

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



TESIS DE GRADO

**IMPACTO SOCIAL DEL PROGRAMA “CRISTINA Y
USTED” DE RADIO FIDES, EN LA AUDIENCIA DE LA
CIUDAD DE LA PAZ EN 1999**

Postulante: Griscela Mary Beatríz Flores Llapaco

TUTORA: Lic. Deysi Clavijo

La Paz – Bolivia

2019

DEDICATORIA

La historia de cada persona está escrita en las acciones de vida que uno realiza, como lo hizo Cristina Corrales Real a quién hoy en su honor DEDICO esta investigación y solo puedo pedir a Dios y a la Virgen María la tengan en su gloria y mi agradecimiento a ella no tiene medida.

AGRADECIMIENTOS

Mi mayor AGRADECIMIENTO a Dios y la Virgen María que han cuidado de mí todo este tiempo. A mis Padres Marco Antonio Flores Flores y Clemencia Llapaco de Flores, quienes día a día han impulsado y velado en mi formación. A mis adoradas hijas Ana Belén Lucía y Argel Shalon Clemencia Ugarte Flores, que hoy son el pilar y la inspiración a la finalización de una etapa más en mi vida.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN.....	1
1. TEMA.....	2
2. JUSTIFICACION	2
3. PROBLEMA	4
4. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA	4
5. OBJETIVOS	6
5.1. Objetivo General	6
5.2. Objetivos Específicos.....	6
6. HIPOTESIS	7
7. MARCO TEÓRICO	8
7.1. LA COMUNICACIÓN	9
7.2. ESCUELAS DE COMUNICACIÓN	12
7.2.1. Escuela Europea	12
7.2.2. Escuela Birmingham	12

7.2.3.	Escuela Católica	13
7.2.4.	Escuela Estadounidense	13
7.2.5.	Escuela Latinoamericana	14
7.3.	LA MUNDIALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	15
7.4.	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	17
7.4.1.	Medios audiovisuales	17
7.4.2.	Medios impresos	19
7.4.3.	Medios digitales	20
7.5.	LA COMUNICACIÓN Y LA POLÍTICA	20
7.5.1.	La Comunicación como parte de la política	21
7.6.	LA COMUNICACIÓN Y LA SOCIEDAD.....	23
7.7.	LA COMUNICACIÓN POPULAR	24
7.7.1.	Contexto histórico	26
7.7.2.	Concepto de comunicación popular y alternativa	27
7.7.3.	Características de la cultura comunicacional participativa	30
7.8.	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POPULARES, ALTERNATIVOS Y COMUNITARIOS.....	32

7.9.	LA RADIO POPULAR	33
7.10.	Participación radial de los receptores	37
7.11.	El lenguaje radiofónico	39
7.12.	Teorías	40
8.	MARCO REFERENCIAL	45
8.1.	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN BOLIVIA	45
8.1.	LA RADIO EN BOLIVIA	46
8.2.	RADIO FIDES.....	46
8.2.1.	Programación de Radio Fides	49
8.2.2.	Pensamiento de la Iglesia sobre los medios de comunicación ...	50
8.2.3.	Escuelas radiofónicas de Fides	52
8.3.	PROGRAMA RADIAL “CRISTINA Y USTED” (FIDES 1999).....	54
8.3.1.	Estructura del Programa	56
8.3.2.	Formato Radio – Revista	57
8.3.3.	Objetivo “Ayuda Social”	58
9.	METODOLOGÍA.....	69
9.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	69

9.2.	MÉTODOS.....	71
9.2.1.	Método Deductivo	71
9.2.2.	Método Analítico	72
9.3.	TÉCNICAS.....	73
9.3.1.	La encuesta	73
9.3.2.	La entrevista de profundidad	74
9.4.	POBLACIÓN UNIVERSO Y MUESTRA	74
10.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	80
10.1.	DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS.....	80
10.2.	CONOCIMIENTO SOBRE EL PROGRAMA	85
10.3.	IMPORTANCIA DE UN MEDIO SOCIAL.....	91
10.4.	RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	94

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS I

A. ENCUESTA REALIZADA SOBRE EL PROGRAMA “CRISTINA Y USTED” EMITIDO POR RADIO FIDES EN 1999	1
B. ENTREVISTAS	3

ANEXOS II

A. VIVENCIA PERSONAL.....	1
B. ANÉCDOTAS DEL PROGRAMA	3
C. BIOGRAFÍA DE CRISTINA CORRALES.....	5
D. CARTAS DIRIGIDAS AL MINISTRO DE DEFENSA Y LA CASCADA (1999)	10
E. PRONUNCIAMIENTO EN DEFENSA DE “MI HONOR Y MI DIGNIDAD” CRISTINA CORRALES AL PUEBLO BOLIVIANO: (2003)	13
F. CARTAS DE ACUSE RECIBO PRONUNCIAMIENTO DE AMIGOS DE LA CIUDAD, MINISTRO DE SERVICIOS Y OBRAS PÚBLICAS, CÁMARA DE DIPUTADOS	19
G. CARTAS SOLICITUD DE INFORMACIÓN DIRIGIDAS A: P. EDUARDO PÉREZ, DIRECTOR DE RADIO FIDES, VIVIANA VARGAS, EX PASANTE, CARLOS D. MESA GISBERT (2012)	22
H. FOTOGRAFÍAS DE CRISTINA CORRALES	25

PRESENTACIÓN

El presente trabajo está contemplado dentro de la modalidad de Tesis de Grado, para la obtención de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Carrera de Comunicación Social, Universidad Mayor de San Andrés.

Esta tesis se realizó haciendo un análisis del ejercicio profesional de Comunicación Popular y Participativa en la ciudad de La Paz, tomando como caso de estudio el programa “Cristina y Usted” en la gestión de 1999 y transmitido a través de Radio Fides.

El objetivo de mi tesis es enfocar la acción en el ejercicio de Comunicación Popular y Participativa, enfocando la ayuda social y humanitaria ante las necesidades económicas, legales, y salud hacia la gente de bajos recursos, puesto que Bolivia y sobre todo refiriéndonos a la ciudad de La Paz los índices de desarrollo son bajos. Es así que a partir de la investigación del ejercicio profesional de Cristina Corrales y su programa “Cristina y Usted”, que coadyuvó de alguna forma en la formación de los estudiantes de Comunicación Social en esta visión.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una parte importante del ser humano, porque desde el nacimiento comienza la interacción, con gestos, sonidos, llanto, etc. Cuando transmitimos una idea cambiamos información de todo tipo, como: emociones, ideas, conceptos, sentimientos, necesidades, órdenes u otros.

Paralelamente a los humanos, los animales y plantas gozan de una comunicación especial mediante olores y ruidos, el cual les lleva a transmitir información a los demás, de su propia especie. En el mundo hay millones de formas de emitir información, desde una simple expresión en el rostro hasta una gigantografía, el cual se puede observar en las avenidas, calles, carreteras y el entorno.

Desde el descubrimiento de la luz, la sociedad ha ido evolucionando a pasos agigantados; ya que fue y es la parte más importante de la ciencia. Gracias a esta, temática significativa, se fue inventando diferentes medios de comunicación como ser: la radio, la televisión, la imprenta, y otros; los cuales coadyuvan en alto grado al desarrollo de la sociedad, sobre todo la comunicación.

La radio es un medio de comunicación inmersa en la sociedad por su variedad de lenguaje. Es el medio de lo imaginario, ya que el oyente no cuenta con el apoyo visual para comprender el mensaje. Establece un contacto interpersonal, porque el receptor tiene un grado de participación en la noticia o acontecimiento que se transmite.

El factor más importante de la radio es que su costo es menos elevado que el de los otros medios, ya sea para el emisor y receptor. Al emisor le permite utilizar diversos medios como la voz, música, palabras, y diversidad de efectos en los comerciales y programas.

La radio como medio más accesible, es utilizada en todos los rincones del mundo y su alcance es hasta los hogares más pobres.

CAPÍTULO I

1. TEMA

El Impacto Social del programa “Cristina y Usted” de Radio Fides, en la Audiencia de la Ciudad de La Paz en 1999.

2. JUSTIFICACION

El Programa “Cristina y Usted” de Radio Fides se desarrolló entre los años 1989 - 1999 en la ciudad de La Paz con una visión social; de contribuir a las necesidades de los más pobres, en las áreas de salud, legal y otros.

La pobreza en Bolivia afecta el desarrollo del país; la falta de empleo, salud y educación. En el área de educación en la década de los 90' existía mucho analfabetismo, especialmente en el área rural, por diversos factores. Varios especialistas en el tema consideran que la educación es un componente trascendental para el desarrollo de una Nación. Los últimos años Bolivia ha mejorado este problema, con la implementación del programa Alfabetización establecido por el actual Gobierno.

Bolivia es un país subdesarrollado y que por muchos años los gobernantes de turno han luchado contra este problema, la pobreza, con cientos de ideas sin resultados favorables al 100%; y aún continúan en este proceso para satisfacer necesidades básicas de la población.

De hecho el principal problema social del país es la desigualdad en la distribución del ingreso y la riqueza. La indiferencia a los derechos y la justicia es otro problema que la población tiene que sufrir a diario.

Los profesionales tienen como misión contribuir a la mejoría del Departamento, de la Nación, inclusive del mundo en general con sus diferentes conocimientos adquiridos en el transcurso del tiempo, además cargan una gran tarea en el servicio desempeñado porque la sociedad está en constante actualización.

Comunicador Social implica desarrollar nuestra labor en bien de la sociedad y ese es el punto más importante, porque el ejercicio profesional debe estar enmarcado en las acciones de nuestro trabajo.

Con respecto a los medios de comunicación; en los últimos cuatro siglos, surgieron en el país, primeramente la prensa, seguidamente la radio y hace cuarenta y cinco años la televisión. Al principio era un privilegio disfrutar de la radio, porque era muy costoso, más tarde se volvió una necesidad.

La aparición de la televisión también gozó de momento de auge, donde la radio se vuelve más accesible y de bajo costo, incluyendo un alcance mayor a los demás; que desde luego será muy difícil su desaparición. Por otro lado, el ritmo de desarrollo en el mundo se volvió más intenso en las últimas décadas, por la aparición de nuevas innovaciones tecnológicas, paralelamente, la violencia en el mundo ha crecido de sobre manera.

Las innovaciones en las áreas de las Telecomunicaciones y de la Informática sobre todo el internet, jugaron un papel decisivo en la construcción de un mundo globalizado. La globalización que encierra una complejidad de información; por lo tanto, la misma sociedad realiza estudios sobre la calidad de vida, pensamientos y sentimientos de los individuos. Estos estudios requieren como principio, integrar y desarrollar la información interactivamente mediante la escritura y la palabra.

