, entendida desde dos planos: lo que los medios reproducen y lo que los medios producen; la cultura de la *massmediación* se forja en la intensión entre esas dos dinámicas y en los intereses económicos de un capitalismo monopólico que se aprovecha de la débil y funcional presencia del Estado.

Bajo esta premisa, se desarrolló entonces en los medios de comunicación, en especial en los medios impresos, "un metalenguaje comunicacional más allá de las palabras, codificado por los tipos de letras, el tamaño de los titulares, la disposición de la información dentro del territorio de la página y una paginación jerárquica que a su vez jerarquizaba la noticia"³⁹. Este hecho y la superación de las trabas políticas colocan el desarrollo de la prensa norteamericana en el terreno de lo económico, tanto así que a finales del siglo XIX condujo al nacimiento de la *prensa amarilla*. Un tipo de prensa que tuvo su auge en nuestro país en la década de los 90, al cual Gargurevich se refiere como una prensa que al simular informar miente, exagera, oculta noticias, deformando otras, sembrando rumores, promoviendo el miedo y urdiendo campañas para lanzarlas a través de los medios.

³⁷ MARTÍN – BARBERO, Jesus. Op. cit., 1991:155.

³⁸ MARTÍN – BARBERO, Jesus. Op. cit., 1991:155.

³⁹ Edgar Morin, citado por Martín – Barbero. Op. cit., 1991:157.

Habiendo visto la prensa en el nacimiento del *medio*, un acontecimiento aún más interesante será el del cine, donde se hace ostensible la 'universalidad' de la gramática de producción de la cultura masiva elaborada por los norteamericanos. Hecho que no sucede al otro lado del continente; ya que, como afirma Martín-Barbero, con la Primera Guerra Mundial, inicia la decadencia del cine europeo y el establecimiento de la supremacía norteamericana, cuyo público mayoritario emergían de las clases populares⁴⁰, quienes respaldando y generando gran aceptación de los trabajos de Hollywood construyeron con el cine un lenguaje universal y el primer medio masivo de una cultura transnacional.

1.4. Massmediación en América Latina.

Cuando Martín-Barbero voltea la página y enfoca su mirada hacia América Latina para analizar la *massmediación* en esta parte del continente, luego de que decidiera alejarse de España, encontramos en un primer momento un análisis muy exquisito de nuestro contexto social que describe nuestra triste realidad, con niños que mueren diariamente por desnutrición, millones de analfabetos, baja expectativa de vida de la población, una heterogeneidad cultural⁴¹, entre otros problemas de la primera mitad del siglo pasado, que lamentablemente a la fecha se sigue arrastrando a pesar de la 'bonanza' económica que dicen pasar muchos países de Latinoamérica, uno de ellos el nuestro.

Bajo este contexto Martín-Barbero dice que, desde los años veinte, la mayoría de los países de América Latina tomaron la decisión de someter sus

⁴⁰ MARTÍN – BARBERO, Jesús. Op. cit., 1991:158-159.

⁴¹ MARTÍN – BARBERO, Jesús. Op. cit., 1991:165.

economías a un proceso de reorganización y readecuación de sus estructuras políticas, poniéndole un especial interés a su mercado interno, más que a las importaciones. Generaron un crecimiento en la mano de obra y le prestaron atención a las inversiones en obras de infraestructura en transportes y comunicaciones.

Pero la realidad de la región tiene otras fisuras en el ámbito social. En todo el continente y, en especial en el Perú, se produce una explosión producida por el crecimiento demográfico con la emigración del campo a la ciudad de millones de personas. Esto produce un éxodo masivo de gente que abandona el campo cuyo estado de abandono es total, además de otros problemas políticos y culturales. El fenómeno, a decir de Martín-Barbero, trajo consigo muchas consecuencias, más negativas que positivas, que grafican hoy por hoy la realidad actual de nuestra región al igual que muchas del interior del país. Frente a esto, el autor señala que “solo una transformación podía sacar a estos países definitivamente del estancamiento y atraso”⁴².

La huida de lo rural a las ciudades genera una crisis en todos los planos, alimentada por la ausencia de una clase social que, como tal, asuma la dirección de la sociedad, esto lleva en muchos países en Latinoamérica a buscar en las ‘masas populares’ su legitimización nacional. Este hecho, para Martín-Barbero, se convierte en el punto de partida de lo que se conoce como ‘populismo’ que funda su legitimidad en la asunción de las aspiraciones populares, dando forma al compromiso entre masa y Estado. La crisis de los años treinta se produce gracias a este fenómeno, desencadenando una ofensiva del campo sobre la ciudad y una

⁴² MARTÍN – BARBERO, Jesús. Op. cit., 1991:167.

recomposición de los grupos sociales. En el caso nuestro ocurre lo mismo, con varias oleadas que se repiten en las décadas del 60 y 80⁴³, y que no se detienen hasta hoy.

Sobre la formación de las masas urbanas, Martín-Barbero dice que esta produjo no solo el acrecentamiento del conjunto de las clases populares, sino la aparición de un nuevos modos de existencia popular; la presencia de las masas fueron adquiriendo poco a poco rasgos más marcados, como la aparición de los barrios de invasión ante el déficit de vivienda, donde las masas querían trabajo, salud, educación y diversión; aquellos de los cuales, muchos aún forman de la demanda social actual y es la agenda actual de las autoridades para buscar alternativas de solución. Este hecho tampoco se aleja de nuestra realidad, con toda la problemática que aún nos toda vivir en pleno siglo XXI.

Los años 1930 y 1960, para Martín-Barbero son los años del 'populismo', una corriente, pero también una estrategia que marca, con mayor o menor intensidad, la lucha en casi todas las ciudades latinoamericanas. El autor cita por ejemplo el caso de Argentina donde las masas sacan de la prisión a Domingo Perón⁴⁴, quien es elegido presidente de ese país en 1946 e inicia un gobierno genuinamente populista en América Latina. Pero el populismo que no pasa de moda, ha sido utilizado por muchas autoridades de turno. Recurren a esta estrategia para generar una mayor aceptación poblacional, muchas veces sin lograr sostenerlo en el tiempo. Su aplicación, ya bajo un nuevo enfoque, ha derivado en lo que Nicolás Lynch llama el neopopulismo, un estiramiento

⁴³ Cfr. MATOS MAR, José (2005). *Desborde popular y crisis del Estado. Veinte años después.*

⁴⁴ MARTÍN-BARBERO. *De los medios...* Op. Cit. p. 175.

conceptual que desnaturalizó el significado real del populismo⁴⁵. Tal vez eso explique por qué los gobiernos en América Latina y, especialmente, en el Perú no conservan su “popularidad” más allá de un breve periodo.

Para muchos, el populismo no solo ha dejado su esencia popular, ha mutado a otro concepto llamado “clienteleje”⁴⁶, una especie de cultura de la extorsión.

1.5. Los medios masivos y el nacimiento de las culturas nacionales en América Latina.

En ese contexto en que se ha hecho costumbre narrar la historia de los medios de comunicación, más enfocadas a estudiar la estructura económica e ideológica, dejando de lado las ‘mediaciones’ a través del cual los medios adquirieron materialidad institucional y espesor cultural —precisa Martín-Barbero—, y sin analizar el verdadero sentido de las mediaciones que radica en el la influencia y, peor aún, tomándolos como meros instrumentos pasivos; el defensor de la tesis sobre las mediaciones señala que si todo este hecho sucede es porque la mayor parte de la historia que se escribió en América Latina, prescindió del espacio cultural en que desenvuelven los medios masivos de comunicación, reduciéndolo su enfoque al arte y a la cultura.

Martín-Barbero asegura que la atención sobre las mediaciones y los movimientos sociales, ha mostrado la necesidad de distinguir dos etapas bien

⁴⁵ LYNCH, Nicolás. *Política y Antipolítica en el Perú*. 2000, pp. 154 -156.

⁴⁶ Cfr. DEGREGORI, Carlos Iván, et al. (1986). *Conquistadores de un nuevo mundo. De invasores a ciudadanos en San Martín de Porres*.

diferentes en el proceso de implantación de los medios masivos y de la constitución de lo masivo en América Latina. El primer momento va desde los años 30 hasta finales de los 50 del siglo pasado, donde predomina lo ideológico y lo económico, dando nacimiento al populismo nacionalista que convierte a las masas en pueblo y al pueblo en Nación. Citando en este caso, el rol muy particular que cumplió la radio en países como Colombia donde las regiones eran como un rompecabezas que se encerraban en sí mismo.

Una segunda etapa de la constitución de lo masivo en América Latina, surge a partir de los años 70, cuando al ser desplazado los medios de su función política, el dispositivo económico se apodera de ellos⁴⁷. Contextos vividos en los inicios del siglo en América Latina, que tampoco se alejan de nuestro contexto actual, donde es claro que prevalece aún la función económica e ideológica en los medios de comunicación local y regional, sobre todo en el manejo de la información política, el mismo que juega un rol muy importante en la gobernabilidad de las instituciones del Estado.

Luego de este primer análisis de los medios en el contexto de América Latina en la primera mitad del siglo pasado, Martín-Barbero se traslada a otro contexto más concreto, refiriéndose al rol que cumplen los mass media. Inicia su análisis por el cine, cita a Edgar Morín, quien plantea que fue el cine hasta 1950 el medio que vertebra la cultura de masas en América Latina⁴⁸, siendo este la fuente de influencia principal para la cultura de masas en esta parte de continente.

⁴⁷ MARTÍN-BARBERO. *De los medios...* Op. Cit. p. 179.

⁴⁸ MARTÍN – BARBERO, Jesús. Op. cit., 1991:180.

Pero también, estuvo 'el circo criollo del radioteatro'⁴⁹ que cumplió un papel muy importante en América del Sur, siendo los argentinos los maestros en radioteatro, donde la temprana organización comercial de la radio con la creación de cadenas permitieron que por ejemplo en 1928 existiera semanarios dedicados al mundo de la radio. Tanto así que para 1922 había en la Argentina mil receptores, que en una rapidísima popularización lograron un millón y medio para 1936.

La prensa no podía estar ajena en el análisis de Martín-Barbero. Al respecto señala que el cine y la radio nacieron populares, precisamente porque eran accesibles a los públicos no letrados. Pero ha sido la prensa la que ha participado en el otorgamiento de ciudadanía a las masas urbanas.

Una información muy interesante que comparte Martín-Barbero es que los medios de comunicación, entre ellos la prensa, son las que cuentan con más historia escrita, ya sea por su antigüedad como por su capacidad histográfica. Historias que, por supuesto, son abordadas por la prensa llamada 'seria', no así por la prensa 'amarilla' o sensacionalista que se desenvuelve casi exclusivamente bajo un esquema económico, un negocio que usufructúa el escándalo aprovechando la ignorancia y las 'bajas pasiones' de las masas.

Martín-Barbero resalta que la aparición de los medios sensacionalistas ha sido normalmente explicada, tanto en Estados Unidos como en Europa, en función al desarrollo de las tecnologías de impresión y de la competencia entre las grandes empresas periodísticas⁵⁰. Plantea que el sensacionalismo guarda relación con la cuestión de las marcas en el discurso de la prensa de otra matriz

⁴⁹ MARTÍN - BARBERO, Jesús. Op. cit., 1991:183.

⁵⁰ MARTÍN - BARBERO, Jesús. Op. cit., 1991:191.

cultural, símbolo dramático, sobre la que se moldean de las prácticas y las formas de la cultura popular, donde se puede hablar también de manipulación y alienación.

Lo cierto es que detrás del sensacionalismo existe una explotación comercial de la crónica roja, del lenguaje grosero; con un estilo melodramático que rompe esquemas entre un tema serio y los que carecen de valor, tratando incluso los hechos políticos como hechos dramáticos con una clara intención de romper la objetividad.

Sobre el sensacionalismo, en el Perú, los estudios de Juan Gargurevich son elocuentes. Más aún, tratándose del periodo del gobierno de Alberto Fujimori, su lectura es mucho más esclarecedora. Fue la época en donde se crearon las famosas cortinas de humo con la finalidad de desviar la atención de la población en temas de escándalo mediático, de esencia frívola y doméstica. Desde entonces, en los quioscos del país se venden los llamados diarios 'chicha', manejados por publicistas muy reconocidos como Borobbio, Vinitsky y Mankevich, que crearon *El Chino*, *El Men*, *La Chuchi*, entre otros, bajo la férula del famoso asesor de inteligencia Vladimiro Montesinos, quien en el juicio que se le sigue (hoy condenado) aceptó haber pagado millonarias sumas de dinero a diversos medios de comunicación a cambio de que brindasen su apoyo al régimen político de Fujimori.

1.6. La televisión y el nuevo rostro de la masificación.

Cuando líneas arriba reflexionábamos sobre el rol que cumplió la radio en la sociedad Latinoamericana de aquel entonces, hacíamos referencia al populismo con el cual se relacionaba a este medio. Es en estas mismas circunstancias en que la OEA califica a los medios de comunicación como entes vitales para el desarrollo. "OEA: sin comunicación no hay desarrollo" señala una cita recogida por Martín-Barbero. Pero confronta esta realidad con la que se ve a diario. Lo cierto es que, en ciudades donde no se ha alcanzado a tener por lo menos servicios básicos de agua y alcantarillado, cada día más y más se satura en los receptores los diales de las radios, mientras en invasiones y en los barrios urbanos se va poblando de antenas de televisión. De esta manera se muestra la gran masificación de los medios de comunicación en la sociedad Latinoamericana y la importancia que van asumiendo cada uno de ellos en la sociedad.

De ahí que se habla de la hegemonía de la televisión, como un primer aspecto y, como segundo: la pluralización de la radio. Para el primer caso, Martín-Barbero se refiere a la gran influencia de programas importados de Estados Unidos en Latinoamérica, llegando incluso a la imitación de los formatos de programas de estilo norteamericano. En el segundo caso, referido a la pluralización de la radio, el autor señala que en los años 60 este medio de comunicación entra en un proceso de transformación, bajo una clara tendencia de desarrollismo, pero, a la vez, se desencadena el auge de la televisión⁵¹.

La radio explota su popularidad, tomando como principal estrategia "captar" lo popular y convertirse en un engranaje entre los sectores populares y el folclore.

⁵¹ MARTÍN – BARBERO, Jesús. Op. cit., 1991:191.

Su principal limitación (no trabaja con la imagen visual), sin embargo, le permite mediar la radio a lo popular como ningún otro, permitiendo la transnacionalización de lo masivo en los años 80.

Al respecto, Martín-Barbero precisa que desde finales de los 80 el escenario de la comunicación en Latinoamérica es protagonizada por las nuevas tecnologías, la comunicación-satélites, televisión por cable, video texto, teletexto, entre otros que dan inicio al proceso continuo de la aceleración de la modernidad, dando un salto cualitativo a la revolución industrial o electrónica del que ningún país puede estar ausente⁵², donde no podían ser la excepción los países latinoamericanos.

Martín-Barbero, citando a la investigación realizada por Mattelart y Schmuler, señala que los niveles alcanzados en cada país por la expansión tecnológica en el campo de la comunicación son muy diferentes, pero la fascinación y el encandilamiento son muy parecidos, ya no solo en las capitales o las grandes urbes, sino también en las más pequeñas ciudades, en nuestro caso, en las regiones del interior del país se siente la necesidad compulsiva de microcomputadoras, videograbadoras, telejuegos, entre otros⁵³.

Martín-Barbero indica que la investigación sobre las nuevas tecnologías de comunicación tiene un capítulo central en el estudio de sus efectos sobre la cultura, pero entendiéndose como efecto, las relaciones entre tecnología y cultura que nos conllevan a la vieja concepción: toda la actividad de un lado y mera pasividad del otro. Planteamiento muy discutido y debatido por estudiosos de la comunicación, cada uno con un aporte distinto, aunque, de seguro, este será de

⁵² MARTÍN – BARBERO, Jesús y LOPEZ, Favio (Editores). *Cultura, medios y sociedad*. 1998: 18.

⁵³ MARTÍN – BARBERO, Jesús. Op. cit., 1991:199.

clara aceptación de los funcionalistas. Pero las tecnologías no son meras herramientas transparentes, son más que eso, constituyen el nuevo ecosistema comunicativo⁵⁴. Coincidiendo con McLuhan, Martín-Barbero señala que las tecnologías son la materialización de la racionalidad de una cultura y de un modelo global de organización del poder.

1.7. Martín-Barbero: cultura y política.

En este proceso de análisis y estudio de la realidad latinoamericana, Martín-Barbero se refiere al modelo hegemónico que impera en los procesos sociales de esta parte del continente, el mismo que estaría cambiando el objeto de estudio a los investigadores de la comunicación. Para ello hace referencia a los seminarios y congresos latinoamericanos donde no hay otra temática que la 'transnacionalización', democracia, cultura y movimiento popular. Transnacionalización que no precisamente se trata del viejo Imperialismo, sino de una nueva fase en el desarrollo del Capitalismo, en la que justamente en el campo de la comunicación entra a jugar un papel decisivo⁵⁵.

Un aspecto muy interesante en dicho estudio es que, en todo este proceso, existe una estrecha relación entre comunicación y cultura. Los estudios en comunicación pagaron durante mucho tiempo su derecho a la inclusión en el campo de las legitimidades teóricas, con el precio de la subsidiaridad a disciplinas como la psicología o la cibernética, y que ahora se presta a superar esa subsidiaridad a un precio mucho más caro aún⁵⁶.

⁵⁴ Martín Barbero, Jesús. "Medios y cultural". En: *Medios de comunicación. El escenario iberoamericano. Tendencias* 07. 2007: 255.

⁵⁵ MARTÍN – BARBERO, Jesús. Op. cit., 1991:224.

⁵⁶ MARTÍN – BARBERO, Jesús. Op. cit., 1991: 227.

Una clara muestra, desde la misma perspectiva de Martín-Barbero, es que allá por los años 60 ya se daba cuenta de la importancia de la comunicación en la sociedad latinoamericana y los estudios que se venían dando en torno a este proceso, que años más tarde y en la actualidad llega a obtener la importancia que debe tener. Por otro lado se refiere también a la problemática de la comunicación que entra no solamente a título temático y *cuantitativo* –entendido desde los enormes intereses económicos que mueven a las empresas de comunicación–, sino *cualitativo* donde el receptor no es mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también.

Es, justamente, la hipótesis principal de este trabajo de investigación donde se precisa la confluencia que existe entre los intereses económicos y políticos en las empresas de comunicación local, los mismos que afectan en el proceso de gobernabilidad, aspecto al cual se refiere Martín-Barbero cuando desarrolla la problemática de la comunicación desde el punto de vista cuantitativo, un aporte muy interesante para la reflexión en el presente trabajo de investigación, sin dejar de lado el segundo planteamiento de la problemática cualitativa, teniendo en cuenta que estamos totalmente de acuerdo que el receptor no es precisamente solo un ente pasivo, sino todo lo contrario en el proceso comunicativo.

Otra de las variables presentes en esta investigación es el proceso de gobernabilidad, que está vinculado con la democracia, y precisamente sobre ello la reflexión de Martín-Barbero se inclina porque los medios masivos de comunicación no pueden ser políticas aparte, lo que le pasa culturalmente a las masas es fundamentalmente para la democracia, si es que la democracia tiene

aún algo que ver con el pueblo⁵⁷. Esta duda surge a partir de ese distanciamiento entre la idea y la práctica. La democracia como idea sigue siendo un anhelo, no es la racionalización de una práctica cercana, es casi una utopía en sociedades latinoamericanas. Para los latinos “la democracia se ha convertido en una simulación y en comunicar los gobiernos como espectáculo”⁵⁸. El propio Martín-Barbero, en esta reflexión que realiza Omar Rincón, insiste en que se requiere una comunicación que provoque rupturas y lecturas distintas de lo que somos y de lo que hacemos, porque lo que hacemos es política.

1.8. La televisión de los años 80 en Latinoamérica.

Líneas arriba, cuando Martín-Barbero analizaba el rol de la televisión en Latinoamérica, nos daba cuenta del centro de las transformaciones tecnológicas en que se encontraba, citando como ejemplo el uso de satélites, la fibra óptica, entre otros. Bajo esta premisa, el autor afirma que si el *medio* está en trance de sufrir numerosos cambios, la *mediación* desde la que ese medio opera social y culturalmente no parece estar sufriendo en América Latina modificaciones de fondo⁵⁹. Entendiéndose que ni los miles de videograbadoras que se comercializan anualmente, ni los cientos de antenas parabólicas sembrados en las ciudades, están afectando sustancialmente al modelo de producción de la televisión.

Para Martín-Barbero, lo único que parece importar decisivamente a los productores y programadores de televisión es la innovación tecnológica, mientras que el uso social de aquellas potencialidades técnicas parece estar fuera

⁵⁷ MARTÍN – BARBERO, Jesús. Op. cit., 1991: 229.

⁵⁸ Cfr. RINCÓN, Omar. “Agendas comunes: haciéndonos cargo de lo que nos *toca*”. En: MARTÍN BARBERO, Jesús (Coordinador). *Desechando saberes. Desechables y saberes indispensables*. 2009: 165.

⁵⁹ MARTÍN – BARBERO, Jesús. Op. cit., 1991:232.

de su interés⁶⁰. Al respecto, el autor plantea tres lugares de mediación: el primero, la cotidianidad familiar; segundo, la temporalidad social y, finalmente, la competencia cultural.

En el caso de la *cotidianidad familiar* indica que si la televisión en América Latina tiene aún a la familia como unidad básica de audiencia es porque ella representa para las mayorías la situación primordial de reconocimiento. En esta parte del análisis, toma a la familia como espacio de las relaciones cortas y de la proximidad, la televisión asume dos dispositivos claves: la simulación del contacto y la retórica de los directo. Cuando Martín-Barbero hace referencia a la simulación de contacto básicamente se refiere a la función fática, a la función de articular la comunicación entre el emisor y el receptor. José Luis Sánchez llamaría a esta función, en la misma línea de Martín Barbero, un proceso de *producción de deseos* que anima el consumismo, poniendo en circulación promesas e intrigas, ansias que refuerzan el papel del espectador y a fidelizar audiencias⁶¹. De ahí su tono coloquial y la simulación permanente de un diálogo que no se agota en una auténtica reproducción de la atmósfera familiar.

Durante mucho tiempo –dice Martín-Barbero– la televisión en Latinoamérica fue criticada por la predominancia de lo verbal: casi era una radio con algunas imágenes. Pero hoy, con el desarrollo de lo técnico y expresivo de la televisión, se hace posible una explicación en el sentido que la predominancia de lo verbal tiene que ver con la necesidad de someter la lógica visual a la lógica de contacto, puesto que ella es la que articula el discurso televisivo sobre el eje de la

⁶⁰ MARTÍN – BARBERO, Jesús. Op. cit., 1991:233.

⁶¹ SÁNCHEZ, José Luis. “Rituales de seducción en la neotelevisión”. En: IMBERT, Gerard (Coord.) *Televisión y cotidianidad. La función social de la televisión en el nuevo milenio*. S/F. p. 35.

relación corta y la preeminencia de la palabra en unas culturas fuertemente orales.

De esta manera el autor de las *Mediaciones* señala que el espacio de la televisión está dominado por la magia de ver por una proximidad construida mediante un montaje no expresivo, sino funcional y sostenida en base a la toma directa, real o simulada. En la televisión la visión que predomina es la que produce la sensación de inmediatez, que es uno de los rasgos que lo hacen cotidiano y con un discurso que familiariza todo, que torna cercano, hasta lo más distante, dando forma a una cotidianidad familiar⁶².

Siendo no menos importante la *temporalidad social*, pasamos a la *competencia cultural* de la televisión. Martín-Barbero analiza la relación televisión/cultura mencionando que la televisión no sería un asunto de cultura sino solo de comunicación, y es aquí donde nace la interrogante que si acaso la televisión puede ser considerada cultura, mientras nos guste o no y para bien o para mal, es la noción misma de la cultura. Que es su significación social, la que está siendo modificada por lo que se produce en el modo de reproducir de la televisión.

Por otro lado, Martín-Barbero, citando el trabajo de P. Fabri, afirma que el género es justamente la unidad mínima del contenido de la comunicación de masas, siendo a través de la percepción del género cómo se accede al sentido latente de los textos massmediáticos, asimismo que la dinámica cultural de la televisión actúa por sus géneros. Géneros que como el film policiaco o de ciencia ficción que se maneja en cine, hecho similar, géneros que hoy por hoy se

⁶² MARTÍN – BARBERO, Jesús. Op. cit., 1991: 235 – 236.

manejan en el trabajo de la televisión, tales como los programas informativos, los magazines, los de espectáculos, entre otros géneros o formatos que muy bien son manejados en la televisión nacional y de igual forma en nuestro medio local.

1.9. Lo masivo desde lo popular.

En el capítulo final de su magnífico trabajo *De los medios a las mediaciones*, Martín-Barbero hace una lectura de lo masivo desde lo popular en América Latina, donde su estudio no solamente se basa en las prácticas populares masificadas, como el cine, el circo, entre otros; sino, también, se hace un análisis renovado de los medios masificantes: la presencia de lo popular en la radio y la televisión⁶³.

En el caso del Perú, Rosa María Alfaro ha trazado el mapa de los modos en que la radio 'capta' la densidad y la diversidad de condiciones de existencia de lo popular. En ese sentido el mapa se halla configurado por tres modalidades básicas de las cinco que presenta la radio en Lima: las emisoras que hacen una programación *netamente comercial*, la emisora *popular urbana* (con un vocabulario de la calle, una participación expresada en llamadas, cartas, visitas a emisoras y sobre todo por la presencia de la música), y por último la *emisora andina-provinciana*, iniciada en horas fuera de la programación (a las cuatro de la mañana) con la particularidad de difundir músicas de grupo regional, saludos por cumpleaños, con un lenguaje coloquial y sin locutores especializados⁶⁴.

⁶³ MARTÍN – BARBERO, Jesús. Op. cit., 1991: 253.

⁶⁴ Cfr. ALFARO, Rosa María. "Politizar la ciudad desde comunicaciones ciudadanas". En: *Diálogos de la Comunicación*. S/F. pp. 34-54.

Este punto de análisis donde Rosa María Alfaro hace una clasificación muy interesante de los medios de comunicación, en este caso la radio, de acuerdo al contenido y la forma de difusión, permite trasladarnos hasta nuestra realidad y comparar este análisis con el contexto actual de la radio en Huamanga. Tal vez la distribución hecha por Alfaro no encaje en su totalidad, pero sí podemos encontrar particularidades de este análisis como, unos medios que tienen como fin principal el campo comercial, otros que tienen como particularidad el vocabulario coloquial u otras formas donde persisten las llamadas, el saludo por onomásticos, entre otros que permiten graficar la realidad social, cultural de los medios en Huamanga.

2. GOBERNABILIDAD Y EL SISTEMA DEMOCRÁTICO.

2.1 Camou y la democracia en América Latina.

La importancia de tomar como principal aporte en este estudio el análisis de Antonio Camou sobre gobernabilidad y democracia es porque su tesis se ajusta a la dinámica de América Latina.

En un primer momento, Camou da cuenta que en estos tiempos de democracia en que nos toca vivir, debemos entender la *democracia* como un conjunto de reglas fundamentales que establecen quién está autorizado a tomar decisiones, bajo qué procedimientos y en qué condiciones. Refiriéndose en el primer caso a la autoridad, elegida por decisión popular, a quien se le faculta la toma de decisiones bajo el principio de las mayorías y se le encomienda los destinos de un pueblo a través de los procedimientos que las normas lo

establecen, garantizando un conjunto de libertades básicas y, sobre todo, las condiciones que los mismos ciudadanos lo instituyen.

De esta manera, Camou señala que si la *democracia* es una forma de gobierno, la *governabilidad* es más bien un estado, una propiedad o una cualidad que nos indica el grado de gobierno que se ejerce en una sociedad. Y este grado de gobierno está representado por un nivel de *equilibrio* entre el grado de *demandas* y la *capacidad de la respuesta* gubernamental⁶⁵. Lo que nos quiere decir Camou es que, las exigencias sociales (demandas) de la población tienen que ser atendidas por las autoridades, si es que se quiere alcanzar una adecuada gobernabilidad, y es precisamente en este punto donde los medios de comunicación cumplen un rol muy importante, dando cuenta, informando las necesidades de la población y convirtiéndose en un canal que permita hacer llegar las demandas sociales hacia las autoridades.

Respecto a la gobernabilidad Francisco Sagasti, Pepi Patrón, Max Hernández y Nicolás Lynch, señalan que la gobernabilidad tiene que ver con el buen gobierno y todo ello está vinculado al “ejercicio eficiente, eficaz y legítimo del poder y la autoridad para el logro de objetivos sociales y económicos. Las ideas de gobernabilidad y buen gobierno están asociadas a la noción de eficiencia, en el sentido de alcanzar los objetivos de gobierno en forma transparente y sin dispendio de recursos; a la de eficacia, en el sentido de lograr estos objetivos manteniendo la estabilidad y la credibilidad de las instituciones y el sistema

⁶⁵ CAMOU, Antonio. *Governabilidad y Democracia*.2001:37.

político; y a la de legitimidad, en el sentido de que la ciudadanía reconoce el derecho de los gobernantes a ejercer el poder y la autoridad”⁶⁶.

Remontándose a los antecedentes de la gobernabilidad, los autores antes mencionados sostienen que la gobernabilidad surgió como tema de preocupación central en las democracias occidentales hacia mediados del decenio de los setenta, cuando se puso en evidencia la limitada capacidad de respuesta de las instituciones políticas en Europa, Norteamérica y Japón para enfrentar las crecientes exigencias sociales y la diversidad de intereses que era necesario conciliar para lograr el buen gobierno. De manera más dramática, el colapso del totalitarismo en Europa Oriental y la antigua Unión Soviética hacia fines del decenio de los ochenta habría puesto sobre el tapete los temas de legitimidad, eficacia y eficiencia de los regímenes políticos dentro de un orden internacional que experimenta profundas transformaciones⁶⁷.

En este mismo orden, sobre Gobernabilidad, Francisco Rojas señala que este concepto se entiende como la articulación de intereses⁶⁸, haciendo referencia a la relación que existe entre la satisfacción de necesidades de la población, la construcción de ciudadanos como sujetos de derecho y la relación de estos con el sistema político. Indica que este concepto es relevante por dos motivos; primero, porque enfatiza las condiciones necesarias que amplía el universo de políticas posibles y que buscan prevenir la crisis de gobernabilidad; segundo, una visión más amplia del concepto de gobernabilidad que permite incrementar los niveles de estabilidad de los sistemas políticos.

⁶⁶ SAGASTI, Francisco. PATRÓN, Pepi. HERNÁNDEZ, Max. LYNCH, Nicolás. Democracia y buen gobierno. Lima, 1999:17

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ ROJAS, Francisco. “Gobernabilidad en América Latina”. En: ROJAS, Francisco y FUENTES, Claudio (Compiladores) *Gobernabilidad en América Latina. Informe Regional*. 2004: 110.

Por su parte, Camou señala que en esa compleja relación que existe entre gobernabilidad y democracia, se debe tener presente dos aspectos fundamentales. En primer lugar *lo positivo*, que permite que llegue a alcanzar una adecuada gobernabilidad que se traduce básicamente en tres puntos: *legitimidad, eficacia y estabilidad*. Legitimidad, entendida como parte de este binomio entre respeto a las libertades de igualdad, justicia y la tolerancia entre individuos y grupos. Todos estos aspectos permiten que haya eficacia de gobierno y estabilidad de gobernabilidad, que es lo que finalmente busca toda autoridad cuando su propósito fundamental sea ganarse la aceptación y el respaldo de su población.

En segundo orden está *lo negativo*. Al respecto, Camou plantea dos problemas fundamentales: *las tensiones internas y las limitaciones externas*. En el primer caso describe que se da el fenómeno de la sobrecarga, los gobiernos tienen más demandas que respuestas, lo que significa que existe demandas insatisfechas de la parte de la población, demandas que puede conllevar a presencia de revueltas, marchas, reclamos y otros, que a priori no ayudan de manera alguna a alcanzar una gobernabilidad, sea cual sea el estamento de gobierno: sea local, regional o nacional.

Bajo esta premisa, Camou presenta una tesis muy importante, plantea que "las sociedades democráticas serían, por sí mismas, más conflictivas que las autoritarias"⁶⁹, señalando que efectivamente en la democracia se puede apreciar una mayor circulación de la información, mayores posibilidades de organización de los ciudadanos, grupos y menores costos en la expresión del reclamo.

⁶⁹ CAMOU, Antonio. *Gobernabilidad y democracia*.2001:40.

Basándonos en este planteamiento se puede señalar que es cierto, bajo el amparo de algunas leyes que respaldan el derecho al reclamo y otros, tal como dice Camou, los ciudadanos ante cualquier demanda insatisfecha, salen a las calles a hacer marchas de reclamo, movilizaciones, tomas de local, plantones, entre otros, que coberturados por medios masivos de comunicación, lo único que generan es debilitar la gestión institucional, pudiendo buscar alternativas de solución bajo mecanismos pacíficos, que sería lo ideal.

Todo lo contrario sucedería en el caso de los regímenes autoritarios, donde todo opera a la inversa. El acceso a la información es restringida, la organización está prohibida o totalmente controlada por el aparato estatal, donde una huelga puede ser reprimida violentamente o una manifestación castigada con la cárcel. Tal como ocurrió en nuestro país durante el régimen dictatorial de Juan Velasco Alvarado, quien, en octubre de 1968, con el apoyo de la Fuerzas Armadas, decidió remover del gobierno al ex presidente Fernando Belaunde Terry. Ocurrió lo mismo con su sucesor, el general Morales Bermúdez (1975 a 1980), quienes expropiaron y controlaron las empresas de comunicaciones, clausuraron los diarios capitalinos⁷⁰, restringiendo la información.

Camou concluye esta parte señalando que “no es que las sociedades que vivan bajo régimen autoritarios sean menos conflictivos que las democráticas, sino que la expresión del conflicto en las segundas es más fácil expresar que en las primeras”⁷¹. Indica que, de no resolverse favorablemente los conflictos en sociedad democráticas como la nuestra, tendrá como consecuencia la merma de la legitimidad del gobierno de turno.

⁷⁰ GARGUREVICH, Juan. *Los medios masivos de información en el Perú, 1980-2012*. 2012: 13.

⁷¹ CAMOU, Antonio. *Gobernabilidad y democracia*. 2001:40.

Por otro lado, Camou señala otro problema en las sociedades como la nuestra, el mismo que tiene que ver con la distribución del poder. Indica que el poder se encuentra distribuido básicamente en tres ámbitos: Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial. En el caso de los gobierno locales, el ejecutivo está representado por el alcalde y sus funcionarios; el legislativo, por los regidores. En los gobiernos regionales, por su parte, el ejecutivo se encuentra representado por el presidente regional, el vicepresidente y los funcionarios; el legislativo representado por los consejeros regionales, los mismos que deben coordinar adecuadamente para la toma de decisiones que tenga que ver con los destinos de cada pueblo. Siendo esta (la toma de decisiones) una de las trabas administrativas más importantes cuando se trata de atender las demandas sociales presentadas en el poder político democrático.

En el caso de las *limitaciones externas* de la gobernabilidad democrática, Camou nos presenta otro panorama. El problema es unificar la diversidad de intereses sociales con base en el interés público, por el mismo hecho de que existe normas que amparan al ciudadano a organizarse y, producto de ello, la existencia de una gran cantidad y diversidad de organizaciones sociales, como el que tiene Huamanga, empezando por el Frente de Defensa del Pueblo de Ayacucho, los clubes de madres, los sindicatos, las organizaciones juveniles, entre otros; los mismos que indistintamente demandan al estado local y regional diferentes necesidades. ¿Cómo unificar la diversidad de intereses?

En ese sentido, compartimos lo señalado por Camou, quien indica que el logro de una adecuada gobernabilidad se basa en una serie de *acuerdos* básicos entre las élites dirigenciales (a quienes me referiré como autoridades), los grupos

sociales estratégicos y una mayoría ciudadana, encargados de resolver los problemas de gobierno mediante acuerdos que se pueden dar en tres niveles: a nivel de la cultura política, a nivel de las instituciones y a nivel de las políticas públicas.

Pero, retomando los planteamiento de Francisco Rojas sobre sobre gobernabilidad y democracia en América Latina, se tiene que diversos estudios, uno de ellos el *Informe regional sobre gobernabilidad en América Latina 2004* elaborado por la FLACSO - Chile⁷², concluyen que en Latinoamérica existe una vulnerabilidad del sistema democrático, siendo uno de los problemas que aqueja a la región la crisis de la *legitimidad democrática*, la debilidad de la instituciones para garantizar los derechos de los ciudadanos y los problemas socioeconómicos, caracterizados por el aumento de las desigualdades y de la pobreza. Todo esto ha conllevado a que sectores de la población –un claro ejemplo Venezuela– piensan o respaldan sistemas de carácter poco democrático o sociedades autoritarias como señala Camou.

De esta manera, el autor de *Gobernabilidad y democracia* resalta que estos estudios coinciden y destacan la importancia de la democracia en el contexto latinoamericano, sin embargo estos análisis descubren, por otro lado, la vulnerabilidad de la gobernabilidad democrática y de la propia democracia en la región. Siendo la democracia frágil y las vulnerabilidades que debe enfrentar se convierte en grandes desafíos. He ahí desigualdad y pobreza como principal deficiencia para avanzar en el camino democrático, y que en el contexto de una sociedad heterogénea como la nuestra, genera un aumentado en el número de

⁷² ROJAS ARAVENA, Francisco y Claudio Fuentes (comps.) *Gobernabilidad en América Latina. Informe regional: 2004*.

personas que suelen apoyar la idea de pertenecer a un gobierno no democrático si este les resolviera sus problemas económicos y sociales.

Uno de los ejemplos más claros de lo señalado por Francisco Rojas en esta última parte es el caso de Venezuela, un pueblo que apoyó por más de una década al régimen chavista, desde febrero de 1999 hasta marzo de 2013, pese a que el presidente de aquel entonces tenía ideales y pensamientos muy radicales, los cuales aún permanecen con Nicolás Maduro, aunque con menor jerarquía.

Pero ¿dónde radica ese interés de seguir apoyando regímenes autoritarios? La respuesta está en la solución de los problemas sociales y económicos de cada país, sensible a este tipo de administraciones. Tampoco el Perú se aleja de esta realidad.

Hacia el año 2010, durante una campaña electoral, el actual presidente de la República, por el mismo hecho de tener una formación castrense, vendía un discurso autoritario, con cierto sesgo radical, que estimuló en mucha gente esa tendencia. La explicación para provocar un atractivo en ese tipo de discursos no es compleja. Los problemas sociales y económicos persisten en el país y sobre todo, en el interior del territorio nacional. Pero tan pronto asumió la jefatura del Estado, Ollanta Humala tuvo que variar su hoja de ruta generando una enorme frustración entre sus eventuales seguidores.

Bien, pero al igual que Camou, Francisco Rojas sostiene que la gobernabilidad democrática en Latinoamérica depende de una combinación de tres elementos fundamentales. Primero, el fortalecimiento político-institucional democrático, que tiene como fin principal atender efectivamente las demandas

sociales en el marco del Estado de derecho. Segundo, el desarrollo socio-económico y la integración social, es decir generar políticas que satisfagan las necesidades básicas. Finalmente, el tercero, que se refiere a la promoción de un clima internacional que privilegie la resolución pacífica y negociada de conflictos⁷³.

Cuando Camou hace referencia a la democracia, se debe tener presente quién está autorizado a tomar decisiones, bajo qué procedimientos y en qué condiciones, es ahí donde Francisco Rojas resalta que la debilidad de nuestros sistemas democráticos y las dificultades para generar un desarrollo sostenible son dos constantes en América Latina: el desarrollo económico y el desarrollo social sostenible. A ello se suman tres elementos más que han afectado la gobernabilidad: la globalización, las transformaciones estructurales de la economía y el fenómeno de individualización.

Para reforzar la idea y el concepto de *gobernabilidad* planteado por Camou, Francisco Rojas señala que este es un concepto esencialmente multidimensional y se convierte en realidad cuando estas tres condiciones convergen simultáneamente: el desarrollo político-institucional, el desarrollo económico y social y la integración social⁷⁴. Por lo que las condiciones de gobernabilidad están dadas bajo los siguientes factores: La existencia de un contexto internacional que privilegia la resolución pacífica y negociada de los conflictos, control efectivo del territorio y el desarrollo de un conjunto integrado de políticas en el plano político, económico y social; destinadas a fortalecer el respeto de los derechos humanos, hacer del Estado una instancia eficiente, transparente y responsable, los mismos que garanticen la satisfacción de las necesidades básicas de la población, donde

⁷³ ROJAS ARAVENA, Francisco y Claudio Fuentes (comps.) *Gobernabilidad en América Latina. Informe regional: 2004*. Revista PAPELES de FLACSO – Chile. Edición N°86. 2004:110.

⁷⁴ *Ibíd.*

la igualdad de género se cumpla y se practique una *cultura de tolerancia* y respeto frente a las diferencias⁷⁵.

Aclarando que los planteamientos y afirmaciones de Francisco Rojas, están en el contexto de hace una década atrás exactamente; sin embargo, podemos rescatar que la inestabilidad se ha transformado en una de las características más persistentes de la región, esto lo confirma la renuncia de varios jefes de Estado, el adelanto de las elecciones o la designación de mandatarios por parte del Congreso. Tal como ocurrió en el Perú tras la renuncia de Alberto Fujimori y el gobierno de transición de Valentín Paniagua. De esta manera, Rojas reitera que América Latina es una región vulnerable y sujeta a problemas de gobernabilidad por un conjunto de circunstancias políticas, económicas y sociales⁷⁶; por lo que pese a los esfuerzos hechos desde donde se tiene que hacer para atender aquellas vulnerabilidad, todavía existe un largo camino por recorrer.

Uno de los aspectos en los que coinciden Camou y Rojas, es que en América Latina se observan deficiencias en cuanto a la capacidad de los estados para responder a las demandas sociales y la persistencia de problemas como la pobreza y la exclusión social. Ambos arraigados en el país, pese a que el gobierno de turno da cuenta de niveles de disminución de los indicadores de pobreza y se jacta de impulsar políticas de inclusión social. En ambos casos solo se observa en los papales, mas no así en la realidad; a ellos se suma las amenazas transnacionales, tal es el caso del narcotráfico, uno de los principales problemas del VRAEM.

⁷⁵ *Ibíd.* p. 112.

⁷⁶ *Ibíd.* p. 112.

Cuadro N° 4
Crisis político-institucionales en América latina
1990-2004.

País	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04
Argentina	■											■			
Belice															
Bolivia														■	
Brasil			■												
Chile	■			■		■									
Colombia						■									
Costa Rica															
Cuba															
Ecuador											■				
El salvador				■											
Guatemala								■							
Haití		■				■			■			■			■
Honduras		■						■							
México															
Nicaragua						■									
Panamá						■									
Paraguay					■	■	■			■	■				
Perú			■								■	■			
Surinam	■														
Uruguay															
Venezuela			■										■		

Fuente: FLACSO Chile. 2004

- Golpes de Estado
- Levantamiento o tensión militar
- Destitución/renuncia del presidente

En el cuadro anterior se observa un aspecto muy importante: la destitución o la renuncia de presidentes como aspectos recurrentes.

Francisco Rojas indica que, en comparación con décadas anteriores, hacia el año 2004, se ha producido una importante disminución de los golpes de Estado liderados por las Fuerzas Armadas quienes siguen gozando de un poder impresionante en el continente.

Rojas explica que tres factores muy importantes podrían explicar esta situación. Primero, la existencia de una comunidad de países democráticos. Segundo, la crisis de legitimidad de las propias fuerzas armadas. Tercero, la ausencia de grandes disputas ideológicas entre las élites dirigenciales. Según su lectura, instancias como el congreso y los partidos políticos carecen de legitimidad frente a la sociedad como intermediarios de las demandas sociales y, son ellos, los que, ya sea por mal desempeño y por casos de corrupción o, simplemente, por mala gestión, registran muy bajos niveles de apoyo del ciudadano común y corriente. Por todo esto, según Rojas, tanto la iglesia como la televisión aparecen en las encuestas realizadas por esta institución como los actores sociales en los que más confían los ciudadanos, un resultado totalmente opuesto a los datos que registran los partidos políticos que generan menos confianza en la ciudadanía.

Francisco Rojas señala que en el contexto mundial, unido a las particularidades del desarrollo histórico de América Latina, convierten a esta región en un espacio sumamente vulnerable. Esto se sintetiza en seis grandes áreas temáticas. El primero, político institucionales que tiene que ver con la fragilidad de los sistemas democráticos, escasa protección de los derechos civiles y los sistemas políticos con altos niveles de corrupción. Segundo, la vulnerabilidad económica. Tercero, la vulnerabilidad social, tiene que ver con el incremento de los índices de desarrollo humano, el incremento de los niveles de pobreza, entre otros. Cuarto, la integración social, que tiene que ver con los niveles de discriminación, marginalidad de los inmigrantes y el desarrollo tecnológico. Quinto, conflictos de seguridad transnacionales, donde se describe a uno de los principales problemas de los últimos tiempos, el narcotráfico. Y, finalmente el

sexto, los conflictos de seguridad interna, donde está el incremento de la violencia social, la inseguridad y otros⁷⁷.

Para finalizar el análisis sobre la democracia y gobernabilidad en América Latina y reforzar el análisis hecho por Antonio Camou y Francisco Rojas, vamos a abordar el estudio realizado por Rosario Espinal⁷⁸, quien como parte de su libro *Partidos y clase política en América Latina*, aborda la democracia y gobernabilidad indicando que la relación entre ambos es con frecuencia conflictiva. Mientras que la gobernabilidad se refiere a la capacidad de gobierno y de mantener determinado un orden político con nivel aceptable de legitimación; la democracia se refiere a un sistema político representativo y participativo. Lo resaltante de la propuesta de Espinal es que la fuente de tensión entre ambos términos es que el sistema político no pueda procesar las demandas que surgen del proceso democrático mismo y se genere desorden, deslegitimación y crisis política⁷⁹.

Bajo esta línea de ideas, al igual que Camou y Rojas, Rosario Espinal señala que los regímenes democráticos en América Latina han fracasado en su capacidad de procesar las demandas sociales y que, en un caso más cercano como en el Perú, estas situaciones se han traducido también en una crisis de legitimación del propio régimen democrático. Es así que la gobernabilidad en sentido general se refiere al mantenimiento de un orden político. Camou hacía referencia a los regímenes autoritarios y democráticos, y es precisamente sobre

⁷⁷ Revista PAPELES de FLACSO – Chile. Op. cit., 2004:118-119.

⁷⁸ Autora de los libros: *Autoritarismo y democracia en la política dominicana* y *Democracia epiléptica en la sociedad del clic*, y de numerosos artículos sobre política dominicana publicados en revistas académicas en América Latina, Estados Unidos y Europa. Doctora en sociología y profesora en Temple University en Filadelfia, donde también ha sido directora del Departamento de Sociología y del Centro de Estudios Latinoamericanos.

⁷⁹ Rosario Espinal. *Partidos y Clase política en América Latina*. Pp. 269.

ello Espinal cree que la gobernabilidad concierne tanto a regímenes autoritarios como a democráticos, pero la gobernabilidad toma carácter específico en el régimen democrático.

Sobre el particular, encontramos muchos puntos de intersección entre el análisis de Camou y Espinal. Por un lado, Camou señala que se puede entender que las sociedades bajo el régimen autoritario son menos conflictivos que las democracias, sino que la expresión del conflicto en las segundas es más fácil de manifestarse que en las primeras⁸⁰. Espinal indica, por su parte, que en un régimen democrático la represión como mecanismo de control político se relega a un segundo plano. Citando a Schmitter y Karl, Espinal señala que los regímenes democráticos no son necesariamente más ordenados, consensuales, estables o gobernables que las autocracias.

Espinal se hace una interrogante muy interesante: ¿cómo y cuándo se desestabiliza la democracia?

Rápidamente surgen términos, a modo de respuesta, como el desempleo, la inflación, la pobreza, que en palabras de Rojas se resumen como la insatisfacción de necesidades. Espinal señala también que tampoco es posible determinar con precisión qué nivel de protesta social genera desestabilización o produce un estado de ingobernabilidad en un sistema político determinado, democrático o no. Por lo que los problemas de gobernabilidad y crisis de régimen político deben entenderse en el contexto específico de lo que se trate, y que existe la forma de especificar en términos genéricos cómo se desestabiliza un régimen político.

⁸⁰ CAMOU, Antonio. *Gobernabilidad y Democracia*. 2001:40.

Todas las democracias, incluso las llamadas democracias consolidadas, están expuestas a elementos desestabilizadores que puedan generar problemas de gobernabilidad, aunque no necesariamente se puede llegar a puntos muy extremos como el colapso del régimen democrático⁸¹.

Por otro lado, Espinal, refiriéndose a la democracia en América Latina como un caso específico, sostiene que la democracia no tiene significado único, que su significación es cambiante en los procesos políticos. Hacia mediados del siglo pasado, la democracia se concebía en relación a la revolución o subordinada a ella. A partir de los años ochenta el auge del neoliberalismo y la crisis del socialismo hicieron que la democracia sea el eje articulador de la política latinoamericana.

Finalmente, respecto a la gobernabilidad en el Perú, Francisco Sagasti, Pepi Patrón, Max Hernández y Nicolás Lynch, señalan que los problemas que enfrenta todo proyecto de gobernabilidad democrática en nuestro país tienen raíces viejas y profundas. La conquista europea del Imperio Incaico constituyó la fundación del Perú y fue un acontecimiento traumático que estableció una brecha social persistente entre vencedores y vencidos, el mismo que no presentó cambios significativos en los primeros años de la república, ni con el paso del tiempo que hasta el momento en pleno siglo XXI se sigue observando particularidades de este tipo en nuestro país⁸².

Continuando con este análisis Sagasti, Patrón, Hernández y Lynch indican además que en los últimos 50 años, el ritmo de los cambios empezó a acelerarse:

⁸¹ ESPINAL, Rosario. *Partidos y Clase política en América Latina*. p. 269.

⁸² SAGASTI, Francisco. PATRÓN, Pepi. HERNÁNDEZ, Max. LYNCH, Nicolás. *Democracia y buen gobierno*. Lima, 1999:23.

diversas crisis, cada una de las cuales se inició en momentos diferentes de la historia, convergieron en una crisis múltiple de proporciones casi cataclísmicas que se concretó durante el decenio de los ochenta y el principio de los años noventa, y que tuvo a la violencia terrorista, a la hiperinflación y al quiebre de las instituciones democráticas como sus manifestaciones más perniciosas. Paralelamente, la explosión demográfica y las migraciones masivas de las zonas rurales a las urbanas⁸³.

Particularmente, un hecho que marcó nuestra región, fue precisamente la violencia política de los años 80, al cual acertadamente hacen referencia los estudiosos antes mencionados, el mismo que trajo consigo graves consecuencias en lo que se refiere la gobernabilidad para nuestro país, con peores resultados aún para nuestra región, sucesos que trajeron consigo graves problemas en lo político y social, uno de ellos las migraciones masivas del campo a la ciudad y la explosión demográfica de la ciudad de Huamanga.

2.2. Medios de comunicación y democracia.

María Aguirre Romero, como parte de su tesis doctoral en *Ética y política*, señala que uno de los desafíos que hoy plantea la democracia es su relación con los medios de comunicación. Indica que durante el siglo XIX, la teoría liberal dotó a los medios de comunicación de una determinada función social, de un determinado lenguaje moral y de un modelo de ciudadano y que, por eso mismo,

⁸³ *Ibíd.*

si vamos a tratar de conceptualizar a uno se hace indispensable plantear la revisión de lo otro⁸⁴.

Lo que dice Aguirre Romero, es que el sistema democrático mantiene una estrecha relación con los medios de comunicación y que es casi imposible hacer un estudio del primero sin tomar en cuenta lo segundo. Por lo que, precisamente, uno de los principios de los medios de comunicación es dar información útil a los ciudadanos para que en sociedad puedan tomar decisiones libres e informadas, al amparo de la libertad de sus ideas y opiniones que el sistema democrático lo permite.

Aguirre Romero, citando a Habermas, señala que desde la invención de la imprenta, con la posterior puesta en marcha del tráfico de mercancías, el desarrollo de las economías y el desarrollo de la burguesía, la información ha sido elemento constitutivo de las sociedades.

Ingresando específicamente a la relación de la democracia y medios de comunicación, Aguirre Romero, citando a Ruiz, advierte que “los medios de comunicación quedaron inequívocamente relacionados con la democracia, una vez que la teoría liberal dotó a la prensa naciente en el siglo XIX de una función política y de una función moral para que los ciudadanos puedan vivir en sociedad”⁸⁵.

Cuando hace mención a la función política, Aguirre Romero señala que consiste en nutrir la vida de los ciudadanos entregando aquellas informaciones relevantes para vivir en sociedad en condiciones de libertad y verdad. Por su

⁸⁴ AGUIRRE ROMERO, M. Javiera. “Medios de comunicación y democracia: ¿una relación necesaria o una relación imposible?”. Ponencia presentada en el Congreso Internacional “Pasado, presente y futuro de la Democracia”. 2009: 385.

⁸⁵ *Ibíd.* p. 386.

parte, la función moral se refiere al propósito de satisfacer el derecho a estar informado de los ciudadanos de la mejor manera posible⁸⁶.

Citado por Aguirre, Carlos Ruiz señala que la teoría liberal desarrolló cuatro principios para el cumplimiento de la misión de los medios. El primero: la circulación de información construye democracia. Segundo: un pueblo informado e ilustrado es garantía contra el abuso de poder. Tercero: la base del gobierno es la opinión del pueblo; este principio debe garantizar el derecho a recibir información que sirva a formar esa opinión. Finalmente cuarto: la prensa debe cumplir con tres funciones políticas, de ágora mediática, de contrapoder y de instrucción⁸⁷.

Ruiz agrega que la única manera de existir socialmente es la de hacerse visible a través de los medio de comunicación, que otorgan esa existencia social, lo cual no siempre equivale a transparencia⁸⁸.

La magnitud de la importancia que han adquirido los medios de comunicación en una sociedad democrática cada vez se hace incalculable. Aguirre señala que cuando 'muere' un medio de comunicación se produce una herida en el sistema democrático ya que se apaga un canal de información que contribuye a esa diversidad. La función de contrapoder resulta crucial para la vida democrática. Citando a Alexis Tocqueville, Aguirre en la "Democracia en América", advierte que las virtudes de los gobernados y una manera de cuidar de esos intereses es la existencia de contrapoderes.

⁸⁶ *Ibíd.*

⁸⁷ *Ibíd.* p. 387.

⁸⁸ RUIZ, Carlos. "Por una nueva teoría política de la prensa". *Comunicación*. S/F. p. 296.

La prensa debería tener esa condición, de contrapoder, pero no están cumpliendo con las tareas encargadas por la teoría liberal, por dos razones muy importantes. La primera razón es por mala praxis; la segunda, por categorías de otra época. Respecto al primero, Aguirre indica que pareciera que el ejercicio profesional de los periodistas en estos últimos años ha sido muy cuestionado en cuanto al tipo de información que entregan, tanto en su forma y su contenido, así como realizan su trabajo.

Sobre este hecho Anthony Giddens afirma que mientras la democracia se ha esparcido por el mundo, se han reproducido a su vez los críticos de ella⁸⁹. Se podría decir que algo similar sucede con los medios de comunicación. Cuentan con mayor alcance, más tecnología, más facilidad de acceso y, sin embargo, los ciudadanos parecen sospechar de ellos, dudan de sus intereses y de la calidad de información que entregan, resumiendo que hay en el fondo una mala práctica, un mal desempeño de sus funciones en el marco de la teoría liberal.

Es algo así como plateaba en América Latina Martín-Barbero, las ciudades son invadidas por antenas y receptores de televisión, cada vez más existe el avance en el uso de las tecnologías de la comunicación, pero pareciera que no hay avances en cuanto al contenido.

Giddens señala que el mal hacer está determinada por unas relaciones entre el profesional de la información y la empresa-medio de comunicación, entre el periodista y la audiencia, entre el periodista y el gobierno, y mundo político en general⁹⁰. En el primer caso, los profesionales de la información se someten a los requerimientos de la empresa en razón a intereses extraoficiales desvirtuando su

⁸⁹ GIDDENS, Anthony. *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. 2003:85.

⁹⁰ *Ibíd.*

labor y cayendo en una mala praxis, además de no cumplir con el encargo de satisfacer el derecho a la información.

Para Aguirre Romero, un hecho que se vive a diario es la relación entre la publicidad y los medios de comunicación, quienes priorizan el financiamiento en los anuncios publicitarios, antes que la calidad de la información. Por lo que dada la relación con la democracia, los medios de comunicación y sus directivos deben entender que aunque se necesita de financiamiento de la publicidad para sobrevivir, este no se requeriría si no existiesen los ciudadanos que requieren de información para vivir en las sociedades democráticas.

Por otro lado, Sagasti, Patrón, Hernández y Lynch, Nicolás en *Democracia y buen gobierno* señalan que los avances tecnológicos en telecomunicaciones, en procesamiento de la información y en medios de comunicación de masas han alterado profundamente los procesos a través de los cuales se ejercen el poder político y la autoridad, sobre todo en los países industrializados. Estos avances tecnológicos han transformado la naturaleza y el funcionamiento de las democracias representativas en el mundo industrializado como en el que vivimos⁹¹.

En ese sentido plantean que un último aspecto de importancia para el desarrollo de la sociedad civil se tiene que tomar en cuenta sobre su articulación con los medios de comunicación masiva, que, además de sus funciones de información y de entretenimiento, deben ser también espacios de discusión, de orientación de la opinión pública y de apoyo a la formación de consensos que

⁹¹ SAGASTI, Francisco. PATRÓN, Pepi. HERNÁNDEZ, Max. LYNCH, Nicolás. *Democracia y buen gobierno*. Lima, 1999:20-21.

hagan posible la acción común. En este sentido, señalan, que la televisión ocupa una posición privilegiada, seguida por la radio y luego por la prensa escrita. Sin embargo, un alto porcentaje de ciudadanos en el Perú parece dudar de lo que la televisión y los demás medios de comunicación dicen o muestran⁹².

Los estudiosos antes mencionado, en cuanto a relación entre el periodista y la audiencia, señalan que se ha generado una tremenda desconfianza entre ambos. Los ciudadanos desconfían del trabajo del periodista y este desconfía de aquellos, porque ya no sabe con quién se relaciona. El público ha sido reemplazado por la masa y no participa como antes en la generación de la opinión pública.

En cuando al tercer caso, la relación entre el periodista y el mundo político, Aguirre Romero señala que, con mayor frecuencia, se forma un triángulo de influencia entre el gobierno, el medio de comunicación y el profesional de la comunicación, que debe estar disuelto por estar basado en intereses extra informativos. Lo que ocurre es que el gobierno pretende controlar de manera encubierta el trabajo de los medios, un tremendo logro para este objetivo es hacer creer que los medios de comunicación funcionan como el cuarto poder fiscalizador de los otros tres, cuando en ocasiones se producen alianzas, que llegan a niveles de complicidad, entre "fiscalizado y fiscalizador"⁹³.

Con respecto a la segunda razón (categoría de otra época), Aguirre Romero señala que los medios de comunicación no están cumpliendo con la tareas encomendadas por la teoría liberal, porque existe falta de excelencia

⁹² *Ibíd.* Pág. 72

⁹³ AGUIRRE ROMERO, M. Javiera Op. cit. p. 390.

profesional. Tanto así que los periodistas de hoy, a la hora de satisfacer el derecho a estar informado funcionan con categorías morales vacías, que no dicen nada respecto del actuar moral porque su significado ha cambiado. En este contexto entendemos por categorías morales el de la libertad, el de verdad y el de responsabilidad.

En este sentido, Aguirre menciona que dada la estrecha relación entre medios y democracia, se tiene que entender y revisar la idea de este último, que en el siglo XIX se entendía como participación ciudadana intensa, que incluía el debate público de las ideas para originar la opinión pública. Por lo que es motivo de una revisión del futuro de la democracia las funciones moral y política de los medios de comunicación, porque existe una relación que las une y determina la labor de ambos.

Finalmente, Aguirre Romero plantea que los medios de comunicación satisfacen el derecho humano a estar informado, cuyo ejercicio tiene sentido pleno cuando se realiza en contextos democráticos. Por lo que concluye que la democracia necesita medios de comunicación libres que hagan bien su trabajo, teniendo siempre presente un compromiso con el pluralismo informativo tanto como medio y profesionales, basado en una ética periodística entendida desde el buen hacer, la excelencia profesional y finalmente una ley para la prensa que haga el marco normativo del ejercicio profesional.

Esta relación entre medios de comunicación y democracia tiene múltiples miradas y una enorme cantidad de estudiosos. Otro de estos es Manuel Chaparro

Escudero⁹⁴, quien señala que en tiempos democráticos como en el que vivimos es evidente que la información y la comunicación no son la misma cosa. Son conceptos que hasta pueden llegar a ser antagónicos y vienen a definir la unidireccionalidad frente a la bidireccionalidad, lo vertical frente a lo horizontal, la pasividad frente a la actividad, llegando a señalar incluso que los medios de información no solo son necesarios, son garantes de la participación porque fomentan la toma de decisiones⁹⁵. Siendo así, indica que la ciudadanía no debe estar en silencio en una democracia, porque es no solo perjudicial, sino peligroso, porque el mismo hecho de que vive en democracia le permite poder, en primer lugar, informarse a través de los medios y, a través de los mismos, poder hacer conocer su opinión con toda libertad, hecho que no se puede dar en una sociedad autoritaria.

Respecto al rol de los profesionales de comunicación y los medios, Chaparro hace una dura crítica señalando que producimos más 'basura que bienes útiles', somos el único ser vivo en el planeta que produce basura orgánica no reabsorbible por la naturaleza⁹⁶ y que los medios acostumbran a convertir en noticia asuntos de enorme banalidad y en banalizar la información trascendente, haciendo que el debate real se sustraiga porque interesa más vender la espectacularidad de la noticia.

Bettina Martino y Humberto López, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo (Argentina), señalan que la relación entre medios-democracia y política tiene dos vertientes. Por una parte se

⁹⁴ CHAPARRO ESCUDERO, Manuel. Doctor en Ciencias de la información por la Universidad Complutense de Madrid. Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.

⁹⁵ CHAPARRO ESCUDERO, Manuel. "Medios de comunicación y democracia. Lecciones desde América Latina". *Revista Comunicación y ciudadanía Digital*. 2012:19.

⁹⁶ *Ibíd.*, 28.

relaciona con el papel que la información debe cumplir en un sistema democrático, la democracia en tanto conlleva el abandono del uso de la fuerza en la imposición de los propios intereses y la búsqueda del consenso, requiere sin duda de la comunicación.

McKeon, citado por Martino y López, señala que “una sociedad democrática puede ser definida como una comunidad basada en la comunicación: es el armazón de las instituciones y costumbres que son la expresión de una aceptación y acuerdos comunes y el cual otorga medios para discutir aún mayores diferencias y para llegar a un acuerdo que concierne a éstas”⁹⁷.

El análisis que hacen Martino y López se enfoca en el rol que cumplen la televisión en las sociedad democráticas, señalan que el análisis de los medios de comunicación en la actualidad, especialmente la TV, y de los efectos que este genera, requiere tres aspectos fundamentales: la crisis de la política que se incluye en el contexto más amplio de las crisis de las instituciones; el triunfo de la lógica económica por sobre la lógica política y finalmente, la creciente profundización de la vivencia de desorientación personal merced a lo que se ha llamado “invidualismo negativo” que agudiza los sentimientos de incertidumbre y vulnerabilidad⁹⁸.

Respecto al funcionamiento de los medios regionales –podría ser el caso de Huamanga–, Martino y López consideran que paralelamente a la universalización de las comunicaciones se está produciendo un proceso de regionalización y el crecimiento de redes de medio de carácter local, con

⁹⁷ MARTINO, Bettina y LOPEZ, Humberto. “Medios de comunicación y democracia: apuntes para el análisis de una relación compleja”. *Revista Confluencia*, año 1, número 2003, Mendoza. 2003: 111.

⁹⁸ *Ibíd.* p. 112.

autonomía financiera e institucional con respecto a los grandes medios. Por lo que los medios locales y regionales suponen un importante mecanismo de defensa frente a la influencia de los grandes monopolios y devienen así en instrumento imprescindible para el mantenimiento de los valores específicos en los se asienta la convivencia social de aquellas colectividades.

Se trata de una mirada algo ideal. Lo que no se toma en cuenta son las propias limitaciones y dificultades que enfrentan los espacios regionales y locales. El centralismo capitalino los ha condenado a sumergirse en una dinámica casi doméstica, sumada a los problemas estructurales que se arrastran desde la colonia. Hay, como dicen los autores, cierta autonomía económica, pero sucumben a otro tipo de dominaciones, la política por ejemplo que desarrolla flujos y reflujos alrededor de la economía periodística.

Pocos periodistas gozan de derechos laborales en las pequeñas empresas periodísticas. El destajo, la consignación y otras modalidades de organización empresarial reemplazan el derecho a una serie de beneficios laborales. Eso pone, a los periodistas, a expensas del poder político sustentado en autoridades o de otros poderes fácticos.

Un aporte final muy importante de Martino y López es que, en este contexto de una cultura de vulnerabilidad e incertidumbre, se recoge la idea de una sociedad conquistada por la comunicación, donde muchos profesionales de la comunicación y medios asumen el papel de policía, de juez y de educadores. El caso es más grave en tanto es más fuerte el medio de comunicación. Este es el caso de la televisión o la prensa (periódicos) que señala culpables, se constituye como escenario para la confesión de crímenes, investiga y descubre ilícitos.

2.3. Medios de comunicación y gobernabilidad.

En nuestro país muchos estudiosos y profesionales de la comunicación han realizado investigaciones muy interesantes sobre la relación existente entre medios de comunicación y el proceso de gobernabilidad. Este es el caso de Martín Trelles Cruz⁹⁹, quien hace una interpretación de los puntos de intersección de los medios y la gobernabilidad en el Perú.

Trelles desarrolla una breve reseña del comportamiento de los medios de comunicación en el periodo de gobierno de Alejandro Toledo, quien tuvo que lidiar una difícil situación de crisis política y problemas de comunicación, como efecto del periodo de autoritarismo que vivió el Perú en los noventa, un fenómeno que debilitó la gobernabilidad en el país.

Al aproximarse a este fenómeno, Trelles coincide con Marcial Rubio en el sentido que la gobernabilidad en nuestro país está signada por los problemas sociales producto de la exclusión social, los derechos humanos y el caudillismo partidario, por lo que en las mismas palabras de Cotler, indica que la gobernabilidad y el autoritarismo se constituyeron en opciones antagónicas para alcanzar la gobernabilidad en el país, en este caso refiriéndose a las condiciones que el Fujimorismo autoritario impuso como solución pragmática ante la crisis política.

Ciertamente, durante este periodo de gobierno (el de Toledo) no se avanzó mucho en la recuperación de la institucionalidad en el país, a pesar del evidente crecimiento macroeconómico que se decía tener en aquellos años, dando a conocer que existen tres factores fundamentales que marcaron la gestión del

⁹⁹ Docente – investigador de la Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

gobierno: un crecimiento económico de base estrecha que es incapaz de responder a las demandas sociales de empleo, un sistema de gobierno anclado en un sistema político frágil con escasa capacidad de representación y una fuerte crisis de integración social. Tres aspectos que acrecentaron el crecimiento de las demandas sociales y la desconfianza que conllevaron a no consolidar la gobernabilidad democrática¹⁰⁰.

Sobre la labor que cumplieron los medios de comunicación en este gobierno, Trelles identifica tres actores que tienen legitimidad: los políticos, los periodistas (medios) y la opinión pública, y que en una sociedad de información el espacio público es creado por los medios de comunicación.

Bajo esta premisa, Trelles señala algo muy interesante que se asemeja mucho a la realidad nuestra. Indica que a raíz de la escasa participación de la sociedad civil, los medios se convierten en jueces y fiscales, asumen este rol cometiendo en ciertos casos excesos, condenas apresuradas, convirtiéndose en empresas que venden la noticia como mercancía, haciendo de los gobiernos algo así como una obsesión crítica y la agenda política como producción; debilitando la credibilidad de las gestiones públicas.

La gobernabilidad, dice el autor, se sostiene en el orden social, en la legitimidad del sistema político y en la transparencia de las funciones públicas. La ONU dice que la gobernabilidad está vinculada a temas como legitimidad, sociedad civil, proyecto de gobierno y capacidad administrativa.

¹⁰⁰ TRELLES, Martín. "Comunicación política y gobernabilidad. Escenario de interdependencia en una sociedad de crisis". *UNIREVISTA*. Vol. 1, N° 3, julio. 2006: 20.

Rolando Rojas, citado por Trelles, comenta que la gobernabilidad se fortalece, primero con el orden gubernamental y con el consenso social, lo hace también con las estrategias de desarrollo y con el proyecto de gobierno, donde estén claramente establecidos los objetivos y las estrategias que guiarán para alcanzar los resultados esperados.

Un aporte muy importante de Trelles, creemos que lo constituyen los tres escenarios definidos para la relación entre medios de comunicación y gobernabilidad. El primero, caracterizado por las *disfunciones* del gobierno con los medios de comunicación, que debilitan la estabilidad política y social. El segundo, el escenario de confrontación. El tercero, de interdependencia por resultados favorables, cuando los medios participan de forma conjunta con el gobierno en el orden político y social¹⁰¹.

Respecto al primer caso, Trelles explica que la gobernabilidad se afecta por los actos de corrupción y por la ineficacia en la conducción del gobierno. Sobre el segundo caso, señala que la confrontación se produce por cuestiones institucionales, es decir por ausencia de canales democráticos de transparencia, así como por la falta de mecanismos de la autorregulación de los medios y los efectos propios del proceso comunicacional que generan percepciones sobre acciones de gobierno, ya que la percepción que el ciudadano tenga de la eficacia de las políticas públicas se convierte en un pilar de la gobernabilidad. Paraphraseando a Urzúa, Trelles señala que la gobernabilidad de la democracia depende, en gran parte de la percepción ciudadana.

¹⁰¹ *Ibíd.* pp. 23-24

La eficacia en el ejercicio del poder público necesita ser constante, los miembros de una sociedad otorgan o retiran la legitimidad día a día, por lo que los medios de comunicación adquieren un papel muy importante en la mediación del grado de aceptación que un gobernante tiene para con sus gobernados¹⁰². De esta manera Trelles recalca que la gobernabilidad se funda en el buen gobierno a partir de la transparencia, legitimación de la gestión pública y el cumplimiento de las demandas sociales y la institucionalidad, en este caso los medios transmiten al sistema político las demandas del ambiente social, ofreciéndole al gobernante la información que necesita para modificar sus estructuras y para tratar de modificar la situación ambiental.

Lo antes señalado coincide con lo que indica Sagasti, Patrón, Hernández y Lynch, quienes plantean que “el grado de credibilidad de un gobierno y de sus integrantes es el resultado de una combinación de varios factores. El primero es la transparencia en el ejercicio de la autoridad gubernamental, el segundo se refiere a la claridad de los objetivos del gobierno y de los medios para lograrlos, lo cual exige una definición de estrategias y prioridades y su amplia difusión. El tercero es demostrar que se cumple lo que se ofrece en los plazos previstos, evitando hacer promesas incumplibles para obtener dividendos políticos. El cuarto es el comportamiento ético y responsable que debe caracterizar a todo gobernante y a su equipo. Un último factor se refiere a que los gobernantes digan en todo momento la verdad”¹⁰³.

¹⁰² *Ibíd.* pp.24

¹⁰³ SAGASTI, Francisco. PATRÓN, Pepi. HERNÁNDEZ, Max. LYNCH, Nicolás. *Democracia y buen gobierno*. Lima, 1999:102.

Al respecto, Samuel Huntington, uno de los autores del Informe de la Comisión Trilateral¹⁰⁴ reconoce que los medios de comunicación erosionaron el respeto a la autoridad del gobierno en muchas ciudades postindustriales.

El último escenario que reconoce Trelles se refiere a la interdependencia en los resultados favorables. El autor menciona que a pesar de un diagnóstico negativo, los medios pueden contribuir a una adecuada comunicación política y colaborar con la gobernabilidad. Riva Palacio, citado por Trelles, afirma que los medios de comunicación son un factor decisivo en los procesos de transformación democrática y en su consolidación a través de la gobernabilidad que pueden acompañar y vigilar o, todo lo contrario, la inestabilidad que también pueden desatar.

Cuadro N° 5

ESCENARIOS DE LA RELACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y GOBERNABILIDAD		
ESCENARIOS:	GOBERNABILIDAD	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Disfunciones que producen ingobernabilidad y desinformación.	<ul style="list-style-type: none"> • Actos de corrupción, nepotismo. • Ineficacia en la conducción del gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia perniciosa del poder económico en los medios. • Escándalo por denuncias carentes de sustento.
Confrontaciones por los resultados adversos	<ul style="list-style-type: none"> • Incumplimiento de las demandas sociales. • Percepciones desfavorables de las instituciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión de las demandas sociales insatisfechas. • Construcción de la realidad y efectos cognitivos del periodismo.
Interdependencia en los resultados favorables	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia en la gestión pública. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de la gestión política.

¹⁰⁴ Cfr. CAMOU, Antonio. "El discurso sobre la crisis de gobernabilidad de las democracias capitalistas avanzadas: una revisión del informe de la "comisión trilateral" (1975-2010)".

	<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia y legitimación de las políticas públicas. • Fortalecimiento de la percepción social favorable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Articulación del debate cívico sobre las políticas públicas. • Mediación de la percepción social favorable.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia de Martín Trelles. "Comunicación política y gobernabilidad. Escenario de interdependencia en una sociedad de crisis". *UNirevista*. Vol. 1, N° 3, julio. 2006: 25.

Aterrizando al contexto de los gobierno locales y regionales, una publicación de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, señala que "muchas veces las autoridades no valoran su relación con los ciudadanos; olvidan rápidamente por quiénes y para qué fueron elegidos, y terminan distanciándose de ellos. Asumen que siendo sus representantes y habiendo estado antes en su misma condición, conocen las demandas y necesidades de sus electores, suponen que la gente no cambia y que no se requiere un diálogo constante para estar cerca de sus intereses. En estas circunstancias se debe reconocer tres aspectos que involucran su función comunicativa: reconocer su carácter estatal y gubernamental, reconocer su rol como promotor del desarrollo local y reconocer su carácter participativo¹⁰⁵.

En ese sentido plantean además que las políticas de comunicación básicamente en los gobiernos locales deben cumplir tres funciones fundamentales: informativa, difundir información sobre la institución y dar cuenta del ejercicio del gobierno; educativa, ayudar a generar valores y actitudes

¹⁰⁵ Asociación de Comunicadores sociales Calandria. Comunicación y Desarrollo Local: 2005:56-57.

ciudadanas; política, comprometerse con procesos de cambio y transformación de relaciones sociales y humanas¹⁰⁶.

Asimismo, Calandria advierte que la comunicación en los procesos del desarrollo local y regional ayuda al desarrollo de capacidades comunicativas de las personas para argumentar, informar, debatir, opinar, concertar, negociar y así poder establecer relaciones horizontales y equitativas, fomentando valores democráticos y ciudadanos (solidaridad, respeto, tolerancia, equidad, corresponsabilidad). Con ello buscando el fortalecimiento institucional del gobierno local, asimismo promoviendo que cada uno de ellos organicen y planifiquen sus relaciones internas y externas, generando condiciones para que se constituya en una institución que dialoga y promueve diálogos, ayudando a que el ciudadano sea el eje de la acción gubernamental y deje de ser atendido únicamente con usuario de un servicio, y generando medios y espacios de participación ciudadana y comunicación¹⁰⁷.

3. POLÍTICA Y EL PROCESO COMUNICATIVO.

3.1. Comunicación y comunicación política.

La catedrática en Comunicación Política de la Universidad Complutense de Madrid, María José Canel hace una interpretación muy interesante de la comunicación política y cómo esta cumple, a su vez, un rol muy importante en el proceso de gobernabilidad en un estado democrático.

¹⁰⁶ *Ibíd.* Pág. 60

¹⁰⁷ *Ibíd.* Pág. 16

En el mundo globalizado como en el que nos encontramos, hemos tenido referencia sobre el particular, unos de manera acertada y otros que simplemente tratan de relacionar el proceso comunicativo común con Comunicación Política. Es ahí donde Canel interviene señalando que *comunicación política* es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas, comunicación institucional, entre otros¹⁰⁸.

En este confuso momento, a la hora de definir la comunicación política, Canel señala que se debe al rápido desarrollo que los medios de comunicación tuvieron durante el siglo XX, más rápido del que hubieran querido algunos gobernantes, llegando incluso a ser calificados como agentes políticos, agentes de presión o miembros de la élite política, más aún observando en estos últimos años la importancia que vienen asumiendo los mismos en la vida política local.

Solo para acercarnos un poco y no desviar la mirada, es importante citar la definición que hace el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española sobre la política, indicando que *es el arte de gobernar los pueblos y la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos*.

Por su parte, Canel dice que la política no es un saber teórico apoyado en reglas fijas, "la política es, más bien, una forma de un saber práctico; es un saber que se realiza con la puesta en práctica de unos principios"¹⁰⁹. Se resume en la toma de decisiones, decisiones que no se aprenden en los libros, sino todo lo

¹⁰⁸ CANEL, María José. *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. 2004:17.

¹⁰⁹ *Ibíd.* p. 18.

contrario, se dice que es un buen político a quien puede dirigir con acierto los destinos de su pueblo, tomando decisiones acertadas a favor de la población.

Es en este proceso de toma de decisiones donde la comunicación viene a cumplir un rol muy importante, Canel señala en primer lugar que toda adopción de medias necesita de una información que genere un intercambio de ideas entre aquellos que están implicados, por lo que todos los procesos de toma de decisiones requieren de la comunicación; en segundo lugar considera que la comunicación es esencial para que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes, en el sentido que los procesos que legitiman las autoridades necesitan de la comunicación (origen del poder), y durante el ejercicio del poder, las autoridades necesitan que la decisiones adoptadas sean conocidas. En conclusión, que la comunicación es importante, es esencial en la organización de la comunidad, porque permite conseguir el consenso y sirve para la resolución de conflictos¹¹⁰.

Esta estrecha relación entre comunicación y política ha llevado a muchos autores como Canel y a otros a afirmar que sencillamente la política es comunicación, incluso en el sentido metafórico, que “la comunicación está en el corazón del triunfo electoral, es lo que aceita la máquina del gobierno; sostiene el liderazgo efectivo; orienta el transcurrir de las comunidades; acuña la memoria social colectiva, y, en fin, es el modo y medio del gobierno democrático”¹¹¹.

La comunicación está impregnando en todos los niveles de la política, hasta el punto de ser motivo de análisis de juristas, sociólogos, políticos, entre otros para simplemente tratar de explicar que le pasa a la política por necesitar

¹¹⁰ *Ibíd.* p. 19

¹¹¹ CANEL, María José. *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*: 2004:19.

de la comunicación. Entonces para no llegar a confundir la materia, es preciso señalar que la comunicación política es un campo, pero también es objeto de estudio de la Ciencia Social.

En tal sentido, retomando a Fagen, citado por Canel, consideramos que la *comunicación política*, “es una actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político”¹¹², así como el papel de la comunicación en el proceso político, la actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potencialidades en la regulación. Finalmente, cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que a la vez influya en éste.

Canel agrega que la *comunicación política* es una categoría que abarca una gran parte de todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público. Un espacio público donde encontramos tres actores muy importantes, entre ellos: el periodista (medio), el político (autoridad) y la opinión pública, pero la interrogante es cómo se relacionan cada uno de ellos. Al respecto, Canel señala que para encontrar respuestas durante mucho tiempo se ha tenido que tomar como referencia el modelo de Laswell: el “quien” (persona o grupo que se pone en comunicación, y que por tanto la controla), el “qué” (el mensaje, lo que se expresa), el “canal” (por donde se transmite el mensaje), el “a quién” (el receptor, a quien le llega el mensaje) y con qué “efecto” (la influencia que se produce)¹¹³.

Pero indica además que este modelo resulta muy insuficiente para analizar el proceso de la comunicación política, precisando que además de apoyarse a

¹¹² *Ibíd.* p. 20.

¹¹³ *Ibíd.* p. 25

una limitada visión psicológica (solo tiene en cuenta característica individual), y de concebir al público como alguien pasivo, poco reflexivo y fácil influenciado, siendo el modelo de Laswell un proceso lineal y unidireccional: alguien que está en superioridad de condiciones, afecta a otro (que es un público masivo) con su mensaje, siendo una de sus principales deficiencias que no existe una influencia en sentido inverso; de manera que la comunicación política es un proceso que implica a todos los actores antes mencionados de forma activa; pues todos operan en forma activa, todos influyen, todos interactúan. En definitiva, los significados que se transfieren no sólo es el resultado de la acción de quien habla, sino del intercambio que se produce entre todos los implicados en el proceso¹¹⁴.