Es decir, los medios de comunicación cumplen una función, el informar a los receptores acontecimientos de toda índole. Otra de sus actividades, es mantener la estructura social, política y económica en forma segura. Además la labor educativa que desempeñan los medios realmente es muy importante, porque tienen un gran poder de persuasión e influencia en la población, en otros términos transforman los estándares de la cultura y la identidad de los ciudadanos a nivel local, nacional e internacional.

En resumen, existen medios en Bolivia que incentivan espacios de ayuda social y humanitaria como RTP, Radio Metropolitana con el programa “La Tribuna Libre” del

Sr. Carlos Palenque (+) y el espacio de “Cristina y Usted” que fue transmitido a través de Radio Fides, un medio de gran alcance en el país y a nivel internacional, el que será analizado y estudiado sobre el impacto y la participación en los receptores y demostrar el grado de importancia en la sociedad de estos tipos de programas.

3. PROBLEMA

¿Cuál fue el impacto social en la audiencia de clase media entre los 40 a 60 años de edad del programa Radial “Cristina y Usted” en la ciudad de La Paz el año de 1999?

4. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

La comunicación, es de vital importancia, para expresar necesidades, emociones u otros. “La comunicación es un instrumento social tan importante, que sin esta herramienta se puede afirmar, jamás podríamos influir en las ideas, sentimientos o en las acciones de otras personas. El destino del hombre es afrontar y resolver problemas; y esto, como es natural, es una obra de la comunicación”.¹

Gracias a la libre expresión, los individuos pueden opinar según costumbres, cultura, sentimientos y/o ideología, al contrario de siglos anteriores, cuando no existía ese derecho. De esa manera surgió el Liberalismo que marco un eje central en la historia del mundo, y sobre todo en Bolivia. Es así que, “en un contexto estatista el derecho a la libertad de expresión es un baluarte contra la concentración y la arbitrariedad del poder”².

Globalmente cada individuo valora los medios a nivel cultural, socioeconómico y políticamente, porque involucran en ellos fines que pueden alcanzar, con contribución de estos. El interés de la masa, es la de satisfacer necesidades más

1. Zárate Citlalli Trejo, “La importancia de la Comunicación”, Pg. 4
2. Alexis de Tocqueville, “La democracia en América”.Vol. 1, Pg. 267

básicas, como alimentación, vivienda y salud. Por eso durante años, los Gobiernos en el país han buscado la forma de combatir con este problema, sin resultados al cien por ciento.

Por otro lado, el ámbito comunicacional también ha desarrollado proyectos con el fin de ayudar a los receptores en necesidades primordiales. Hoy en día las actividades humanas más cotidianas, comprenden tecnologías de Información y Comunicación.

Los medios y profesionales en la comunicación, son los más directos en la intervención sobre el ámbito social, estos desempeñan un papel delicado que llega a ser beneficioso, o perjudicial. Como expreso Juan Pablo II el año 1996, “Estos medios tienen una utilidad indiscutible, pero no deben engañarnos ni adueñarse de nuestra vida”.

El poder de los medios de masas es decisivo, porque ellos impulsan negocios en todo el mundo, dado que los productos no gozarían de mercado si no fuera por la intromisión de la publicidad. De la misma forma la política, los gobiernos, no podrían dar a conocer obras o manifestar ideas sin la propaganda.

Los medios han tomado mucho poder por la globalización, que abarca muchos aspectos, especialmente la tecnología, relaciones políticas internacionales y el surgimiento de procesos productivos, distributivos con una expansión integral. Y este desarrollo de los medios, coadyuva de sobre manera a los programas sociales, sobre todo en lo económico al llegar a una diversidad de audiencias.

En el aspecto económico la década de los 90', fue una época de conflictos posteriormente a la hiperinflación de los 80' en que Bolivia vivía y como resultado, el desempleo aumento a un ritmo acelerado, y el descontento de la población en general. A la par era necesario que los medios de comunicación tengan un objetivo social. Programas que coadyuven en las necesidades de la población.

Vale destacar que los Medios de Comunicación en los 90', se internaron en los problemas económicos, suscitando programas sociales, ayudando a los más

necesitados en temas económicos y de salud. En televisión y radio se produjo el Programa “La Tribuna Libre del Pueblo”, como presentador el Señor Carlos Palenque, quien a finales de los 90’ falleció con un paro cardíaco. Y el Programa “Cristina y Usted” de Radio Fides, con la Señora Cristina Corrales, quien falleció con una afección respiratoria el año 2010.

El trabajo comunicacional a través de la radio se caracteriza por su rapidez informativa y la agilidad en que el receptor recibe el mensaje; también por el tipo de lenguaje se ejerce discriminación de público. La radio orienta por medio de entrevistas en las que se solicita la opinión de personalidades relevantes acerca de un determinado asunto y a través de programas de opinión: debates, orientación social, y un sin número de tipos de programas.

Como conclusión a esta justificación, la radio en Bolivia ha tenido y tiene un gran alcance a nivel nacional, porque es un medio social, el cual está ligada a necesidades de los receptores, como ser: entretenimiento, información y compañía. Por eso el problema a investigar de la tesis tiene planteado el impacto en la población y demostrar la ayuda que este programa hizo a la gente más necesitada.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Analizar el impacto social que causó el Programa “Cristina y Usted” (1999) de Radio Fides en la audiencia de la Ciudad de La Paz

5.2. Objetivos Específicos

- Identificar el perfil socio-económico y cultural de la audiencia del programa.
- Establecer la cantidad de audiencia del programa
- Evaluar el grado de aceptación o rechazo de los ciudadanos paceños con relación al programa.
- Analizar la percepción de la audiencia en cuanto a los resultados de la ayuda

social recibida del programa.

- Analizar las características y el rol que cumplió el programa con su audiencia

6. HIPOTESIS

Cuál fue el impacto social del Programa “Cristina y Usted” de Radio Fides, el último año de su producción (1999).

CAPÍTULO II

7. MARCO TEÓRICO

Esta investigación está centrada en el impacto radial del programa “Cristina y Usted” en 1999 y es fundamental dar cuenta de la definición que aquí se les atribuye. Por empezar, algunos aspectos importantes sobre Comunicación, Escuelas y Teorías, que contribuirán a un mejor conocimiento sobre el desarrollo y visiones de la comunicación, el ejercicio de Comunicación Popular y Participativa así como el papel que tienen las audiencias en este tipo de programas entre otros.

“El lenguaje tiene dos fines primarios, la expresión y la comunicación”

Bertrand Russell³.

La comunicación humana surge como una necesidad de supervivencia de la especie. Tiene que ver con los procesos de evolución del hombre estrechamente vinculado con las actividades de reproducción de su vida material, el trabajo y la generación de instrumentos de producción, es decir, las primeras tecnologías. La necesidad de actuar colectivamente para las actividades de la caza, recolección, pesca y otros, generó también la necesidad de comunicarse.

Realizando un esquema del proceso de la comunicación, tendríamos que, surgieron primero los gestos, luego los sonidos; que al articularse formaron las palabras, surgiendo el habla en el sentido oral ya como un sistema. Luego la escritura.

Por lo tanto “la especie humana no hubiera podido subsistir, como tal, si no hubiera roto las barreras de la incomunicación”⁴.

Las relaciones humanas serían inconcebibles sin los lenguajes y es un proceso dinámico modificado constantemente por el habla, por la praxis y el uso del mismo.

La comunicación desarrolló su propia dinámica a partir de sus propias contradicciones. Si nos atenemos al esquema de Pierce tenemos que el objeto

3. Russel, Bertrand. El conocimiento humano. Barcelona-España, 1983. P. 70.

4. Ogaz Arce Leonardo Gabriel. “¿Qué es la comunicación? 2013

constituye la realidad, el representamen el significante y el interpretante el significado, a partir del cual se desarrolla una semiosis infinita, ya que el interpretante puede convertirse en un nuevo objeto, que a su vez va a requerir un nuevo representamen y este, a su vez, un nuevo interpretante. Este esquema pierciano es importante porque parte de la realidad, el objeto como referente del significante y el significado; es en este proceso que podemos identificar las contradicciones que mueven a la comunicación.

Sin embargo, resulta simplista en comparación con la riqueza de las concepciones contemporáneas, fruto de la atención e interés que en este siglo han atraído la filosofía del lenguaje y la teoría del significado⁵. En cualquier caso, su concepción le sitúa como un valioso precedente de la Ciencia Cognitiva contemporánea.

7.1. LA COMUNICACIÓN

En consecuencia, consideramos que la comunicación humana es el proceso social e interpersonal de intercambios significativos, es la interconexión significativa que emplea diversas posibilidades y medios para realizarse sin lograrlo casi nunca plenamente; aquí es más importante la relación en sí. Comunicación es retroalimentación, considerada como el centro del proceso y no como un elemento adicional. Los seres humanos nos comunicamos cuando nos entendemos, cuando establecemos contactos de comprensión y/o significación a través de los más diversos lenguajes: verbal y no verbal.

Debemos entender la comunicación como aquel proceso histórico, humano, social que trata de superar la incomunicación.

Cuando en el proceso histórico natural el hombre se constituyó en sociedad, la cultura generada a partir de esto, adicionó un nuevo mundo en gran parte simbólico

5. Según Ferdinand de Saussure, el **significado** es el contenido mental que le es dado a este signo lingüístico. Es decir, es el concepto o idea que se asocia al signo en todo tipo de comunicación, como es el contenido mental. Éste depende de cada persona, ya que cada una le asigna un valor mental al significado, pero por convención este significado

a la realidad natural existente y con ello la creación sin límites de nuevos lenguajes y realidades que tratan a través de la comunicación dar cuenta de estos

John Fiske enfatiza lo social diciendo que la Comunicación es: **interacción social por medio de mensajes**”⁶. Es evidente que el acto comunicativo es un acto social, y el mensaje es lo comunicativo, el medio que permite ese acto.

Alberto Pereira propone una concepción de comunicación social, “hay que considerar la comunicación como un hecho social omnipresente y permanente, producto del trabajo y producción humanos y, también, como el medio que permite el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones, pensamientos; de modo que quienes participan de ella se encuentren en competencia de evocar sentidos o conceptos similares; vale decir, que la comunicación hay que asumirla como una praxis colectiva que se instituye y manifiesta a través de **formas simbólicas**, tales como el lenguaje verbal, el arte, los mitos, fórmulas, etc., o mediante **sistemas de signos** como la concepción del tiempo y del espacio, la gestualidad, la vestimenta, las ceremonias, los objetos, los colores, etc.; cuya importancia radica en la producción, intercambio y percepción de realidades cotidianas, estéticas, científicas, mitológicas, y otras”⁷. Llegó a ser el término preferido de los documentos de la Iglesia católica cuando esta se refiere a los medios de comunicación social o a los medios masivos.