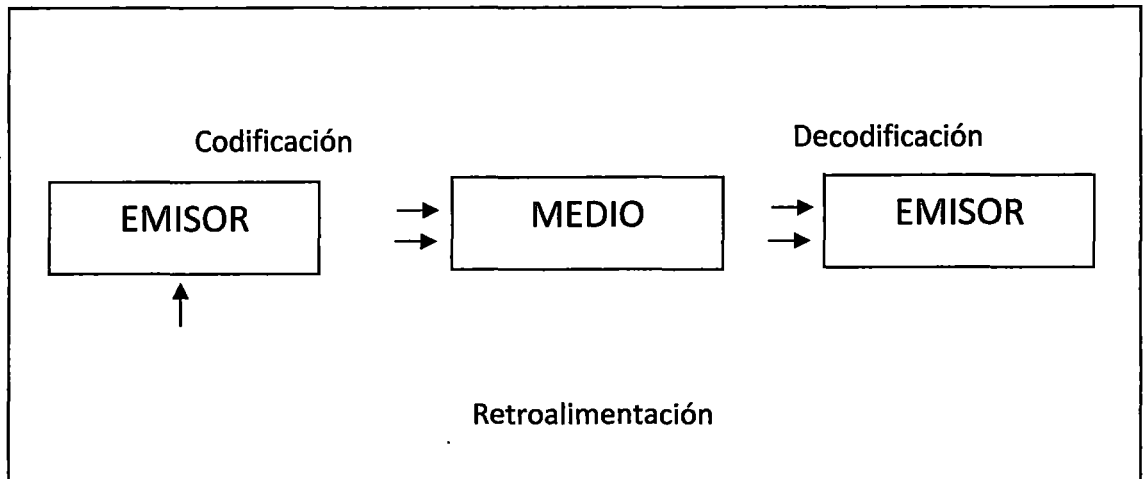
Por su parte, Gustavo Martínez Pandiani¹¹⁵, plantea un esquema del proceso de comunicación, así como de la Comunicación Política. Encuentra, por supuesto, puntos de intersección y, también, particularidades que hacen interesante ambos esquemas. En el primer caso, citando los estudios realizados por Joseph Klapper, el proceso de comunicación presenta dos etapas sucesivas y complementarias que determinan un sistema de escalonamiento en el flujo de información. La primera fase inicia con el envío de la información por parte del emisor y culmina con la decodificación que realiza el receptor. Esta primera etapa se complementa con una segunda fase que comienza con el reenvío del mensaje retroalimentado por parte del receptor y finaliza con la transmisión de un nuevo mensaje por parte del emisor, el mismo que se grafica de la siguiente manera¹¹⁶:

¹¹⁴ CANEL, María José. *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. 2004:25

¹¹⁵ MARTINEZ PANDIANI, Gustavo. Licenciado en Ciencia Política de la Universidad del Salvador, con Especialización en Comunicación Política en Harvard University.

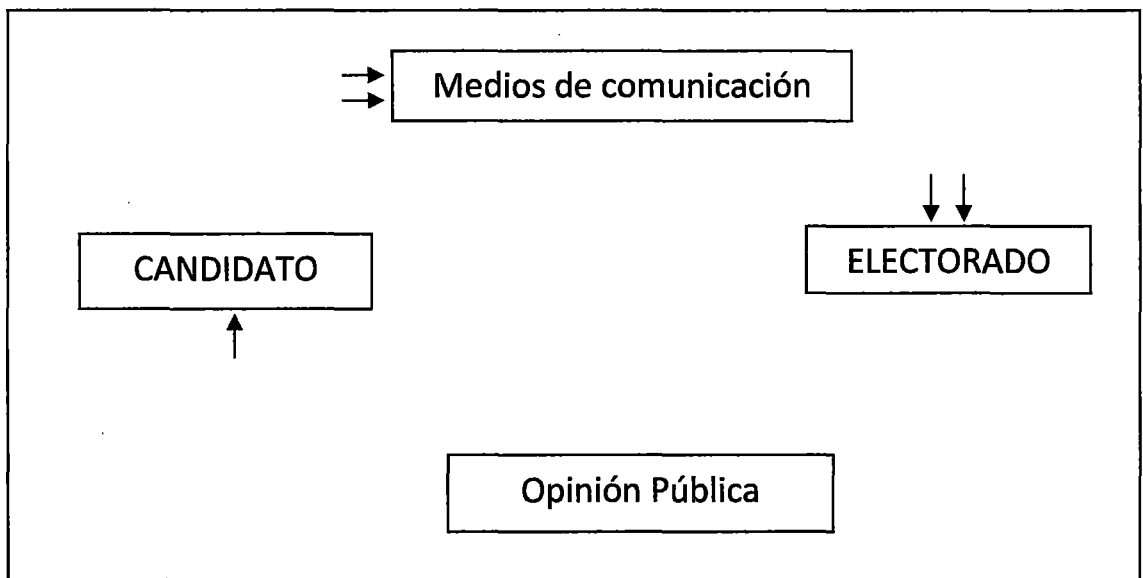
¹¹⁶ MARTINEZ PANDIANI, Gustavo. *Marketing político. Campañas, medios y estrategias Electorales*. 2004: 83-85.

ESQUEMA N° 1



En el caso de la Comunicación Política, el emisor viene a ser el candidato o político, el receptor el electorado. En esta parte intervienen en el proceso dos agentes muy importantes a diferencia del primero: los medios de comunicación y la opinión pública. El siguiente es otro esquema que propone Martínez Pandiani:

ESQUEMA N° 2



Desde la perspectiva de Jorge Acevedo, la relación medios y política, la comunicación política es el ámbito en el que intercambian y confrontan los discursos de tres actores socialmente legitimados: los políticos, cuya legitimidad se sustenta de elecciones libres y periódicas¹¹⁷; los periodistas, cuya legitimidad se sustenta en el derecho de información y la opinión pública. Señala además que no se descarta que en este proceso participen otros actores, pero entiende que los políticos, los periodistas y la opinión pública tienen mayores niveles de legitimidad. Asimismo, en la óptica de Touraine, Acevedo señala que en el ámbito de la comunicación política, los medios y los periodistas han adquirido especial relevancia, que permite vincular a la sociedad con el sistema político, es decir con el conjunto de las instituciones representativas y de los mecanismo público de decisión¹¹⁸.

Retomando lo que plantea Canel, la autora señala que necesariamente se tiene que hablar de una interacción partiendo del término de bidireccionalidad, que tiene que ver con el intercambio entre el emisor y el receptor, es decir el flujo informativo de doble dirección o feedback entre los actores, entre los políticos, periodistas y ciudadanos. Por tanto señala que la comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad.

Señala también que es importante analizar las áreas de investigación que pueden acogerse al campo de la comunicación política, siendo uno de ellos,

¹¹⁷ ACEVEDO, Jorge. "Medios y política: hacia una comunicación plural". Conexión. PUCP. Año 1, N° 1. pg. 35

¹¹⁸ *Ibíd.*

según Canel, el análisis del mensaje de la comunicación política, los estudios que se centran en los procesos políticos que acompañan la comunicación política, asimismo los estudios que se centran en las acciones de comunicación (la publicidad política, los debates políticos, etc.), siendo el más importante para la presente investigación los estudios que se centran en la mediación del mensaje¹¹⁹.

Sobre este último, Canel dice que se refiere a la relación entre los políticos y los periodistas, asimismo la sociología de redacciones de los medios de comunicación, el fenómeno de la personalización de la política en los medios de comunicación, la cobertura que los medios de comunicación dan a las instituciones políticas, la creación de los climas de opinión política, las crisis políticas generadas por los medios de comunicación y, por último, los estudios que se centran en los efectos del mensaje de la comunicación política, he aquí donde hace referencia a la influencia de los medios de comunicación en los ciudadanos, así como la influencia de la comunicación interpersonal en los juicios y comportamiento político de los ciudadanos.

3.2 Comunicación política y medios de comunicación.

Para analizar la relación que existe entre la comunicación política y los medios de comunicación nos remitiremos al estudio realizado por Rafael Yanés Mesa¹²⁰ de la Universidad de la Laguna (España), quien señala que la comunicación política utiliza la persuasión como arma para convencer a la opinión

¹¹⁹ CANEL, María José. Op. Cit. 28-29

¹²⁰ Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna. La Universidad de La Laguna (ULL) es una universidad pública situada en la ciudad de San Cristóbal de La Laguna, en Tenerife (España).

pública sobre un determinado planteamiento. Así, política y persuasión forman un binomio inseparable ya que la comunicación política siempre tiene intencionalidad. Señala además que este debate tiene su origen hace veinticinco siglos atrás, cuando Platón consideraba que la persuasión era un medio para convencer a las masas sin que sea necesario poseer razones que lo avalen¹²¹.

Sobre la política y la persuasión reitera que es un binomio indisoluble, que sin comunicación no hay acción política válida, y que en ese trajinar los políticos son comunicadores que necesitan unos intermediarios para hacer efectivo sus mensajes, necesitan de los medios de comunicación para, a través de ellos, dirigirse a la sociedad, otorgándole a los hombres de prensa un papel fundamental.

De esta manera, Yanes Mesa precisa que los orígenes de la comunicación política están en el inicio de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes locales con grandes habilidades para la elocuencia y responsabilidad en la toma de decisiones. Señala que si el ser humano "es un político por naturaleza, la comunicación que establece en su colectividad es un acto público y de orden político que trasciende y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder. Comunicar es un acto de naturaleza política"¹²².

Sin que esto impida dar a conocer que la comunicación política es una disciplina que adquiere personalidad propia durante la segunda mitad del siglo XX, debido al desarrollo producido en Estados Unidos y Europa después de la

¹²¹ YANES MESA, Rafael. "La Comunicación Política y los medios de comunicación personalizada". *Ámbitos*. N° 16, año 2007: 356.

¹²² *Ibíd.* 359.

Segunda Guerra Mundial, es en las dos últimas décadas de ese siglo que se le otorga autoridad académica, señala Yanes. No podría ser para menos que, como toda disciplina científica, haya tenido un comienzo discutido por la interacción de incluirla como parte de alguna ya existente, el desarrollo de los medios de comunicación de masas logró su definitiva emancipación, denominándose en un primer momento: comunicación institucional¹²³.

Por otro lado, Yanes Mesa, señala que en este contexto los medios de comunicación se han convertido en el centro del debate de los asuntos públicos, en el foro donde se visualiza el diálogo continuo que supone la actualidad política. Más aún señala que es imprescindible en estos tiempos hacer un seguimiento de lo que dicen los medios de comunicación para, inmediatamente, responder en ese escenario permanentemente que suponen la radio, la prensa y la televisión. Siendo los medios informativos el lugar donde se representa diariamente el contraste de opiniones sobre actualidad. En este caso los periodistas han pasado de ser testigos de la actividad política para dar fe de lo que ocurre, a convertirse en actores principales en una sociedad participativa¹²⁴.

Donsbach, citado por Yanes, comenta que en la actualidad el periodista ha pasado a ser un simple comunicador que ejerce un papel político propio sin atender necesariamente a las necesidades de comunicación de otros. Siendo así, el periodista y el político, en este caso las autoridades del gobierno, forman una unión de convivencia. La política es una actividad dirigida a la gestión de los asuntos públicos, pero para lograr que la sociedad les encomiende esa labor de gobernar, los políticos tienen que hacerse acreedores de la confianza con un

¹²³ *Ibíd.* 361.

¹²⁴ *Ibíd.* 359.

mensaje persuasivo que pasa irremediabilmente por los periodistas, siendo una relación estrecha y necesaria que impone la sociedad de la información.

Desde otra orilla, en este caso desde las autoridades, Jorge Acevedo asegura que para los actores políticos es crucial no solo una oportuna e importante presencia mediática, sino también cómo aparecen o son caracterizados por los medios, además que, por este mismo motivo, otros actores políticos los monitoreen permanentemente con el fin de construir aproximaciones sobre la agenda pública y política, identificando las preocupaciones ciudadanas, tomando nota del comportamiento de otros actores políticos, evaluando la construcción que los medios hacen de ellos mismos y el desempeño público¹²⁵.

Acercándose más a la realidad peruana, Acevedo señala que la proliferación de los medios de comunicación bajo la lógica de mercado y competencia en el en el campo de la comunicación pública, habría generado una sustantiva disminución de la calidad de las informaciones y de los análisis en las ofertas de programación de los medios de comunicación, haciendo de la política un espectáculo en el que casi todo vale. En esta misma óptica, Acevedo indica además que diversos estudios revelan la tendencia sistemática de los medios de comunicación a seleccionar las noticias negativas y escandalosas sobre el funcionamiento de las instituciones y el desempeño de los actores políticos, en una especie de círculo vicioso. Todo ello, porque las noticias sobre hechos negativos y el tratamiento superficial de los hechos generan rentabilidad, debido a los niveles de audiencia que se producen como consecuencia de los escándalos

¹²⁵ ACEVEDO, Jorge. "Medios y Política. Hacia una comunicación plural". 2012. p. 38.

políticos, creando pérdida de credibilidad y confianza en los regímenes políticos, animadversión en la ciudadanía¹²⁶.

Para Yañez Mesa y otros, los medios de comunicación no solo habrían desplazado a los espacios y mediaciones tradicionales de la política convirtiéndose en la *arena principal de la política* y desempeñando un rol importante en la definición de las reglas de juego y los procedimientos de la política, todo ello por su capacidad para construir agendas públicas, que por otro lado contribuyen a generar antipatía, desconfianza y cinismo en amplios sectores sociales con relación a la democracia.

4. EL MARKETING POLÍTICO Y GOBERNABILIDAD.

4.1. El marketing y el marketing político.

En la mayoría de los casos cuando se hace mención al marketing, inmediatamente el subconsciente los relaciona con la promoción y venta de productos, lo que comúnmente tiene que ver con el trabajo del marketing comercial. Pero también está presente en la vida diaria el marketing político, conocido bajo este término por pocos pero practicado por muchos. En palabras de Gustavo Martínez Pandiani, el Marketing Político es una disciplina nacida en el siglo XX. Pero en realidad la creación de este siglo solo se le atribuye al concepto de Marketing, pues, sin haber alcanzado un mínimo grado de racionalización, esta disciplina fue usada aproximadamente desde el comienzo mismo de la organización social y política de la humanidad.

¹²⁶ *Ibíd.* p. 40

Martínez Pandiani se remonta a la polis griega donde la palabra en general y la oratoria en particular se elevaron al rango de arte. Señala además que el Imperio Romano logró mantenerse intacto en el poder por varios siglos no solo como consecuencia de su poderío militar, sino a raíz de su magnífica capacidad para comunicar sus decisiones políticas con eficacia aún en los más remotos puntos de su territorio¹²⁷. Cita al escritor y político italiano Nicolás Maquiavelo quien aportó nuevas dimensiones al arte de la manipulación política en su clásica obra *El príncipe* a quien considera un verdadero pionero en la concepción de la ciencia política como disciplina autónoma, desarrollando una sofisticada teoría sobre la persuasión política como alternativa al uso de la fuerza.

En esta síntesis histórica no se podía dejar de mencionar a Napoleón, quien como parte de su ambición política definió verdaderas estrategias de difusión y propaganda política en términos de marketing, a través de la creación de su oficina de prensa, la famosa "Oficina de la opinión pública". A través de ella demostró en el tiempo lo consiente que era de la virtudes de un buen *management* de la opinión de masas. Ya en tiempos más actuales, en la década de los cincuenta, en los Estados Unidos, la rápida expansión de los medios masivos de comunicación sembró el terreno fértil para un desarrollo progresivo y constante del Marketing Político. Pero no solo Napoleón hizo uso de esta técnica, también lo desarrolló Stalin y el propio Hitler en Alemania.

Bajo esta premisa y siguiendo el estudio de Martínez Pandiani, podemos decir que el Marketing político es el conjunto de técnicas de investigación,

¹²⁷ MARTINEZ PANDIANI. *Marketing político. Campañas, Medios y Estrategia electorales*. 2004:23.

planificación, gerenciamiento y comunicación que se utiliza en el diseño de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional.

Desde la óptica de Heriberto Muraro, el Marketing político moderno presenta dos características adicionales: por un lado, la mediatización, que tiene como epicentro en la utilización de los medios de comunicación masivo. Y, por otro lado, la videopolítica (la otra plaga)¹²⁸, dominada por la imagen y las herramientas de la comunicación audiovisual.

Aferrarnos solo a un análisis sobre el marketing político sería más que un error en estos tiempos del mundo globalizado; en tal sentido, encontramos una conceptualización que viene del estudioso español Francisco Javier Barranco Saiz, para quien el marketing político o electoral es una especialidad del marketing cuyo objetivo final es “vender” una ideología, un programa o un candidato. Por lo que este requiere una mayor creatividad, ya que lo que se pretende es vender expectativas y este resulta más complicado que vender un producto o servicio, cuyas ventajas se perciben más fácilmente por la inmediatez de su utilización¹²⁹.

Por su parte, los mexicanos Alejandro Lerma Kichner, Sergio Bárcena Juárez y Romeo Vite López, antes de referirse propiamente al marketing Político, señalan que el Marketing es el conjunto de conceptos, actividades, técnicas, apoyos y soportes sistematizados y ordenados que facilitan las transacciones, de manera tal que puedan utilizarse para conocer y satisfacer necesidades, deseos, gustos e intereses de los consumidores. Asimismo, refieren que la política es una

¹²⁸ Cfr. MARURO, Heriberto. *Políticos, periodistas y ciudadanos. De la videopolítica al periodismo de investigación*. 1997: 11.

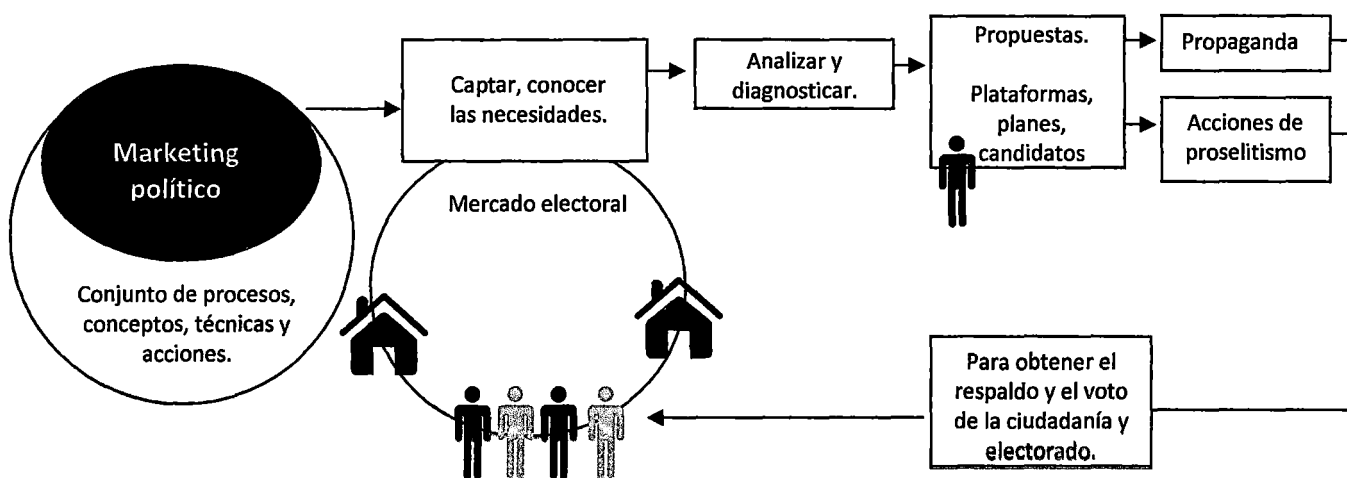
¹²⁹ BARRANCO SAIZ, Francisco J. *Marketing Político y electoral*. 2010:20.

palabra que proviene del griego *polis* que significa ciudad o comunidad, por extensión sería los asuntos públicos o de interés común.

El marketing político, por tanto, es el conjunto de técnicas empleadas para conocer características, necesidades y aspiraciones de poblaciones humanas con capacidad para elegir a sus gobernantes. Asimismo, en este caso, refiriéndose al campo electoral, señalan que es un instrumento teórico práctico, cuyo objetivo es influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismo o personas determinadas que detentan el poder y que intentan mantenerlo y consolidarlo¹³⁰. Este último caso se refiere al marketing de gobierno que más adelante será desarrollado con amplitud.

GRÁFICO N° 4¹³¹:

PROCESO DEL MARKETING POLÍTICO

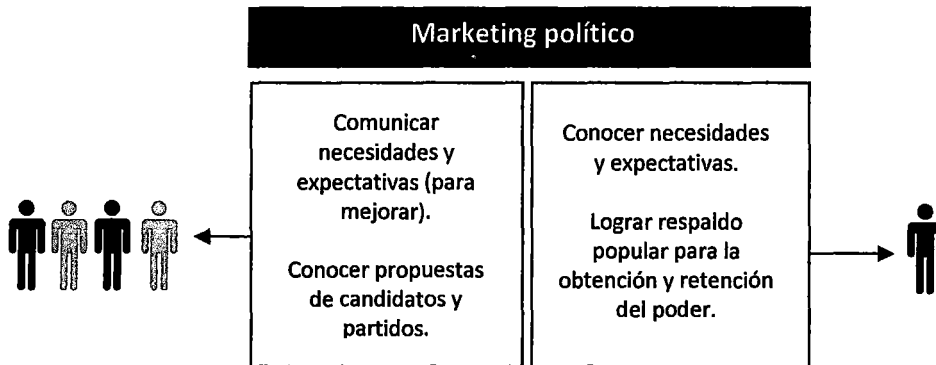


Fuente: Alejandro Lerma Kichner, Sergio Bárcena Juárez y Romeo Vite López. *El Marketing Político*. 2010:12

¹³⁰ LERMA KICHNER, Alejandro, et al. *Marketing político*. 2010: 3-11.

¹³¹ *Ibid.* p. 12.

GRÁFICO N° 5



Fuente: Alejandro Lerma Kichner, Sergio Bárcena Juárez y Romeo Vite López. *El Marketing Político*. 2010:13

En las tres interpretaciones antes señaladas encontramos puntos de encuentro, así como particularidades propias, que terminan por considerar al Marketing político como una disciplina de la Ciencia Política, organizada por un conjunto de técnicas que se hacen uso para influir actitudes, ya sea en campañas electorales o para mantener y consolidar un gobierno.

4.2. El marketing comercial y el marketing político: similitudes y diferencias.

Como se dijo al inicio de este capítulo, existe una suerte de confusión cuando se tiene que abordar el marketing comercial y político, por lo que es necesario dejar claro las similitudes y diferencias de ambos. Sus similitudes corresponden a cuestiones estéticas y semánticas, empezando por el nombre, pero cada uno de ellos tiene una particularidad y un campo de acción determinado que los hace diferentes.

Retomando a Gustavo Martínez Pandiani, el Marketing Comercial, como el Marketing Político, tienen numerosas similitudes técnicas como metodológicas. En cuanto a las similitudes, Martínez indica que ambos buscan dotar a sus respectivas campañas de una visión estratégica, requieren de un enfoque gerencial, estudian y sistematizan la información, utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes, comunican los mensajes elaborados a través de los medios de comunicación y traducen esas imágenes en mensajes¹³².

En el caso de las diferencias, Martínez Pandiani señala que el Marketing político posee importantes particularidades derivadas de la propia naturaleza del campo al que aplica, es decir la política. Esto se traduce en el sentido que en el mundo comercial la lógica de mercado tiene como objetivo principal la satisfacción de una necesidad, mientras que en la esfera política la lógica de mercado tiene como objetivo la selección de una alternativa. A diferencia de los consumidores que seleccionan bienes y servicios, el votante ejerce su opción electoral de acuerdo a la adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales. En conclusión, vender un candidato o una propuesta política de gobierno no es lo mismo que vender un electrodoméstico¹³³.

¹³² MARTINEZ PANDIANI. *Marketing político. Campañas, medios y estrategia electorales*. 2004: 38.

¹³³ *Ibíd.* p. 38.

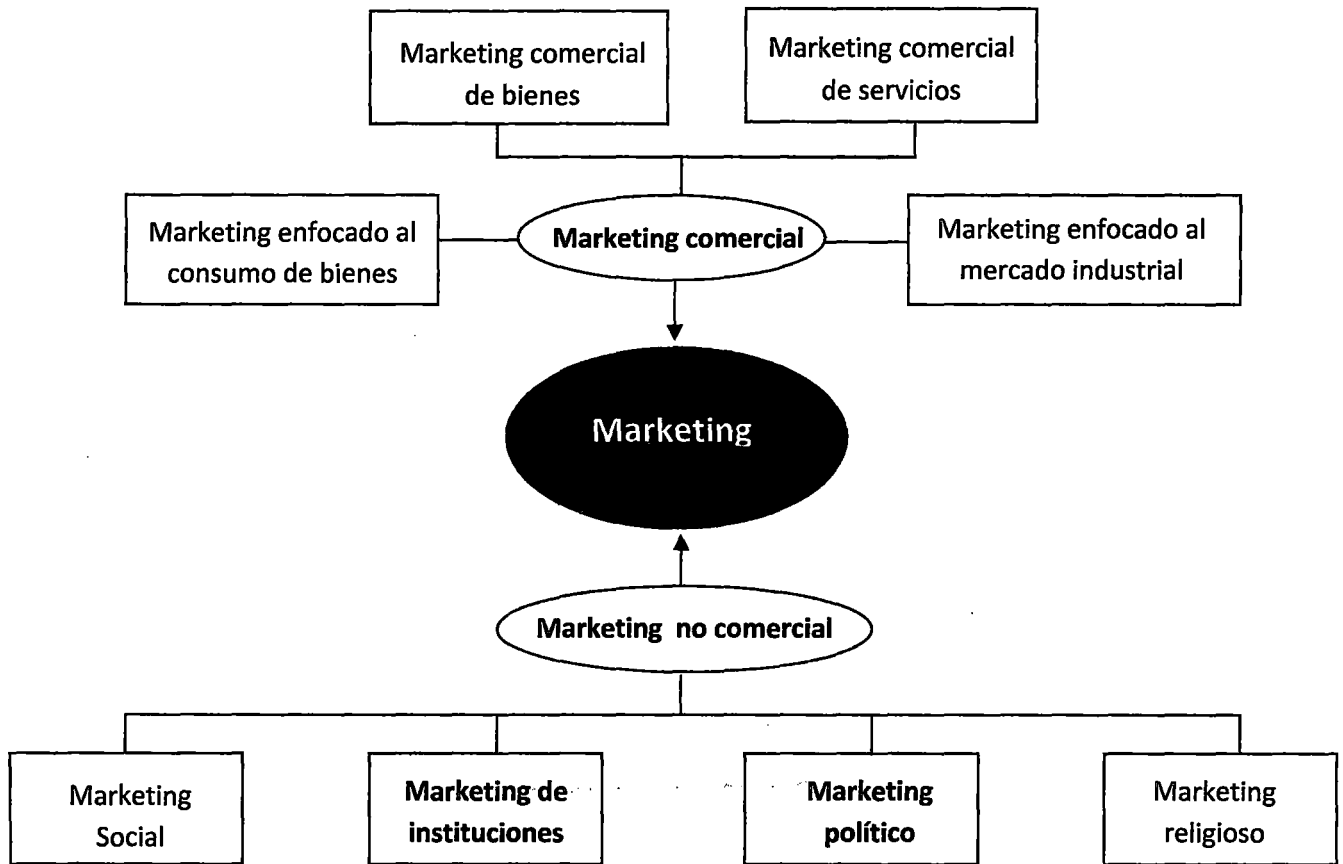
CUADRO N° 6

	MARKETING COMERCIAL	MARKETING POLÍTICO
Lógica de mercado	Satisfacción de necesidad	Elección de alternativa
Productos	Bienes y servicios	Candidatos y propuestas
Valor simbólico	Consumo Gustos y preferencias	Valores Ideales e ideologías
Demandantes	Consumidores	Votantes
Ofertantes	Empresas comerciales	Partidos políticos
Toma de decisiones	Más jerarquizada	Más difusa
Información	Estudio de mercado	Sondeos de opinión
Comunicación	Medios/publicidad	Medios/publicidad

Fuente: MARTINEZ PANDIANI, Gustavo. *Marketing Político: Campañas, medios y estrategias políticas*. 2004:39.

Por otro lado, es importante también citar la interpretación de Alejandro Lerma Kichner, Sergio Bárcena Juárez y Romeo Vite López, quienes plantean un criterio diferente y más amplio de la clasificación del Marketing que se traduce en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 6



Fuente: Alejandro Lerma Kichner, Sergio Bárcena Juárez y Romeo Vite López. *El Marketing Político*. 2010:5

4.3. El marketing de "gobierno".

Con los anteriores gráficos buscamos diferenciar el campo de estudio del Marketing político y el Marketing comercial, asimismo hemos encontrado clasificaciones como el marketing comercial, por muchos ya ampliamente conocido, y el marketing no comercial donde está ubicado el marketing político y el marketing institucional, este último también llamado marketing de gobierno, que es el punto donde aterriza la presente investigación.

Sobre el particular, Pedro Barrientos Felipa¹³⁴ señala que el marketing puede ser utilizado en procesos electorales, pero también para organizaciones que busquen gobernar.

Pero las precisiones aún no están claras. El marketing político suele confundirse con el marketing electoral, el mismo que se refiere a actividades de corto plazo. Barrientos Felipa señala que el concepto de marketing político es más amplio y que incluye al otro tipo de marketing; sin embargo, en ocasiones hay confusión entre ambos, incluso se plantea que son sinónimos cuando en realidad no lo son¹³⁵.

Incluso, indica que en muchos casos se llega a cometer un gravísimo error al señalar que “el marketing debe ser usado sólo en procesos electorales, y cuando no hay elecciones entonces el marketing debe dejar de utilizarse”¹³⁶, cuando debe suceder todo lo contrario. El marketing de gobierno, sirve para mantener una relación armoniosa en un periodo de gobernabilidad, el mismo que debe ser utilizado de la manera adecuada para lograr la legitimidad del gobierno.

Pero antes de profundizar, sobre el marketing político de gobierno, Barrientos Felipa señala que el marketing en una organización política corresponde a tres sistemas¹³⁷: El marketing político estratégico, que tiene que ver son actividades de análisis continuo y sistemático de necesidades del mercado. El marketing electoral, que es la presentación de los candidatos y sus estrategias de comunicación para informar a los electores potenciales sus

¹³⁴ Economista de la Universidad Ricardo Palma, magister con concentración en marketing de la Universidad del pacífico.

¹³⁵ BARRIENTOS FELIPA, Pedro. “El marketing del partido político en el gobierno”. *Semestre económico*. Vol. 13. N° 26, enero – junio, 2010:122.

¹³⁶ *Ibíd.* 121.

¹³⁷ *Ibíd.* 122.

propuestas y, finalmente, el Marketing de gobierno, que interviene una vez ganado el proceso electoral y asume el gobierno de una comunidad con la finalidad de cumplir las promesas electorales.

GRÁFICO N° 7



Fuente: BARRIENTOS, Pedro. "El marketing del partido político en el gobierno". 2010:123.

En el gráfico de Barrientos se aprecia cómo interactúan los tres sistemas, sin embargo cada una de ellas tiene su particularidad e importancia dentro de la estrategia del marketing político. En la primera fase el marketing electoral planifica la relación con el elector y la comunidad, definiendo el futuro. En la segunda etapa, el marketing de gobierno toma en cuenta el futuro de la organización, no así solo el presente y se administra el cumplimiento de la promesa electoral. Finalmente, en el tercer momento, el marketing electoral desarrolla un proceso continuo diseñando su actuación para el próximo proceso electoral.

Un aspecto muy importante del marketing de gobierno, es que esta estrategia está en función de las promesas electorales. Para Barrientos la razón por la que los ciudadanos delegan su poder a las organizaciones políticas: el cumplimiento y continuidad de las promesas, es porque esperan que sea una prioridad para los gobernantes. “Logrado el acceso al gobierno ahora se tiene que hacer realidad la esperanza, porque el elector vota por algo que se va a cumplir”¹³⁸. Si esto no ocurre, si el elector se siente burlado, entonces el gobierno tendrá dificultades, que no las podrá superar ninguna estrategia política¹³⁹. Por lo que la organización política debería considerar como elemento muy importante su plan de gobierno, documento en el cual se incluye la manera de cumplir las promesas electorales.

En este camino de mantener un adecuado periodo de gobernabilidad, Barrientos Felipa señala que se debe cumplir dos aspectos muy importantes, el primero es diseñar la adecuada estrategia de comunicación, para hacer llegar a la población sobre cómo actuará el gobierno a favor de la población. En segundo lugar, la organización política debe revisar el cumplimiento de lo que prometió en campaña. Por lo que se debe dejar en claro que el marketing no sirve para maquillar situaciones que ayuden a comprender lo que espera el público objetivo, en este caso la ciudadanía respecto al trabajo de las autoridades.

Para hacer un gobierno más llevadero y con respaldo de la población, Barrientos Felipa recomienda que, para un buen marketing de gobierno, en primer lugar, se debe recordar al elector que las promesas se viene cumpliendo, asimismo realizar una segmentación del mercado, enfocar el interés en los

¹³⁸ *Ibíd.* p. 124.

¹³⁹ *Ibíd.*

diferentes públicos, así como es importante la humildad del gobernante dejando en claro que en democracia nadie gobierna porque quiso sino porque fue elegido para dirigir. Es importante mantener la diferencia, hacer un correcto manejo de los sistemas de comunicación, hacer los planes de marketing (no improvisar, sino planificar) y, finalmente, dar importancia a la propaganda y evaluarse periódicamente.

Desde la perspectiva de Barrientos Felipa, es importante determinar lo que no se debe de hacer en Marketing de gobierno, en este caso por ejemplo que las organizaciones políticas de oposición tengan una herramienta de *contramarketing*¹⁴⁰, el mismo que ayudará a ampliar la brecha con la comunidad y posiblemente se genere desconfianza en los organismo que apoyan la gestión y con la población misma. Este último quizá sea lo más importante para un político que viene luchando por generar un clima de aceptación y respaldo de su pueblo, para lo cual hacen usos de los medios de comunicación como principal canal de difusión de las informaciones que buscan su aceptación poblacional.

¹⁴⁰ *Ibíd.* p. 132.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ROL DE LOS MASS MEDIA EN LA PROVINCIA DE HUAMANGA.

1.1. La responsabilidad social y política como rol de los mass media en la Provincia de Huamanga.

1.1.1. Percepción de la población a la pregunta ¿Para usted, quiénes contribuyen a mantener un buen gobierno local y regional?

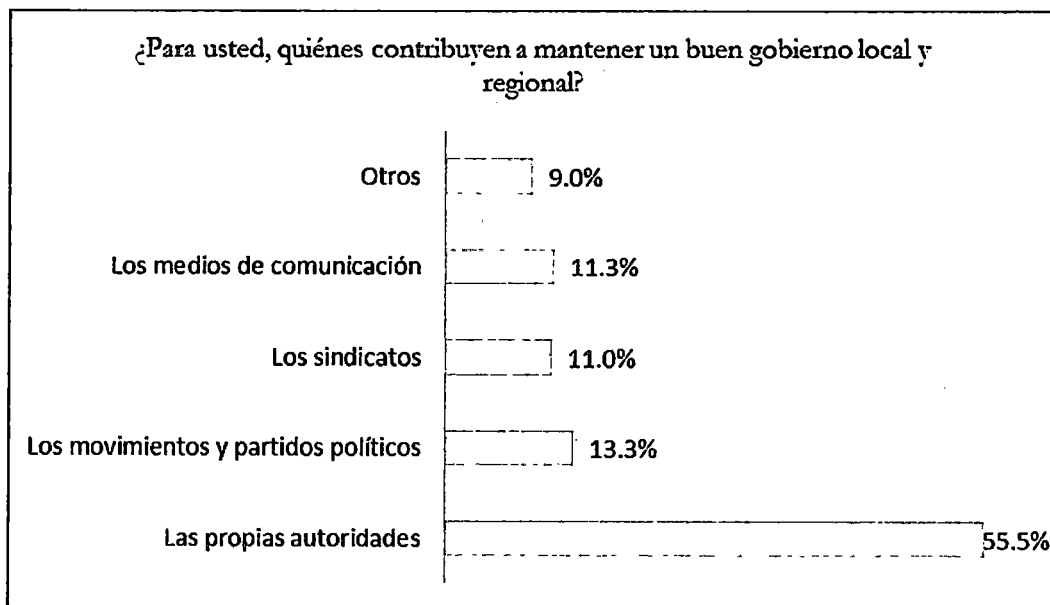
a. A nivel general.

TABLA N° 01

Categorías	FA	FR
	222	
Las propias autoridades	53	55.5%
Los movimientos y partidos políticos	44	13.3%
Los sindicatos	45	11.0%
Los medios de comunicación	36	11.3%
Otros	400	9.0%
Total		100%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N°08



El 11,3% de la población de la provincia de Huamanga considera que los medios de comunicación contribuyen a mantener un buen gobierno local y regional; sin embargo, existe un 55.5% de ellos, vale decir más de la mitad, que consideran que son las mismas autoridades las que están llamadas a hacer un buen gobierno a nivel local y regional. Los otros actores, en orden de importancia son los movimientos y partidos políticos, los sindicatos, entre otros.

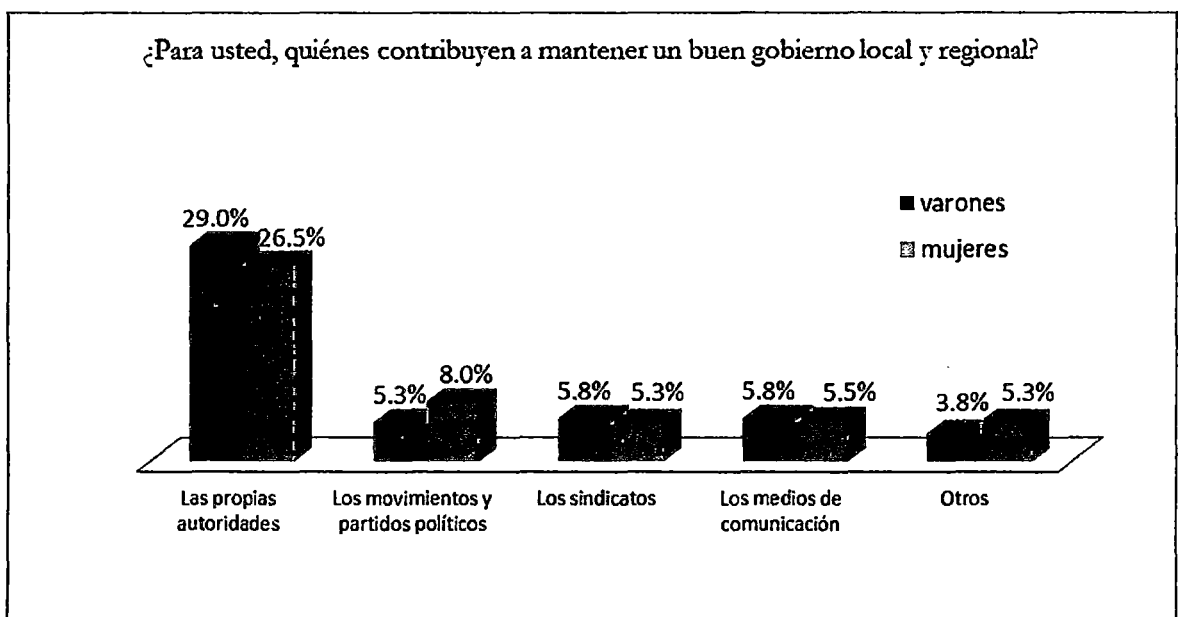
b. Por sexo.

TABLA N° 02

Categorías	Varones		Mujeres	
	FA	FR	FA	FR
	116	29.0%	106	26.5%
Las propias autoridades	21	5.3%	32	8.0%
Los movimientos y partidos políticos	23	5.8%	21	5.3%
Los sindicatos	23	5.8%	22	5.5%
Los medios de comunicación	15	3.8%	21	5.3%
Otros	198	49.5%	202	50.5%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N°09



En la segmentación por sexo, existe un nivel de equilibrio en el resultado de las opiniones, los varones y mujeres responde que los medios de comunicación contribuyen a mantener la gobernabilidad (5.8% y 5.5% respectivamente), mientras que en el caso de Las propias autoridades, la diferencia es ligeramente abierta (29% a 26%). Lo mismo ocurre cuando se refieren a los movimientos y partidos políticos con un margen de 3 por ciento de diferencia a favor de las mujeres. En las otras categorías, la diferencia es sumamente estrecha.

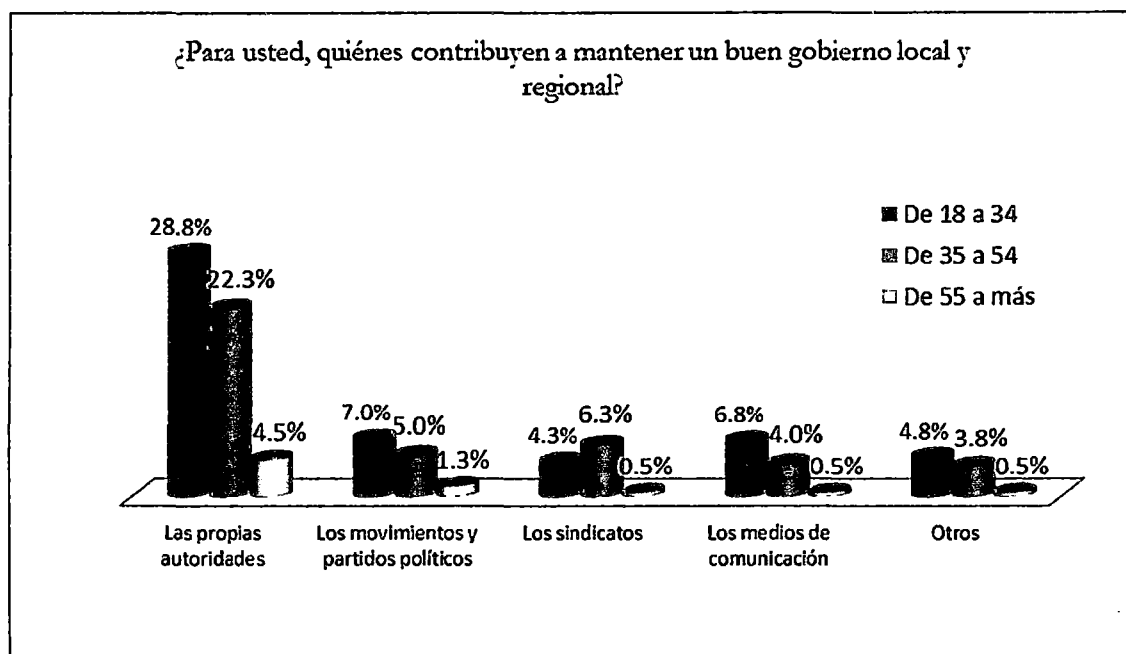
c. Por edades.