La expresión comunicacional siempre está influida por sentimientos, expresiones, emociones transmitidos por el lenguaje. Otra manera de comunicar es a través de la expresión facial y/o gestual donde se puede demostrar alegrías, tristezas, enojos, decepciones, etc. Existen tres tipos de comunicación según Garduño José que son:⁸

6. Fiske John (1984). Introducción al estudio de la comunicación. Edit. Norma, Colombia. P.20

7. Pereira, Alberto (1999) (Compilador) Lingüística para comunicadores. Editorial U.P.S., Quito-Ecuador. Introducción. P. 20.

8. Garduño José, Expresión Oral y Escrita, 2012

a. Comunicación Oral

Esta comunicación utiliza el canal auditivo, pues uno percibe las palabras a través del oído. Se escuchan los diferentes fonemas de modo lineal, es decir, uno tras otro, ya que una persona no dice dos palabras simultáneamente.

El emisor puede retractarse de lo que dice. Es así como existe interacción, feedback, retroalimentación entre los hablantes.

Las palabras a medida que se dicen se van, es decir la comunicación desaparece o es efímera y dura lo que permanece el sonido en el ambiente, no más tiempo. En este tipo de comunicación se encuentra la radio porque se utiliza el canal auditivo para la transmisión del mensaje.

b. Comunicación escrita

Esta se percibe a través de la visión, pues las palabras se leen y, por ende, se utiliza el sentido de la vista. Esto causa una mayor concentración del lector, pues para entender la idea planteada debe analizar el contenido y evaluar las formas de la escritura o el sentido que tiene ésta.

La escritura posee un mayor nivel de elaboración que la comunicación oral, pues se tiende a tener más cuidado de las palabras que se plasman. Son importantes los elementos de acentuación, pues le darán sentido a la lectura; pausas, interrogaciones, tildes, comas, etc.

Existe la posibilidad de relectura, que el destinatario o lector revise las veces que desee el documento o escrito, pues este tipo de comunicación permanece en el tiempo.

c. Comunicación no verbal

La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas), sonidos, gestos y movimientos corporales.

10. Ernesto Fernández, 2012, Pg.

7.2. ESCUELAS DE COMUNICACIÓN

La Comunicación con el pasar de los años ha tenido muchas expectativas en el tema social, político y económico en la historia del mundo, manifestaciones que las Escuelas a las que se hace referencia nos ayudarán a desarrollar un pensamiento crítico y reflexivo, inspirado en cada uno de esos pensamientos y situar cómo los procesos de comunicación pueden contribuir al desarrollo de una comunidad.

Se desarrollaron diferentes visiones, teorías sobre la comunicación, a través de las escuelas, formado por las siguientes concepciones científicas:

7.2.1. Escuela Europea

La escuela europea se centra esencialmente en la Alemania pre-nazi. Y centra su ideología en el MARXISMO. Según esta Escuela, la Comunicación es comercializable porque domina al receptor manifestándose en la cultura de los pueblos, garantizando el poder de la clase dominante “El emisor” en todo el mundo. La escuela de Frankfurt continúa siendo de vital importancia, dentro de las Escuelas.

7.2.2. Escuela Birmingham

Tiene como principal representante a Stuart Hall y tiene una base humanista. Aunque no se considera marxista, Birmingham da al papel de la estructura de clases una importancia radical en la comprensión de la teoría de la comunicación, así como da un puesto de honor a las manifestaciones culturales, especialmente que vienen de los sectores masivos y que son claves para comprender las reacciones de los procesos de comunicación.⁹

Los medios son una cultura más en la realidad social, porque propician que los grupos concreten proyectos con la utilización de tecnología.

9. Ernesto Fernández, 2012, Pg. 3

7.2.3. Escuela Católica

La Iglesia Católica aportó a la comunicación después del Concilio Vaticano II. Con objeciones positivas y negativas

Los medios de comunicación en particular tendrían el riesgo de presentar una realidad ficticia en muchas ocasiones ante la cual el individuo debe estar atento a descubrir. Por otro lado, los medios de comunicación se constituyen en un poderoso instrumento que pueden ponerse al servicio del desarrollo de los pueblos. Debido a que la comunicación se ve fuertemente influida por la economía y por lo tanto suele ser manipulada por grupos poderosos, es necesario defender un código ético estricto que regule o sirva de árbitro en el complejo proceso comunicativo social.

Para Ludovico Carracci, todo lenguaje tiene inevitablemente una consecuencia antropológica y social, es decir, existencialista y por otra parte, los medios de comunicación son portadores de una nueva cultura y de una nueva mentalidad, por lo cual, es necesario la participación y el fortalecimiento del factor ético.¹⁰

7.2.4. Escuela Norteamericana

Conformada por los llamados padres de la comunicación, porque fue la primera escuela que abordó el fenómeno como una disciplina científica y que se inició en 1929 con los estudios pioneros del psicólogo y experto en ciencias políticas, Harold Laswell, manifestó un crecimiento sostenido desde esa fecha hasta los años sesenta.

Sin embargo, ese crecimiento significó un desarrollo progresivo del conocimiento empírico, comercial y administrativo sobre la comunicación y

10. Ernesto Fernández, 2012, Pg. 4

sus efectos, pero nunca una ruptura del paradigma clásico que instauró Laswell sobre: Emisor-mensaje-medio o canal-receptor y efectos.¹¹

Seguidamente del paradigma de Laswell, tuvieron lugar otros estudios como el de Los Efectos Directos de los Medios sobre el Receptor; el de los Efectos Limitados por la intervención de factores psicológicos individuales (1940); los de Intervención de Factores Grupales y Sociales (1994); los Relativos a los Usos y Gratificaciones de los Medios; las Investigaciones sobre la Fijación de la Agenda Pública por parte de los Medios de Comunicación; otro estudio transcendental “Espiral del Silencio”.

Esta corriente es conocida también como la “Mass Communication Research”.

7.2.5. Escuela Latinoamericana

Esta escuela se desarrolló en países latinoamericanos, especialmente durante la segunda mitad del siglo XX. Durante el siglo XIX la comunicación en Latinoamérica dependía mucho de lo que sucedía en Europa, especialmente en Francia. Las escuelas estadounidenses tuvieron poco influjo gracias a la barrera lingüística, por lo cual el desarrollo de una comunicación vista desde una perspectiva Latinoamérica. Esto sería un gran aporte al desarrollo de la teoría de la comunicación porque en el caso latinoamericano sería muy sensible a los procesos sociales.¹²

Como misión de esta, era el de educar a los receptores en el análisis crítico de los mensajes que pronuncian los medios. Busca algo distinto en contenido (novedoso, innovador) y en estructura (financiación y objetivos distintos).

La CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina) se fundó en Quito en 1959 y se constituyó en uno de los centros más importantes Para el desarrollo teórico de la comunicación en

11. Migdali Pineda. “Teorías y Modelos”, 2008

12. Ernesto Fernández. 2012. Pg. 5

la región. La CIESPAL ha trabajado especialmente en el campo de la investigación de los procesos de la comunicación en las comunidades latinoamericanas y centrando su trabajo en los efectos que esta tiene entre los perceptores y cómo los procesos de comunicación pueden contribuir al desarrollo de una comunidad (transformación social).¹³

Estas escuelas proyectaron una nueva visión a la sociedad, es decir, a los receptores; quienes en su libertad pueden elegir por su tendencia política, económica y cultural, hacia los indicados.

7.3. LA MUNDIALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Los grandes avances tecnológicos, en el último tercio del presente siglo, ha originado una multitud de reflexiones acerca de las consecuencias no sólo económicas o sociales, sino también en la propia vida de las personas.

La invención de las tecnologías de telecomunicaciones ha permitido una comunicación más rápida de un lugar a otro. Los avances en el transporte también han facilitado un rápido y frecuente intercambio de bienes para la exportación en todos los países.

Con ello, la sociedad mundial se volvió interdependiente, proceso conocido como mundialización; que repercute en las enormes desigualdades entre las sociedades industrializadas y las subdesarrolladas como también en las relaciones entre estas. Por eso se mide las diferencias entre los países, por el nivel de riqueza e industrialización; ya que los países subdesarrollados constan de materia prima, pero no lo utilizan, ni lo aprovechan.

Las nuevas tecnologías de la información permiten enterarse de todo lo que acontece en el planeta, no ser ajeno a ello; pues el nuevo orden informativo se ha desarrollado de forma desigual, y refleja las divisiones entre las sociedades

13. Ernesto Fernández, 2012, Pg. 6

desarrolladas y subdesarrolladas, no sólo en la parte económica, sino también cultural, a través de los medios de comunicación social.

La comunidad describe no solo lo que tienen sus miembros como conciudadanos, sino también lo que son, no una relación que escogen (como en una asociación voluntaria), sino un apego que descubren, no simplemente un atributo sino algo que constituye su identidad.¹⁴

En el ámbito de la cooperación los procesos de comunicación son complejos y se mueven en múltiples líneas todas ellas esenciales para la buena consecución de resultados. Para ello, es necesario que la información parta del país o la zona en la que se va a trabajar, de forma que se puedan conocer todos los aspectos relacionados con la sociedad que la ocupa y se pueda colaborar de forma coherente, intensa, estable y duradera.¹⁵

Además los intereses y necesidades de la población en el mundo, es en parte como resultado del alcance internacional de los medios de comunicación. Los alcances que presenta la comunicación son amplios porque cuenta con maneras y técnicas.

Las naciones potenciales cuentan con industrias cinematográficas donde presentan la vida de estos, en todos los ámbitos. Ante todo la producción internacional de películas y programas son hechas para públicos numerosos con un fin de lucro. En el área escrita, las agencias de prensa coordinadas con transnacionales que les otorgan apoyo financiero.

La publicidad y la propaganda, es un tema muy importante para la vida de los medios de comunicación; porque las grandes empresas existentes en el mundo por ejemplo Burger King, Samsung y otras, como estrategia de ventas, anuncia

14. Sendel M., "Liberalism and the limits of Justice, 1998, Pp. 150 -151

15. Sara Robles, "Globalización y Medios de Comunicación", 2012. Pg. 7

sus productos mediante los comerciales. Al igual los gobiernos para dar a conocer sus actividades realizadas, utilizan la propaganda.