TABLA N° 03

Categorías	18 a 34		35 a 54		55 a más	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Las propias autoridades	115	28.8%	89	22.3%	18	4.5%
Los movimientos y partidos políticos	28	7.0%	20	5.0%	5	1.3%
Los sindicatos	17	4.3%	25	6.3%	2	0.5%
Los medios de comunicación	27	6.8%	16	4.0%	2	0.5%
Otros	19	4.8%	15	3.8%	2	0.5%
Total	206	51.7%	165	41.1%	29	7.3%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N° 10



En la segmentación por edades, la categoría “Los medios de comunicación” no establece diferencias sustanciales. Los porcentajes oscilan entre 6,8% de personas de 18 a 34 años, 4% de 35 a 54 años de edad y 0,5% de 55 a más. Esto supone márgenes algo estrechos de diferencia entre los grupos etarios. En cambio, en el caso de “Las propias autoridades”, la diferencia entre las personas de 18 a 34 años de edad y aquellos que tienen 35 a 54 años, es algo distante. Al menos 6 puntos porcentuales alejan a los primeros con relación a los segundos. La diferencia es mucho más marcada con los que tienen más de 55 años de edad. Esto quiere decir que la opinión acerca de quiénes están llamados a contribuir a mantener el buen gobierno, es más fuerte en el sector de jóvenes con más de 28%.

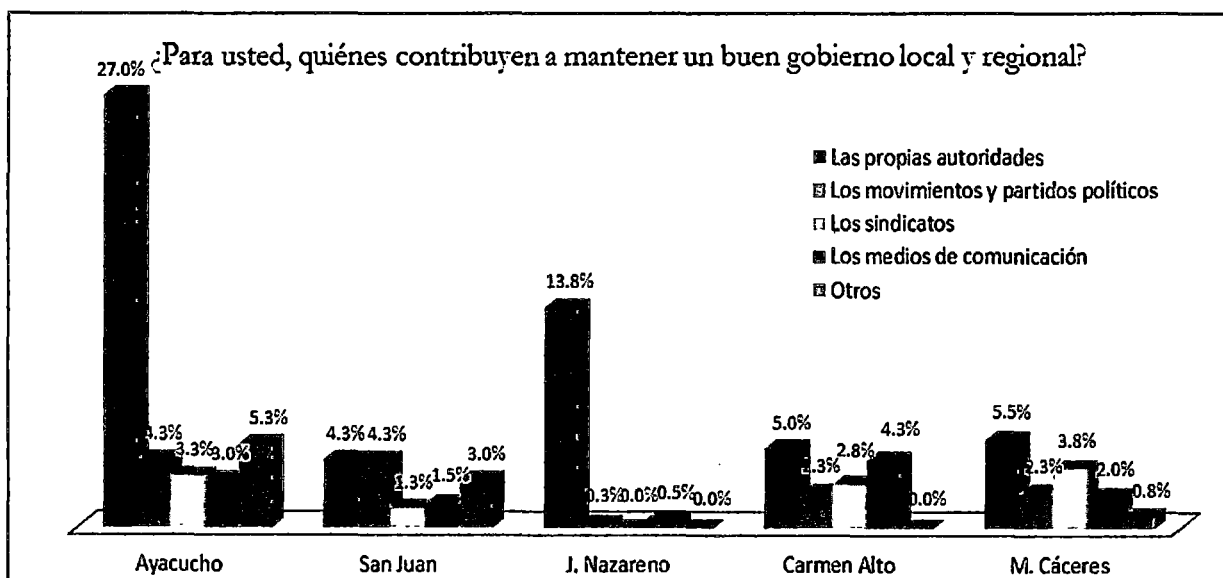
d. Por lugar de residencia.

TABLA N° 04

Categorías	Ayacucho		San Juan		J. Nazareno		Carmen Alto		M. Cáceres	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Las propias autoridades	108	27.0%	17	4.3%	55	13.8%	20	5.0%	22	5.5%
Los movimientos y partidos políticos	17	4.3%	17	4.3%	1	0.3%	9	2.3%	9	2.3%
Los sindicatos	13	3.3%	5	1.3%	0	0.0%	11	2.8%	15	3.8%
Los medios de comunicación	12	3.0%	6	1.5%	2	0.5%	17	4.3%	8	2.0%
Otros	21	5.3%	12	3.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	0.8%
Total	171	42.8%	57	14.3%	58	14.5%	57	14.3%	57	14.3%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N° 11



La distribución de frecuencias por distritos, es más clara. Mientras en Ayacucho y Jesús Nazareno, la tendencia a señalar que son las autoridades las que deberían contribuir a mantener un buen gobierno, con 27% y 13,8%, respectivamente; en el resto de distritos esta tendencia es más homogénea. En San Juan Bautista, los encuestados opinan de modo similar, creen que

autoridades y organizaciones políticas tienen la responsabilidad de mantener el buen gobierno. En las otras categorías, la distribución de frecuencias por distritos no arroja datos significativos que establezcan sus diferencias. Por ejemplo, en la categoría “Medios de comunicación”, Ayacucho solo representa el 3%, al igual que Carmen Alto y Mariscal Cáceres. San Juan no supera el 1,5% y, Jesús Nazareno, apenas registra 0,5% frente al 13,8% de la categoría Autoridades.

1.1.2. *Percepción de las autoridades a la pregunta ¿Para usted, los medios de comunicación contribuyen en el mantenimiento de la gobernabilidad local y regional?*

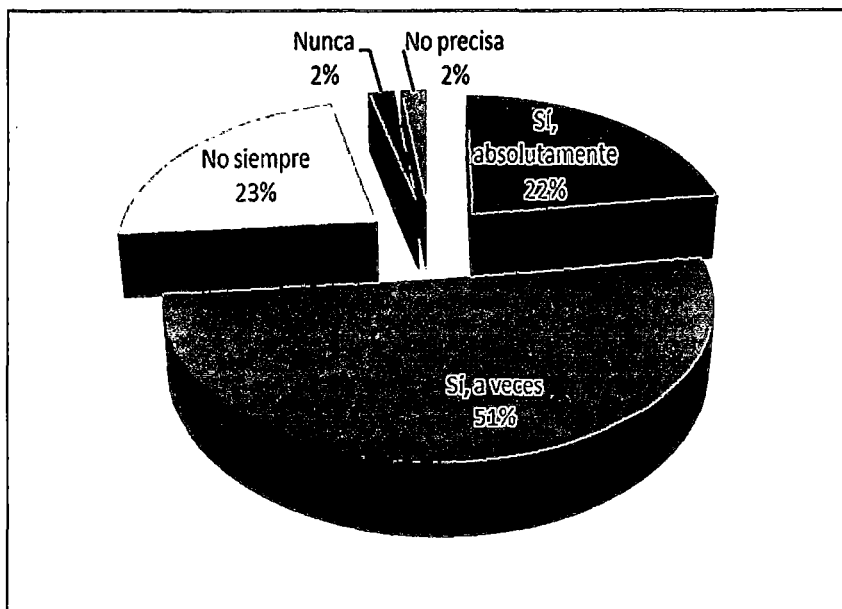
a. A nivel general.

TABLA N° 05

N°	Categorías	Fa	Fr
1	Sí, absolutamente	24	22.6%
2	Sí, a veces	54	50.9%
3	No siempre	24	22.6%
4	Nunca	2	1.9%
5	No precisa	2	1.9%
	Total	106	100.0%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre en la provincia de Huamanga con 106 autoridades locales y regionales

GRÁFICO N°12



En comparación con la respuesta que dieron los encuestados de los distritos urbanos de la Provincia de Huamanga, el 22% de las autoridades consultadas (un total de 24), responden “Sí absolutamente” los medios de comunicación contribuyen en el mantenimiento de la gobernabilidad local y regional, un 51% (54 autoridades) señalan que “Sí, a veces”, el 23% señala que “no siempre” y solo un reducido grupo se inclina por categorías como “Nunca” y “no precisa”. Esto indica que hay una tendencia a aceptar el papel o rol de los medios de comunicación en el mantenimiento de la gobernabilidad local y regional.

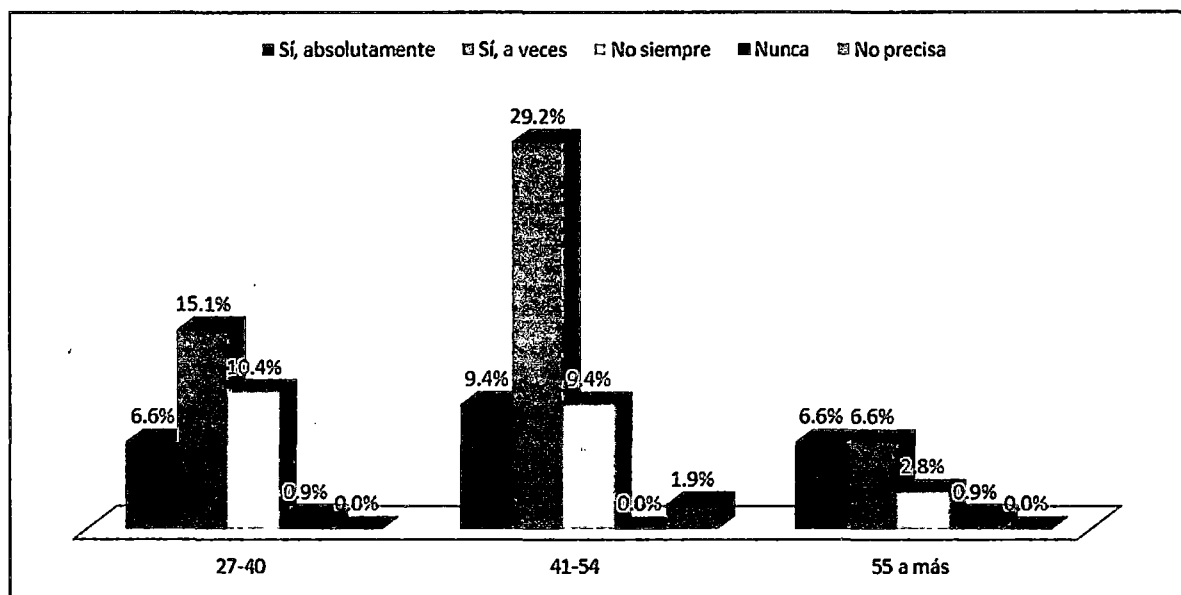
b. Por edades.

TABLA N°06

N°	Categorías	Edad 27-40		Edad 41-54		55 a más	
		FA	FR	FA	FR	FA	FR
1	Sí, absolutamente	7	6.6%	10	9.4%	7	6.6%
2	Sí, a veces	16	15.1%	31	29.2%	7	6.6%
3	No siempre	11	10.4%	10	9.4%	3	2.8%
4	Nunca	1	0.9%	0	0.0%	1	0.9%
5	No precisa	0	0.0%	2	1.9%	0	0.0%
	Total	35	33.0%	53	50.0%	18	17.0%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre en la provincia de Huamanga con 106 autoridades locales y regionales

GRÁFICO N° 13



En la segmentación por edades, la tendencia a relativizar el papel de los medios de comunicación en la función de mantener la gobernabilidad local y regional es predominante, pero con mayor énfasis entre los que tienen 41 a 45 años de edad, esto es el 29,2% que precisan “Sí a veces”. De igual manera el 15,1% del grupo de 27 a 40 años considera lo mismo, son los índices más altos encontrados en este gráfico.

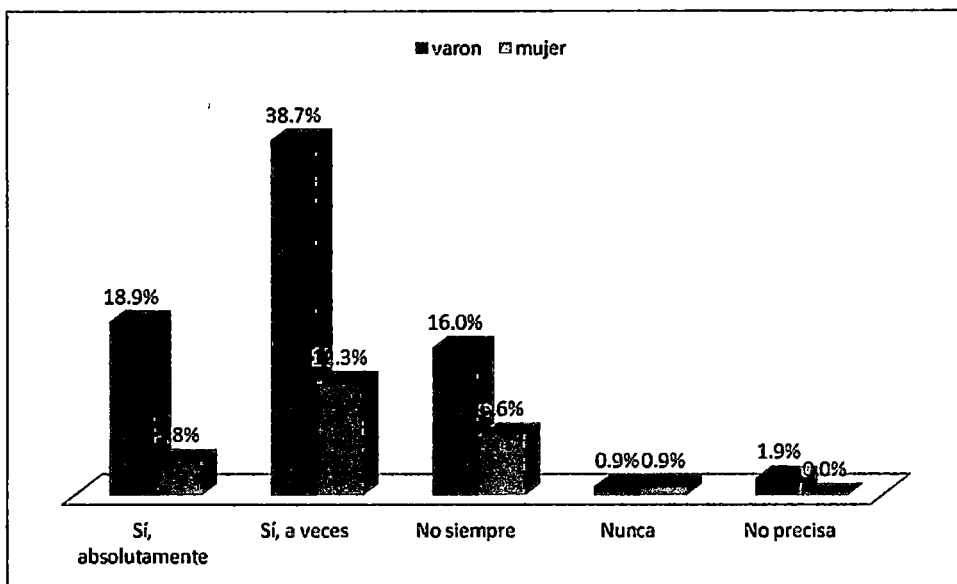
c. Por el sexo.

TABLA N° 07

N°	Categorías	Varón		Mujer	
		FA	FR	FA	FR
1	Sí, absolutamente	20	18.9%	4	3.8%
2	Sí, a veces	41	38.7%	13	12.3%
3	No siempre	17	16.0%	7	6.6%
4	Nunca	1	0.9%	1	0.9%
5	No precisa	2	1.9%	0	0.0%
	Total	81	76.4%	25	23.6%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre en la Provincia de Huamanga con 106 autoridades locales y regionales

GRÁFICO N° 14



En la segmentación por sexo, existe una gran diferencia en las respuestas obtenidas de parte de las autoridades varones y mujeres. El 38,7% de los varones consideran que “sí, a veces” los medios de comunicación contribuyen a mantener la gobernabilidad a nivel local y regional, mientras que sólo el 12,3% de las mujeres se inclinan por esta categoría. Las diferencias son igualmente amplias en la categoría “sí, absolutamente”, los varones con un 18,9%, mientras que las mujeres solo llega al 3,8%.

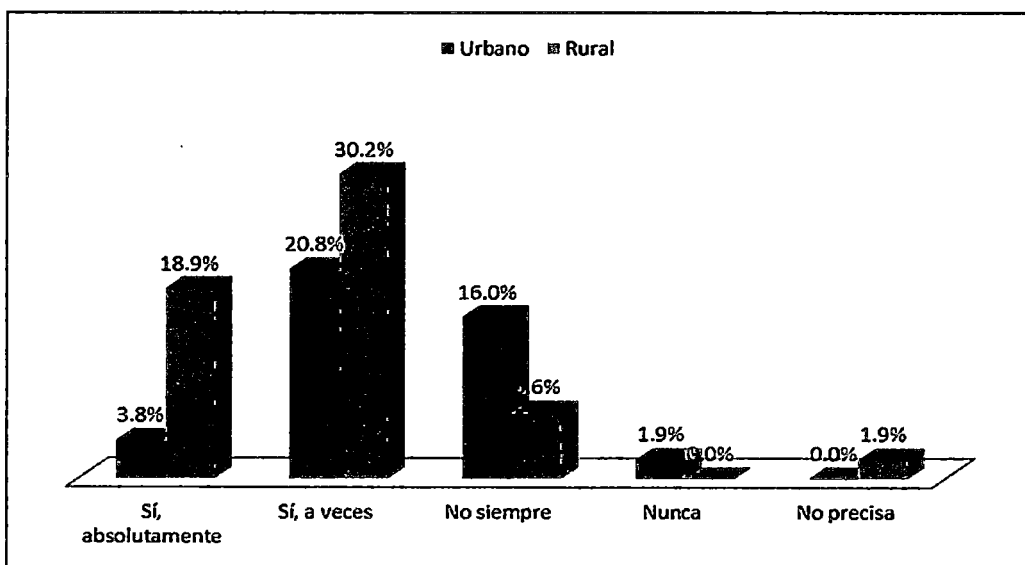
d. Por zona de residencia.

TABLA N° 08

N°	Categorías	Urbana		Rural	
		FA	FR	FA	FR
1	Sí, absolutamente	4	3.8%	20	18.9%
2	Sí, a veces	22	20.8%	32	30.2%
3	No siempre	17	16.0%	7	6.6%
4	Nunca	2	1.9%	0	0.0%
5	No precisa	0	0.0%	2	1.9%
	Total	45	42.5%	61	57.5%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre en la provincia de Huamanga con 106 autoridades locales y regionales

GRÁFICO N°15



Respecto a la distribución por lugar de residencia, el 30,2% de las autoridades de la zona rural consideran que “sí, a veces” los medios de comunicación ayudan a mantener la gobernabilidad a nivel local y regional, mientras que en la zona urbana solo el 20.8% sigue esta línea. La tendencia se mantiene, en la repuesta “sí, absolutamente”, el 18.9% de la zona rural de esta

manera, mientras que la cifra se reduce en un 3.8% en la zona urbana. Por otro lado, el 16% de la zona urbana responde “No siempre” y el 6.6% de la zona rural en el mismo sentido.

1.2. Rol de legitimación de los mass media en la provincia de Huamanga.

1.2.1. Percepción de la población a la pregunta ¿Cree usted que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades del gobierno local y regional?

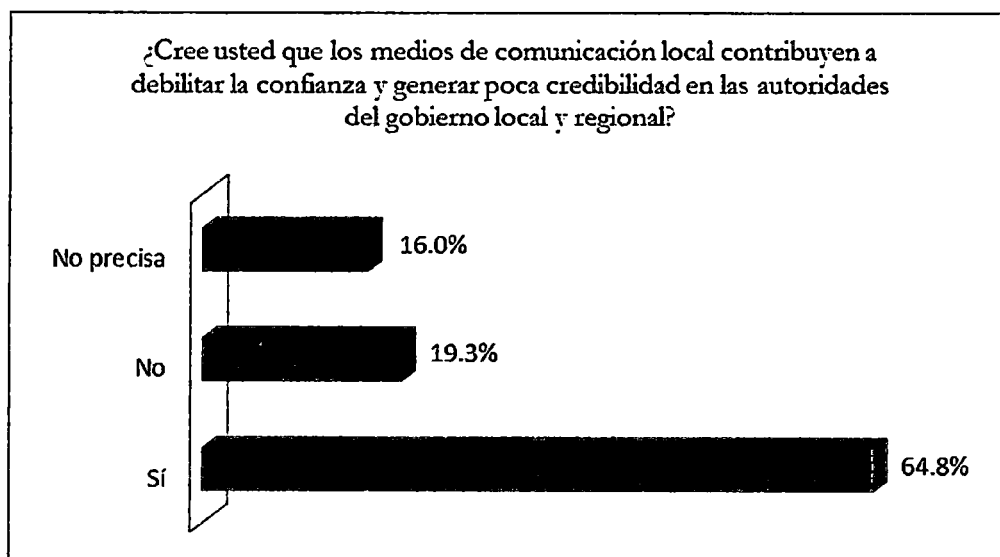
a. A nivel general.

TABLA N° 09

Categorías	FA	FR
Sí	259	64.8%
No	77	19.3%
No precisa	64	16.0%
Total	400	100.0%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N° 16



El 64,8% de la población huamanguina considera que los medios de comunicación "Sí" contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades del gobierno local y regional, sólo un 19,3% indica lo contrario, y el 16% no precisa. Esto significa que para la población los medios de comunicación juegan un papel muy importante en el proceso de gobernabilidad local y regional, pero también en el debilitamiento y el descrédito de las autoridades erosionando el poder gubernamental.

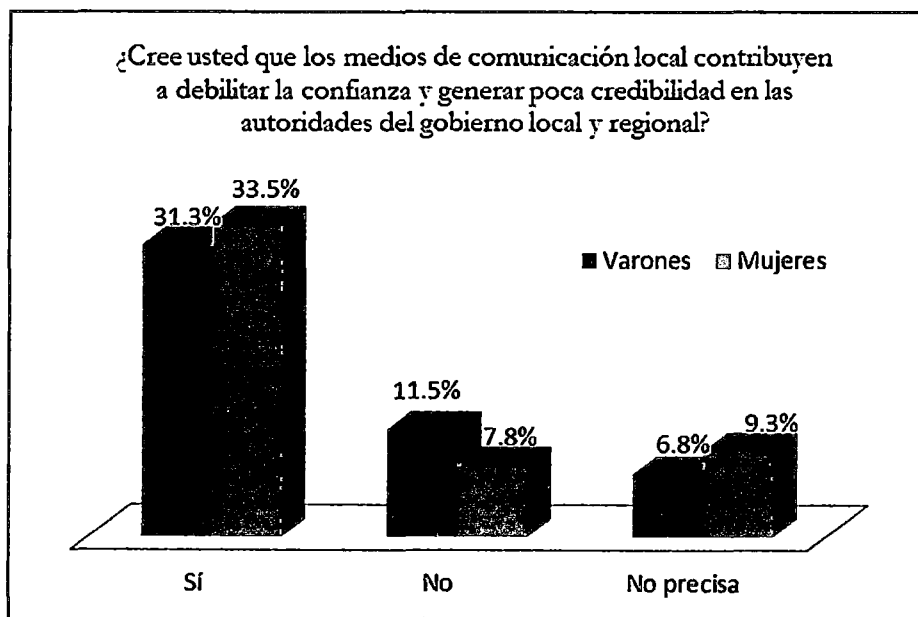
b. Por sexo.

TABLA N° 10

Categoría	Varones		Mujeres	
	FA	FR	FA	FR
Sí	125	31.3%	134	33.5%
No	46	11.5%	31	7.8%
No precisa	27	6.8%	37	9.3%
Total	198	49.5%	202	50.5%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N° 17



El en caso de la segmentación por sexo, el 33,5 % de la población femenina considera que los medios de comunicación “Sí” contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades del gobierno local y regional, mientras que en el caso de los varones es del 31.3%. La diferencia por sexo no es significativa ya que hay un margen de apenas 2 puntos porcentuales. Esto quiere decir que la percepción en ambos sexos es muy similar. Por otro lado, el 11,5% de los varones niega que los medios sean responsables de la ingobernabilidad a nivel local y regional, aunque la tendencia es más clara en los varones que en las mujeres, con un margen de 4 puntos porcentuales.

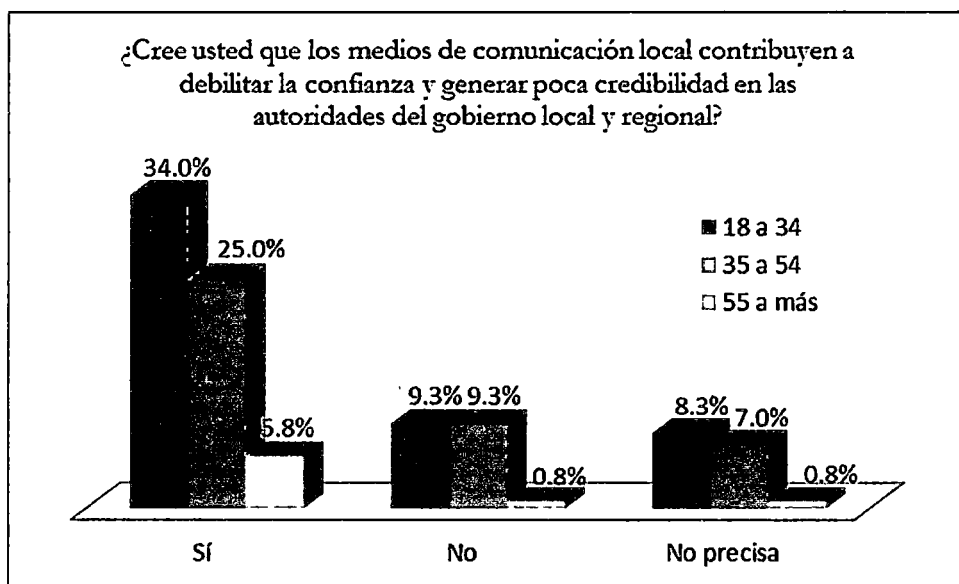
c. Por edades.

TABLA N° 11

Categoría	18 a 34		35 a 54		55 a más	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Sí	136	34.0%	100	25.0%	23	5.8%
No	37	9.3%	37	9.3%	3	0.8%
No precisa	33	8.3%	28	7.0%	3	0.8%
Total	206	51.5%	165	41.3%	29	7.3%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N° 18



En la categoría por edades, el 34% de los jóvenes (18-34 años) responde que los medios de comunicación “Sí” contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades del gobierno local y regional, el 25% de los encuestados de 35 a 54 años piensan de igual manera y el 5,8% de la población de 55 años en el mismo sentido.

Del gráfico anterior inferimos que el peso de una opinión en la línea de lo señalado en el párrafo anterior se concentra en el grupo de edad de 18 a 35 años.

Por otro lado, el 9.3% de la población de Huamanga del 18 a 34 años de edad piensa que los medios de comunicación “No” contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades del gobierno local y regional y en un porcentaje igual responden los de 35 a 54 años de edad.

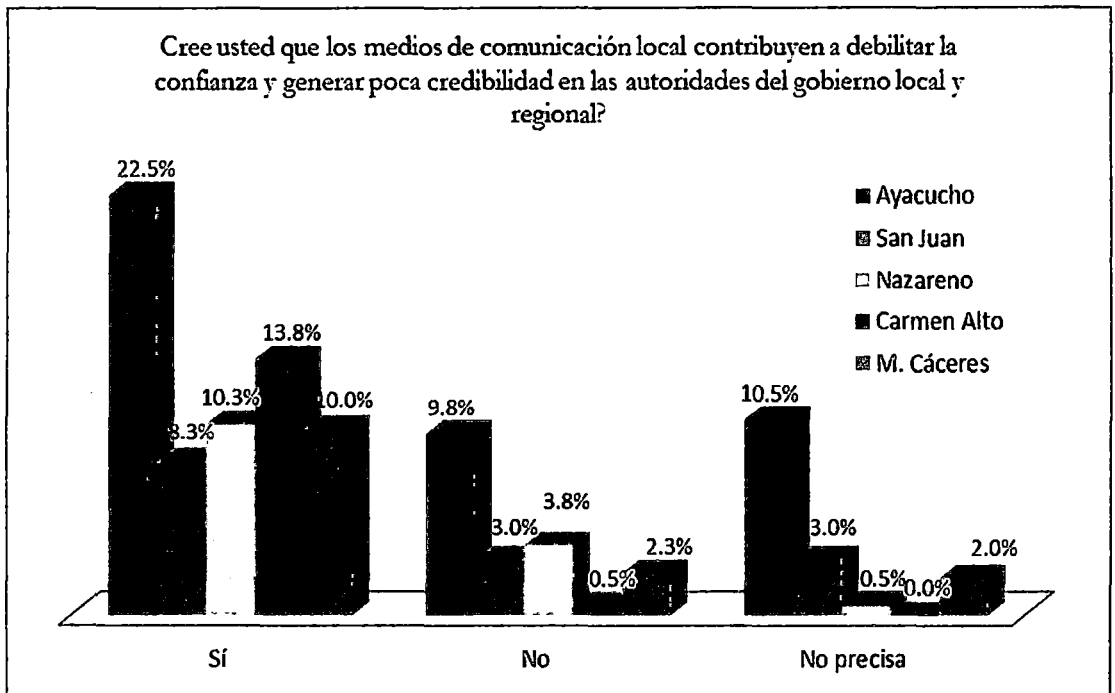
d. Por lugar de residencia.

TABLA N° 12

Categoría	Ayacucho		San Juan		J. Nazareno		Carmen Alto		M. Cáceres	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Sí	90	22.5%	33	8.3%	41	10.3%	55	13.8%	40	10.0%
No	39	9.8%	12	3.0%	15	3.8%	2	0.5%	9	2.3%
No precisa	42	10.5%	12	3.0%	2	0.5%	0	0.0%	8	2.0%
Total	171	42.8%	57	14.3%	58	14.5%	57	14.3%	57	14.3%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N° 19



En el caso de la tabla de distribución de frecuencias por el lugar de residencia, el mayor volumen se concentra en el Distrito de Ayacucho, con un 22,5 % de ciudadanos. Esta tendencia se mantiene en los demás distritos de San Juan Bautista (8.3%), Jesús Nazareno (10.3%) y Carmen Alto (13.8%) y Andrés Avelino Cáceres (10%).

Por otro lado el 9.8% de la población del distrito de Ayacucho considera que los medios de comunicación "No" contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad de la autoridad local y regional, al igual que el primero siguiendo la misma tendencia aunque en cifras más reducidas: San Juan Bautista (3.0%), Jesús Nazareno (3.8%), Carmen Alto (0.5%) y Andrés Avelino Cáceres (2.3%).

1.2.2. *Percepción de las autoridades a la pregunta ¿Cree usted que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades del gobierno local y regional?*

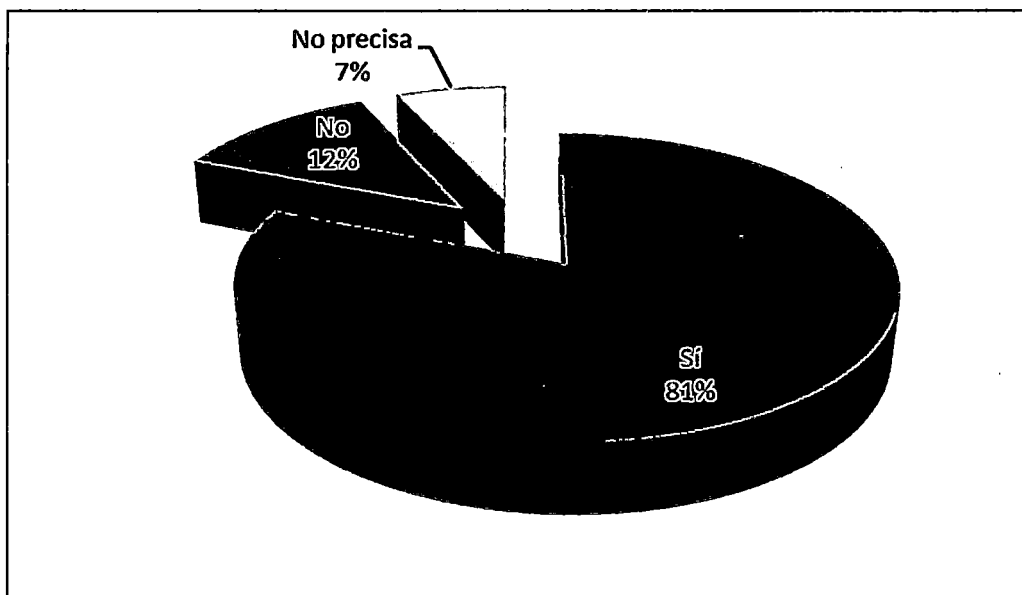
a. A nivel general.

TABLA N° 13

N°	Categorías	FA	FR
1	Sí	86	81.1%
2	No	13	12.3%
3	No precisa	7	6.6%
	Total	106	100.0%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre en la provincia de Huamanga con 106 autoridades locales y regionales

GRÁFICO N° 20



La percepción desde dentro de cada gobierno local y del gobierno regional es más categórica. El 81% de autoridades consideran que los medios de comunicación "Sí" contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad de la autoridad local y regional, solo el 12% dicen que "No" y el 7% no precisa. Lo

que significa que desde su percepción son los medios de comunicación quienes generan desconfianza y hacen que la población tenga poca credibilidad sobre la labor que realizan.

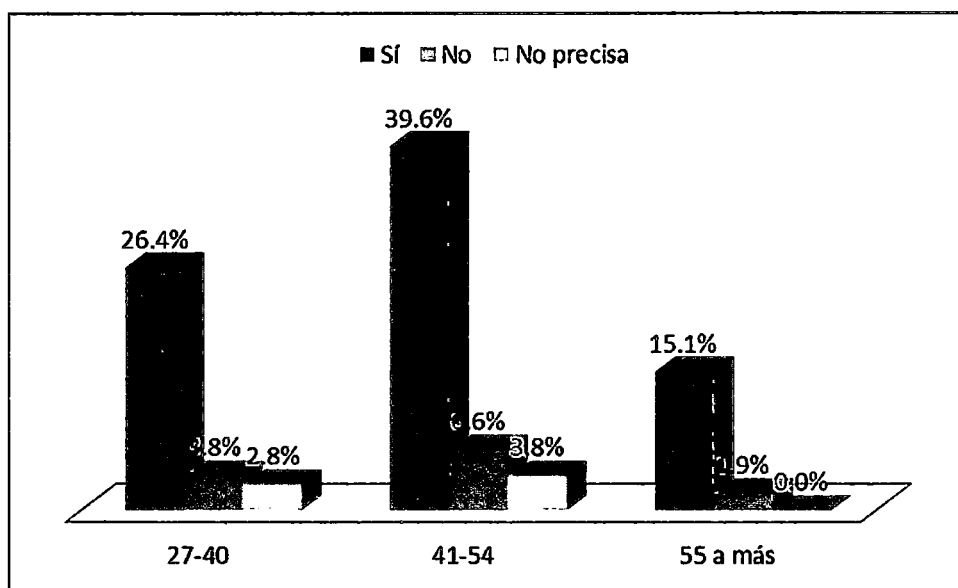
b. Por edad.

TABLA N° 14

N°	Categoría	27-40		41-54		55 a más	
		F	A	F	A	F	A
1	Sí						
2	No	28	26.4%	42	39.6%	16	15.1%
	No	4	3.8%	7	6.6%	2	1.9%
3	precisa	3	2.8%	4	3.8%	0	0.0%
	Total	35	33.0%	53	50.0%	18	17.0%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre en la provincia de Huamanga con 106 autoridades locales y regionales

GRÁFICO N° 21



En la segmentación por edades, el 39.6% de las autoridades que sus edades fluctúan entre los 41 a 54 años de edad responden que los medios de comunicación "Sí" contribuyen en el debilitamiento de la confianza y la generación de poca credibilidad de las autoridades, al igual que el 26,4% de las autoridades

de 27 a 40 años de edad responden lo mismo, lo mismo que el 15,1% de las autoridades de 55 años a más. Por otro lado, sólo el 3,8% de los de 27 a 40 años de edad responden lo contrario, así como un reducido grupo del 6.6% de las autoridades de 41 a 54 años y el 1.9% de las autoridades de 55 años a más, responden que los medios de comunicación “No” contribuyen en el debilitamiento de la confianza y la generación de poca credibilidad de las autoridades.

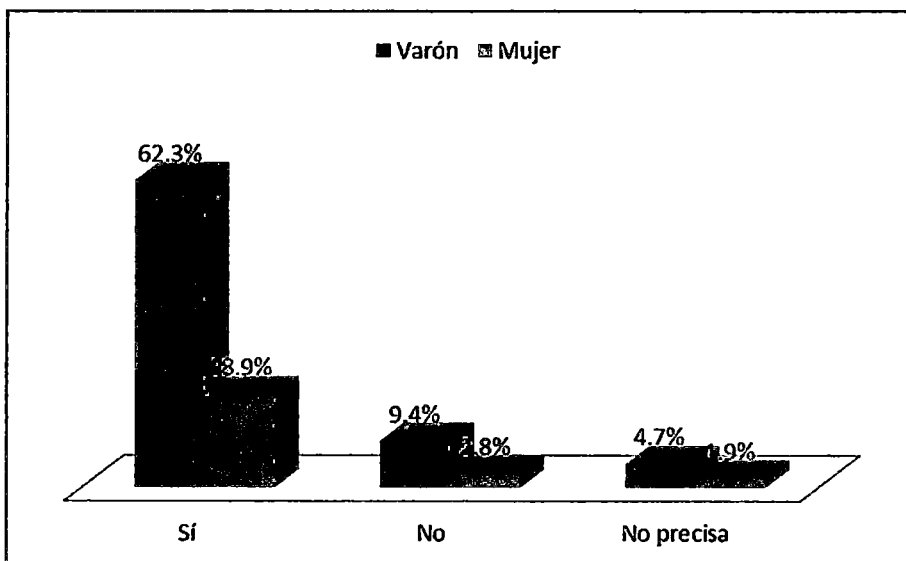
c. Por sexo.

TABLA N° 15

N°	Categorías	Varón		Mujer	
		FA	FR	FA	FR
1	Sí	66	62.3%	20	18.9%
2	No	10	9.4%	3	2.8%
3	No precisa	5	4.7%	2	1.9%
	Total	81	76.4%	25	23.6%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre en la provincia de Huamanga con 106 autoridades locales y regionales

GRÁFICO N° 22



En la segmentación por sexo, el 62,3% de las autoridades varones responden que los medios de comunicación local “Sí” contribuyen en el debilitamiento de la confianza y la generación de poca credibilidad de las autoridades del gobierno local y regional, mientras que una cifra menor 18,9% de las autoridades mujeres se inclinan por la misma respuesta. Por otro lado sólo el 9,4% de las autoridades varones dicen que “No” y un 2,8% del sexo femenino responde lo mismo. En este caso, es claro que el mayor porcentaje de las autoridades están de acuerdo que los medios de comunicación efectivamente contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad de su labor ante la población.

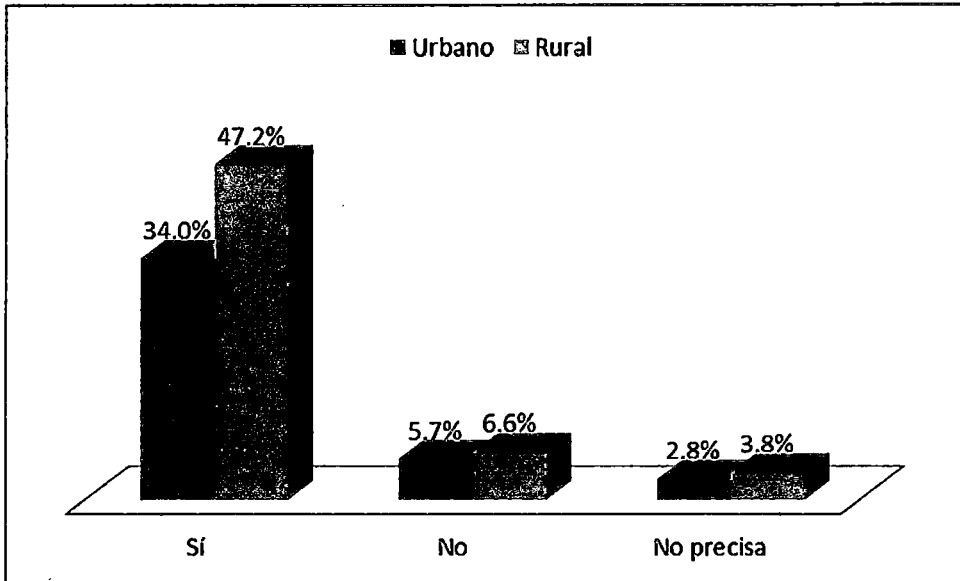
d. Por zona de residencia.

TABLA N° 16

N°	Categorías	Urbano		Rural	
		FA	FR	FA	FR
1	Sí	36	34.0%	50	47.2%
2	No	6	5.7%	7	6.6%
3	No precisa	3	2.8%	4	3.8%
	Total	45	42.5%	61	57.5%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre en la provincia de Huamanga con 106 autoridades locales y regionales

GRÁFICO N° 23



En la distribución por zona de residencia, el 34% de las autoridades de la zona urbana responden que los medios de comunicación local “Sí” contribuyen en el debilitamiento de la confianza y la generación de poca credibilidad de las autoridades del gobierno local y regional, así como un porcentaje mayor de la zona rural (47.2%) responden de igual manera. Es decir, es en la zona urbana donde se responsabiliza a los medios de comunicación de promover estados de ingobernabilidad. Curiosamente, es en esta zona donde se focaliza la presencia de medios y también la atención de estos hacia la labor de las autoridades. Solo el 5.7% dicen que “No” en el área urbana y el 6.6% en la zona rural.