En síntesis, la relación existente entre la información, la integración y el desarrollo es cada vez más industrializado, es decir, se ha creado un orden mundial de la información, con una producción, distribución y uso de bienes informativos para el consumo de bienes y servicios.

7.4. MEDIOS DE INFORMACIÓN

Son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de manera masiva con el uso del periódico, la televisión, radio, y hoy el internet que permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social, que constituyen una gran red de plataformas tecnológicas. Y lo cierto es que hoy en día, los medios de comunicación son un poder indiscutible en la sociedad mundial.

Según Sandoval indica que los Medios de Comunicación por la estructura física se dividen en: ¹⁶

7.4.1. Medios audiovisuales

Son dispositivos que se basan en imágenes y sonidos para transmitir la información, es el caso de la televisión y el cine.

7.4.1.1. La televisión

Desde su aparición en los años 30 hasta comienzos del siglo XXI, fue el medio con mayores índices de público o audiencia a nivel mundial. Esto se debe a la inmediatez de cubrir acontecimientos así como los recursos que utiliza (imágenes, sonido, presentadores, grabación, etc.), sobre todo

16. Sandoval Carlos, "Inventario de los medios de Comunicación", 1990.

mostrar hechos y sus protagonistas en tiempo real sin importar distancias.

La televisión utiliza variedad de formatos como los noticieros, telenovelas, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, programas festivos, etc. Gracias al acelerado desarrollo tecnológico de las últimas décadas del siglo XX y las primeras del siglo XXI, cada formato conjuga imágenes, textos y sonidos, y, además, plantea un constante contacto e interacción con la teleaudiencia. Por estas razones, actualmente la televisión es un medio de comunicación que, plantea una reflexión sobre el carácter democrático de las sociedades.

7.4.1.2. El cine

Consta de características audiovisuales que le permiten funcionar como una poderosa plataforma de transmisión de mensajes, puesto que se le considera un entretenimiento cultural. Da paso a la creación de historias, ficticias y documentales de gran impacto trascendental, emocional o histórica. Por ejemplo, en los años 30 y 40, en la Alemania Nazi y la Italia fascista, el cine fue utilizado como medio de propaganda: los gobernantes de ambos países lo utilizaban como una plataforma fundamental para transmitir a sus pueblos los alcances de sus gobiernos de ultra-derecha. Esto genera una reflexión sobre las posibilidades de los medios de comunicación masiva para generar imaginarios y para incidir en las decisiones de nuestras sociedades.

7.4.1.3. La radio

La radio es el único medio que es parte de los medios que transmiten información por medio de formatos sonoros. Es el medio que consigue la información con más facilidad, además de tener un proceso de producción mucho más sencillo que el de la televisión. En su producción la radio no necesita de imágenes para comunicar, ni de un gran equipo de trabajadores; los periodistas radiales sólo necesitan estar en el lugar de los hechos, además de tener un micrófono y una cabina de sonido con la cual se logre hacer la emisión de la información al aire.

7.4.2. Medios impresos

Las revistas, los periódicos, los folletos y en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar, forman parte del grupo de los medios impresos. Hoy en día los medios impresos casi han pasado a un segundo plano ante la falta de interés a la lectura y la crecida de consumidores al uso de las nuevas tecnologías de la información y el internet. Los medios de comunicación actualmente tienen acceso fácil a los contenidos publicados en medios impresos a través de internet, lo que ha generado cambios fundamentales en el acceso a la información.

En el mundo tecnológico de finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, caracterizado por la inmediatez en el flujo de la información, la lectura de textos extensos comenzó a perder interés del público.

El periódico, revistas de estudio especializado como los económicos u otros, han tenido una gran influencia por el trabajo de investigación y contenido especializado, pero hoy los medios impresos se direccionan hacia una información de alarma.

7.4.3. Medios digitales

Desde finales de la década de 1980, las llamadas “nuevas tecnologías” comenzaron un proceso de masificación que definió el camino a seguir de los medios de comunicación. A partir de los medios digitales se construyeron nuevas plataformas informativas, alojadas en Internet y constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter virtual.

Con el desarrollo de la computadora en la década de 1990, el público tuvo acceso a una forma novedosa de entender la transmisión de la información; no sólo los jóvenes o los amantes de la tecnología podían tener un computador y explorar en el infinito mundo de internet, ahora todos los individuos de la sociedad podrían leer, complementar y hasta crear sus propios medios de comunicación. Actualmente, los medios digitales se encuentran en un proceso de expansión hacia todos los sectores de la sociedad.

Sin embargo, su expansión en todos los sectores de la sociedad todavía es un camino por recorrer.

7.5. LA COMUNICACIÓN Y LA POLÍTICA

La política es la actividad humana que se da mediante la toma de decisiones en las estructuras de gobierno. La política utiliza un instrumento regulador de la actividad humana, el poder político, que cuenta con la relación de mando y obediencia que tiene una persona, o un grupo de personas, hacia un gobierno.

Durante la historia del mundo se ha conformado diferentes tipos de políticas según necesidades del Estado y la era en que se vivió. A lo largo del tiempo se configuro diferentes tipos de ideología que ayudaron en gran parte a la sociedad; los cuales son: Liberalismo, socialismo, nacionalismo y anarquismo.

Los medios de comunicación adquieren una ideología con la que direccionan su trabajo para un mayor enfoque de la realidad. Por ejemplo:

El Liberalismo está enfocado en el individuo puesto que goza de libertad como ejercicio y derecho. Además acepta la propiedad privada y el progreso mediante la historia del mundo con los aportes.

El socialismo se enfoca en la sociedad sobre el individuo y la clase social en el transcurso de la historia. Es así que no acepta la propiedad privada para que no exista desigualdad entre los hombres. También considera que una transformación en la estructura económica posibilitaría una sociedad más justa.

El nacionalismo tiene como principal dirección, la sociedad, donde la nación es parte importante de la historia. Prima la propiedad privada para el desarrollo económica de la sociedad.

El anarquismo direcciona su eje central en el individuo y el Estado es un órgano represor. No acepta la propiedad privada porque origina desigualdades. Con relación a la historia, el anarquismo dice que cada persona decide sobre su vida y determina sus valores.

7.5.1. La Comunicación como parte de la política

Los mensajes que transmiten los medios, son subjetivos, porque el receptor interpreta a su manera; por eso se dice que los medios ofrecen versiones de la realidad.

Muchos ensayistas al respecto, opinan, que la Comunicación persuade al receptor como escribe Yanes Rafael; “La persuasión periodística se basa en

la visión kantiana de que la opinión humana es algo efímero, y, por tanto, mutable. Es decir, con un mensaje persuasivo es posible influir decisivamente sobre la opinión pública y lograr cambios importantes. Pero para lograrlo no todo es válido. El periodismo persuasivo tiene el límite ético que lo separa de la simulación, la tergiversación, o la ocultación de datos que distorsionan la realidad. La persuasión pretende inducir hacia un planteamiento, pero no es manipulación.”¹⁷

Por tanto, el mensaje persuasivo, lejos de constituir un riesgo para la libertad, se vuelve imprescindible en la necesaria pluralidad, y su existencia es símbolo de una sociedad abierta. El político es un comunicador que encuentra en la persuasión su instrumento más valioso.¹⁸

La comunicación política es un mediador entre gobernantes y gobernados, porque los medios se han convertido hoy en el centro de debate de los asuntos públicos, donde el diálogo formaliza la actualidad política.

A manera de mediadores, los periodistas desempeñan un papel en la sociedad y en la política, porque se convierten en actores principales de una sociedad participativa. Los políticos necesitan de los periodistas para sus actividades públicas, porque estos decodifican y divulgan a los receptores.

La política es uno de los principales benefactores para los medios de comunicación en todo el mundo, porque sin este, se morirían de hambre los Medios a nivel internacional. Vale recalcar, que la mayoría de las empresas comunicacionales, por no decir el 100%, tienen como dueños personas ligadas a la política.

17. Yanes Rafael, “La Comunicación Política y los Nuevos medios de Comunicación Personalizada”, Pg. 2
18. Yanes Rafael, “La Comunicación Política y los Nuevos medios de Comunicación Personalizada”, Pg. 4

7.6. LA COMUNICACIÓN Y LA SOCIEDAD

Si la comunicación llegó a ser un aspecto muy importante desde que existió el hombre; también su relación colectiva o social fue trascendental, para su desarrollo o evolución; por lo tanto los seres humanos son seres sociales que conviven en una sociedad.

La comunicación colectiva o social se ha configurado como la principal forma de comunicación de las sociedades modernas y desarrolladas. La comunicación colectiva se hace por hombres y para hombres que están agrupados en unos colectivos determinados¹⁹, donde la producción de mensajes se realiza por empresas informativas y comunicativas profesionales, concluyendo que está constituida por seres humanos.

Moragas, define la comunicación colectiva como “la actividad de producir idénticos mensajes, de un modo potencialmente ilimitado, con pretensión de simultaneidad de la transmisión, a través de los medios de comunicación, a un público heterogéneo y disperso”. Es el mundo de los mass-media, que engloba una gran variedad de perspectivas distintas.

La comunicación colectiva puede ser al mismo tiempo una poderosa red de empresas organizadas, una creciente inversión económica y tecnológica, un universo simbólico para un gran número de personas, una importante forma de mediación social, que los estudiosos han profundizado en una serie de modelos y teorías.

En la antigüedad y en las sociedades más rudimentarias, el procedimiento de control social fue apoyado en el uso del poder. Cuando el poder deja de ejercerse por la fuerza, nos encontramos con unas sociedades más evolucionadas cuyo funcionamiento necesita el intercambio más o menos libre, no sólo de

19. Moragas Miguel, “Los paradigmas como un hecho social”, 1938, Pg. 25.

mercaderías, sino también de ideas²⁰. Asimismo la persuasión es uno de los fenómenos centrales en el funcionamiento de las nuevas sociedades.

La Grecia del siglo V a.c., la palabra hablada y escrita ganó proporciones de importancia considerables en la defensa de la democracia. No puede olvidarse que a Pericles se deben ya en este siglo los antecedentes de la seguridad social. En este contexto había unos individuos que sobresalían en el arte de la palabra y el hecho de emplear bien la palabra se convirtió en valor fundamental para todo el que tenía ambiciones y posibilidades políticas en un entorno social.

La esencia del poder del comunicador sobre la sociedad y también la posibilidad de convertirse en el vehículo de las manifestaciones del poder.

7.7. LA COMUNICACIÓN POPULAR

Los grupos populares han ejecutado una serie de experiencias, tendientes a contrarrestar a los monopolios de la información, a través de medios alternativos, como ser: los periódicos comunitarios, el periódico mural, las hojas volantes, etc., que constituyen la comunicación popular como elemento indispensable de la cultura popular. Estas prácticas de comunicación popular han cobrado importancia en los últimos años, ligados a proyectos de educación popular.

Jorge Merino Utreras señala: “buscan la transformación del sistema comunicacional vigente en la región, ya sea mediante la autogestión o la participación de la comunidad en todo el proceso de la comunicación, que lleva consigo el cambio de otras estructuras políticas-económicas, insertas en el actual sistema político de América Latina.

Cada uno de esos procesos tiene su especificación y todos presentan conflictos y contradicciones internas. Por un lado, están sujetos a las mediaciones culturales entre las clases sociales; y por otro lado, a cumplir un papel social que los

20. Santamaría Luisa, “El comentario Periodístico”, 1990, Pg. 37

transforma en instrumentos activos o pasivos de los intereses de esas mismas clases sociales”.²¹

“También sobre el proceso de comunicación, es importante destacar que a pesar de las brechas que existen en el proceso, tanto a nivel de producción como recepción, el peor obstáculo ideológico que impone a la sociedad civil es definir y establecer la temática y las áreas del discurso social. O sea, los medios de comunicación masiva básicamente dirigen la temática de la sociedad civil, sea a través de la negación de la información, sea a través de la permanente presentación de los intereses políticos y económicos de la clase dominante”.²²

La Comunicación Popular en América Latina, surge a partir de los movimientos sociales, sobre todo del movimiento obrero y sindical, tanto en la ciudad como en el campo.

Merino señala también que: “las experiencias latinoamericanas muestran diariamente que no hay comunicación alternativa y popular sin propuestas de proyecto alternativo de sociedad que son los espacios políticos y democráticos los que definen la viabilidad de ese tipo de comunicación; que el origen de esa comunicación se da en la misma medida en que surgen nuevas condiciones y donde se articula una nueva temática social, que aparece por exigencias del proceso político y no como instrumento capaz de transformar por sí la realidad social, que la adopción de nuevos instrumentos se da a la medida del avance del capitalismo por un lado y de las fuerzas sociales por el otro, las que, como dice Paulo Freire, aprenden con la realidad que las determina, que todo ese proceso escapa a los marcos de la comunicación como tal para localizarse en el proyecto político que lo crea como instrumentos y expresión de su desarrollo”.²³

21. Merino Utreras, “Comunicación Popular, Alternativa y Participativa”, Pg. 302
22. Merino Utreras, “Comunicación Popular, Alternativa y Participativa”, Pg. 303
23. Merino Utreras, “Comunicación Popular, Alternativa y Participativa”, Pg. 306

La expresión Comunicación Popular, Alternativa y Participatoria constituyen un todo orgánico, sistemático que se sustenta en la cultura popular, base esencial del proceso de comunicación popular como práctica social.

Desde este aspecto veremos como la comunicación popular se fue desarrollando a través del tiempo rompiendo la verticalidad del proceso comunicacional.

7.7.1. Contexto histórico

La práctica de la Comunicación Popular en el espacio educativo, surgió ante los trabajos ejecutados en proyectos populares como ser: de promoción, de desarrollo de la comunidad, de alfabetización y formación de comunidades de base; posteriormente de educación popular y alternativa.

En este contexto, es indispensable la sistematización de las experiencias desarrolladas, a fin de integrar los planteamientos teóricos sobre la comunicación popular. Esta sistematización exige un proceso de teoría y práctica.

Cabe señalar que es en “el ámbito político donde la comunicación popular se define; porque la comunicación es parte y consecuencia de un modelo de desarrollo, de un estilo de vida y de una concepción política de las relaciones sociales”, señala Merino.

El sentido más auténtico de la comunicación es aquel originado en el quehacer diario de las comunidades populares. En ese conjunto cotidiano de estrategias de subsistencia y de supervivencia, no se inmiscuyen intermediarios ni expertos en la manipulación del lenguaje, como sucede en los llamados grandes medios masivos.

Según expresan diferentes teóricos, un objetivo fundamental define lo alternativo en materia de comunicación en América Latina: transformar el proceso de comunicación, la forma dominante de la comunicación social,

para que sean las clases populares y los grupos dominados los que tomen la palabra.

Desde las experiencias del brasileño Paulo Freire: “la comunicación ha estado ligada a la liberación del habla, a la actividad y creatividad populares”.

Jesús Martín indica “que se hace patente que la memoria popular adquiere sentido no desde la búsqueda de una recuperación nostálgica, sino en la oposición a ese otro discurso que la niega y frente al que se afirma en una lucha desigual que remite al conflicto de las clases. Más que una alternativa en sí misma, lo que esas prácticas populares nos muestran el empobrecimiento radical de la comunicación festiva de los denominados medios masivos que trae consigo la mercantilización de la existencia social”.²⁴

7.7.2. Comunicación popular y alternativa

La comunicación popular tiene como base de sustentación la cultura popular, contemplada como lugar estratégico de lucha de clases. En ella se establece y explota sus potencialidades.

Po lo tanto, es básica la cultura popular en el proceso de la comunicación popular, cuyas características pueden ser resumidas en: colectiva, comunitaria, concreta, pluralista, universal, proletaria y creadora.

Merino señala a la cultura como, “la vida misma del pueblo, la que va creando sus manifestaciones y su modo de transmitir los valores e intereses del pueblo. Así se tiene distintas técnicas de comunicación que el pueblo mismo no las ha creado; pero que sí las ha asumido dándoles su propio carácter. Por ejemplo, en nuestros países han ido surgiendo los grupos de teatro y canto popular; el fomento del folklor destinado, no al consumo, sino a la

24. Barbero Martín, “Retos a la Investigación de Comunicación en América Latina”, 1980

revalorización de antiguas tradiciones, de memorias históricas válidas, que se han mantenido a lo largo de la historia”.²⁵

Otros autores señalan: “Es aquel que partiendo de la cultura y necesidades de los grupos populares, transforma las características de la comunicación dominante; donde emisores y receptores intercambian continuamente sus posiciones; aquella que está definida prioritariamente para la participación de todos los sujetos que en ella intervienen, sobre todo aquellos a los que más directamente atañe el proceso en el que están incluidos”.

La comunicación popular constituye un espacio democrático y participativo. Se trata de que los sujetos tradicionalmente excluidos de la toma de decisiones, lleguen a tomar entre sus manos los espacios sociales que les están dedicados; donde no existan emisores “especializados” o consagrados por razones de prestigio; donde, finalmente se vaya creando nuevas formas y nuevos contenidos, de acuerdo al mismo proceso de cambio social que estas formas producen.

La comunicación alternativa, se la define como las Formas Alternativas que no están inmersas en el circuito de los poderes dominantes y que implican, a través de estrategias de participación, la modificación del orden comunicacional establecido

En este campo, los puntos a tomar en cuenta para la conceptualización de la comunicación alternativa y popular son los siguientes, Según Merino:

- a) “La comunicación alternativa y popular corresponde a un modelo ético-práctico donde los actores se encuentran implicados a partir de estrategias participantes,
- b) Forma de comunicación que se ubicaría como un estilo de existencia basado en intercambios recíprocos, regido por la identidad de

25. Merino Utreras, “Comunicación Popular, Alternativa y Participativa”, Pg. 308

- intereses de los sujetos implicados en el proceso, es una forma opuesta a la agresividad de las formas dominantes,
- c) Su morfología y las estrategias que se instrumentan estarían situados en el terreno de la lucha ideológica, desde la organización programática que promueva un estado hasta la experiencia que tiene lugar en la comunidad,
 - d) Toda acción comunicativa alternativa y popular, supone una forma de educación y conocimiento, por cuanto está ligada a un proceso de conocimiento/aprendizaje entre los participantes”.²⁶

Fernando Reyes Matta, indica que en la perspectiva de mirar la comunicación dominante en la década, donde la llamada democracia del consumo determine las relaciones sociales, “por ello si pensamos en un desarrollo alternativo, éste sólo es posible concebirlo como un proceso solidario, compartido y de amplia participación y es en la búsqueda de ese modelo, de esa forma de vivir – opuesta a las atomizaciones y los individualismos estrechos – donde la comunicación alternativa ha creado una experiencia de profundas raíces populares en la realidad latinoamericana”.²⁷

Matta, señala también que lo Alternativo se plantea como alterar lo injusto, lo opresor, la inercia histórica que trae dominaciones sofocantes. Y donde la alteración marcada por una vocación liberadora en la cual se nutren una multiplicidad de experiencias comunicativas. También en la praxis social, las clases subalternas apuntan hacia la transformación social. “un esfuerzo por tratar de alcanzar un campo de acción histórico, democrático y cultural en la cual desplegar sus intereses”.²⁸

Los protagonistas por un lado según Matta, son los propios miembros de las clases populares como los obreros, campesinos y grupos específicos dentro

26. Merino Utreras, “Comunicación Popular, Alternativa y Participativa”, Pp. 310 - 311

27. Comunicación Alternativa y Búsquedas Democráticas, Fernando Reyes Matta, pag.25

28. Comunicación Alternativa y Búsquedas Democráticas, Fernando Reyes Matta, pag.31

de ellas, que sufren marginación o dominación como los pobladores periféricos, mujeres, minorías, etnias y otros. Y por otro lado los mediadores, grupos o instituciones que sin pertenecer a las clases populares han realizado una opción política nítida que les conduce a suman sus esfuerzos junto a ellas en la construcción de un proyecto de sociedad nueva, libre y solidaria. “Existen mediadores que realizan su labor con los sectores populares; desde partidos políticos hasta proyectos de promoción social, pasando por instituciones educativas y organismos de Iglesia, su accionar se concreta en la producción de medios y mensaje en relación más o menos estrecha con dichos sectores, en la capacitación de los mismos utilizando metodologías horizontales y en el trabajo compartido para fortalecer sus instancias organizativas”.²⁶

Por lo tanto la comunicación popular está ligada a la lucha del pueblo y tiende a convertirse en un proceso dialéctico, en este proceso, la investigación-acción y la investigación participativa se hacen necesarias. Asimismo, partiendo de la cultura y necesidades de los grupos populares, transforma las características de la comunicación dominante. Está definida prioritariamente para la participación de todos los sujetos que en ella intervienen. Constituye un espacio de lo democrático y participativo.