1.2.3. *Percepción de la población a la pregunta ¿Usted le da crédito a los comentarios y críticas que hacen los medios de comunicación local contra las autoridades del gobierno local y regional?*

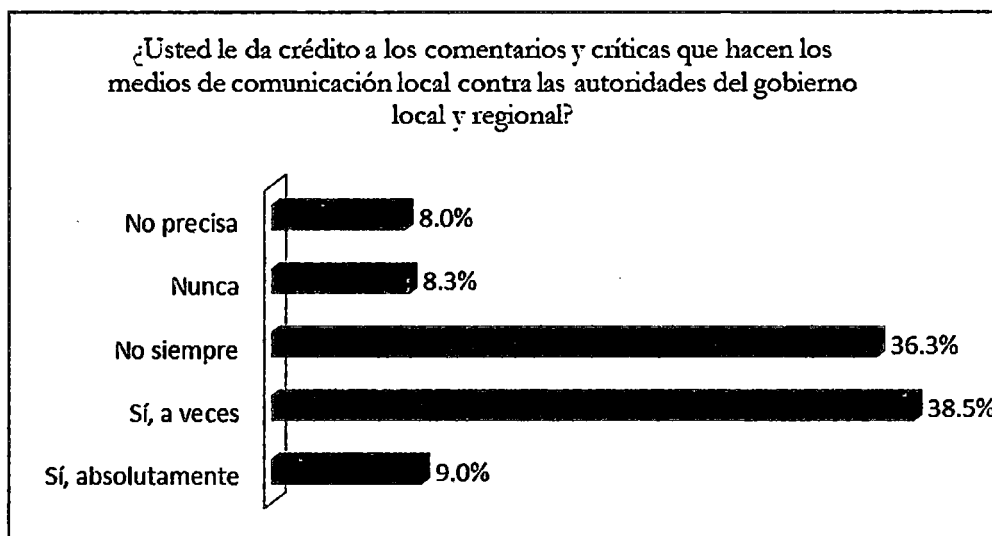
a. A nivel general.

TABLA N° 17

Categoría	FA	FR
Sí, absolutamente	36	9.0%
Sí, a veces	154	38.5%
No siempre	145	36.3%
Nunca	33	8.3%
No precisa	32	8.0%
Total	400	100.0%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N° 24



Esta pregunta es muy interesante porque nos permite a la vez determinar cuánto creen los ciudadanos en lo que dicen los medios de comunicación.

Sólo el 9% cree “absolutamente” en las críticas hechas en los medios contra las autoridades locales y regionales, mientras que el 38,5% responden que “Sí, a veces”, el 36.3% dicen que “no siempre” y sólo un 8,3% dicen que “nunca”

han creído en las críticas y comentarios hechos por los medios de comunicación local en contra de las autoridades locales y regional. Lo que significa que la confianza en los medios de comunicación local es relativa.

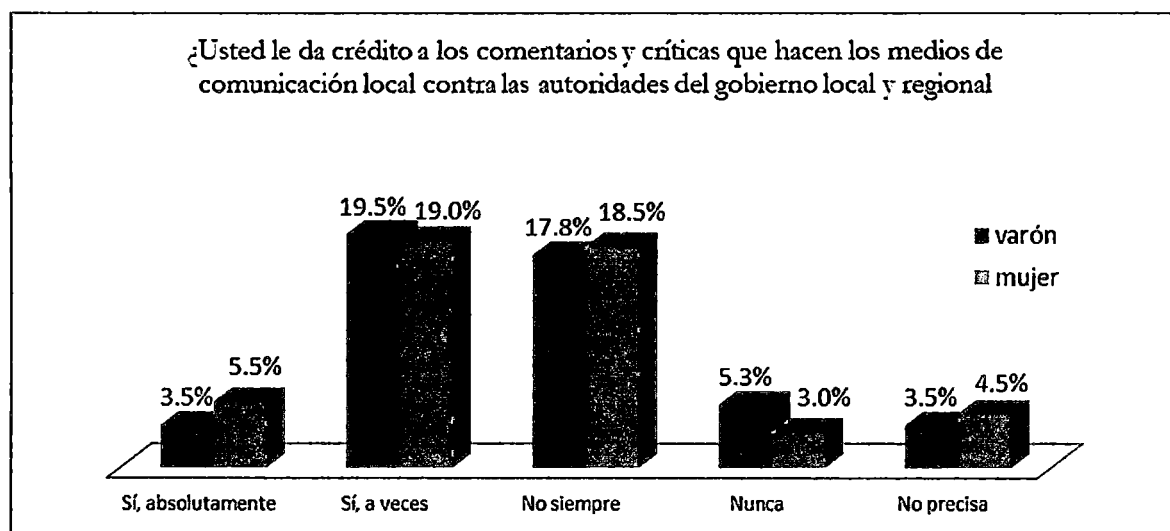
b. Según sexo.

TABLA N° 18

Categoría	Varón		Mujer	
	FA	FR	FA	FR
Sí, absolutamente	14	3.5%	22	5.5%
Sí, a veces	78	19.5%	76	19.0%
No siempre	71	17.8%	74	18.5%
Nunca	21	5.3%	12	3.0%
No precisa	14	3.5%	18	4.5%
Total	198	49.5%	202	50.5%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N° 25



En el caso de la distribución de frecuencias por sexo, la diferencia entre uno y otro es semejante. Los pequeños márgenes de diferencia entre los porcentajes con relación al sexo son ligeros y se encuentra dentro del margen de error estadístico. El 19.5% de los varones señalan que "Sí, a veces" creen en lo

que dicen los medios comunicación de las autoridades locales y regionales, mientras que en una cifra similar el 19% de las mujeres responden lo mismo. Las cifras se invierten, el 18.5% de las mujeres “No siempre” y el 17.8% de los varones dicen lo mismo. Solo un reducido grupo de 3.5% de los varones dice “Sí, absolutamente” y en este caso una respuesta similar el 5.5% de las mujeres. Por otro, una minoría del 5.3% de los varones dicen “Nunca” y el 3.0% de las mujeres responden igual.

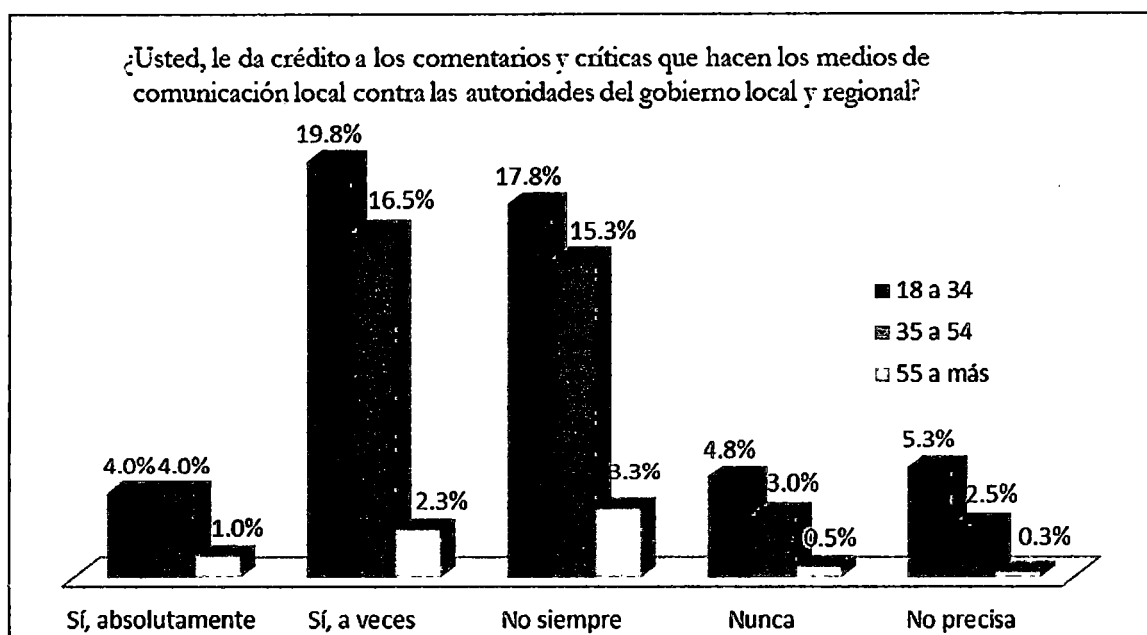
c. Según edad.

TABLA N° 19

Categoría	18 a 34		35 a 54		55 a más	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Sí, absolutamente	16	4.0%	16	4.0%	4	1.0%
Sí, a veces	79	19.8%	66	16.5%	9	2.3%
No siempre	71	17.8%	61	15.3%	13	3.3%
Nunca	21	4.8%	12	3.0%	2	0.5%
No precisa	14	5.3%	10	2.5%	1	0.3%
Total	198	51.5%	165	41.3%	29	7.3%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N° 26



En el rango por edades, la tendencia es muy homogénea sobre todo entre las personas de 18 a 54 años de edad, respecto a las categorías “Sí, a veces” y “No siempre”.

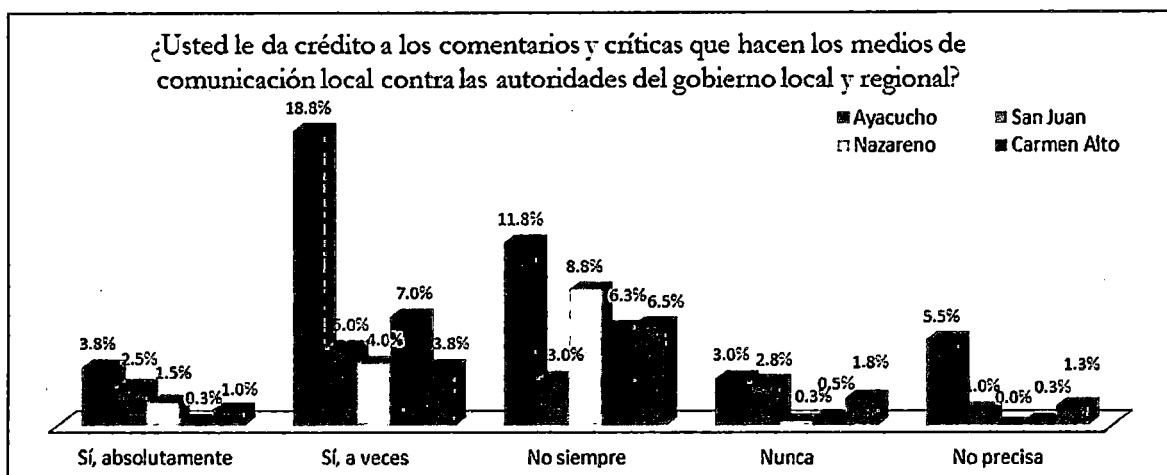
d. Según lugar de residencia.

TABLA N° 20

Categoría	Ayacucho		San Juan		Nazareno		Carmen Alto		M. Cáceres	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Sí, absolutamente	15	3.8%	10	2.5%	6	1.5%	1	0.3%	4	1.0%
Sí, a veces	75	18.8%	20	5.0%	16	4.0%	28	7.0%	15	3.8%
No siempre	47	11.8%	12	3.0%	35	8.8%	25	6.3%	26	6.5%
Nunca	12	3.0%	11	2.8%	1	0.3%	2	0.5%	7	1.8%
No precisa	22	5.5%	4	1.0%	0	0.0%	1	0.3%	5	1.3%
Total	171	42.8%	57	14.3%	58	14.5%	57	14.3%	57	14.3%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N° 27



Con respecto a las respuestas por distritos, sin duda la tendencia se acentúa en el Distrito de Ayacucho. En los otros distritos la variación es marcada. El 18,8 % de los ciudadanos del Distrito de Ayacucho responde que “sí a veces” creen en los comentarios y críticas que los medios de comunicación hacen de las autoridades del gobierno local y regional, mientras que en este mismo distrito el 11,8% dice “No siempre”, el 3% dice “Nunca”, el 3,8% “Sí, absolutamente”.

Una valla alta encontramos también en el Distrito de Jesús Nazareno donde el 8,8% “no siempre” creen en los comentarios y críticas de los medios de comunicación, el 4% “sí a veces”, sólo el 1.5% sí absolutamente, el 0.3% nunca. Esta tendencia se repite en los distritos de San Juan Bautista, Carmen Alto y Andrés Avelino Cáceres. Lo que se tiene que resaltar es que en la población (segmentada por distritos) encontramos reducidos grupos que responden de manera categórica (Sí absolutamente y Nunca), por lo que en su mayoría encontramos respuestas dudosas como “Sí, a veces” y “No, siempre”.

2. PROCESOS DE GOBERNABILIDAD.

2.1. Comportamiento de las autoridades del gobierno local y regional.

2.1.1 Percepción de la población a la pregunta ¿Cree usted que las autoridades del gobierno local y regional actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación?

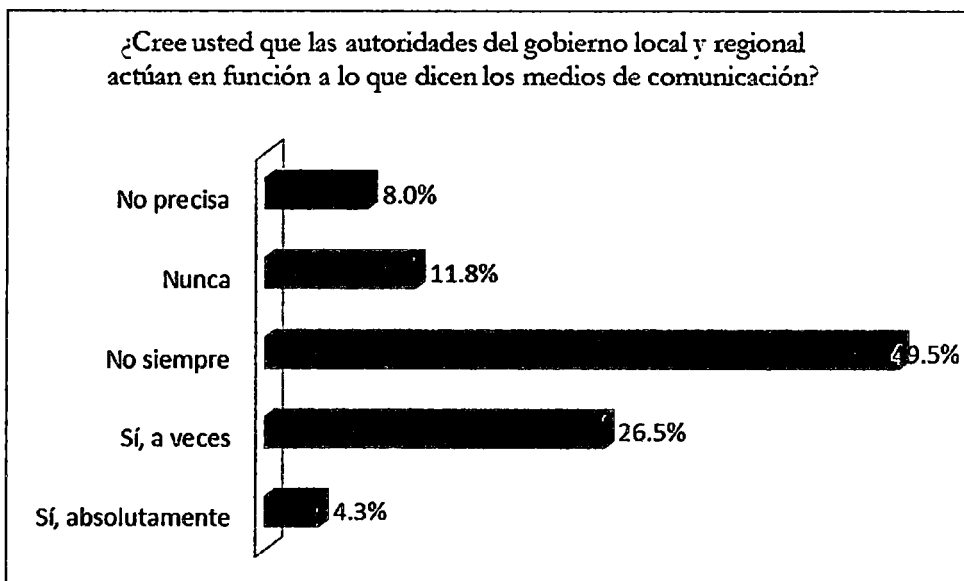
a. A nivel general.

TABLA N° 21

Categoría	FA	FR
Sí, absolutamente	17	4.3%
Sí, a veces	106	26.5%
No siempre	198	49.5%
Nunca	47	11.8%
No precisa	32	8.0%
Total	400	100.0%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga.

GRÁFICO N° 28



Del 100% de las respuestas a nivel provincial, el 49,5%, responde que las autoridades del gobierno local y regional “No siempre” actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación, el 26,5% responde que “sí, a veces”, el 11,8% “Nunca”, sólo una minoría que suma el 4,3% considera que “Sí, absolutamente” y el 8% no precisa. Por lo que se infiere que las autoridades, desde la óptica de los encuestados, no siempre actúan en función de lo que dicen los medios de comunicación.

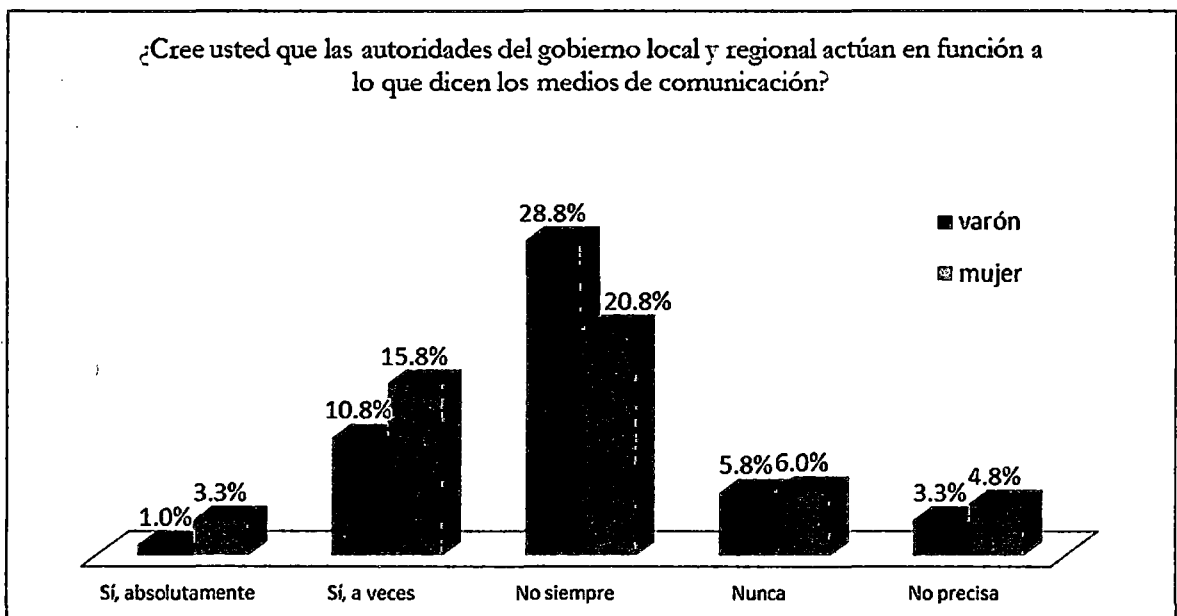
b. Según sexo.

TABLA N° 22

Categoría	Varón		Mujer	
	FA	FR	FA	FR
Sí, absolutamente	4	1.0%	13	3.3%
Sí, a veces	43	10.8%	63	15.8%
No siempre	115	28.8%	83	20.8%
Nunca	23	5.8%	24	6.0%
No precisa	12	3.3%	19	4.8%
Total	198	49.5%	202	50.5%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N° 29



En este caso podemos apreciar que la diferencia entre ambos sexos tampoco es muy amplia. Si bien es cierto, el 28,8% de varones se inclina por la categoría “No siempre”, en las mujeres el porcentaje no se encuentra tan lejos de la cifra anterior. El 20,8% de la población femenina piensa que “No siempre” las autoridades del gobierno local y regional actúan en función de lo que dicen los medios de comunicación. Una diferencia no tan significativa se observa en la categoría “Sí, a veces” con un margen de 5 puntos porcentuales en favor del sexo masculino. En el resto de casos, no hay mayor diferencia.

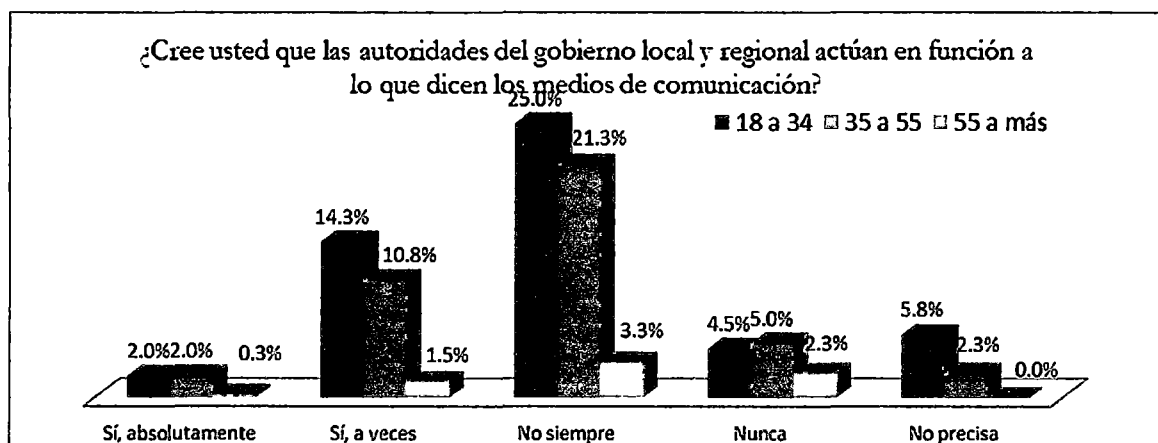
c. Según edad.

TABLA N° 23

Categoría	18 a 34		35 a 54		55 a más	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Sí, absolutamente	8	2.0%	8	2.0%	1	0.3%
Sí, a veces	57	14.3%	43	10.8%	6	1.5%
No siempre	100	25.0%	85	21.3%	13	3.3%
Nunca	18	4.5%	20	5.0%	9	2.3%
No precisa	23	5.8%	9	2.3%	0	0.0%
Total	206	51.5%	165	41.3%	29	7.3%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

TABLA N° 30



En la segmentación por edades, la distancia entre el grupo que se encuentra entre los de 18 a 34 y los de 35 a 55 es muy estrecha. Mientras un 25% del primer grupo etario señala "No siempre", los de 35 a 55 llegan al 21%. En la otra categoría "Si a veces", el margen también es pequeño: el 14,3% pertenece al primer grupo etario, el 10.8% corresponde a la generación anterior. En el resto de casos la diferencia es mínima.

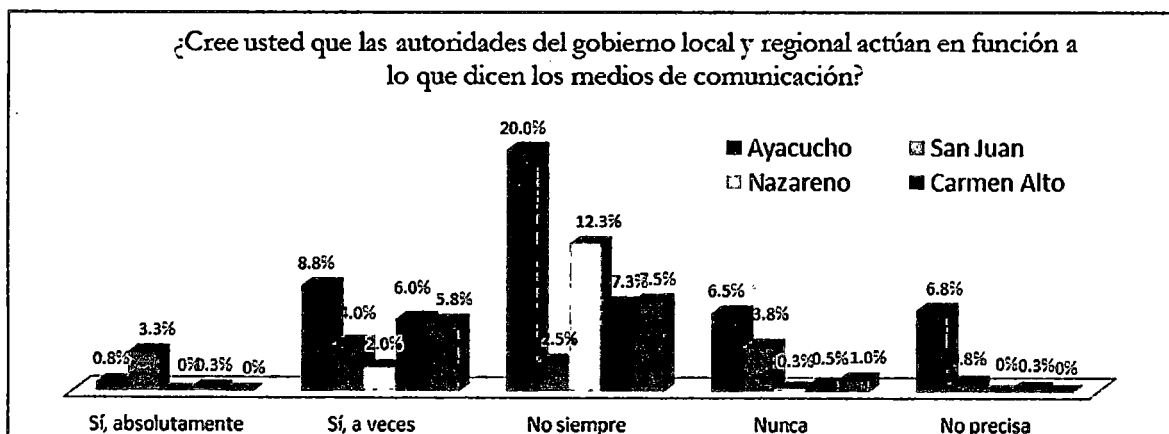
d. Según lugar de residencia.

TABLA N° 24

Categoría	Ayacucho		San Juan		Nazareno		Carmen Alto		M. Cáceres	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Sí, absolutamente	3	0.8%	13	3.3%	0	0.0%	1	0.3%	0	0.0%
Sí, a veces	35	8.8%	16	4.0%	8	2.0%	24	6.0%	23	5.8%
No siempre	80	20.0%	10	2.5%	49	12.3%	29	7.3%	30	7.5%
Nunca	26	6.5%	15	3.8%	1	0.3%	2	0.5%	4	1.0%
No precisa	27	6.8%	3	0.8%	0	0.0%	1	0.3%	0	0.0%
Total	171	42.8%	57	14.3%	58	14.5%	57	14.3%	57	14.3%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

TABLA N° 31



En la distribución por distritos, destaca otra vez el Distrito de Ayacucho que, en todos los casos, excepto en la categoría “Sí, absolutamente”, alcanza márgenes más altos que lo diferencian de otras categorías y de posturas similares en los distritos urbanos.

En el caso de San Juan Bautista, el 3% “Sí, absolutamente” las autoridades actúan en función a los que dicen los medios de comunicación, el 4% dice que “sí, a veces”, una marcada diferencia a comparación de Ayacucho el 2.5% considera que “No siempre”, el 3.8% dice que “Nunca” y el 0.8% no precisa.

Por otro lado, en el caso de Jesús Nazareno el 0% responde “Sí absolutamente”, 2% señala que “Sí a veces”, el 12,3% “No siempre”, el 0,3% “Nunca” y un valor del 0% “no precisa”. En un caso similar en Carmen Alto, el 0,3% responde que “Sí, absolutamente” las autoridades actúan en función a los que dicen los medios de comunicación, el 6% “Sí a veces”, el 7.3% “No siempre” y el 0.5% dicen “Nunca”.

2.1.2. *Percepción de las autoridades a la pregunta ¿Cree usted que las autoridades del gobierno local y regional actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación?*

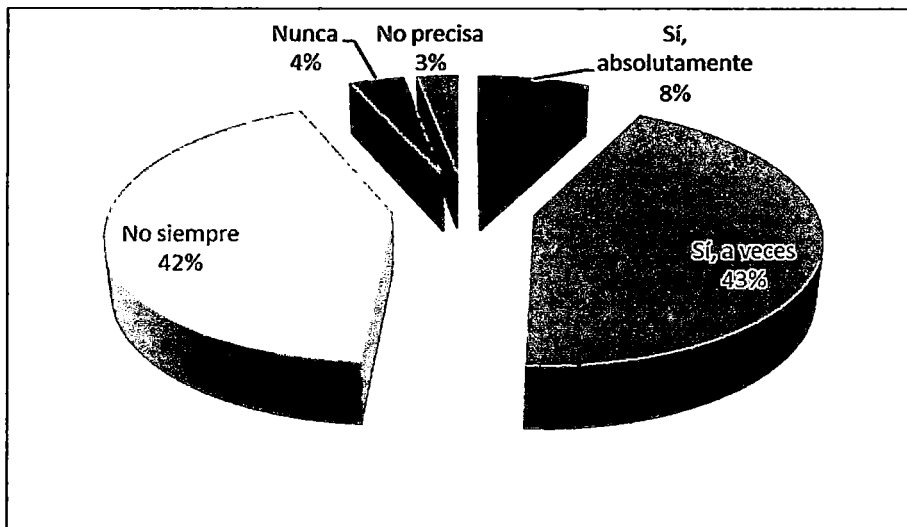
a. A nivel general.

TABLA N° 25

N°	Categoría	FA	FR
1	Sí, absolutamente	8	7.5%
2	Sí, a veces	46	43.4%
3	No siempre	45	42.5%
4	Nunca	4	3.8%
5	No precisa	3	2.8%
	Total	106	100.0%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre de 2014 a 106 autoridades

GRÁFICO N°32



Si a nivel de la población el 77% considera que a veces o no siempre las autoridades actúan en función de lo que dicen los medios de comunicación, a nivel de autoridades esta percepción es aún más firme. Un total de 85% de

autoridades de la Provincia de Huamanga y a nivel de la Región responden o “a veces” o “no siempre”. Lo que quiere decir que para las autoridades del gobierno local y regional su actuación no siempre depende de lo que dicen los medios de comunicación sobre ellos, más que se puede entender que pueda suceder en casos coyunturales.

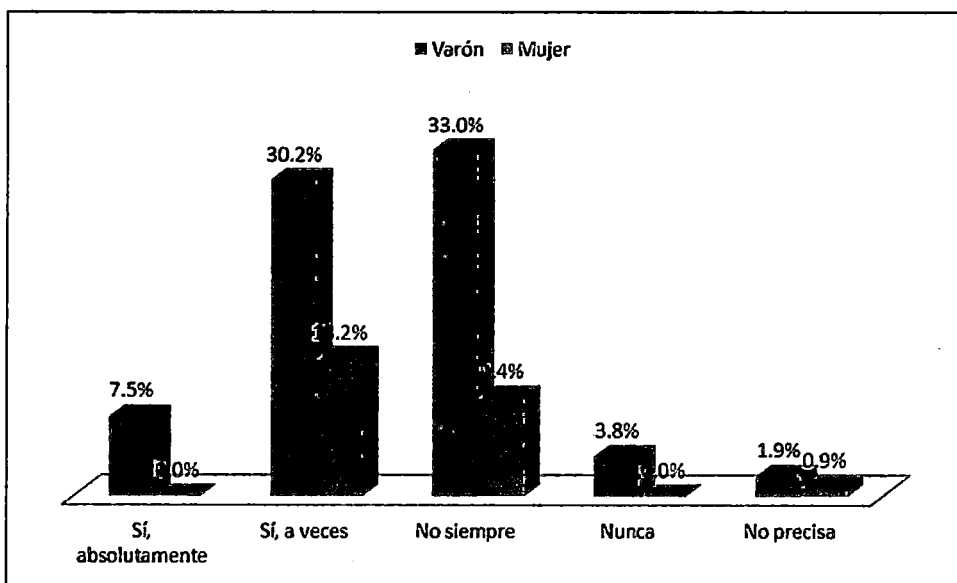
b. Por sexo.

TABLA N° 26

N°	Categoría	Varón		Mujer	
		FA	FR	FA	FR
1	Sí, absolutamente	8	7.5%	0	0.0%
2	Sí, a veces	32	30.2%	14	13.2%
3	No siempre	35	33.0%	10	9.4%
4	Nunca	4	3.8%	0	0.0%
5	No precisa	2	1.9%	1	0.9%
	Total	81	76.4%	25	23.6%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre de 2014 a 106 autoridades

GRÁFICO N°33



En la segmentación por sexo, la diferencia es contundente. En ambas categorías (“Sí a veces” y “No siempre”) la diferencia supera el doble o tres veces la cifra alcanzada por las mujeres. Esto se colige por el mayor volumen que representan los varones entre las autoridades locales y regionales. Lo interesante de este gráfico es que el 7,5% de las autoridades del sexo masculino responden que “sí, absolutamente” *el comportamiento de las autoridades del gobierno local y regional dependen de lo que dice la prensa*, contra el 0% que representa a las mujeres.

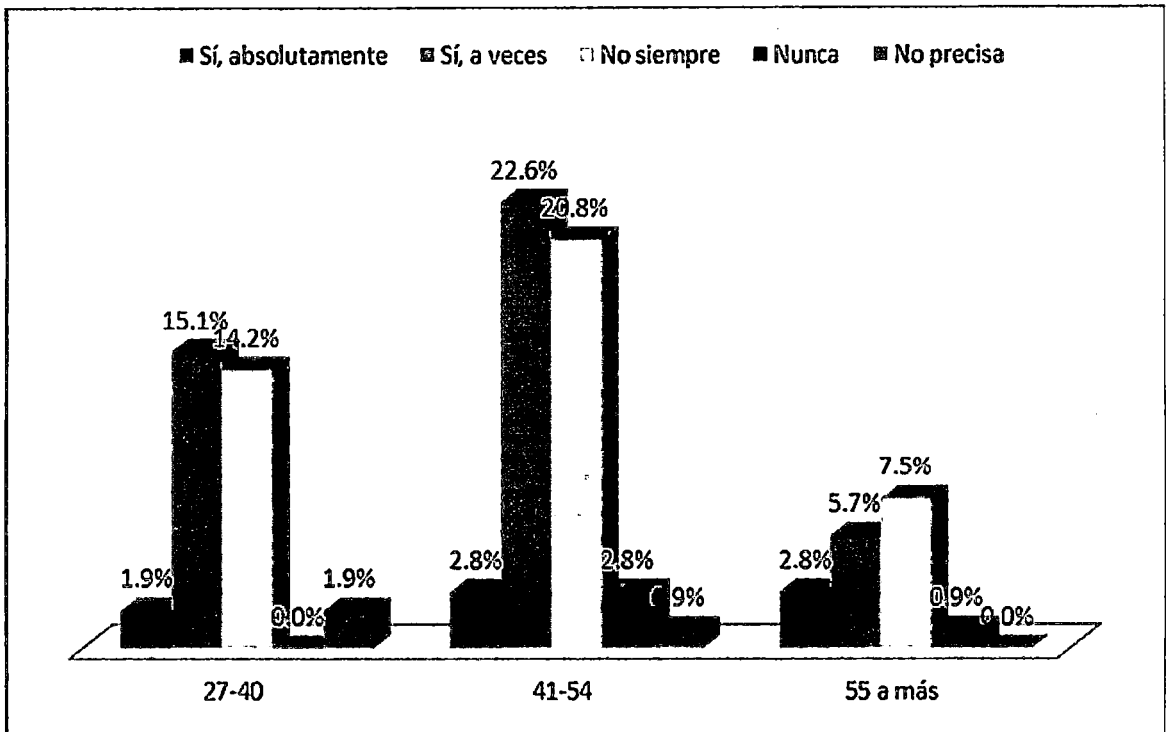
c. Por edades.

TABLA N° 27

N°	Categoría	27-40		41-54		55 a más	
		FA	FR	FA	FR	FA	FR
1	Sí, absolutamente	2	1.9%	3	2.8%	3	2.8%
2	Sí, a veces	16	15.1%	24	22.6%	6	5.7%
3	No siempre	15	14.2%	22	20.8%	8	7.5%
4	Nunca	0	0.0%	3	2.8%	1	0.9%
5	No precisa	2	1.9%	1	0.9%	0	0.0%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre de 2014 a 106 autoridades

GRÁFICO N° 34



En la segmentación por edades, el mayor peso descansa en el grupo comprendido entre los 41 y 54 años de edad, con diferencias mínimas entre una y otra categorías. La diferencia la establecen más bien con los otros grupos de edad, con los más jóvenes y con los de mayor edad.

En el caso de 41 a 54 años, el 2,8% dicen que “Sí absolutamente”, el 22,6% dicen que “Sí, a veces”, el 20,8% “no siempre”, el 2,8% dicen nunca, y el 0,9% no precisa. Por su parte las autoridades de 55 años a más, el 2,8% dicen “Sí absolutamente”, el 5,7% “Sí, a veces”, el 7,5% “no siempre” y un 0,9% “nunca”.

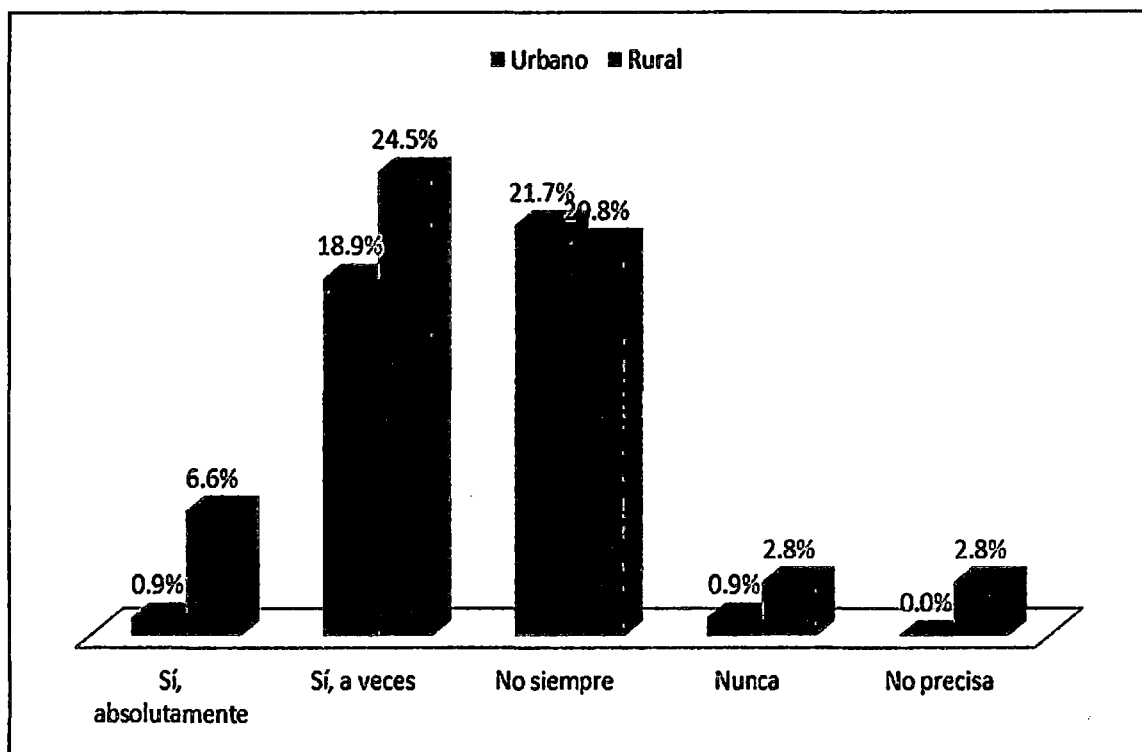
d. Por zona de residencia.

TABLA N° 28

N°	Categoría	Urbana		Rural	
		FA	FR	FA	FR
1	Sí, absolutamente	1	0.9%	7	6.6%
2	Sí, a veces	20	18.9%	26	24.5%
3	No siempre	23	21.7%	22	20.8%
4	Nunca	1	0.9%	3	2.8%
5	No precisa	0	0.0%	3	2.8%
	Total	45	42.5%	61	57.5%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre de 2014 a 106 autoridades

GRÁFICO N° 35



Las diferencias entre las percepciones de autoridades urbanas y rurales tampoco son muy amplia. El mayor margen se registra en la categoría “Sí, a veces”, donde la diferencia llega a casi 5 puntos porcentuales, lo mismo que en “Sí, absolutamente”. En el resto de alternativas los promedios son parejos. Por

otro lado, el 6.6% de las autoridades de la zona rural dicen que “Sí, absolutamente”, el 24.5% dicen que “Sí a veces”, el 20.8% “no siempre”, el 2.8% señalan que “nunca” y el 2.38% no precisan.

2.2. Intereses políticos y económicos de los actores en el proceso de gobernabilidad en la provincia de Huamanga.

2.2.1. Percepción de la población a la pregunta ¿Cree usted que las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales, responden a algún interés económico y político?

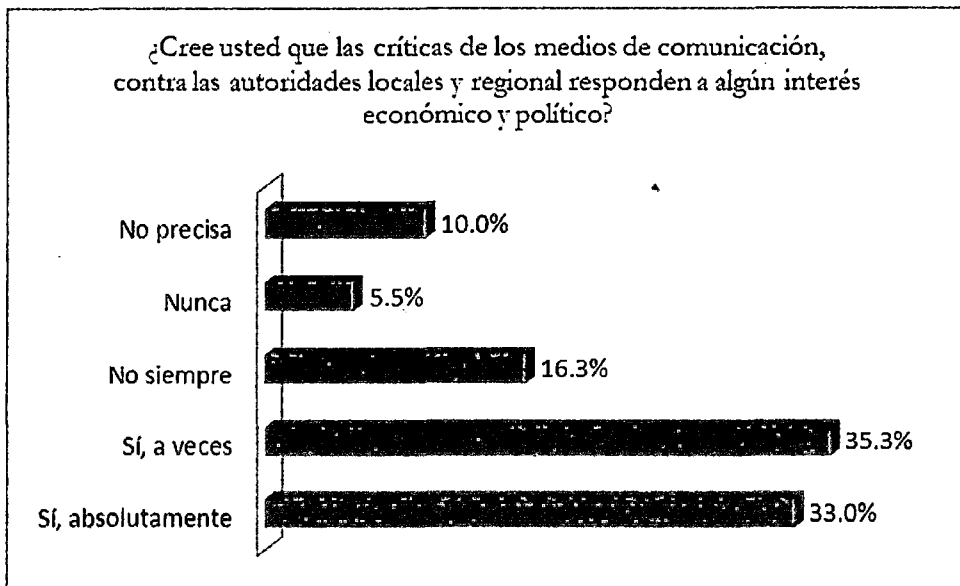
a. A nivel general.

TABLA N° 29

Categoría	FA	FR
Sí, absolutamente	132	33.0%
Sí, a veces	141	35.3%
No siempre	65	16.3%
Nunca	22	5.5%
No precisa	40	10.0%
Total	400	100.0%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N° 36



El 33% de la población huamanguina dice que "Sí absolutamente", las críticas de los medios de comunicación contra las autoridades locales y regionales responden a algún interés económico y político. La cifra es bastante alta como para no tomarla en cuenta. Es más del tercio de encuestados cree que las críticas y los ataques contra autoridades se debe a un conflicto político y económico. El 35,3% responden que "Sí, a veces", el 16,3% dicen que "No siempre" y sólo una mínima cifra del 5.5% responden que "Nunca", este dato se complementa con el porcentaje de credibilidad absoluta que gozan los medios de comunicación expuesto en las tablas anteriores.

La percepción de la población, en líneas generales, es que los medios de comunicación en Huamanga actúan en gran porcentaje de acuerdo a intereses económicos y políticos.

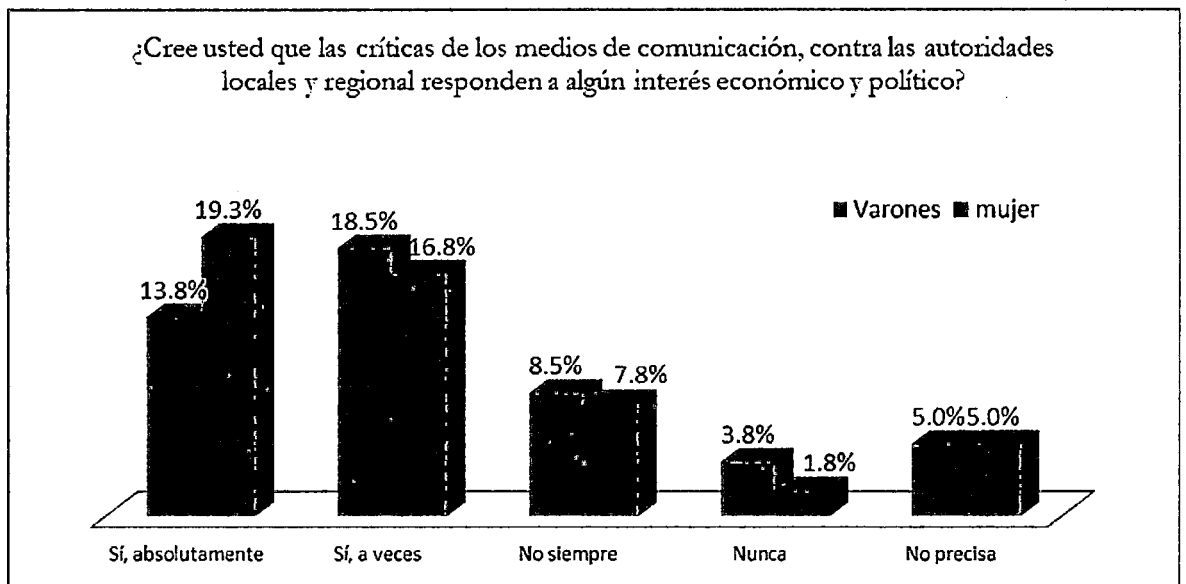
b. Según sexo.

TABLA N° 30

Categoría	Varón		Mujer	
	FA	FR	FA	FR
Sí, absolutamente	55	13.8%	77	19.3%
Sí, a veces	74	18.5%	67	16.8%
No siempre	34	8.5%	31	7.8%
Nunca	15	3.8%	7	1.8%
No precisa	20	5.0%	20	5.0%
Total	198	49.5%	202	50.5%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N° 37



En la segmentación por sexo, el 19,3% de las mujeres señalan que “Sí, absolutamente” las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales responden a algún interés económico y político, mientras que en este mismo término responden el 13,8% de los varones, la diferencia es de 4 puntos y podría encajar dentro del margen de error estadístico. En el resto de categorías las diferencias son mínimas entre varones y mujeres.

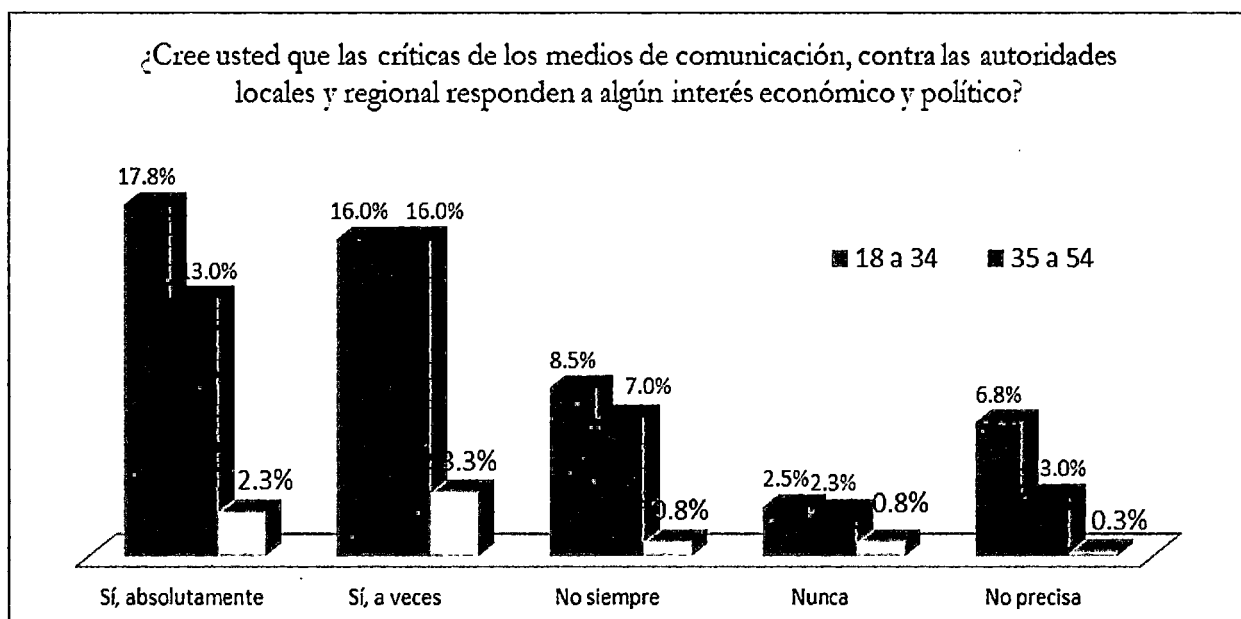
c. Según edad.

TABLA N° 31

Categoría	18 a 34		35 a 54		55 a más	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Sí, absolutamente	71	17.8%	52	13.0%	9	2.3%
Sí, a veces	64	16.0%	64	16.0%	13	3.3%
No siempre	34	8.5%	28	7.0%	3	0.8%
Nunca	10	2.5%	9	2.3%	3	0.8%
No precisa	27	6.8%	12	3.0%	1	0.3%
Total	206	51.5%	165	41.3%	29	7.3%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N° 38



En la segmentación por edades, el 17,8%, el desequilibrio se registra fundamentalmente en la categoría “Sí, absolutamente”, donde los más jóvenes (18 a 34 años de edad) registran un 17,8%, mientras que los de edades de 35 a 54 años, 13%. En realidad, la diferencia no es significativa. En el resto de categorías, estos dos grupos etarios comparten porcentajes similares.

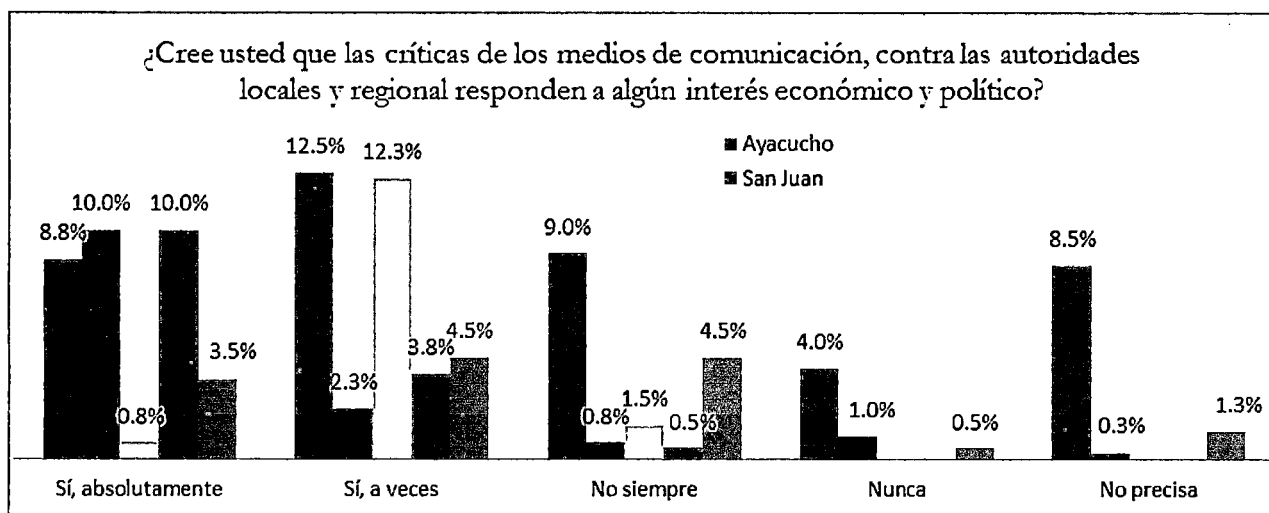
d. Según lugar de residencia.

TABLA N° 32

Categoría	Ayacucho		San Juan		Nazareno		Carmen Alto		M. Cáceres	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Sí, absolutamente	35	8.8%	40	10.0%	3	0.8%	40	10.0%	14	3.5%
Sí, a veces	50	12.5%	9	2.3%	49	12.3%	15	3.8%	18	4.5%
No siempre	36	9.0%	3	0.8%	6	1.5%	2	0.5%	2	4.5%
Nunca	16	4.0%	4	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	0.5%
No precisa	34	8.5%	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	57	1.3%
Total	171	42.8%	57	14.3%	58	14.5%	57	14.3%		14.3%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N° 39



De acuerdo a la distribución por lugar de residencia, el 8,8% de la población del Distrito de Ayacucho, considera que “sí, absolutamente” las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales responden a algún interés económico y político. San Juan y Carmen alto arrojan cifras idénticas (10%), es decir, son, en estos distritos, (Ayacucho, San Juan y Carmen Alto) donde la idea de que las críticas de los medios obedecen a ciertos

intereses es más clara. En cuanto a la categoría "A veces" la tendencia es más fuerte en Ayacucho y en Jesús Nazareno con 12% en promedio. En el resto de categorías, la primacía la tiene Ayacucho.

2.2.2. *Percepción de las autoridades sobre la pregunta ¿Cree usted que las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales, responden a algún interés económico y político?*

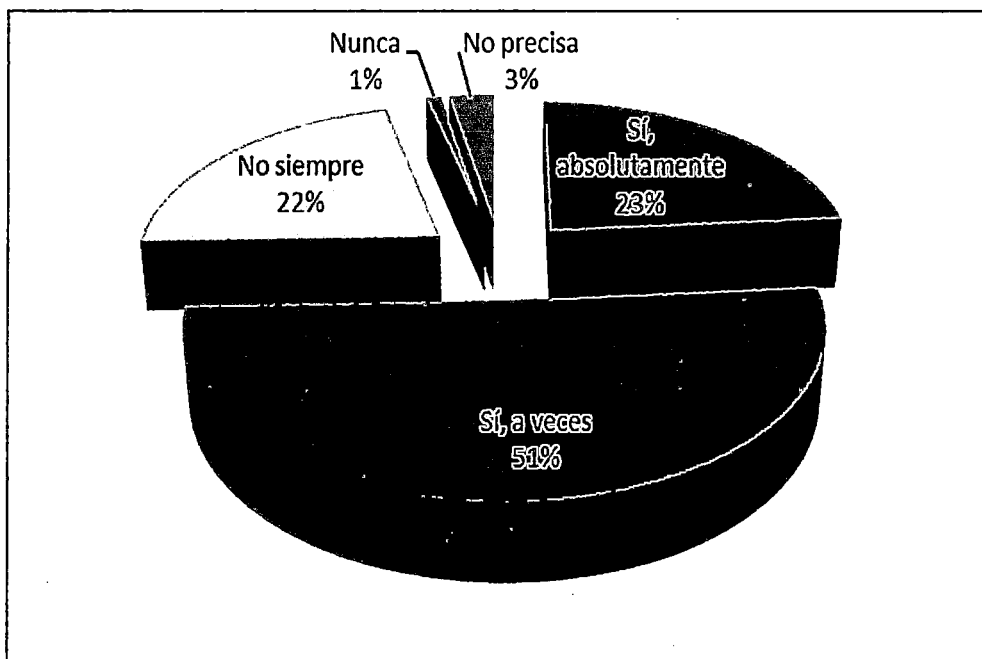
a. A nivel general.

TABLA N° 33

N°	Categoría	FA	FR
1	Sí, absolutamente	25	23.6%
2	Sí, a veces	54	50.9%
3	No siempre	23	21.7%
4	Nunca	1	0.9%
5	No precisa	3	2.8%
Total		106	100.0%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre de 2014 a 106 autoridades.

GRÁFICO N° 40



En la misma línea de la pregunta anterior, el registro de respuestas que analizaremos a continuación corresponde a la percepción de las autoridades. Los datos señalan que el 23% del total de las autoridades de la Provincia de Huamanga responden que *las críticas de los medios de comunicación contra las autoridades locales y regionales obedecen “absolutamente” a un interés económico y político*, el 51% (más de la mitad) señalan que “Sí, a veces”, el 22% dicen que “no siempre”, apenas el 1% dice que nunca y el 3% no precisa. Lo que indica que la mayoría de las autoridades perciben que en las críticas de los medios de comunicación se mezclan intereses económicos y políticos de por medio.

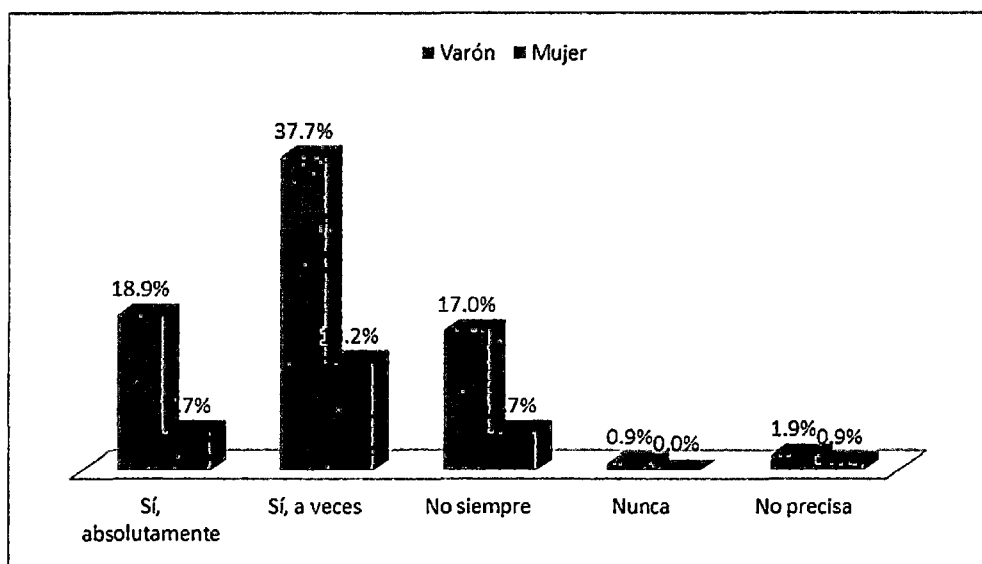
b. Por sexo.

TABLA N° 34

N°	Categoría	Varón		Mujer	
		FA	FR	FA	FR
1	Sí, absolutamente	20	18.9%	5	4.7%
2	Sí, a veces	40	37.7%	14	13.2%
3	No siempre	18	17.0%	5	4.7%
4	Nunca	1	0.9%	0	0.0%
5	No precisa	2	1.9%	1	0.9%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre de 2014 a 106 autoridades

GRÁFICO N° 41



En la segmentación por sexo, las diferencias son muy marcadas respecto a las tres primeras categorías. El 18,9% de las autoridades varones responden que “Sí, absolutamente” las críticas de los medios de comunicación contra las autoridades locales y regionales obedecen a un interés económico y político, el 37,7% señala que “Sí, a veces”, el 17% dicen que “No siempre” y sólo el 0.9% dice que nunca. Mientras que en el caso de las autoridades mujeres, el 4.7% dicen que “Sí, absolutamente”, el 13.2% señala que “Sí, a veces”, el 4.7% dicen que “No siempre” y el 0.9% no precisa

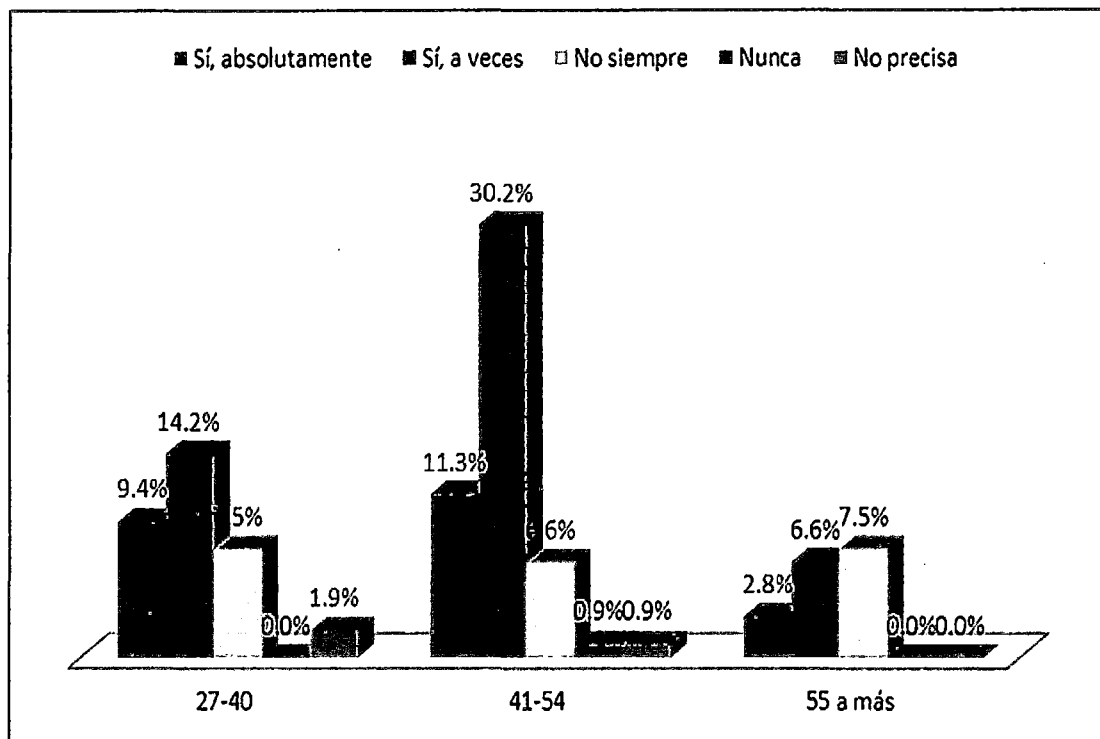
c. Por edades.

TABLA N° 35

N°	Categoría	27-40		41-54		55 a más	
		FA	FR	FA	FR	FA	FR
1	Sí, absolutamente	10	9.4%	12	11.3%	3	2.8%
2	Sí, a veces	15	14.2%	32	30.2%	7	6.6%
3	No siempre	8	7.5%	7	6.6%	8	7.5%
4	Nunca	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%
5	No precisa	2	1.9%	1	0.9%	0	0.0%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre de 2014 a 106 autoridades

GRÁFICO N° 42



En la segmentación por edades, solo en el grupo de 41 a 54 años de edad, el margen de la categoría “Sí a veces” es muy alto frente a las otras alternativas, pero también frente a los segmentos de 27 a 40 y de 55 a más años de edad.

El 9.4% de las autoridades de 27 a 40 años de edad dicen que “Sí, absolutamente” *las críticas de los medios de comunicación contra las autoridades locales y regionales obedecen a un interés económico y político*, el 14.2% dicen que “Sí, a veces”, el 7.5% señalan que “no siempre”, ninguno responde “nunca” y el 1.9% no precisa.

En el caso de 41 a 54 años, el 11.3% dicen que “Sí absolutamente”, el 30.2% dicen que “Sí, a veces”, el 6.6% “no siempre”, el 0.9% dicen nunca, y el

0.9% no precisa. Por su parte las autoridades de 55 años a más, el 2.8% dicen "Sí absolutamente", el 6.6% "Sí, a veces" y el 7.5% "no siempre".

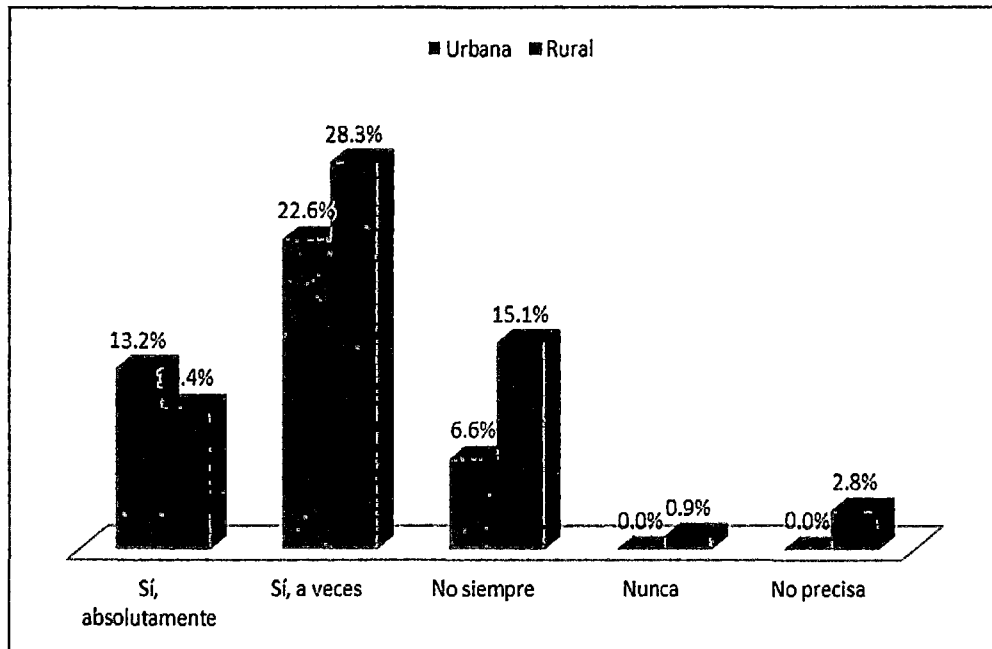
d. Por zona de residencia.

TABLA N° 36

N°	Categoría	Urbana		Rural	
		FA	FR	FA	FR
1	Sí, absolutamente	14	13.2%	11	10.4%
2	Sí, a veces	24	22.6%	30	28.3%
3	No siempre	7	6.6%	16	15.1%
4	Nunca	0	0.0%	1	0.9%
5	No precisa	0	0.0%	3	2.8%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre de 2014 a 106 autoridades

GRÁFICO N° 43



Lo interesante de este gráfico es que solo en la categoría "sí, absolutamente" la hegemonía la tiene la percepción de las autoridades de zonas urbanas con un margen de apenas 3 puntos porcentuales. En cambio, en el resto

de categorías, las autoridades rurales registran cifras más elevadas que sus pares. La categoría más clara es “No siempre”, donde el 15,1% de autoridades de zonas rurales creen que el interés económico y político explica el comportamiento de los medios de comunicación, contra un 6,6% de la zona urbana.

El 13,2% de las autoridades de la zona urbana señalan que “Sí, absolutamente” las críticas de los medios de comunicación contra las autoridades locales y regionales obedecen a un interés económico y político, el 22.6% dicen que “Sí, a veces” y el 6.6% señalan que “no siempre”. Por otro lado, el 10.4% de las autoridades de la zona rural dicen que “Sí, absolutamente”, el 28.3% dicen que “Sí, a veces”, el 15.1% dicen “no siempre”, el 0.9% señala que “nunca” y el 2.8% no precisan.

2.3. Percepción sobre tendencia de manejo de contenidos informativos con respecto a los procesos de gobernabilidad en la Provincia de Huamanga.

2.3.1. Percepción de la población a la pregunta ¿Cree usted que los medios de comunicación local sólo dan a conocer información tendenciosa y sesgada sobre las autoridades del gobierno local y regional?

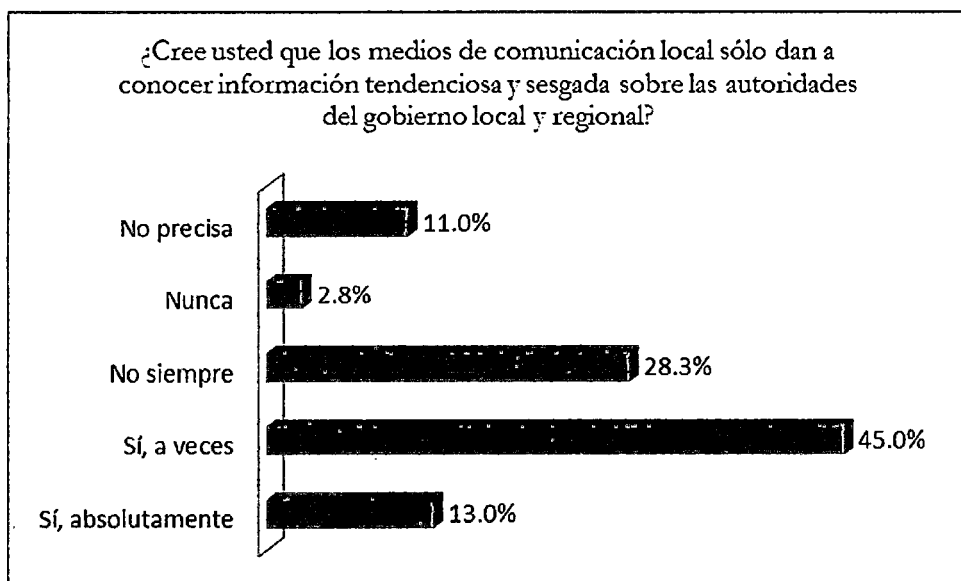
a. A nivel general.

TABLA N° 37

Categoría	FA	FR
Sí, absolutamente	52	13.0%
Sí, a veces	180	45.0%
No siempre	113	28.3%
Nunca	11	2.8%
No precisa	44	11.0%
Total	400	100.0%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N° 44



El 13% de la población huamanguina responde que “Sí, absolutamente” los medios de comunicación local dan a conocer información tendenciosa y sesgada sobre las autoridades del gobierno local y regional, un 45% dicen que “Sí, a veces”, un reducido grupo del 2,8% considera que “nunca” y 11% de la población huamanguina no precisa.

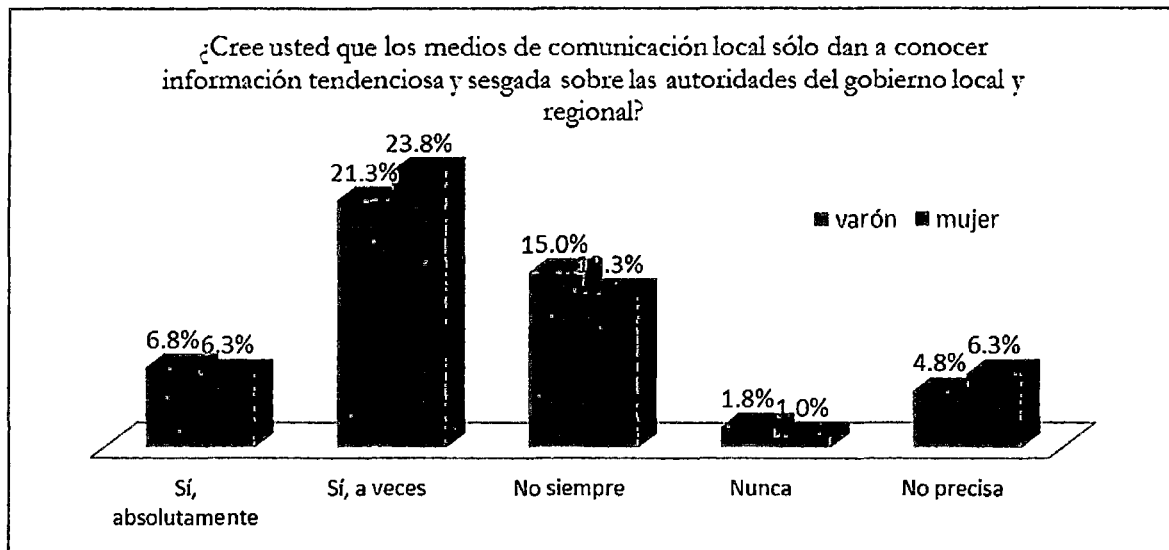
b. Según sexo.

TABLA N° 38

Categoría	Varón		Mujer	
	FA	FR	FA	FR
Sí, absolutamente	27	6.8%	25	6.3%
Sí, a veces	85	21.3%	95	23.8%
No siempre	60	15.0%	53	13.3%
Nunca	7	1.8%	4	1.0%
No precisa	19	4.8%	25	6.3%
Total	198	49.5%	202	50.5%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N° 45



En la segmentación por sexo, la similitud de respuestas entre varones y mujeres es muy clara. Los porcentajes difieren en apenas uno o dos puntos porcentuales, lo que estadísticamente sugiere una igualdad técnica.

El 6,8% de los varones responden que “sí absolutamente” los medios de comunicación local dan a conocer información tendenciosa y sesgada sobre las autoridades del gobierno local y regional, el 21,3% señalan que “Sí, a veces”, el 15% dicen que “no, siempre”, apenas un 1,8% responden que “nunca” y el 4,8% no precisan. Mientras que el 6,3% de la población femenina dicen que “sí, absolutamente”, el 23,8% responden que “sí, a veces”, el 13,3% “no siempre” y un mínimo porcentaje del 1% dicen que “nunca”.

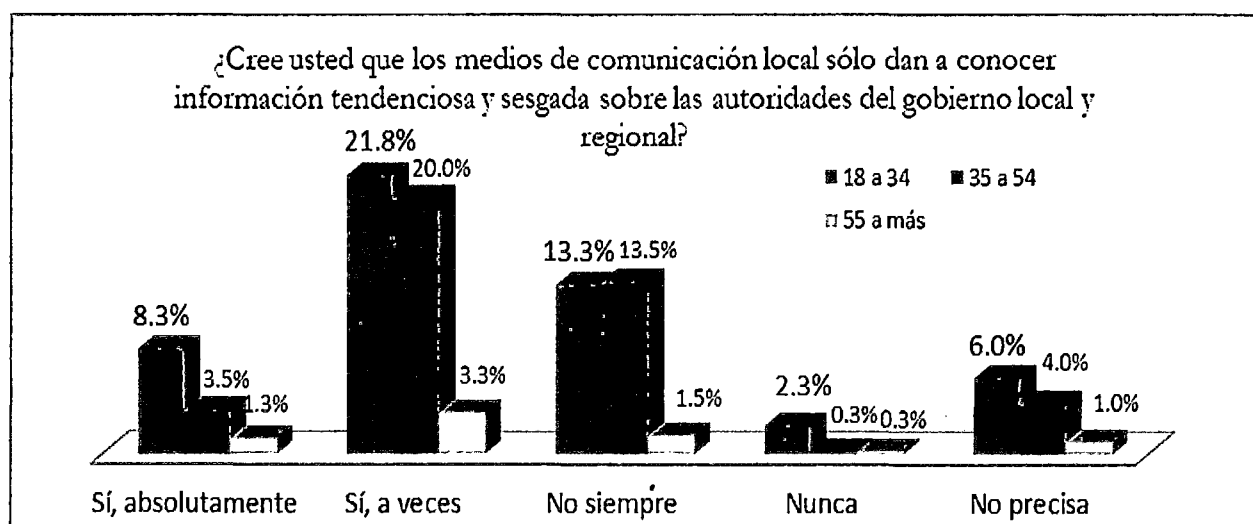
c. Según la edad.

TABLA N° 39

Categoría	18 a 34		35 a 54		55 a más	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Sí, absolutamente	33	8.3%	14	3.5%	5	1.3%
Sí, a veces	87	21.8%	80	20.0%	13	3.3%
No siempre	53	13.3%	54	13.5%	6	1.5%
Nunca	9	2.3%	1	0.3%	1	0.3%
No precisa	24	6.0%	16	4.0%	4	1.0%
Total	206	51.5%	165	41.3%	29	7.3%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga.

GRÁFICO N° 46



En la segmentación por edades la lectura es parecida a la anterior. La diferencia no es sustancial entre los grupos etarios de 18 a 54 años, por lo menos eso se observa frente a la categoría “sí, a veces”. Un margen relativamente significativo se observa en la categoría “sí, absolutamente” donde la diferencia bordea los 5 puntos porcentuales. Esto podría decir que una mayor seguridad lo ofrecen las personas de 18 a 34 años de edad, ya que se inclinan, más que los otros, a considerar que los medios de comunicación local solo dan a conocer

información tendenciosa y sesgada sobre las autoridades del gobierno local y regional.

El 8.3% de los ciudadanos de **18 a 34** años responden que “sí absolutamente” los medios de comunicación local dan a conocer información tendenciosa y sesgada sobre las autoridades del gobierno local y regional, el 21.8% considera que “Sí, a veces”, el 13.3% “no siempre”, el 2.3% dicen que “nunca” y el 6% no precisan. Por su parte el 3.5% de los de **35 a 54** años de edad responden que “Sí absolutamente”, la cifra más elevada el 20% responde que “sí, a veces”, el 13.5% “No siempre”, el 0.3% dice que nunca y el 4% no precisa. En el caso de **55 años a más**, el 1.3% de esta población señalan que “Sí, absolutamente”, el 3.3% “Sí, a veces”, el 0.3% dicen nunca y el 1% no precisan.

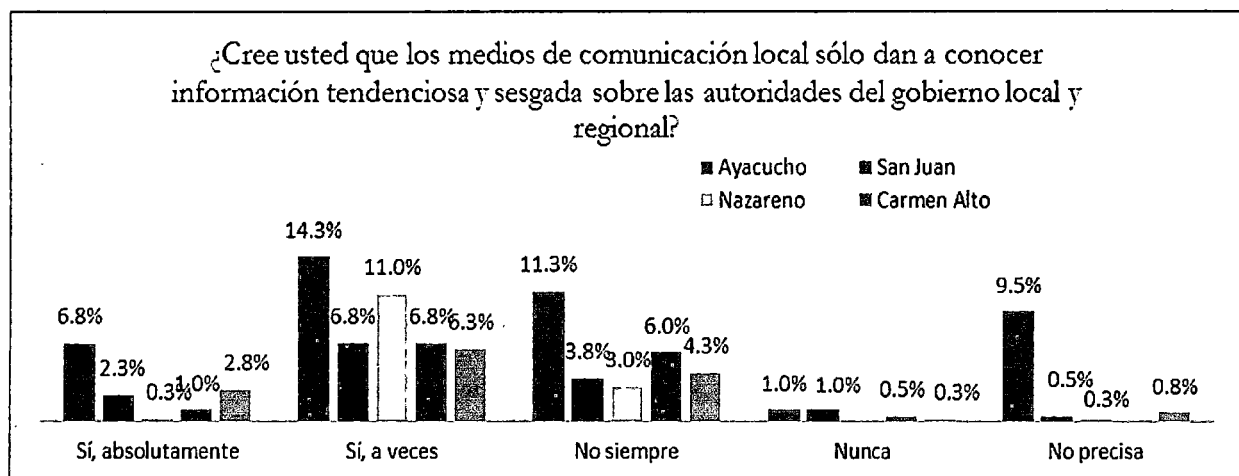
d. Según el lugar de residencia.

TABLA N° 40

Categoría	Ayacucho		San Juan		Nazareno		Carmen Alto		M. Cáceres	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Sí, absolutamente	27	6.8%	9	2.3%	1	0.3%	4	1.0%	11	2.8%
Sí, a veces	57	14.3%	27	6.8%	44	11.0%	27	6.8%	25	6.3%
No siempre	45	11.3%	15	3.8%	12	3.0%	24	6.0%	17	4.3%
Nunca	4	1.0%	4	1.0%	0	0.0%	2	0.5%	1	0.3%
No precisa	38	9.5%	2	0.5%	1	0.3%	0	0.0%	3	0.8%
Total	171	42.8%	57	14.3%	58	14.5%	57	14.3%	57	14.3%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N° 47



En la distribución por distritos, Ayacucho sigue concentrando un mayor porcentaje frente a los otros distritos en todas las categorías, especialmente, en la primera y en la tercera. Los márgenes se reducen en la segunda alternativa y, prácticamente, no hay mayor diferencia en la categoría “Nunca”.

El 6,8% de la población del Distrito de Ayacucho responde que los medios de comunicación local dan a conocer información tendenciosa y sesgada sobre las autoridades del gobierno local y regional, mientras que 14,3% piensa que “Sí, a veces”, el 11,3% dicen que no siempre, un apenas 1% dicen que nunca y el 9,5% no precisan. En el caso del distrito de San Juan Bautista, el 2,3% de su población indica que “sí absolutamente”, un 6,8% dicen que “Sí a veces”, el 3,8% dicen no siempre, el 1% dicen nunca y el 0,5% no precisan.

Por otro lado, el 0,3% de la población del distrito de Jesús Nazareno dicen que los medios de comunicación local dan a conocer información tendenciosa y sesgada sobre las autoridades del gobierno local y regional, el 11% señalan que “Sí, a veces”, el 3% “No siempre”. En el caso del Distrito de Carmen Alto el 1% de su población responde que “sí absolutamente”, un 6.8% dicen que “Sí, a veces”,

el 6% “no siempre” y un 0.5% dicen que nunca. En el distrito Mariscal Cáceres (color turquesa), el 2.8% responde que “Sí, absolutamente”, el 6.3% dicen que “Sí, a veces”, el 4.3% señala que “No siempre”, un 0.3% dicen nunca y un 0.8% no precisa.

2.3.2. Percepción de las autoridades a la pregunta ¿Cree usted que los medios de comunicación local sólo dan a conocer información tendenciosa y sesgada sobre las autoridades del gobierno local y regional?

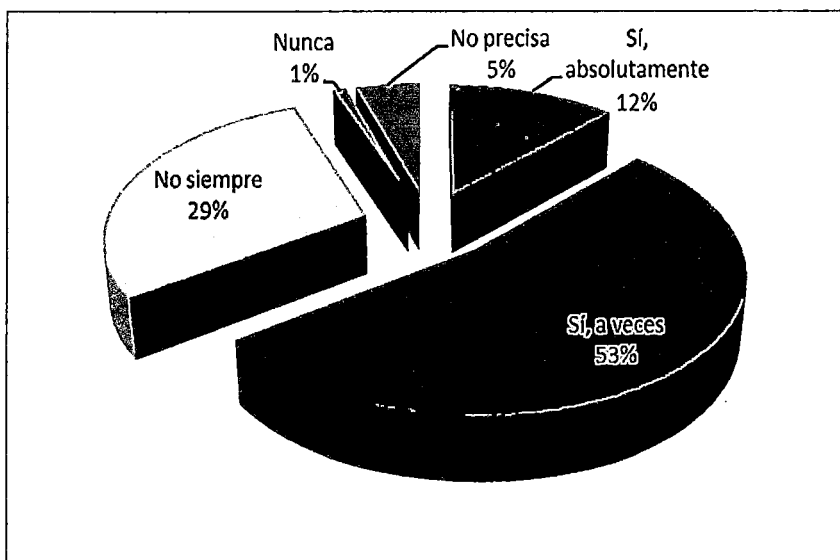
a. A nivel general.

TABLA N° 41

N°	Categoría	FA	FR
1	Sí, absolutamente	13	12.3%
2	Sí, a veces	56	52.8%
3	No siempre	31	29.2%
4	Nunca	1	0.9%
5	No precisa	5	4.7%
		106	100.0%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre de 2014 a 106 autoridades

GRÁFICO N° 48



La percepción de las autoridades locales y regionales, con relación a la opinión de la población de Huamanga, no dista demasiado. Si el 13% de la población expresa categóricamente su creencia de que los medios de comunicación local solo dan a conocer información tendenciosa y sesgada respecto a temas del gobierno local y regional, entre las autoridades el 12% piensa lo mismo.

Mientras que, el 53% dicen que “Sí, a veces”, el 29% “No siempre”, un apenas 1% responden “nunca” y el 5% de las autoridades no precisan. Lo que significa que más de la mitad de las autoridades consideran que los medios locales dan a conocer información tendenciosa y sesgada que perjudican la gobernabilidad institucional.

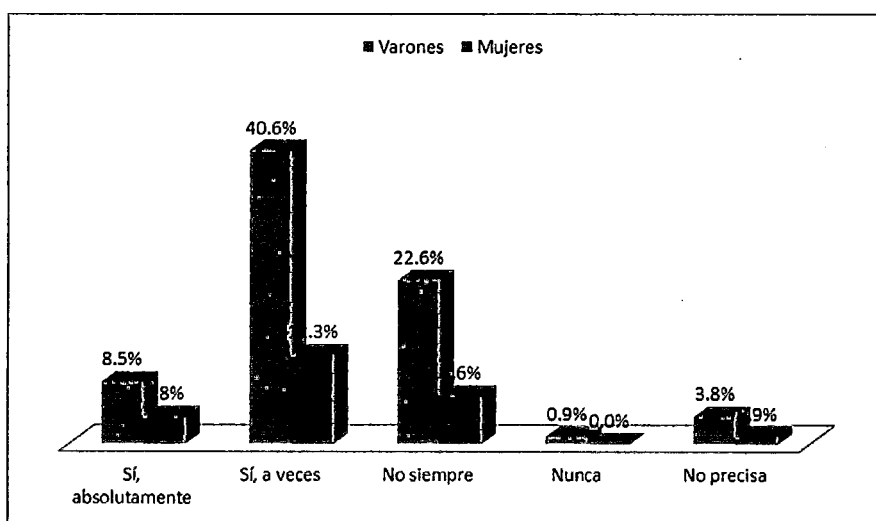
b. Por sexo.

TABLA N° 42

N°	Categoría	Varón		Mujer	
		FA	FR	FA	FR
1	Sí, absolutamente	9	8.5%	4	3.8%
2	Sí, a veces	43	40.6%	13	12.3%
3	No siempre	24	22.6%	7	6.6%
4	Nunca	1	0.9%	0	0.0%
5	No precisa	4	3.8%	1	0.9%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre de 2014 a 106 autoridades.

GRÁFICO N° 49



En la segmentación por sexo, la diferencia entre varones y mujeres es considerable, sobre todo en la segunda y tercera categoría. En cambio, en la respuesta “Sí, absolutamente” el margen es de menos de 5 puntos porcentuales.