7.7.3. Características de la cultura comunicacional participativa

La comunicación popular, alternativa y participativa es el proceso de interrelación que se da dentro del pueblo, con el propósito de recuperar el significado de los sectores populares, de su memoria histórica, de su vida cotidiana; para estructurar estos significados como guías de acción vital, con la participación popular y la capacitación para elaborar, controlar, conducir, ejecutar y evaluar el propio proyecto popular, dentro de las diversas estrategias de un proceso de transformación, que dan lugar a diversos niveles, normas y técnicas de la comunicación popular, alternativa y participativa, según Merino:

- “La clave de todo el proceso en la comunicación popular está en la creación de circuitos de retroalimentación entre receptores y emisores, cuyos mecanismos permiten la reproducción ideológica de los mensajes que sean la crítica de la acción de los sectores populares y la canalización de los anhelos y aspiraciones que desarrollan en sus luchas.
- La emisión de los mensajes en la comunicación popular implica la recepción de éstos por grupos populares organizados e integrados alrededor de la lucha por sus objetivos particulares; es decir, por los sectores del pueblo que están insertos o en vías de participación.

La recepción de mensajes en este tipo de grupos rompe y niega los mensajes autoritarios y la forma vertical que adopta la comunicación del capitalismo, debido a la aparición de circuitos de comunicación horizontal dentro de esos grupos y entre éstos y los emisores originales.

- Los mensajes emitidos por emisores populares y en base a los cuales se han implementado circuitos de comunicación horizontal, garantizan la superación del consumo individualista, parcelario y pasivo, provocando además que los códigos predominantes en la comunicación capitalista sean negados y suplantados por otros que sean propios de las clases populares.
- Según el mexicano Carlos Corrales Díaz, profesor de investigación de comunicación, el proceso de la comunicación popular que se realiza entre interlocutores se enfatiza, la horizontalidad del proceso. La necesidad participativa de los interlocutores en la vida social, conforma dos maneras: a) mediante una conciencia crítica, y b) a través de una organización, que supone un proceso de comunicación participativa para suscitar significados en común y contenidos de información del propio discurso social, dentro de una lucha por la conquista del poder”²⁹.

29. Merino Utreras, “Comunicación Popular, Alternativa y Participativa”, Pp. 310 - 311

La clave de todo el proceso de la comunicación popular se concretiza en la creación e implementación de circuitos de comunicación entre receptores y emisores, implícitos la mayoría de las veces en los procesos de comunicación vigentes en los grandes medios.

El proceso de la comunicación popular, promueve la autogestión desde su enfoque. Tiene una dimensión política que equivale a una lucha por la conquista del significado social del grupo al que se pertenece. Este proceso se basa en estrategias de comunicación que aseguren las características de la comunicación popular, para la organización, participación y creación de significados comunes.

7.8. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POPULARES, ALTERNATIVOS Y COMUNITARIOS

Los medios populares, alternativos y comunitarios buscan desarrollar lazos de comunicación distintos en la sociedad, garantizan la diversidad de voces, asumen la responsabilidad en la construcción de las identidades culturales, muestran realidades ajenas a la corporación mediática, construyen una comunicación solidaria, participativa y plural, para defender los intereses de los trabajadores y los sectores populares.

En estas experiencias de comunicación no se generan relaciones de dependencia, no se busca necesariamente una profesionalización para que las voces populares se expresen, no es necesario que las empresas se manifiesten, ni les auspicien.

Estos medios no nacen espontáneamente sino que están íntimamente ligados a la organización popular y a los procesos sociales y políticos nacionales que se dan desde los sectores populares. De esta forma, las conceptualizaciones sobre estos

medios responden a prácticas concretas que fueron desarrollándose en los últimos años.

Como todo, según López, esta área de la comunicación contiene experiencias buenas como malas y están desarrolladas así:

- “La contrainformación hace énfasis en el discurso de estos medios de comunicación populares que, por un lado, dan respuesta y propuestas de intervención frente a la coyuntura política y por el otro, generan una agenda propia, invisibilizada en los medios de la burguesía. Algunos de los autores que cuestionan la noción de contrainformación consideran que la tarea de transformar los mensajes de los medios masivos con una perspectiva crítica (encarándola desde una mirada puesta en los sectores subalternos) es limitada, ya que son espacios de información/difusión de pequeña escala y escasa eficacia.
- La comunicación contrahegemónica y liberadora, no se refiere solo a los medios de comunicación populares sino también a las propias herramientas comunicativas que van gestando las organizaciones sociales al calor de un proceso de lucha. En este sentido, la comunicación es uno de los espacios centrales de disputa cultural y de sentidos frente a un sistema que tiene monopolios y oligopolios mediáticos y ha consolidado el pensamiento hegemónico capitalista”.³⁰

7.9. LA RADIO POPULAR

La información ya no tiene fronteras y las emisoras latinoamericanas la cubren desde cualquier parte del mundo, utilizando todos los recursos modernos con talento, que le da autenticidad y la hace más de acuerdo a la realidad. La radio en Latinoamérica ha tenido un terreno abonado para su próspero crecimiento.

30. López Carina, “Comunicación y Movimientos Populares”, 2004

Merino señala: “que la programación de las emisoras y sus tecnología toman un avance preponderante a partir de 1950; se montan equipos emisores y transmisores de gran capacidad, alta calidad y fidelidad. Se da más importancia a las emisiones nacionales, regionales, que a las emisiones de onda corta. Los sistemas de enlaces entre las radiodifusoras que forman las llamadas cadenas, se hacen cada vez más eficientes y técnicas.

En América Latina se llaman Emisoras Populares a aquellas estaciones de radio que han optado por trabajar de cerca y en favor de las grandes mayorías desposeídas, e implementan una comunicación horizontal participativa, frente a la radiodifusión comercial de corte vertical, autoritario y alienante.

Mario Kaplún, indica que “un buen programa de radio hay que conocer y dominar las técnicas específicas, pero con la técnica no basta. Antes se debe conocer los principios básicos para una buena comunicación, los cuales se aplican a todos los medios por igual. La teoría es necesario, sin una mínima base teórica, difícilmente se logra una comunicación eficaz”.³¹

No se trata de imitar a los medios masivos del sistema. Ellos también son eficaces porque sus programas sobre todo televisivos mantienen pendientes a millones de espectadores. Usan recursos para alienar, desinformar, manipular, imponer, anestesiar la conciencia del público. Esa es su eficacia. Se busca otra comunicación liberadora, participativa, concientizadora, problematizante y se necesita ser eficaces pero con otros principios, con otras base y con otras técnicas para aplicarlos a la comunicación del pueblo.

“Lo que define a las radios comunitarias y ciudadanas es su rentabilidad sociocultural. Así como hay lugar en el espectro para radios comerciales que buscan la rentabilidad económica y para radios estatales que buscan la rentabilidad política, debe haber espacio para emisoras que no pretenden la ganancia ni el proselitismo, sino la construcción de ciudadanía, el ejercicio de derechos y el

31. Kaplún Mario, “Comunicación Popular”, 1985

cumplimiento de deberes, la creación de consensos en torno a causas nobles, la mejoría en la calidad de vida de la gente.”³²

La misión y la práctica de las radios populares en contribución al ejercicio de la ciudadanía –planteado por la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER)- llevó a conceptualizarlas como ciudadanas, más allá del apellido de “educativas”.³³

Es fundamental aclarar la concepción de lo popular, que en definitiva determina los modos de relacionarse y comprender las prácticas comunicativas, Torrico “indica que asumir lo popular comunicacional es decir, lo popular en sus vinculaciones con la comunicación como objeto de conocimiento, porque se reconoce como valioso para la cotidianidad de las mayorías y, además, se constituye en un elemento central de la reconfiguración de los estudios en Comunicación desde mediados de la década de los años 80”.

Torrico, define a las radios populares, “como un movimiento múltiple en cuanto a sus realidades y experiencias, pero articulado en torno a una visión compartida como la aplicación de las cosmovisiones de los sectores subalternados de la sociedad y, por ende, de la situación, pensamiento y accionar de la mayoría de la población boliviana”, a la producción y emisión de discursos radiofónicos propios. Además estas radios, tienen su propia lógica de funcionamiento es decir de rentabilidad sociocultural, lo que las diferencia sustancialmente de otros medios masivos de comunicación.

En su reflexión Merino refiere en sus propias palabras: “En América Latina se llaman Emisoras Populares a aquellas estaciones de radio que han optado por trabajar cerca y a favor de las grandes mayorías desposeídas, e implementan una comunicación horizontal participativa frente a la radiodifusión comercial de corte vertical, autoritario y alienante”.³⁴

32. Carta de las Radios Comunitarias y Ciudadanas, AMARC, 1977
33. Kaplún Mario, “Comunicación Popular”, 1985, Pg. 111
34. Torrico Erick, “Carrera de Comunicación “. 2000

Al igual que la Iglesia ha de comunicar su mensaje, adaptándolo a cada época y también a las particulares culturas de las diferentes naciones y pueblos, hoy en día debe hacerlo de forma especial con los nuevos medios de comunicación (cfr. *Inter mirifica*, 3, en AAS, LVI, 1964-Vaticano II).

Las comunicaciones que se hacen en la Iglesia y por la Iglesia es ponerse de parte de la justicia, en solidaridad con el pueblo, al servicio de la comunión de los pueblos, las naciones y las culturas, frente a los conflictos y las divisiones. “Este sentido que la Iglesia da a las comunicaciones ilumina de forma excepcional los medios de comunicación y el papel que éstos han de jugar, de acuerdo con el plan providencial de Dios, en la promoción del desarrollo de las personas y de las sociedades humanas”³⁵.

Además de los medios tradicionales se ha hecho esencial para la evangelización y la catequesis, la existencia de medios católicos. Ciertamente «la Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más (Pablo VI, *Evangelii nuntiandi*, 45, en AAS, LXVIII, 1976). Los medios de comunicación social pueden y deben ser los instrumentos al servicio del programa de reevangelización y de nueva evangelización de la Iglesia en el mundo contemporáneo. Con vistas a la nueva evangelización, habrá que dar una particular atención al impacto audiovisual.

La evangelización con la que nacen los medios de comunicación católica, como Radio FIDES, han ido dejando su razón religiosa hacia la actualidad informativa, contextualizada en la realidad social y que siguió de cerca la historia de Bolivia a lo largo de 75 años. “La iniciativa responde al interés de FIDES en la historia, toda vez que ésta “es determinante para entender y comprender la vida misma de las personas, de los pueblos, de las instituciones, de las corporaciones y de los estados”³⁶.

35. [www. Rarcomputación.com](http://www.Rarcomputación.com)

36. Mabel Pericon. Grupo Fides

Además las radios populares al igual que los medios de comunicación católicos, responden a las necesidades, intereses, problemas y expectativas de los sectores subalternos, es decir, relegados, discriminados y empobrecidos de la sociedad civil, los mismos que se limitan, en la mayoría de los casos, por su limitado acceso a bienes y servicios materiales e intelectuales que les aseguren condiciones básicas de dignidad, seguridad, subsistencia y desarrollo, así como por su falta de participación real en los procesos políticos que les conciernen.