El 8.5% de las autoridades varones de la provincia de Huamanga responden que “Sí, absolutamente” los medios de comunicación dan a conocer información tendenciosa y sesgada respecto a temas del gobierno local y regional,

el 40.6% señala que "Sí, a veces", el 22.6% dicen que "No siempre", un reducido grupo del 0.9% dice que "Nunca" y el 3.8% no precisan. Mientras que en el caso de las autoridades mujeres, el 3.8% dicen que "Sí, absolutamente", el 12.3% señalan que "Sí, a veces", el 6.6% dicen que "No siempre" y el 0.9% no precisa

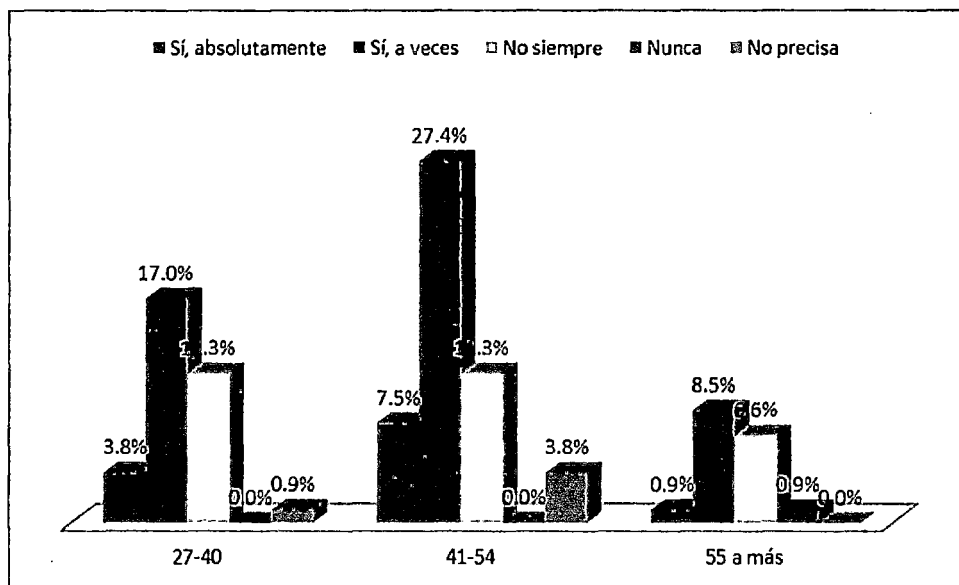
c. Por edades.

TABLA N° 43

N°	Categorías	27-40		41-54		55 a más	
		FA	FR	FA	FR	FA	FR
1	Sí, absolutamente	4	3.8%	8	7.5%	1	0.9%
2	Sí, a veces	18	17.0%	29	27.4%	9	8.5%
3	No siempre	12	11.3%	12	11.3%	7	6.6%
4	Nunca	0	0.0%	0	0.0%	1	0.9%
5	No precisa	1	0.9%	4	3.8%	0	0.0%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre de 2014 a 106 autoridades.

GRÁFICO N° 50



En la segmentación por edades, la tendencia es clara solo en el grupo de 41 a 54 años de edad respecto a los de 27 a 40, teniendo como referente la categoría "sí, a veces". En las demás, las diferencias no son muy significativas.

En el caso de **41 a 54 años**, el 7.5% dicen que “Sí, absolutamente”, el 27.4% dicen que “Sí, a veces”, el 11.3% “no siempre” y el 3.8% no precisa. Por su parte las autoridades de **55 años a más**, el 0.9% dicen “Sí absolutamente”, el 8.5% “Sí, a veces” y el 0.9% dicen nunca.

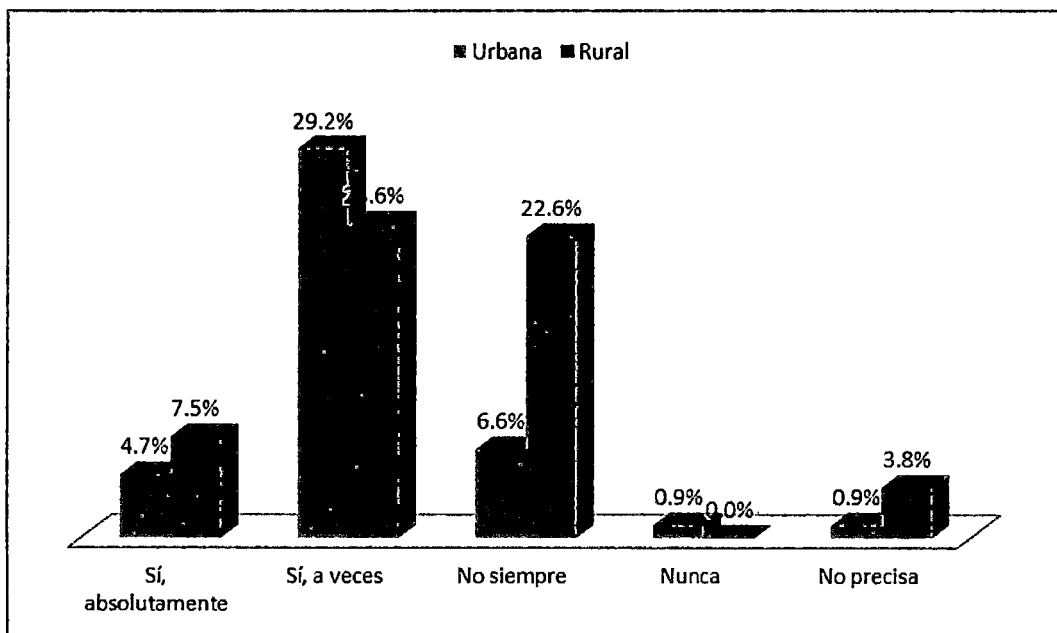
d. Por zona de residencia.

TABLA N° 44

N°	Categorías	Urbano		Rural	
		FA	FR	FA	FR
1	Sí, absolutamente	5	4.7%	8	7.5%
2	Sí, a veces	31	29.2%	25	23.6%
3	No siempre	7	6.6%	24	22.6%
4	Nunca	1	0.9%	0	0.0%
5	No precisa	1	0.9%	4	3.8%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre de 2014 a 106 autoridades

GRÁFICO N° 51



En la distribución por zona de residencia, la diferencia se hace muy notoria en la categoría “No siempre” que pone a las autoridades rurales con 22,6% frente al 6,6% de las autoridades urbanas. Esto significa que las autoridades rurales consideran eventual la posibilidad de que los medios de comunicación local viertan información tendenciosa y sesgada respecto a temas del gobierno local y regional. Esta misma respuesta, que sugiere relatividad en la categoría “Sí, a veces”, tiene una percepción contraria.

El 4,7% de las autoridades de la zona urbana señalan que “Sí, absolutamente” los medios de comunicación dan a conocer información tendenciosa y sesgada respecto a temas del gobierno local y regional, el 29.2% dicen que “Sí, a veces”, el 6.6% señalan que “no siempre”, el 0.9% dicen que “nunca” y el 0.9% no precisan. Por otro lado, el 7.5% de las autoridades de la zona rural dicen que “Sí, absolutamente”, el 23.6% dicen que “Sí, a veces”, el 22.3% dicen “no siempre” y el 3.8% no precisan.

2.3.3. Percepción de las autoridades acerca del uso de estrategias de las autoridades locales y regionales para mantener la gobernabilidad.

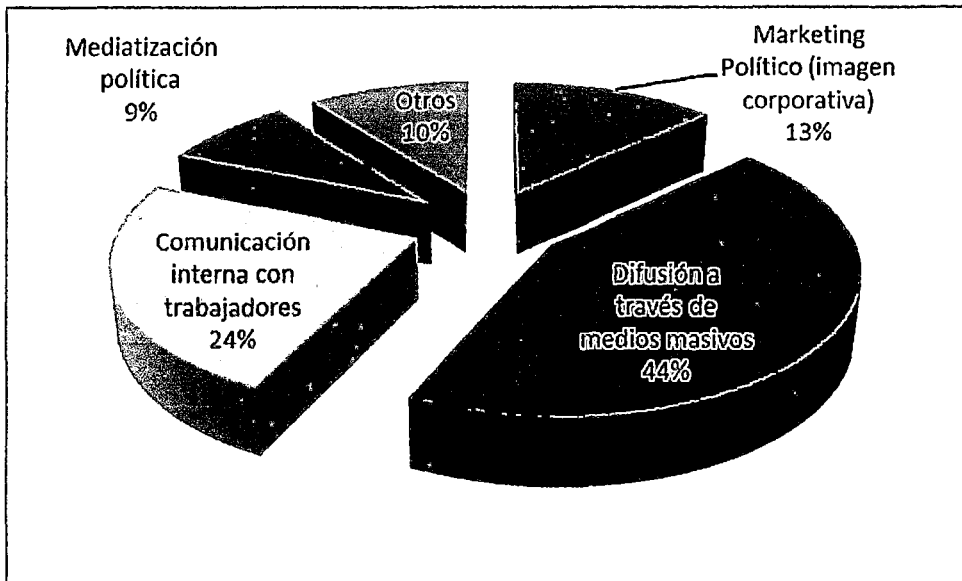
a. A nivel general.

TABLA N°45

N°	Categoría	FA	FR
	Marketing político (imagen corporativa)		
	Difusión a través de medios masivos		
1		14	13.1%
2	Comunicación interna con trabajadores	47	43.9%
3		26	24.3%
4	Mediatización política	9	8.4%
5	Otros	11	10.3%
		107	100.0%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre de 2014 a 106 autoridades

GRÁFICO N° 52



El 13% de las autoridades del nivel local y regional responden que para mantener la gobernabilidad en sus entidades hacen uso del marketing político (imagen corporativa), el 44% señalan que se hace difusión a través de los medios masivos, el 24% indica que se practica la comunicación interna con los trabajadores, el 9% señala como alternativa la mediatización política y, el 10% corresponde a otras estrategias.

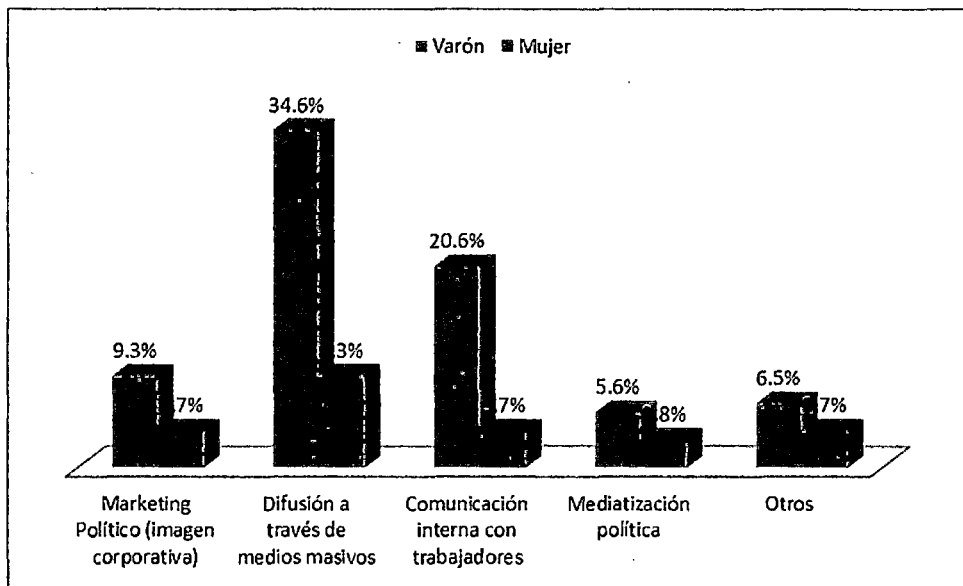
b. Por sexo.

TABLA N° 46

N°	Categorías	Varón		Mujer	
		FA	FR	FA	FR
	Marketing político (imagen corporativa)				
1	Difusión a través de medios masivos	10	9.3%	4	3.7%
2	Comunicación interna con	37	34.6%	10	9.3%
3	trabajadores	22	20.6%	4	3.7%
4	Mediatización política	6	5.6%	3	2.8%
5	Otros	7	6.5%	4	3.7%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre de 2014 a 106 autoridades

GRÁFICO N° 53



En la segmentación por sexo, la diferencia es muy significativa entre ambos sexos. El 9.3% de las autoridades varones responden que las autoridades locales y regionales hacen uso del marketing político para mantener la gobernabilidad, así como el 34.6% señala que se hace uso de la difusión a través de los medios masivos de comunicación, el 20.6% indica que se hace uso de la comunicación interna con los trabajadores, el 5.6% la mediatización política y el 6.5% considera

que otros. Mientras que el 3.7% de las autoridades mujeres responden que uso del marketing político, el 9.3% señala que se hace uso de la difusión a través de los medios masivos de comunicación, el 3.7% indica que se hace uso de la comunicación interna con los trabajadores, el 2.8% la mediatización política y el 3.7% considera que otros.

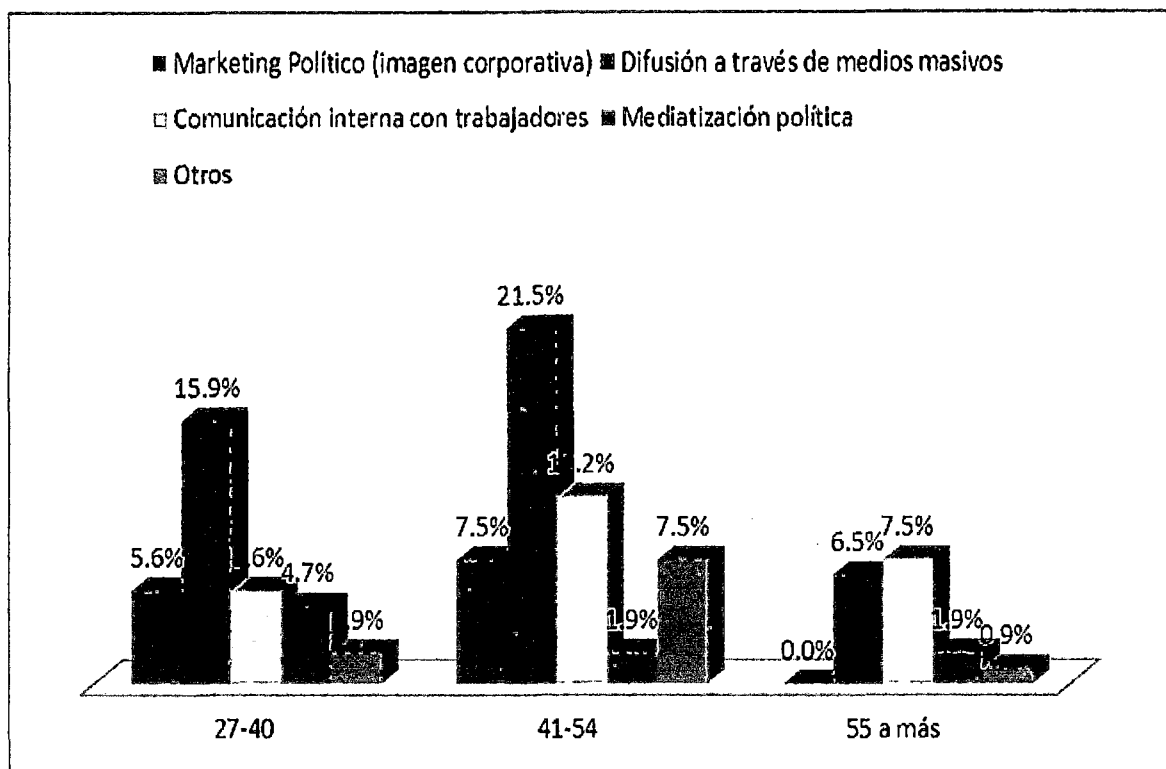
c. Por edades.

TABLA N° 47

N°	Categorías	27-40		41-54		55 a más	
		FA	FR	FA	FR	FA	FR
1	Marketing político (imagen corporativa)						
1	Difusión a través de medios masivos	6	5.6%	8	7.5%	0	0.0%
2	Comunicación interna con	17	15.9%	23	21.5%	7	6.5%
3	trabajadores	6	5.6%	12	11.2%	8	7.5%
4	Mediatización política	5	4.7%	2	1.9%	2	1.9%
5	Otros	2	1.9%	8	7.5%	1	0.9%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre de 2014 a 106 autoridades

GRÁFICO N° 54



En la segmentación por edades, el 5.6% de las autoridades de **27 a 40 años** de edad responden que las autoridades locales y regionales hacen uso del marketing político para mantener la gobernabilidad, así como el 15.9% señala que se hace uso de la difusión a través de los medios masivos de comunicación, el 5.6% indica que se hace uso de la comunicación interna con los trabajadores, el 4.7% la mediatización política y el 1.9% considera que otros. Mientras que el 7.5 % de las autoridades de **41 a 54 años** de edad responden que uso del marketing político, el 21.5% señalan que se hace uso de la difusión a través de los medios masivos de comunicación, el 11.2% indica que se hace uso de la comunicación interna con los trabajadores, el 1.9% la mediatización política y el 7.5% considera que otros.

Finalmente, para las autoridades de **55 años a más** el 0% (ninguno) considera que se haga uso de marketing político, el 6.5% la difusión a través de

los medios, el 7.5% comunicación interna con los trabajadores, el 1.9% mediatización política, y el 0.9% otros.

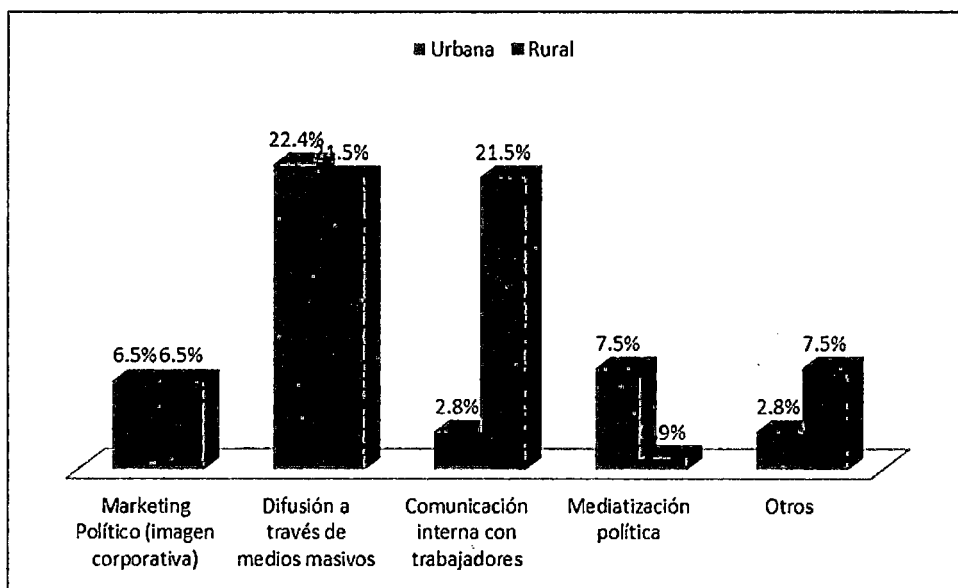
d. Por zona de residencia.

TABLA N° 48

N°	Categorías	Urbano		Rural	
		FA	FR	FA	FR
1	Marketing político (imagen corporativa)				
2	Difusión a través de medios masivos	7	6.5%	7	6.5%
3	Comunicación interna con trabajadores	24	22.4%	23	21.5%
4	Mediatización política	3	2.8%	23	21.5%
5	Otros	8	7.5%	1	0.9%
5	Otros	3	2.8%	8	7.5%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre de 2014 a 106 autoridades

GRÁFICO N° 55



En la segmentación por lugar de residencia, hallamos algunos datos interesantes. La falta de medios de comunicación local en la zona rural condujo a las autoridades a señalar que, como estrategia comunicativa, se hace uso de la

comunicación interna con los trabajadores. El porcentaje es sumamente elevado con relación a la percepción que tienen las autoridades de la zona urbana.

El 6.5% de las autoridades de la zona urbana responden que las autoridades locales y regionales hacen uso del marketing político para mantener la gobernabilidad, así como el 22.4% señalan que se hace uso de la difusión a través de los medios masivos, el 2.8% indica que se hace uso de la comunicación interna con los trabajadores, el 7.5% la mediatización política y el 2.8% considera que otros. En el caso de la zona rural el 6.5% de las autoridades responden el uso marketing político, el 21.5% señalan que se hace uso de la difusión a través de los medios masivos, el 21.5% (para ellos el más importante, indican que se hace uso de la comunicación interna con los trabajadores, el 0.9% la mediatización política y el 7.5% considera que otros.

2.3.4. Percepción de las autoridades acerca las capacidades logradas por las autoridades locales y regionales a partir de las críticas de los medios de comunicación.

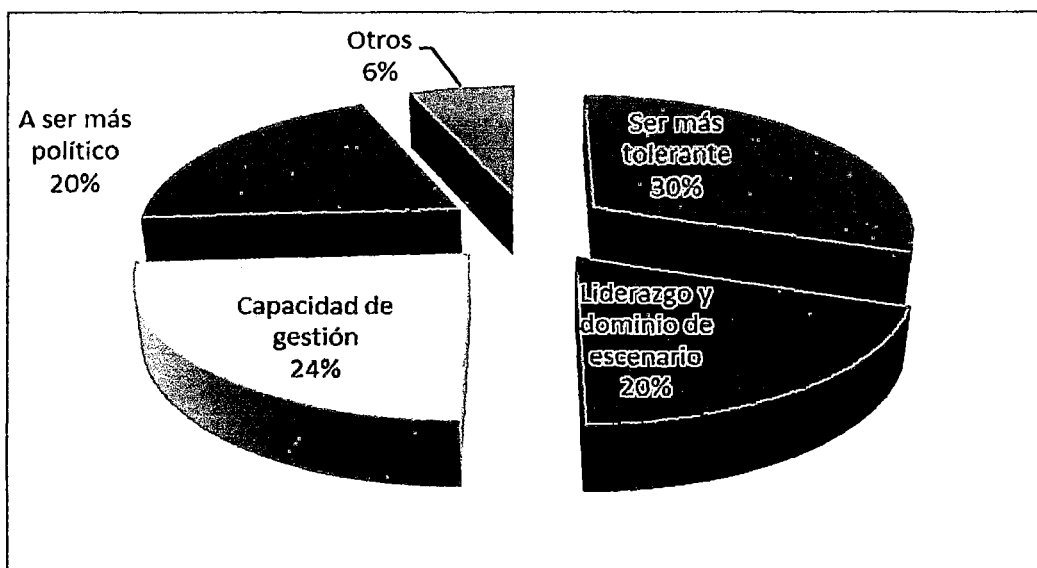
a. A nivel general.

TABLA N° 49

N°	Categorías	FA	FR
1	Ser más tolerante		
2	Liderazgo y dominio de escenario	34	30.4%
3	Capacidad de gestión	22	19.6%
4	A ser más político	27	24.1%
5	Otros	22	19.6%
		7	6.3%
		112	100.0%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre de 2014 a 106 autoridades.

GRÁFICO N° 56



La experiencia acumulada gracias no solo al periodo de gobierno sino, fundamentalmente, a las tensiones provocadas por las críticas de los medios de comunicación, ha terminado señalando ciertas capacidades de tolerancia, de gestión, liderazgo y dominio de escenario.

El 30% responde de las autoridades del gobierno local y regional responden que a "ser más tolerantes" a partir de las críticas de los medios de comunicación, el 20% indica haber adquirido "liderazgo y dominio de escenario", el 24% capacidad de gestión, el 20% a ser más político y el 6% otros. En este caso el que más resalta es que a partir de las críticas de los medios de comunicación nuestras autoridades han aprendido a ser más tolerantes y además de desarrollar capacidades como mejorar sus habilidades para realizar gestiones a favor de su pueblo.

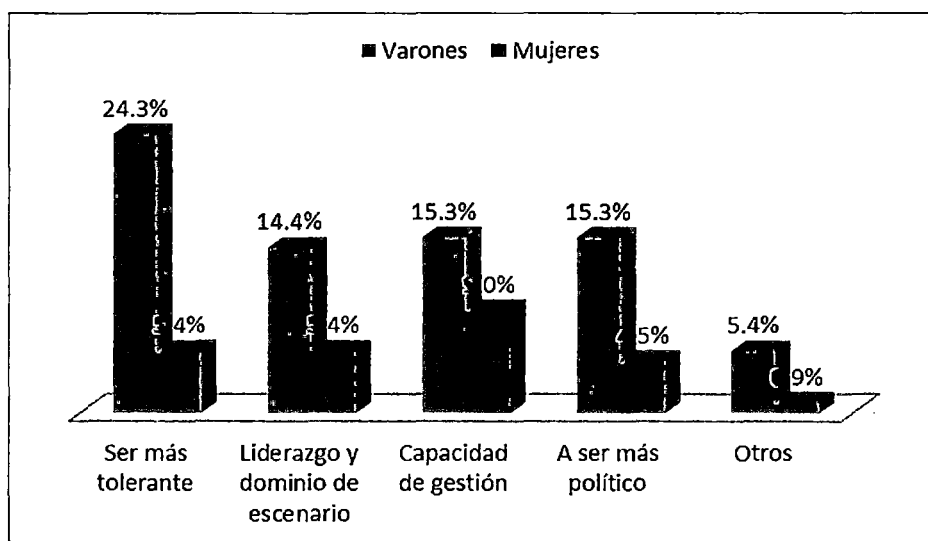
b. Por sexo.

TABLA N° 50

N°	Categorías	Varón		Mujer	
		FA	FR	FA	FR
1	Ser más tolerante				
2	Liderazgo y dominio de escenario	27	24.3%	6	5.4%
3	Capacidad de gestión	16	14.4%	6	5.4%
4	A ser más político	17	15.3%	10	9.0%
5	A ser más político	17	15.3%	5	4.5%
5	Otros	6	5.4%	1	0.9%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre de 2014 a 106 autoridades

GRÁFICO N° 57



En la segmentación por sexo, el 24.3% de las autoridades del sexo masculino, consideran que a partir de las críticas de los medios de comunicación han aprendido a ser “más tolerantes”, el 14.4% señala que a desarrollar capacidades de liderazgo y dominio de escenario, el 15.3% a mejorar sus capacidades de gestión, el 15.3% a ser más políticos y el 5.4 otros.

Por otro lado en el caso de las autoridades mujeres el 5.4% señala a ser más tolerantes, el 5.4% liderazgo y dominio de escenario, el 9% (el más

importante en esta categoría) capacidad de gestión, el 4.5% a ser más políticos y el 0.9% otros.

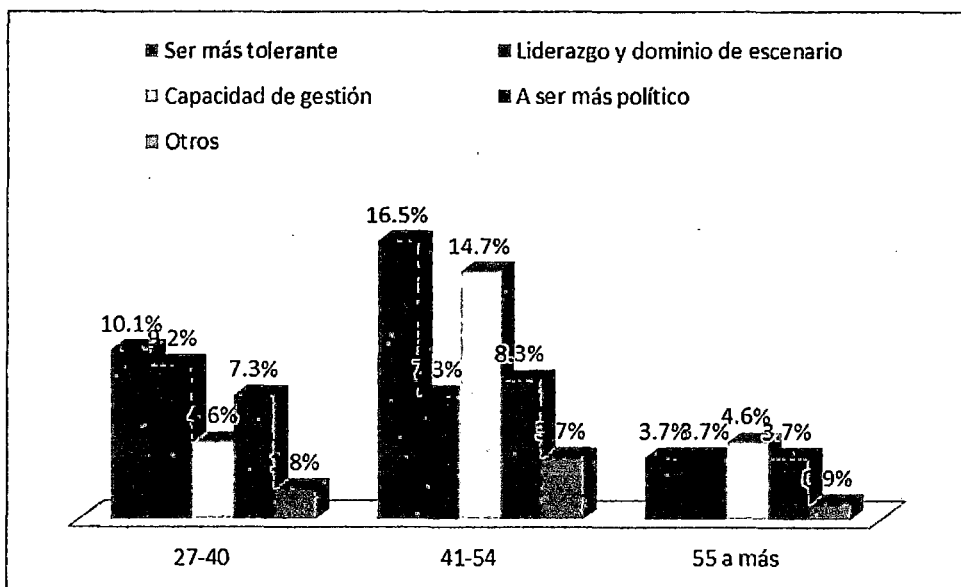
c. Por edades.

TABLA N° 51

N°	Categorías	27-40		41-54		55 a más	
		FA	FR	FA	FR	FA	FR
1	Ser más tolerante						
2	Liderazgo y dominio de escenario	11	10.1%	18	16.5%	4	3.7%
3	Capacidad de gestión	10	9.2%	8	7.3%	4	3.7%
4	A ser más político	5	4.6%	16	14.7%	5	4.6%
5	Otros	8	7.3%	9	8.3%	4	3.7%
5	Otros	2	1.8%	4	3.7%	1	0.9%

Fuente: Encuesta realizada el 14 de setiembre de 2014 en los 4 distritos urbanos de Huamanga

GRÁFICO N° 58



Los datos registrados a partir del rango por edades evidencia un mejor aprendizaje en las autoridades de 41 a 54 años de edad, frente a los otros grupos etarios. Lo mismo se registra en la capacidad de gestión, que es otra cualidad

adquirida producto del clima de tensión provocado por los medios de comunicación frente a la gestión.

El 10,1% de las autoridades de 27 a 40 años indican que a partir de las críticas de la prensa aprendieron a ser más tolerantes, el 9.2% a desarrollar liderazgo y dominio de escenario, el 4.6% a desarrollar capacidad de gestión, el 7.3% a ser más político y el 1.8% otras capacidades.

Por otro lado el 16.5% las autoridades de 41 a 54 años de edad indican que aprendieron a ser más tolerantes, el 7.3% a desarrollar capacidades de liderazgo y dominio de escenario, el 14.7% a mejorar sus capacidades de gestión, el 8.3% a ser más políticos y el 3.7% otros.

En el caso de las autoridades mayores de 55 años, el 3.7% dice a ser más tolerantes, el 3.7% a liderazgo y dominio de escenario, el 4.6% a mejorar capacidades de gestión, el 3.7% a ser más políticos y sólo el 0.9% dicen "otros".

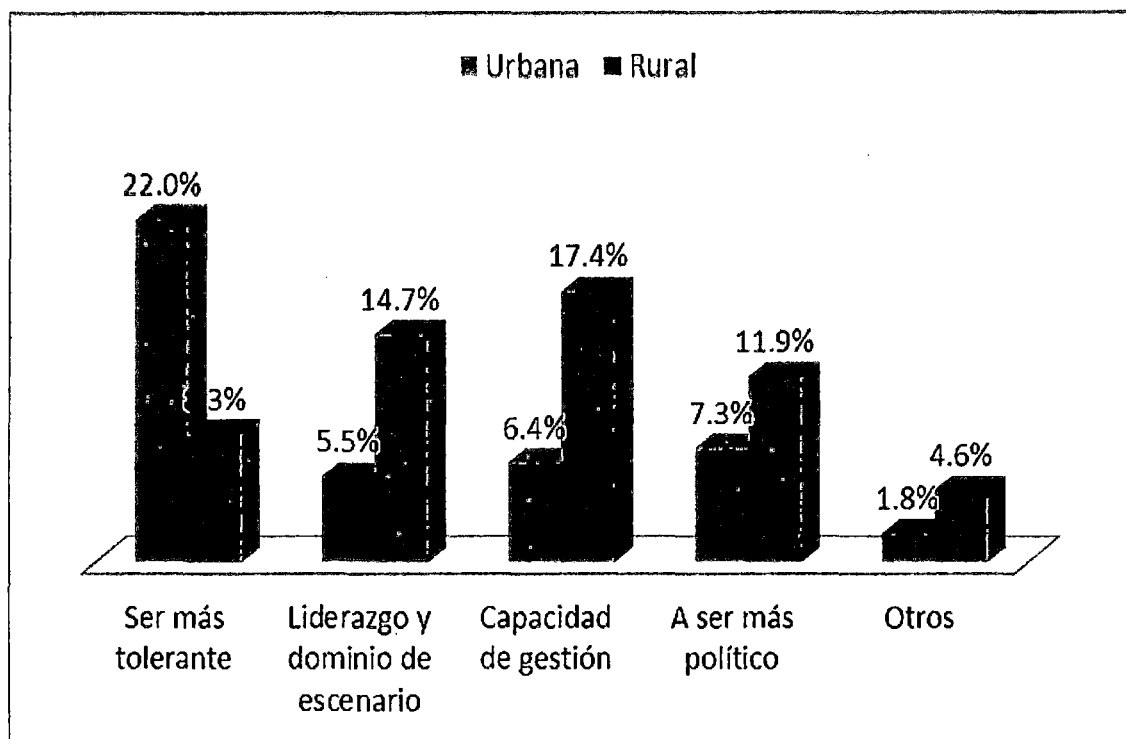
d. Por zona de residencia.

TABLA N° 52

N°	Categorías	Urbana		Rural	
		FA	FR	FA	FR
1	Ser más tolerante				
2	Liderazgo y dominio de escenario	24	22.0%	9	8.3%
3	Capacidad de gestión	6	5.5%	16	14.7%
4	A ser más político	7	6.4%	19	17.4%
5	Otros	8	7.3%	13	11.9%
		2	1.8%	5	4.6%

Fuente: Censo realizado en el mes de octubre de 2014 a 106 autoridades

GRÁFICO N° 59



En la distribución por lugar de residencia, el aprendizaje ha sido de mayor provecho en la zona rural, sobre todo, con respecto a la 2°, 3° y 4° categoría. No ha sido lo mismo en lo referente a la tolerancia que ha tenido mejor resultado en la zona urbana.

El 22% de las autoridades de la zona urbana dicen que a partir de las críticas de la prensa aprendieron a ser más tolerantes, el 5.5% a mejorar sus capacidades de liderazgo y dominio de escenario, el 6.4% a mejorar sus capacidades de gestión, el 7.3% a ser más políticos y el 1.8% otros. En el caso de la zona rural, el 8.3% aprendió a ser más tolerante, el 14.7% al liderazgo y dominio de escenario, el 17.4% (el más importante para esta categoría) a mejorar sus capacidades de gestión, el 11.9% a ser más políticos y finalmente el 4.6% otras capacidades.

3. DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

A partir de los datos extraídos de la percepción de la población de los distritos urbanos de la provincia de Huamanga y de la totalidad de autoridades locales y regionales, creemos que existen algunos aspectos sustantivos que marcan resultados significativos que daremos cuenta a continuación.

Existe una percepción generalizada, tanto de la población como de las autoridades, con relación a la responsabilidad social de los actores vinculados al proceso de gobernabilidad en la provincia de Huamanga y a nivel del Gobierno Regional de Ayacucho. La percepción se inclina a las propias autoridades, en segundo lugar a las organizaciones políticas, en tercer lugar a los medios de comunicación y a los sindicatos.

Los ciudadanos de la provincia de Huamanga en su mayoría (55.5%) perciben que la gobernabilidad depende de las propias autoridades. La percepción de las autoridades es algo distinta, perciben en su mayoría (51%) que los medios de comunicación contribuyen a mantener la gobernabilidad local y regional.

La idea de que las propias autoridades tengan el control de sus espacios de gobierno encaja con la lógica de una democracia participativa, libre de un autoritarismo dictatorial. Los otros actores no están ausentes, asumen roles de soporte. Martín Trelles considera que son tres los actores que participan en todo proceso de gobernabilidad: los políticos, los medios de comunicación y la opinión pública, dos de ellos han sido reconocidos por los encuestados.

En el caso del rol de legitimación que los medios de comunicación deben de cumplir en los asuntos de gobernabilidad, es muy interesante saber que el 64,8% la población de la provincia de Huamanga percibe que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en la autoridades del gobierno local y regional. La opinión de las autoridades va en el mismo sentido, aunque con un porcentaje mayor. 86 autoridades de un total de 106, 81% precisa que efectivamente los medios de comunicación generan desconfianza y contribuyen a crear poca credibilidad de sus labores, por lo que ambos sectores convergen en el rol gravitante de los medios en la legitimación de la gobernabilidad local y regional.

Los medios de comunicación han pasado a convertirse en el espacio principal de la política. Yanes Mesa asegura que esta participación sustantiva se expresa en las reglas de juego que imponen los medios de comunicación a favor de construir sus propias agendas públicas. La impresión que deja la participación de los medios de comunicación en la provincia de Huamanga, tanto a pobladores como autoridades, confirma este desplazamiento a otros actores de la vida democrática.

Con respecto al tratamiento de la información y su fijación por el comportamiento político (en muchas ocasiones comportamiento personal) de las autoridades del gobierno local y regional, los datos evidencian cierto deterioro de la credibilidad de los mass media. Las respuestas tienen esta dinámica: 38,5% dice que "sí a veces" "le doy crédito a los comentarios y críticas de los medios sobre las autoridades", 36,3% señala "no siempre", y un 8,3% dice que "nunca".

La razón se ajusta a lo que señala Martín Trelles, cuando cree que los medios se convierten en 'jueces y fiscales', pues asumen este rol cometiendo en ciertos casos excesos, condenas apresuradas, convirtiéndose en empresas que venden la noticia como mercancía, haciendo de los gobiernos algo así como una obsesión crítica y la agenda política como producción; debilitando la credibilidad de las gestiones públicas.

Respecto al comportamiento político de las autoridades del gobierno local y regional en los procesos de gobernabilidad a raíz de las críticas que hacen los medios de comunicación, el 49.5% de la población huamanguina considera que sus autoridades no siempre actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación, un 43% de las propias autoridades aceptan que a veces actúan en función a lo que dicen los medios, esto significa que, para las autoridades del gobierno local y regional el discurso periodístico incide con mucha fuerza en las decisiones que toma.

Pero, entonces, ¿son las autoridades o los medios de comunicación los que ejercen la toma de decisiones? Desde la óptica de Jesús Martín-Barbero, que nos habla de manipulación de los discursos que son emitidos a través de los medios masivos y, cómo la ideología penetra en la sociedad imponiendo la lógica de la dominación o del control social, podemos decir que existe una responsabilidad compartida, por un lado los medios de comunicación con un discurso que para Martín-Barbero no es un mero instrumento pasivo, sino todo lo contrario, que permite además a las autoridades poder ejercer la toma de decisiones.

Se evidencia que detrás de la actuación de los medios de comunicación y del tratamiento informativo que hacen de la cosa pública, existe un interés político y en muchos casos económico. La percepción de la población registra esa tendencia. Lo mismo pasa con las propias autoridades. El 33% de la población de la provincia de Huamanga considera que efectivamente las críticas de los medios de comunicación local hacia las autoridades obedecen a ciertos intereses de orden económico y político. El porcentaje, sobre esta percepción, en las autoridades es de 23%; un 51% dice que esto ocurre "A veces".

Otro de los propósitos del presente trabajo fue analizar la opinión de la población y de las propias autoridades sobre el contenido de la información periodística. Al respecto se obtuvo como resultado que el 45% de los ciudadanos de la provincia de Huamanga consideran que los medios solo dan a conocer información tendenciosa y sesgada sobre las autoridades. Las mismas autoridades comparten este resultado, pues el 53% de ellas indica que esto sucede "a veces".

En todo proceso de gobernabilidad es de conocimiento público que las autoridades, sean de los gobiernos locales y regionales, a través sus oficina de comunicación o también llamados relaciones pública y otros, se esmeran por hacer usos de diferentes estrategias para hacer conocer a la población las diferentes labores que realizan a favor de ellos, en este sentido el 44% de las autoridades de la provincia de Huamanga señalan que la estrategia que más utilizan es la difusión a través de los medios de comunicación. No perciben del mismo modo las autoridades de la zona rural, quienes indican que la estrategia más usada es la comunicación interna con sus trabajadores. La explicación es

sencilla, los medios de comunicación masiva han focalizado su atención a las ocurrencias en la zona urbana, su acceso y cobertura es restringida. Por cuestiones de logística evitan ampliar su cobertura informativa a las zonas periféricas lo que deriva en concentrar su aparato informativo a la ciudad, librando de esta presión a las autoridades de zonas rurales. Consecuentemente, el uso de medios masivos en el interior de la provincia es sumamente limitado.

Pero lo interesante de estos datos no solo se encuentra en la diferencia existente entre las zonas rurales y los espacios urbanos. También se observa la informalidad del uso de estrategias. La confusión entre estrategias de gobierno, estrategias de elecciones y estrategias institucionales saltan a la vista.

Martínez Pandiani considera que existen similitudes técnicas como metodológicas entre las estrategias, tal como ocurre con el marketing, pero también presentan diferencias claras que pasan por la naturaleza del campo en que se aplican, el período y su duración. Pedro Barrientos coincide con esta tesis. La idea de aplicar una estrategia de marketing a favor de un gobierno y no de un partido político en campaña, es que la estrategia sirva a mantener una relación armoniosa en un periodo de gobernabilidad y que permita darle legitimidad a los gobernantes.

Las autoridades locales y regionales no siempre conocen estas técnicas. Pero, aparentemente, tampoco sus órganos de línea, encargados de estas funciones, tienen mayor dominio sobre estrategias de marketing. Según los datos recogidos, a partir del censo a las autoridades, el empleo del marketing político como estrategia alcanza solo el 13%. El marketing político de gobierno, del que habla Barrientos Felipa, en la línea del marketing político estratégico, se

caracteriza por desplegar una serie de procesos y estrategias que tienden a mantener la gobernabilidad.

Finalmente, fue de suma importancia conocer la percepción de las mismas autoridades sobre las capacidades que ellos lograron a partir de las críticas de los medios de comunicación, y la respuesta obtenida es más interesante aún, en el sentido que la respuesta más marcada fue que aprendieron “a ser más tolerantes” (30%), seguido de haber enriquecido su capacidad de liderazgo y haber logrado el dominio de escenario, además de habilidades vinculadas a la capacidad de gestión y a ser más políticos.

CONCLUSIONES

- 1. Nuestra tesis principal precisa que los medios masivos de comunicación de Huamanga coadyuvaron a debilitar la gobernabilidad local y regional durante el periodo 2011 – 2014. En este extremo la teoría de Camou se confirma en tanto que ese equilibrio entre el grado de demandas de la población y la capacidad de respuesta gubernamental se ve afectado por otros actores, tal es el caso de los medios de comunicación, que, en lugar de mantener su condición de canal, orientan la agenda política alrededor de otras temáticas.**
- 2. La percepción, tanto de pobladores como de autoridades, indica que detrás de los discursos periodísticos, tendientes a generar desconfianza e inestabilidad política de los gobiernos local y regional, es porque existen intereses políticos y económicos, de ahí que los encuestados tampoco confían en la versión de los medios acerca de estos temas.**
- 3. Los medios de comunicación masiva de manera directa e indirectamente promovieron inestabilidad política y crisis de gobernabilidad erosionando y debilitando el poder político, la confianza y credibilidad de las autoridades locales y regionales en la provincia de Huamanga.**
- 4. Las estrategias comunicacionales que se implementaron desde los gobiernos locales y regionales para conservar la gobernabilidad es principalmente el marketing político, aunque su organización y desarrollo fue muy limitado. Las otras estrategias fue el uso de los medios masivos de comunicación y la comunicación interna, las cuales no sirvieron para alcanzar relativamente objetivos institucionales, por no contar con una planificación adecuada, un**

trabajo estructurado, que implique monitoreo y conocimiento de la respuesta opinión pública.

5. Los medios de comunicación, cuanto más críticos fueron con las gestiones regionales y locales, mayor fue su contribución a desarrollar capacidades personales de tolerancia, liderazgo, capacidad de gestión, dominio de escenario y experiencia política en las autoridades locales y regionales.

RECOMENDACIONES

1. El presente trabajo de investigación, recomienda que las autoridades del gobierno local y regional deben tomar conocimiento pleno de que los medios de comunicación, pueden contribuir a debilitar la gobernabilidad en una gestión determinada, motivo por el cual es necesario que tengan claro que los medios masivos de comunicación pueden ejercer control y debilitar el poder político, por lo que este hecho debe motivar a cada uno de ellos y a su equipo técnico planificar mejores estrategias de trabajo a nivel comunicacional.
2. Como resultado de lo señalado en el anterior párrafo, se recomienda a las autoridades a impulsar un nivel de marketing político más estructurado y planificado, que involucre la participación de profesionales capacitados y conocedores de la materia, los mismos que deben tener presente la verdadera importancia y el rol que asumen los medios de comunicación en el desarrollo social y político dentro de la provincial de Huamanga.
3. Sobre la importancia de conocer el marketing político como una disciplina aplicada en las instituciones públicas de nuestra provincia para alcanzar un buen nivel de gobernabilidad, se recomienda a la escuela de Ciencias de Comunicación de la UNSCH, renovar e incorporar dentro de su Plan de estudios, asignaturas vinculadas al marketing político, por ser este una estrategia más completa que es necesario que los estudiantes conozcan porque estamos seguros muchos de ellos, al culminar la carrera, serán los encargados de planificar estrategias comunicacionales en diferentes instituciones públicas de la región.

4. Finalmente, del resultado de la opinión a nivel poblacional y autoridades se determinó que los medios de comunicación en nuestra provincia realizan su trabajo impulsados por un claro interés político y económico, motivo por el cual se recomienda a las organizaciones gremiales que agrupan a los hombres de prensa realizar una mayor incidencia, a través de capacitaciones o charlas, con la finalidad de poner en claro este hecho que muchas veces genera que los medios de comunicación de Huamanga sean blancos de la crítica y desprestigio de la labor que realizan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, Jorge

2012 "Medios y política: hacia una comunicación plural". Conexiones. Revista de la PUCP. Vol. 1, N° 1. Consulta: domingo 16 de noviembre de 2014.

<http://departamento.pucp.edu.pe/comunicaciones/files/2012/11/Puede-descargar-aqu%C3%AD-el-libro-completo-en-formato-pdf.pdf>

S/F "Hacia una comunicación plural. Posibilidades y límites del aporte de la universidad en el campo de las políticas de comunicación en el Perú (2010-2012)". Consulta: 15 de noviembre de 2014.

https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fcccd.es%2Fwp%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F06%2FJ-Acevedo-com-social.doc&ei=BZ5nVJG_HYGjgwT1yIGYBA&usg=AFQjCNF7fwMbj7r0wo6XV4udS4P0cumO4g&bvm=bv.79142246,d.eXY

AGUIRRE ROMERO, M. Javiera

2009 "Medios de comunicación y democracia: ¿una relación necesaria o una relación imposible?". Ponencia presentada en el Congreso Internacional "Presente, pasado y futuro de la democracia". Murcia. Consulta: 16 de noviembre de 2014.

<http://www.saavedrafajardo.org/HemerotecaBibliotecaSaavedraFajardo.aspx?id=1002933&sub=suplementos>

ALFARO, Rosa María

S/F "Polítizar la ciudad desde comunicaciones ciudadanas". En: *Diálogos de la Comunicación*. S/F. pp. 34-54. Consulta: sábado 15 de noviembre de 2014.

file:///C:/Users/User1/Downloads/Alfaro%20politizar-la-ciudad-desde-comunicaciones-ciudadanas.pdf

BACA FELDMAN, Carlos

2011 *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.* Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Número 75 febrero - abril 2011.

BARRANCO SAIZ, Francisco Javier.

2010 *Marketing político y electoral.* Impreso en España.

BARRIENTOS FELIPA, Pedro

2010 "El marketing del partido político en el gobierno". *Semestre Económico*, vol. 13, núm. 26, enero-junio, 2010, pp. 119-134. Consulta: 16 de noviembre de 2014.

<http://www.redalyc.org/pdf/1650/165014341006.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/1650/165014341006.pdf>

BELÉN MENDÉ Y CINTIA SMITH

1999 *La Comunicación política: Un espacio de confrontación.* Comunicar 13.pp.201-208. Córdoba – Argentina

CAMOU, Antonio

2001 *Democracia y gobernabilidad* Nro. 06 Cuadernos de divulgación de la cultura democrática. Cuarta Edición.

S/F. "El discurso sobre la crisis de gobernabilidad de las democracias capitalistas avanzadas: una revisión del informe de la "comisión trilateral" (1975-2010)". Consulta: domingo 16 de noviembre de 2014.

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33427/Documento_completo.pdf?sequence=1

CANEL, José María.

1997 *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Segunda Edición.

CARRERA, Pilar

2008 *La comunicación mediática*. Valencia: Tirant lo Blanch

CHAPARRO, Manuel

2012 "Medios de comunicación y democracia. Lecciones desde América Latina".
Revista de comunicación y ciudadanía digital. Vol 1, N°1, 2012. Pp. 15-34.
Consulta: domingo 16 de noviembre de 2014.

file:///C:/Users/User1/Downloads/Dialnet-

MediosDeComunicacionYDemocraciaLeccionesDesdeAmeri-4244276.pdf

DEGREGORI, Carlos Iván, et al.

1986 *Conquistadores de un nuevo mundo. De invasores a ciudadanos en San Martín de Porres*. Lima: IEP.

GAARDER, Jostein.

2013. *El mundo de Sofía. Novela sobre la historia de la filosofía*. 5ta Edición.
Impreso en España

GARGUREVICH, Juan

2012 "Los medios masivos de información en el Perú, 1980-1912". Conexión.
Vol. 1, N° 1, pp. 11-31. Consulta: sábado 15 de noviembre de 2014.

[http://departamento.pucp.edu.pe/comunicaciones/files/2012/11/Puede-](http://departamento.pucp.edu.pe/comunicaciones/files/2012/11/Puede-descargar-aqu%C3%AD-el-libro-completo-en-formato-pdf.pdf)
[descargar-aqu%C3%AD-el-libro-completo-en-formato-pdf.pdf](http://departamento.pucp.edu.pe/comunicaciones/files/2012/11/Puede-descargar-aqu%C3%AD-el-libro-completo-en-formato-pdf.pdf)

GUERRERO MANUEL, Alejandro

2011 "Los medios de comunicación y la democracia". En: Manuel Alejandro Guerrero (ed.). *Medios y Democracia: perspectivas desde México y Canadá*. México: UNESCO-UIA- Gobierno de Canadá.

HÍJAR Gómez, Beltrán

2009 *La Ciencia política en el Perú. El inicio de su institucionalización*. Instituto Político para la Libertad, IPL.

JUÁREZ, Julio

2003 *Hacia un estudio del Marketing político: Limitaciones teóricas y metodológicas*. Espiral, estudios sobre Estado y Sociedad. Vol. IX N°27. Mayo – agosto 2003.

LERMA KICHNER, Alejandro, Juárez Bárcena, Sergio y López Vite, Romeo

2011 *Marketing Político*. Impreso en México.

LYNCH, Nicolás

2000 *Política y antipolítica en el Perú*. Lima: Desco.

MAMANI QUISPÉ, Edgar

2008 *Comportamiento y liderazgo político local en el Perú*. CONICET-Universidad Nacional de San Martín-Perú.

MARTÍN-BARBERO, Jesús

1991 *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Segunda Edición.

2002 "La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana". Globalismo y pluralismo, del 24 al 27 de abril, Guadalajara. Consulta: domingo 15 de noviembre de 2014.
<http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Barbero.pdf>

- 2004 "Nuestra excéntrica y heterogénea modernidad". *Estudios políticos*. Medellín, N° 25, julio diciembre. Pp. 115-134. Consulta: sábado 15 de noviembre de 2014.
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/colombia/iep/25/5%20Jesus%20Martin%20Barbero.pdf>
- 2007 "Medios y cultura". En: *Medios de comunicación. El escenario iberoamericano. Tendencias 07*. Madrid: Editorial Ariel.
- 2009 "Cuando la tecnología deja de ser una ayuda didáctica para convertirse en mediación cultural". *Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. Vol. 10. N° 1, Marzo 2009. Consulta: sábado 15 de noviembre de 2014.
http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_10_01/n10_01_martinbarbero.pdf
- 2012 "De la comunicación a la cultura: perder el "Objeto" para ganar el proceso". *Signo y pensamiento*. Bogotá. Vol. XXX, N° 60, enero-junio, 2012, pp. 76-84. Consulta: 15 de noviembre de 2014.
<http://www.redalyc.org/pdf/860/86023575006.pdf>

MARTIN BARBERO, Jesús y LÓPEZ DE LA ROCHE, Fabio (Editores)

1998 *Cultura, medios y sociedad*. Bogotá: CES/Universidad Nacional.

MARTINO, Bettina y LÓPEZ, Humberto

- 2003 "Medios de Comunicación y Democracia: apuntes para el análisis de una relación compleja". *Revista Confluencia*, año 1, número 2003, Mendoza. pp. 109-119. Consulta: domingo 16 de noviembre de 2014.
http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/114/Martinolopez.pdf

MARTINEZ PANDIANI, Gustavo

2004 *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Tercera Edición actualizada. Impreso en Argentina.

MARURO, Heriberto

1997 *Políticos, periodistas y ciudadanos. De la videopolítica al periodismo de investigación*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

MATOS MAR, José

2005 *Desborde popular y crisis del Estado. Veinte años después*. Lima: Fondo Editorial del Congreso de la República.

PALOMINO V., Fernando.

2001 *Perú. Marketing Político y Vladivideos*. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Nro. 75 Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito, Ecuador.

PAUL LAZARFELD Y ROBERT K. MERTON

1977 "Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada". En MURARO, Heriberto (comp.). *La Comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

QUINCHE ORTIZ, Crespo

2008 *De los medios a las mediaciones o las preguntas por el sentido –* Universidad Andina Simón Bolívar.

REITZEL, U. Hanz.

2001 *De los medios y la mediación. Una perspectiva desde Colombia*. Papel Político N°12.

<http://www.javeriana.edu.co/Facultades/politicas/publicaciones/documents/5.LOSMEDIOSYLAMEDIACION.pdf>

REVIASTA POLITAI (Comisión de investigaciones POLITAI de la Pontificia Universidad Católica del Perú)

2011 *Medios de comunicación y poder político: Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela*. Lima, Perú.

RINCÓN, Omar

2004 *Comunicación política en América Latina*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá.

RODRÍGUEZ, Gabriel e ILIVITZKY, Matías

2006 "La 'Democracia' de Tocqueville: las potencialidades y los problemas de una palabra antigua para dar cuenta de una forma de vida "radicalmente nueva". *Astrolabio. Revista internacional de Filosofía*. N° 3. Pp. 74 - 95.

Consulta: sáb. 15 de noviembre de 2014.

<http://www.ub.edu/astrolabio/Articulos3/ARTICULORodriguez.pdf>

RONCAGLIOLO, Rafael.

1995 *De las políticas de comunicación a la incomunicación de la política*. Nueva Sociedad Nro. 140 noviembre-diciembre 1995, pp. 102-111.

ROJAS ARAVENA, Francisco y Claudio Fuentes (comps.)

2004 *Gobernabilidad en América Latina. Informe regional: 2004*. Santiago: FLACSO.

ROJAS ARAVENA, Francisco y Juany Gozmán León (Coordinadores)

2010 *Apuntes para una Teoría sobre Gobernabilidad y Convivencia Democrática*. San José de Costa Rica: FLACSO.

RUIZ, Carlos

S/f. "Por una nueva teoría política de la prensa". *Comunicación 14*. Consulta: domingo 16 de noviembre de 2014.

file:///C:/Users/User1/Downloads/Dialnet-

PorUnaNuevaTeoriaPolíticaDeLaPrensa-2534426%20(1).pdf

SANCHEZ, José Luis

S/F "Rituales de seducción en la neotelevisión". En: IMBERT, Gerard (Coord.) *Televisión y cotidianidad. La función social de la televisión en el nuevo milenio*. Consulta: sábado 15 de noviembre de 2014.

<http://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-II/TV%20y%20cotidianidad-G%20Imbert.pdf>

SARTORI, Giovanni.

1999 *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus Ediciones.

SILVA, Patricio y Francisco Rojas Aravena (Compiladores)

2013 *Gobernabilidad y Convivencia Democrática en América Latina as dimensiones regionales*. San José de Costa Rica: FLACSO.

STUART MILL, John

2004 *Sobre la libertad*. Madrid: Editorial Edaf, S.A.

SUN TZU.

2013 *El arte de la Guerra*. Lima: Fondo editorial Cultura Peruana E.I.R.L

TENORIO TENORIO, Alexis.

2010 Tesis "Auditorías de comunicación para la gobernabilidad en Ayacucho: Municipalidad Provincial de Huamanga".

TRELLES CRUZ, Martín Eduardo

- 2006 *Comunicación política y Gobernabilidad. Escenarios de independencia en una sociedad en crisis*. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.

- 2006 *Medios de comunicación y gobernabilidad. Escenarios de independencia en la comunicación política.* UNIrevista- Vol. 1, Nro. 3. Universidad San Martín de Porres.

V. S POKROVSKI y otros

1966 *Historia de las ideas políticas.* Título original en ruso: HISTORIA POLITICHESKIJ UCHENIY. Traducido directamente del Ruso por Carlos Marín Sánchez

YANES MESA, Rafael

2007 "La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada". Ámbitos. N° 16, año 2007. Pp. 355-365. Consulta: 16 de noviembre de 2014

http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/20yanes.pdf

ANEXOS

ANEXO N° 1

**ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA A NIVEL POBLACIONAL DE LA PROVINCIA
DE HUAMANGA
SETIEMBRE 2014**

EDAD (años cumplidos):

SEXO: Varón Mujer

DISTRITO:
.....

1. ¿Para usted, quienes contribuyen a mantener un buen gobierno local y regional?

- (1) Las propias autoridades
- (2) Los partidos políticos y movimientos
- (3) Los sindicatos
- (4) Los medios de comunicación
- (5) Otros.

 Especifique.....

2. ¿Cree usted que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad de las autoridades del gobierno local y regional?

- (1) Sí
- (2) No
- (3) No precisa

3. ¿Usted le da crédito a los comentarios y críticas que hacen los medios de comunicación local contra las autoridades del gobierno local y regional?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

4.- ¿Cree usted que las autoridades del gobierno local y regional actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

5.- ¿Cree usted que las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales, responden a algún interés económico y político?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

6.- ¿Cree usted que los medios de comunicación local sólo dan a conocer información tendenciosa y sesgada sobre las autoridades del gobierno local y regional?

(1) Sí, absolutamente

(2) Sí, a veces

(3) No siempre

(4) Nunca

(5) No precisa

ANEXO 2
ENCUESTA A AUTORIDADES A NIVEL DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA
SEPTIEMBRE 2014

EDAD (años cumplidos):

Varón	Mujer
-------	-------

INSTITUCIÓN:
.....
.....

1.- ¿Cree usted que los medios de comunicación ayudan a mantener la gobernabilidad a nivel local y regional?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

2.- ¿Cree usted que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades?

- (1) Sí
- (2) No
- (3) No precisa

3.- ¿Cree usted que las autoridades del gobierno local y regional actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

4.- ¿Cree usted que las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales, responden a algún interés económico y político?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

5.- ¿Con respecto a temas del gobierno local y regional, cree usted que los medios de comunicación dan a conocer información tendenciosa y sesgada?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

6.- ¿Qué estrategias, cree usted, utilizan las autoridades locales y regionales para mantener la gobernabilidad?

- (1) Estrategia de marketing político (imagen corporativa)
- (2) Estrategia de difusión a través de medios masivos
- (3) Estrategia de comunicación interna con trabajadores
- (4) Mediatización política
- (5) Otros.

Especifique.....

7.- ¿Qué tipo de capacidad ha logrado desarrollar usted a partir de las críticas de los medios de comunicación local?

- (1) A ser más tolerante
- (2) Liderazgo y dominio de escenario
- (3) Capacidad de gestión
- (4) A ser más político
- (5) Otros.

Especifique.....

ANEXO N° 4

ESTUDIO DE OPINIÓN DE AUTORIDADES A NIVEL DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA SETIEMBRE 2014

EDAD (años cumplidos): 44

Varón	Mujer
-------	-------

INSTITUCIÓN: MUNICIPALIDAD DISTRITAL VINCHOS

1.- ¿Cree usted que los medios de comunicación ayudan a mantener la gobernabilidad a nivel local y regional?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

2.- ¿Cree usted que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades?

- (1) Sí
- (2) No
- (3) No precisa

3.- ¿Cree usted que las autoridades del gobierno local y regional actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

4.- ¿Cree usted que las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales, responden a algún interés económico y político?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

5.- ¿Con respecto a temas del gobierno local y regional, cree usted que los medios de comunicación dan a conocer información tendenciosa y sesgada?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

6.- ¿Qué estrategias, cree usted, que utilizan las autoridades locales y regionales para mantener la gobernabilidad?

- (1) Marketing institucional o posicionamiento
- (2) Estrategia de mediatización política
- (3) Estrategia de victimización
- (4) Estrategia discursiva
- (5) Otros.
Especifique.....

7.- ¿Qué tipo de capacidad ha logrado desarrollar usted a partir de las críticas de los medios de comunicación local?

- (1) A ser más tolerante
- (2) Liderazgo y dominio de escenario
- (3) Capacidad de gestión
- (4) A ser más político
- (5) Otros.

Especifique: MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIOS A LAS COMUNIDADES.

ESTUDIO DE OPINION DE AUTORIDADES A NIVEL DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA
SEPTIEMBRE 2014

EDAD (años cumplidos): 40

Varón	Mujer
-------	-------

INSTITUCIÓN: CONSEJO REGIONAL DYA CUCHIS

1.- ¿Cree usted que los medios de comunicación ayudan a mantener la gobernabilidad a nivel local y regional?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

2.- ¿Cree usted que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades?

- (1) Sí
- (2) No
- (3) No precisa

3.- ¿Cree usted que las autoridades del gobierno local y regional actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

4.- ¿Cree usted que las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales, responden a algún interés económico y político?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

5.- ¿Con respecto a temas del gobierno local y regional, cree usted que los medios de comunicación dan a conocer información tendenciosa y sesgada?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

6.- ¿Qué estrategias, cree usted, utilizan las autoridades locales y regionales para mantener la gobernabilidad?

- (1) Estrategia de marketing político (imagen corporativa)
- (2) Estrategia de difusión a través de medios masivos
- (3) Estrategia de comunicación interna con trabajadores
- (4) Estrategia mediatización política
- (5) Otros.

Especifique.....
.....

7.- ¿Qué tipo de capacidad ha logrado desarrollar usted a partir de las críticas de los medios de comunicación local?

- (1) A ser más tolerante
- (2) Liderazgo y dominio de escenario
- (3) Capacidad de gestión
- (4) A ser más político
- (5) Otros.

Especifique.....
.....

ESTUDIO DE OPINION DE AUTORIDADES A NIVEL DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA

SETIEMBRE 2014

EDAD (años cumplidos): 53

<input checked="" type="checkbox"/> Varón	<input type="checkbox"/> Mujer
---	--------------------------------

INSTITUCIÓN: AREALUZ - MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUA.

1.- ¿Cree usted que los medios de comunicación ayudan a mantener la gobernabilidad a nivel local y regional?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

2.- ¿Cree usted que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades?

- (1) Sí
- (2) No
- (3) No precisa

3.- ¿Cree usted que las autoridades del gobierno local y regional actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

4.- ¿Cree usted que las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales, responden a algún interés económico y político?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

5.- ¿Con respecto a temas del gobierno local y regional, cree usted que los medios de comunicación dan a conocer información tendenciosa y sesgada?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

6.- ¿Qué estrategias, cree usted, utilizan las autoridades locales y regionales para mantener la gobernabilidad?

- (1) Estrategia de marketing político (imagen corporativa)
- (2) Estrategia de difusión a través de medios masivos
- (3) Estrategia de comunicación interna con trabajadores
- (4) Estrategia mediatización política
- (5) Otros.
Especifique.....

7.- ¿Qué tipo de capacidad ha logrado desarrollar usted a partir de las críticas de los medios de comunicación local?

- (1) A ser más tolerante
- (2) Liderazgo y dominio de escenario
- (3) Capacidad de gestión
- (4) A ser más político
- (5) Otros.
Especifique.....

ESTUDIO DE OPINION DE AUTORIDADES A NIVEL DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA

SETIEMBRE 2014

EDAD (años cumplidos): 49.....

<input checked="" type="checkbox"/> Varón	<input type="checkbox"/> Mujer
---	--------------------------------

INSTITUCIÓN: MUNICIPALIDAD DE TAMBILLO.....

1.- ¿Cree usted que los medios de comunicación ayudan a mantener la gobernabilidad a nivel local y regional?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

2.- ¿Cree usted que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades?

- (1) Sí
- (2) No
- (3) No precisa

3.- ¿Cree usted que las autoridades del gobierno local y regional actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

4.- ¿Cree usted que las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales, responden a algún interés económico y político?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

5.- ¿Con respecto a temas del gobierno local y regional, cree usted que los medios de comunicación dan a conocer información tendenciosa y sesgada?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

6.- ¿Qué estrategias, cree usted, utilizan las autoridades locales y regionales para mantener la gobernabilidad?

- (1) Estrategia de marketing político (imagen corporativa)
- (2) Estrategia de difusión a través de medios masivos
- (3) Estrategia de comunicación interna con trabajadores
- (4) Estrategia mediatización política
- (5) Otros.

Especifique.....

.....

7.- ¿Qué tipo de capacidad ha logrado desarrollar usted a partir de las críticas de los medios de comunicación local?

- (1) A ser más tolerante
- (2) Liderazgo y dominio de escenario
- (3) Capacidad de gestión
- (4) A ser más político
- (5) Otros.

Especifique.....

.....

ESTUDIO DE OPINION DE AUTORIDADES A NIVEL DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA
SETIEMBRE 2014

EDAD (años cumplidos):86.....

Varón Mujer

INSTITUCIÓN:Municipalidad distrital de Carmen Alto.....

1.- ¿Cree usted que los medios de comunicación ayudan a mantener la gobernabilidad a nivel local y regional?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

2.- ¿Cree usted que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades?

- (1) Sí
- (2) No
- (3) No precisa

3.- ¿Cree usted que las autoridades del gobierno local y regional actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

4.- ¿Cree usted que las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales, responden a algún interés económico y político?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

5.- ¿Con respecto a temas del gobierno local y regional, cree usted que los medios de comunicación dan a conocer información tendenciosa y sesgada?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

6.- ¿Qué estrategias, cree usted, utilizan las autoridades locales y regionales para mantener la gobernabilidad?

- (1) Estrategia de marketing político (imagen corporativa)
- (2) Estrategia de difusión a través de medios masivos
- (3) Estrategia de comunicación interna con trabajadores
- (4) Estrategia mediatización política
- (5) Otros.

Especifique.....
.....

7.- ¿Qué tipo de capacidad ha logrado desarrollar usted a partir de las críticas de los medios de comunicación local?

- (1) A ser más tolerante
- (2) Liderazgo y dominio de escenario
- (3) Capacidad de gestión
- (4) A ser más político
- (5) Otros.

Especifique.....
.....

ANEXO N° 4

ESTUDIO DE OPINIÓN DE AUTORIDADES A NIVEL DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA SETIEMBRE 2014

EDAD (años cumplidos): 47

<input checked="" type="checkbox"/> Varón	<input type="checkbox"/> Mujer
---	--------------------------------

INSTITUCIÓN: Municipalidad Distrital de Chiara

1.- ¿Cree usted que los medios de comunicación ayudan a mantener la gobernabilidad a nivel local y regional?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

2.- ¿Cree usted que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades?

- (1) Sí
- (2) No
- (3) No precisa

3.- ¿Cree usted que las autoridades del gobierno local y regional actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

4.- ¿Cree usted que las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales, responden a algún interés económico y político?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

5.- ¿Con respecto a temas del gobierno local y regional, cree usted que los medios de comunicación dan a conocer información tendenciosa y sesgada?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

6.- ¿Qué estrategias, cree usted, que utilizan las autoridades locales y regionales para mantener la gobernabilidad?

- (1) Marketing institucional o posecionamiento
- (2) Estrategia de mediatización política
- (3) Estrategia de victimización
- (4) Estrategia discursiva
- (5) Otros.
Especifique.....

7.- ¿Qué tipo de capacidad ha logrado desarrollar usted a partir de las críticas de los medios de comunicación local?

- (1) A ser más tolerante
- (2) Liderazgo y dominio de escenario
- (3) Capacidad de gestión
- (4) A ser más político
- (5) Otros.
Especifique.....

ESTUDIO DE OPINION DE AUTORIDADES A NIVEL DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA

SETIEMBRE 2014

EDAD (años cumplidos): 53

Varón Mujer

INSTITUCIÓN: Municipalidad Distrital de Celinco

1.- ¿Cree usted que los medios de comunicación ayudan a mantener la gobernabilidad a nivel local y regional?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

2.- ¿Cree usted que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades?

- (1) Sí
- (2) No
- (3) No precisa

3.- ¿Cree usted que las autoridades del gobierno local y regional actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

4.- ¿Cree usted que las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales, responden a algún interés económico y político?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

5.- ¿Con respecto a temas del gobierno local y regional, cree usted que los medios de comunicación dan a conocer información tendenciosa y sesgada?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

6.- ¿Qué estrategias, cree usted, utilizan las autoridades locales y regionales para mantener la gobernabilidad?

- (1) Estrategia de marketing político (imagen corporativa)
- (2) Estrategia de difusión a través de medios masivos
- (3) Estrategia de comunicación interna con trabajadores
- (4) Estrategia mediatización política
- (5) Otros.
Especifique.....

7.- ¿Qué tipo de capacidad ha logrado desarrollar usted a partir de las críticas de los medios de comunicación local?

- (1) A ser más tolerante
- (2) Liderazgo y dominio de escenario
- (3) Capacidad de gestión
- (4) A ser más político
- (5) Otros.
Especifique.....

ESTUDIO DE OPINION DE AUTORIDADES A NIVEL DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA

SETIEMBRE 2014

EDAD (años cumplidos): 44

Varón

Mujer

INSTITUCIÓN: Municipalidad Distrital Fcs 15 Nazareno

1.- ¿Cree usted que los medios de comunicación ayudan a mantener la gobernabilidad a nivel local y regional?

- (1) Sí, absolutamente
 (2) Sí, a veces
 (3) No siempre
 (4) Nunca
 (5) No precisa

2.- ¿Cree usted que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades?

- (1) Sí
 (2) No
 (3) No precisa

3.- ¿Cree usted que las autoridades del gobierno local y regional actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación?

- (1) Sí, absolutamente
 (2) Sí, a veces
 (3) No siempre
 (4) Nunca
 (5) No precisa

4.- ¿Cree usted que las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales, responden a algún interés económico y político?

- (1) Sí, absolutamente
 (2) Sí, a veces
 (3) No siempre
 (4) Nunca
 (5) No precisa

5.- ¿Con respecto a temas del gobierno local y regional, cree usted que los medios de comunicación dan a conocer información tendenciosa y sesgada?

- (1) Sí, absolutamente
 (2) Sí, a veces
 (3) No siempre
 (4) Nunca
 (5) No precisa

6.- ¿Qué estrategias, cree usted, utilizan las autoridades locales y regionales para mantener la gobernabilidad?

- (1) Estrategia de marketing político (imagen corporativa)
 (2) Estrategia de difusión a través de medios masivos
 (3) Estrategia de comunicación interna con trabajadores
 (4) Estrategia mediatización política
 (5) Otros.

Especifique: Portal de transparencia, medios televisivos y el Facebook

7.- ¿Qué tipo de capacidad ha logrado desarrollar usted a partir de las críticas de los medios de comunicación local?

- (1) A ser más tolerante
 (2) Liderazgo y dominio de escenario
 (3) Capacidad de gestión
 (4) A ser más político
 (5) Otros.

Especifique: -----

ESTUDIO DE OPINION DE AUTORIDADES A NIVEL DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA
SETIEMBRE 2014

EDAD (años cumplidos): 41

Varón Mujer

INSTITUCIÓN: Municipalidad Distrital San Juan Bautista

1.- ¿Cree usted que los medios de comunicación ayudan a mantener la gobernabilidad a nivel local y regional?

- (1) Sí, absolutamente
(2) Sí, a veces
(3) No siempre
(4) Nunca
(5) No precisa

2.- ¿Cree usted que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades?

- (1) Sí
(2) No
(3) No precisa

3.- ¿Cree usted que las autoridades del gobierno local y regional actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación?

- (1) Sí, absolutamente
(2) Sí, a veces
(3) No siempre
(4) Nunca
(5) No precisa

4.- ¿Cree usted que las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales, responden a algún interés económico y político?

- (1) Sí, absolutamente
(2) Sí, a veces
(3) No siempre
(4) Nunca
(5) No precisa

5.- ¿Con respecto a temas del gobierno local y regional, cree usted que los medios de comunicación dan a conocer información tendenciosa y sesgada?

- (1) Sí, absolutamente
(2) Sí, a veces
(3) No siempre
(4) Nunca
(5) No precisa

6.- ¿Qué estrategias, cree usted, utilizan las autoridades locales y regionales para mantener la gobernabilidad?

- (1) Estrategia de marketing político (imagen corporativa)
(2) Estrategia de difusión a través de medios masivos
(3) Estrategia de comunicación interna con trabajadores
(4) Estrategia mediatización política
(5) Otros.

Especifique.....
.....

7.- ¿Qué tipo de capacidad ha logrado desarrollar usted a partir de las críticas de los medios de comunicación local?

- (1) A ser más tolerante
(2) Liderazgo y dominio de escenario
(3) Capacidad de gestión
(4) A ser más político
(5) Otros.

Especifique.....
.....

ESTUDIO DE OPINION DE AUTORIDADES A NIVEL DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA
SETIEMBRE 2014

EDAD (años cumplidos): 56

Varón Mujer

INSTITUCIÓN: MUNICIPALIDAD DE PACAYCASA

1.- ¿Cree usted que los medios de comunicación ayudan a mantener la gobernabilidad a nivel local y regional?

- (1) Sí, absolutamente
(2) Sí, a veces
(3) No siempre
(4) Nunca
(5) No precisa

2.- ¿Cree usted que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades?

- (1) Sí
(2) No
(3) No precisa

3.- ¿Cree usted que las autoridades del gobierno local y regional actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación?

- (1) Sí, absolutamente
(2) Sí, a veces
(3) No siempre
(4) Nunca
(5) No precisa

4.- ¿Cree usted que las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales, responden a algún interés económico y político?

- (1) Sí, absolutamente
(2) Sí, a veces
(3) No siempre
(4) Nunca
(5) No precisa

5.- ¿Con respecto a temas del gobierno local y regional, cree usted que los medios de comunicación dan a conocer información tendenciosa y sesgada?

- (1) Sí, absolutamente
(2) Sí, a veces
(3) No siempre
(4) Nunca
(5) No precisa

6.- ¿Qué estrategias, cree usted, utilizan las autoridades locales y regionales para mantener la gobernabilidad?

- (1) Estrategia de marketing político (imagen corporativa)
(2) Estrategia de difusión a través de medios masivos
(3) Estrategia de comunicación interna con trabajadores
(4) Estrategia mediatización política
(5) Otros.
Especifique.....

7.- ¿Qué tipo de capacidad ha logrado desarrollar usted a partir de las críticas de los medios de comunicación local?

- (1) A ser más tolerante
(2) Liderazgo y dominio de escenario
(3) Capacidad de gestión
(4) A ser más político
(5) Otros.
Especifique.....

ESTUDIO DE OPINION DE AUTORIDADES A NIVEL DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA
SEPTIEMBRE 2014

EDAD (años cumplidos): 48

Varón Mujer

INSTITUCIÓN: Municipalidad Distrital de Acosco

1.- ¿Cree usted que los medios de comunicación ayudan a mantener la gobernabilidad a nivel local y regional?

- (1) Sí, absolutamente
(2) Sí, a veces
(3) No siempre
(4) Nunca
(5) No precisa

2.- ¿Cree usted que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades?

- (1) Sí
(2) No
(3) No precisa

3.- ¿Cree usted que las autoridades del gobierno local y regional actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación?

- (1) Sí, absolutamente
(2) Sí, a veces
(3) No siempre
(4) Nunca
(5) No precisa

4.- ¿Cree usted que las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales, responden a algún interés económico y político?

- (1) Sí, absolutamente
(2) Sí, a veces
(3) No siempre
(4) Nunca
(5) No precisa

5.- ¿Con respecto a temas del gobierno local y regional, cree usted que los medios de comunicación dan a conocer información tendenciosa y sesgada?

- (1) Sí, absolutamente
(2) Sí, a veces
(3) No siempre
(4) Nunca
(5) No precisa

6.- ¿Qué estrategias, cree usted, utilizan las autoridades locales y regionales para mantener la gobernabilidad?

- (1) Estrategia de marketing político (imagen corporativa)
(2) Estrategia de difusión a través de medios masivos
(3) Estrategia de comunicación interna con trabajadores
(4) Estrategia mediatización política
(5) Otros.
Especifique.....
.....

7.- ¿Qué tipo de capacidad ha logrado desarrollar usted a partir de las críticas de los medios de comunicación local?

- (1) A ser más tolerante
(2) Liderazgo y dominio de escenario
(3) Capacidad de gestión
(4) A ser más político
(5) Otros.
Especifique.....
.....

ESTUDIO DE OPINION DE AUTORIDADES A NIVEL DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA
SEPTIEMBRE 2014

EDAD (años cumplidos):48.

Varón <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer <input type="checkbox"/>
---	--------------------------------

INSTITUCIÓN: SAN JOSE DE TICLLAS - MUNICIPIO.....

1.- ¿Cree usted que los medios de comunicación ayudan a mantener la gobernabilidad a nivel local y regional?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

2.- ¿Cree usted que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades?

- (1) Sí
- (2) No
- (3) No precisa

3.- ¿Cree usted que las autoridades del gobierno local y regional actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

4.- ¿Cree usted que las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales, responden a algún interés económico y político?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

5.- ¿Con respecto a temas del gobierno local y regional, cree usted que los medios de comunicación dan a conocer información tendenciosa y sesgada?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

6.- ¿Qué estrategias, cree usted, utilizan las autoridades locales y regionales para mantener la gobernabilidad?

- (1) Estrategia de marketing político (imagen corporativa)
- (2) Estrategia de difusión a través de medios masivos
- (3) Estrategia de comunicación interna con trabajadores
- (4) Estrategia mediatización política
- (5) Otros.

Especifique.....

7.- ¿Qué tipo de capacidad ha logrado desarrollar usted a partir de las críticas de los medios de comunicación local?

- (1) A ser más tolerante
- (2) Liderazgo y dominio de escenario
- (3) Capacidad de gestión
- (4) A ser más político
- (5) Otros.

Especifique.....

ESTUDIO DE OPINION DE AUTORIDADES A NIVEL DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA
SETIEMBRE 2014

EDAD (años cumplidos): ...55

Varón Mujer

INSTITUCIÓN: STGO. D E PUSHA

1.- ¿Cree usted que los medios de comunicación ayudan a mantener la gobernabilidad a nivel local y regional?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

2.- ¿Cree usted que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades?

- (1) Sí
- (2) No
- (3) No precisa

3.- ¿Cree usted que las autoridades del gobierno local y regional actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

4.- ¿Cree usted que las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales, responden a algún interés económico y político?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

5.- ¿Con respecto a temas del gobierno local y regional, cree usted que los medios de comunicación dan a conocer información tendenciosa y sesgada?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

6.- ¿Qué estrategias, cree usted, utilizan las autoridades locales y regionales para mantener la gobernabilidad?

- (1) Estrategia de marketing político (imagen corporativa)
- (2) Estrategia de difusión a través de medios masivos
- (3) Estrategia de comunicación interna con trabajadores
- (4) Estrategia mediatización política
- (5) Otros.

Especifique.....

7.- ¿Qué tipo de capacidad ha logrado desarrollar usted a partir de las críticas de los medios de comunicación local?

- (1) A ser más tolerante
- (2) Liderazgo y dominio de escenario
- (3) Capacidad de gestión
- (4) A ser más político
- (5) Otros.

Especifique.....

ESTUDIO DE OPINION DE AUTORIDADES A NIVEL DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA

SETIEMBRE 2014

EDAD (años cumplidos): 48

Varón Mujer

INSTITUCIÓN: MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE DOS VINCIOS

1.- ¿Cree usted que los medios de comunicación ayudan a mantener la gobernabilidad a nivel local y regional?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

2.- ¿Cree usted que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades?

- (1) Sí
- (2) No
- (3) No precisa

3.- ¿Cree usted que las autoridades del gobierno local y regional actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

4.- ¿Cree usted que las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales, responden a algún interés económico y político?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

5.- ¿Con respecto a temas del gobierno local y regional, cree usted que los medios de comunicación dan a conocer información tendenciosa y sesgada?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

6.- ¿Qué estrategias, cree usted, utilizan las autoridades locales y regionales para mantener la gobernabilidad?

- (1) Estrategia de marketing político (imagen corporativa)
- (2) Estrategia de difusión a través de medios masivos
- (3) Estrategia de comunicación interna con trabajadores
- (4) Estrategia mediatización política
- (5) Otros.

Especifique.....

7.- ¿Qué tipo de capacidad ha logrado desarrollar usted a partir de las críticas de los medios de comunicación local?

- (1) A ser más tolerante
- (2) Liderazgo y dominio de escenario
- (3) Capacidad de gestión
- (4) A ser más político
- (5) Otros.

Especifique.....

ESTUDIO DE OPINION DE AUTORIDADES A NIVEL DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA

SETIEMBRE 2014

EDAD (años cumplidos): 54

Varón Mujer

INSTITUCIÓN: Municipalidad de Ocos

1.- ¿Cree usted que los medios de comunicación ayudan a mantener la gobernabilidad a nivel local y regional?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

2.- ¿Cree usted que los medios de comunicación local contribuyen a debilitar la confianza y generar poca credibilidad en las autoridades?

- (1) Sí
- (2) No
- (3) No precisa

3.- ¿Cree usted que las autoridades del gobierno local y regional actúan en función a lo que dicen los medios de comunicación?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

4.- ¿Cree usted que las críticas de los medios de comunicación, contra las autoridades locales y regionales, responden a algún interés económico y político?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

5.- ¿Con respecto a temas del gobierno local y regional, cree usted que los medios de comunicación dan a conocer información tendenciosa y sesgada?

- (1) Sí, absolutamente
- (2) Sí, a veces
- (3) No siempre
- (4) Nunca
- (5) No precisa

6.- ¿Qué estrategias, cree usted, utilizan las autoridades locales y regionales para mantener la gobernabilidad?

- (1) Estrategia de marketing político (imagen corporativa)
- (2) Estrategia de difusión a través de medios masivos
- (3) Estrategia de comunicación interna con trabajadores
- (4) Estrategia mediatización política
- (5) Otros.

Especifique.....

7.- ¿Qué tipo de capacidad ha logrado desarrollar usted a partir de las críticas de los medios de comunicación local?

- (1) A ser más tolerante
- (2) Liderazgo y dominio de escenario
- (3) Capacidad de gestión
- (4) A ser más político
- (5) Otros.

Especifique.....