7.10. PARTICIPACIÓN RADIAL DE LOS RECEPTORES

Las radios populares y alternativas desarrollan el concepto de democracia al campo de la comunicación a través de lo participativo, que marca los proyectos de radio popular, por lo que según Carlos Camacho Azurduy las radios populares son identificadas por:

- ▮ “Dar la palabra al pueblo porque la palabra es poder. La participación da poder y este poder permite actuar sobre la realidad para transformarla.
- ▮ Estar abierta a todos los sectores. En nuestras radios todos deben poder hablar sin distinción ni discriminación.
- ▮ La radio participativa será punto de encuentro, de diálogo, de debate. No construiremos una nueva sociedad eliminando al otro, sino en diálogo con él.
- ▮ Una comunicación horizontal. La radio popular es una radio conectada con el pueblo y la sociedad. Parte y se nutre de la vida misma de la gente, tiene en cuenta a la persona en su integridad, es decir, sus necesidades, sus afectos, sus gustos e intereses.
- ▮ La radio participativa tiene presente a su audiencia en todo el proceso comunicativo, en la planificación, como fuente, en la producción, en la evaluación; involucra a sus oyentes como interlocutores protagónicos.
- ▮ Promover una participación educativa. La participación permite al pueblo avanzar en la formación de un saber: cuando hablamos tenemos que estructurar nuestro pensamiento, realizar un proceso intelectual que nos

ayuda a crecer. Esta participación será útil y educativa en la medida que en nuestras radios se la planifique y establezcan objetivos claros.

- ▮ La producción creativa de espacios y formas participativas. La participación no está sólo en ofrecer el micrófono para que todos hablen, pasa por la producción de programas creativos y entretenidos que promuevan una participación de calidad y que contribuya al cumplimiento del proyecto democrático de nuestras radios”.³⁷

ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, 1972) indica también que el carácter participativo de estas emisoras es uno de los mayores logros de las radios populares. Lo que las distingue es el acceso de sus micrófonos con respecto a los oyentes, atendiendo sus necesidades.

Esta participación de las radios populares con su público está ubicada dentro del proceso de construcción de la democracia donde los actores sociales, políticos e institucionales, particularmente la gente pobre y otros sectores sociales marginados y excluidos de la participación, buscan un lugar donde tener voz y representatividad.

No solo se genera participación entre sus oyentes, sino que también la radio popular puede “desarrollar y reafirmar su identidad, o para profundizarla”, desarrollar la autoestima (orgullo de participar), formar esferas públicas para resolver problemas, proyectar demandas a las políticas nacionales, engendrar solidaridades sociales dirigidas a impulsar la equidad, ayudar a las personas a mejorar sus condiciones de vida o, en fin, intervenir en la toma de decisiones que les afectan a ellos y su entorno y en las acciones que de ellas se derivan.

Por eso, estos espacios de participación, si logran ser apropiados por la gente, no dejan ser ámbitos de ampliación y despliegue de la ciudadanía”.³⁸

37. CEPROLAI, Estado de la Comunicación en Bolivia, 1987, Pg. 31

38. Camacho Carlos A., “Las Radios Populares en la Construcción de Ciudadanía” 1999

Se explica que las radios populares y alternativas enlazan sus diversos ámbitos comunicativos en la conformación de un espacio público en áreas locales.

7.11. EL LENGUAJE RADIOFÓNICO

Las peculiaridades del medio radiofónico condicionan la expresión hablada. El periodista radiofónico debe ser consciente de la rapidez del mensaje; el oyente no puede volver a escuchar lo que se está contando, no puede comprobar si ha entendido bien la información. Su única opción es escuchar el texto en el momento, en el orden, y con el ritmo que establece el locutor.

Por tanto, escribir para la radio implica saber utilizar adecuadamente el principal instrumento del periodista, la palabra. Para ello, se tendrán en cuenta las características básicas del lenguaje hablado y sus exigencias:

- ▮ “Claridad: se trata de hacer asequible la expresión porque existe el riesgo de interrumpir la asimilación mental de los mensajes si se adoptan códigos que requieren esfuerzos reflexivos y por tanto, tiempo de decodificación (comprensión)
- ▮ Lo concreto, en forma activa y presente. En radio son necesarias las formas que más “vitalizan” las imágenes y los relatos. En casos de equivalencia semántica, mejor las formas simples que las compuestas, el presente que el pasado, la frase activa que la pasiva.
- ▮ Brevedad. Las exigencias del tiempo, la necesidad de facilitar la asimilación y la fugacidad del mensaje obligan a la radio a construir mediante períodos y frases breves que aseguren la comprensión”³⁹.

El periodista radiofónico está obligado a dominar la ortografía, la morfología, la sintaxis y un vocabulario rico. Debe saber escribir y narrar pero además debe

39. www.manualdeestilo.es, “Características del Lenguaje radiofónico”

adaptar su escritura y narración al ritmo, cadencia y entonación requeridos en cada momento.

A estas características debe unirse el matiz de la expresión personal. “A través del micrófono, lo que se pierde desde el punto de vista plástico se gana en los matices de expresión exclusivos del sonido y en la posibilidad de testimonios personalizados a través de la voz; es lo que se puede denominar tono comunicativo, necesario tanto en informativos como en programas.

La voz, la música, los efectos y el silencio son los elementos sonoros que determinan la capacidad expresiva. La armonía de todos ellos en torno a un contenido interesante será la que permita sostener el relato radiofónico. Así, captar la atención y el interés del público y hacerlo con la gramática adecuada al medio y al mensaje será la principal exigencia del periodista radiofónico”.⁴⁰

7.12. TEORÍAS

Algunos científicos del comportamiento humano han identificado cualquier clase de conceptualización con la teoría. Conceptos como: nacionalismo, cultura, servicio, audiencia activa, medios de comunicación colectiva, opinión pública y otros, al ser definidos y utilizados en la interpretación de materiales de investigación que son equiparados con la teoría social.

Así se habla de la teoría de servicio, teoría descriptiva de la cultura o teorías de la audiencia activa, que contribuirán a una noción más profunda de la naturaleza de una realidad, “El impacto social en la audiencia del programa radial “Cristina y Usted”.

40. www.manualdeestilo.es, “Características del Lenguaje radiofónico”

7.12.1. Teoría descriptiva de la cultura

Esta teoría es tomada para explicar los efectos de la industria en la cultura de los pueblos, y el consumismo de los individuos.

“Contra la lógica de la cultura tradicional, aparece la nueva lógica cultural regida por las normas de la industria en la sociedad capitalista desarrollada: monopolización, burocratización, centralización, estandarización, homogeneización, frente a individualidad, inventiva, innovación, autonomía. Es el gran drama del espíritu intelectual del siglo XX, cuya capacidad creativa queda atenazada por la lógica burguesa de la industrialización y posterior comercialización de los bienes culturales”.⁴¹

Esta nueva lógica cultural de la sociedad apareció con los descubrimientos durante los últimos siglos como ser: el telégrafo, la prensa, la radio, la televisión y el internet que ha ayudado a las industrias a generar condiciones económicas altas, ejemplo la empresa de Microsoft y otras.

Algunos descubrimientos se deben a la “antropología en relación con culturas arcaicas”; que sientan su base en conocimientos pasados, por ejemplo en la sociedad, en la conformación de políticas, sustentadas necesidades básicas.

Con Morín, “la vieja problemática de la cultura industrial gira decididamente en torno al eje de la preocupación político-ideológico”.⁴²

Para determinar el cambio en la sociedad se está “describiendo los significados centrales, los temas más frecuentes de este nuevo universo cultural”⁴³

Para Morín la cultura es un conjunto de normas, mitos e imágenes que orientan la percepción, la sensibilidad y la personalidad. Esta cultura

41. Moragas de Miguel, “Teorías de la Comunicación”, 1991, Pg. 163

42. Moragas de Miguel, “Teorías de la Comunicación”, 1991, Pg. 162

43. Moragas de Miguel, “Teorías de la Comunicación”, 1991, Pg. 164

tradicional hace entrar en comunicación, experiencia y saber instruido con el paso del tiempo.

“En el “nuevo” espíritu del tiempo ya no se observa una clara dicotomía entre la cultura cultivada y la cultura de masas”.

“El polo de la cultura cultivada, fuertemente “vitaminizada” por la contestación y la subversión cultural, y consecuentemente, cada día más impregnada de espíritu crítico. Finalmente, el polo de la contracultura, que tiende a revolución cultural”.⁴⁴

Se debe valorizar cada elemento en la actualidad, ya sea en la sociedad, y otras aproximaciones para no tener un pensamiento dogmático.

7.12.2. Teoría de servicio público

Se toma esta teoría porque la comunicación forma parte de un proceso para unir o separar a una nación con relación al interés de la población⁴⁵.

Esta teoría establece que el bien común está sobre el bien individual. Surge cuando en Europa y en EE.UU. se estaba formando las naciones modernas. Según esta teoría, el ente de servicio público debe tener un documento constitutivo, que defina sus deberes y derechos. Él establecería que los medios deben ayudar a unificar la nación, a formar una nación moderna, pero conservando y desarrollando la cultura nacional y respetando las minorías

Esto exige mejorar la calidad de los medios, diversificar su programación y tener en cuenta el interés nacional político o cultural. Establece que los medios están al servicio de todos los aspectos de la cultura y de todos los sectores de la sociedad. Finalmente especifica que deben servir especialmente a las artes, a los artistas y a la educación. Inclusive admite alguna supervisión pública en su financiación

44. Moragas de Miguel, “Teorías de la Comunicación”, 1991, Pg. 168

45. Martínez José, “Teorías de Comunicación”, 2006, Pg. 11.

En Bretaña un comité nombrado por el gobierno introdujo ocho principios: que los medios llegaran a todo el país; que se diera satisfacción a todos los gustos e intereses; tener en cuenta las minorías; preocuparse por la identidad de la nación y de la comunidad; mantenerse independiente del gobierno e intereses económicos; tener algún apoyo económico directo del público (no sólo de los anunciantes) sin llegar al lucro; y el estímulo a la libertad de los periodistas.

Los medios como tal realizan un servicio público porque informan y entretienen al receptor, inclusive en algunos casos exploran y asisten a necesidades de los receptores.

7.12.3. Teorías de la audiencia activa⁴⁶

La teoría explica que la audiencia tiene un papel fundamental en los medios, como el programa radial “Cristina y Usted” cubrir las necesidades de su audiencia.

Una de las características en que pone énfasis esta teoría, es en el papel selectivo del comunicador; la selección se hace según lo que el comunicador considera interesante; la comunicación no tiene un objetivo concreto. Los medios no tratan ni de persuadir ni de educar ni de informar. Más bien se guía por los intereses y aspiraciones de la audiencia. Tal proceso ya no es lineal, pues depende mucho de la reacción de la audiencia.

Los medios se consideran abiertos y neutrales. Sigue siendo un modelo de transmisión (donde hay emisores y receptores), pero es menos mecanicista.

El ideal al que se trata de llegar en la educación para los medios es el de los estudios críticos culturales: se trata de desarrollar la capacidad para descubrir, afirmar y desarrollar la propia identidad en diálogo con otros y en el contexto de los medios.

46. Martínez José, “Teorías de Comunicación”, 2006, Pg. 78

El investigador White parte de la pregunta central en la tradición de los estudios críticos: ¿Cómo los medios masivos contribuyen a la liberación de la persona y a la democratización de las estructuras sociales?

Él está interesado en el proceso por el que la audiencia constituye el texto de los medios en términos de su propia identidad personal y colectiva, y cómo comunica su pensamiento a otros.

El sujeto no responde a los medios con el simple modelo “estímulo-respuesta” ni con una simple respuesta de necesidades de usos y gratificaciones, sino que está 'simbólicamente' motivado en términos de sus identidades personales y de su contexto. De hecho constituye el sentido preferido de los programas relativamente sin estar atado a la estructura del texto.

Además pueden surgir otros tres tipos de lectura, según ésta sea activada por el texto, por el lector o por el contexto. En la interpelación textual puede tener una tendencia a la lectura preferida. El sujeto negocia activamente con los medios en términos de un paquete muy complejo de significados y de identidades personales y sociales. La negociación entre la hegemonía y la audiencia se da especialmente en la lectura de los géneros.

CAPÍTULO III

8. MARCO REFERENCIAL

8.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN BOLIVIA

Los medios de comunicación en Bolivia se fueron desarrollando con el pasar de los años, la historia de los medios comienza con la prensa, la cual, apareció el año 1825 con la llegada de la imprenta a las ciudades de La Paz y Sucre.

Las primeras publicaciones eran boletines oficiales o religiosos. Los sucesos que se produjeron los años 30 y 40, fueron difundidos a través del boletín “El comercio de La Paz” y “El cruzado de Sucre”. El primer periódico de Bolivia, la fundo Antonio José de Sucre el año 1825, el cual duro hasta el año 1828 con el nombre “El Cóndor de Bolivia” donde difundían las propuestas gubernamentales y sus propias ideas.

El segundo periódico más importante del País fue “El Diario” creada en 1904, con su fundador José Carrasco Torrico. Este medio fue el más importante hasta la aparición de la radio. En el siguiente subtítulo se profundizara sobre el tema de la radio.

Continuando con la historia de los medios en Bolivia; la televisión es un medio de comunicación audiovisual, la cual surgió en 1969 en plena dictadura. La televisión fue utilizada en el Gobierno Militar del General Banzer para neutralizar a las emisoras mineras de esa década.

Entre los años 1976 y 1980 se conformaron los canales universitarios financiados por el Tesoro General de la Nación.

1987 surgen los canales de televisión privada comercial, Universal de Televisión, más conocida como UNITEL, es el nombre comercial bajo el que funciona la Empresa de Comunicaciones del Oriente (Santa Cruz), creada por el Grupo Empresarial Monasterio, propietaria directa de 8 canales de televisión (Canal 2 de La Paz y Oruro, Canal 9 de Santa Cruz de la Sierra y Puerto Suarez, Canal 11 de

Cobija, Canal 12 de Montero Canal 13 de Cochabamba), además de una repetidora en UHF (Canal 51 de Montero) y, canales asociados a la red en alrededor de 90 poblaciones del país.

También en 1987, nace en Santa Cruz TeleOriente, Canal 9, precursor de lo que sería la Red UNITEL 10 años más tarde. Propiedad de la familia Monasterio, quienes son dueños del Banco Santa Cruz (ahora Bancos Mercantil, Santa Cruz y Banco Ganadero). Al poco tiempo de su nacimiento, TeleOriente se asocia con Illimani de Comunicaciones y se convierte en afiliada de red ATB.

En 1997 llega un gran cambio al panorama televisivo boliviano con la entrada de nuevos empresarios al negocio de los medios. Todo comienza con la compra por parte de Illimani de Comunicaciones de la red ABC y su posterior venta a Tito Asbún, dueño de Cervecería Taquiña. Y en Santa Cruz de la Sierra, Illimani de Comunicaciones termina su sociedad con los Monasterio, empezando a funcionar a través de Canal 5.

Entre 1984 y 1990 comienza un fenómeno, la proliferación de canales de televisión privada y la necesidad de una nueva Reglamentación de Televisión. Y hoy con el desarrollo de las nuevas tecnologías es a través del Internet.

8.2. RADIO FIDES

Bolivia al igual que otros países empezó a hacer sus primeras transmisiones experimentales en 1897; con la labor de los padres Jesuitas del Colegio San Calixto. Después de muchos años en 1929, en el Gobierno de Hernando Siles se instala la primera emisora, bautizada con el nombre de Radio Nacional de Bolivia.

En el periodo de post guerra, heridos ante la derrota, la radio es el medio más utilizado para recomponer el espíritu nacional, donde “analistas y políticos como Carlos Montenegro, Augusto Céspedes y Javier Campero, difunden nuevas ideas,

renovadas propuestas ideológicas, así como fomentar y profundizar los sentimientos patrióticos de integración".⁴⁷

1939 Radio Fides surgió en tiempos cuando el mundo se hallaba convulsionado. La guerra civil española estaba a punto de finalizar con el triunfo del Gral. Francisco Franco. La Alemania de Adolfo Hitler se preparaba secretamente para invadir Polonia, acontecimiento que iniciaría la segunda guerra mundial.

En Bolivia se vivía un tormentoso periodo de posguerra del Chaco. Ese conflicto armado había quebrantado las falencias e injusticias de un Estado manejado por la oligarquía minera y el liberalismo.

Por otro lado el Presidente Germán Busch expresó sus ideas mediante la Radio y seis meses y 22 días después se suicidó. La historia señala como el primer medio de comunicación, pionera de la radiodifusión, así fue el entorno en el que se encontraba en ese entonces el país y el mundo y que siguió de cerca la historia de Bolivia a lo largo de estos 75 años.

El objetivo principal por el que fue creado Fides según Jorge Torrico: "se debió por el apostolado cultural para levantar y desarrollar el gusto artístico musical del pueblo boliviano" ⁴⁸. Tenía como difusión programas de música selecta, de audiciones religiosas para defender los intereses de la Iglesia católica y de programas de índole científica. Desde su nacimiento persiguió anhelos para llevar al país hacia la civilización y el progreso.

"Asumía como ideología la obra misional jesuita, la cual se caracterizó por una perfecta y rígida organización a lo largo de su historia. Fue determinante el pensamiento de los directores acerca de modernidad, cultura y desarrollo; como tal dependía de sus trabajadores, quienes eran los protagonistas" ⁴⁹.

47. Diagnóstico de la Radio en Bolivia Frente al nuevo milenio, 2005

48. Entrevista No.2 Jorge Torrico, Periodista

49. Entrevista No.2 Jorge Torrico, Periodista

El P. Descotes, fundador de este importante medio, le decían “el loco”, “el sabio”, el “franchise”, porque dirigía el Observatorio sismológico. En cuanto a lo económico su actitud era: “la lista de los castigados”, así preguntaba Descotes cada vez que necesitaba agujas para los tocadiscos. El castigo de los alumnos más traviosos era conseguir espinas de cactus. Se direccionaban hacia Chicani, donde en los años noventa se formaron los barrios San Antonio Bajo y San Antonio Alto. Ahí crecían los cactus. No los arrancaban con pinzas ni alicates, utilizaban las manos. Una de las grandes anécdotas de Fides es que no utilizaban agujas de metal ni cristal en los tocadiscos”⁵⁰.

Menciona también que Descotes prefería las espinas de cactus porque les daba un tratamiento especial. Las afilaba y administraba glicerina. Se fabricó una pequeña máquina afiladora, como la de los cuchillos, pero con un motorcito incorporado. La ventaja del cactus era que no destruía el disco al no tener la dureza del acero. “Las agujas de metal servían para dos discos; las de cactus para uno, pero “cosecharlas” no representaba ningún costo aparte de los pinchazos en los dedos y manos de los castigados. Una vez recolectadas, las entornillaba en el mismo envase de las agujas metálicas. Los tocadiscos tenían un brazo en cuyo extremo se colocaba la aguja. Manejaban el disco con mucho cuidado, como si fuesen las frágiles alas de una libélula, debido a que no era reemplazable, especialmente los que tenían 20 o más años de antigüedad. Los discos de Fides durante los años cuarenta y la primera mitad de los cincuenta eran de 78 rpm. Había aproximadamente 1.200. Procedían desde 1929 hasta después de la 2da guerra mundial. Uno duraba entre tres y cuatro minutos. Los primeros cuales eran grandes, duraban media hora.”⁵¹.

En los años cincuenta el Servicio Informativo y Cultural de los Estados Unidos (USIS) trajo discos de 70 cm de diámetro, semiflexibles. También empezaron a llegar los long play de 33 ¹/₃ rpm; necesitaban un tocadiscos de la misma velocidad.

50. Combate Permanente, Percy Brun, P. Eduardo Pérez 2009

51. Combate Permanente, Percy Brun, P. Eduardo Pérez 2009

Poco a poco se incorporaron a la discoteca. La tecnología discográfica siguió evolucionando”.⁵²

8.2.1. Programación de Radio Fides

Fides conservaba cuatro líneas de programación hasta 1955:

- ▮ Música selecta
- ▮ Información internacional
- ▮ Contenidos educativos
- ▮ Programas religiosos

Contaba con dos etapas significativas:

- 1) La primera de 1939 a 1945, tiempo de auge porque se complacía a una audiencia de elite en un medio radiofónico no muy exigente. Las emisiones se iniciaban con una reflexión religiosa, se las finalizaba utilizando los idiomas alemán, inglés, francés y español.

La programación fue adquiriendo madurez a medida que se completaba la discoteca.

- 2) La segunda etapa fue de 1946 a 1955, tiempo de declinación. La radio fue mucho más musical que informativa, o educativa-evangelizadora.

La radio no era prioridad para Descotes, quien andaba dedicado al observatorio.

La voz católica de Bolivia, hace dos décadas inició sus labores bajo la dirección del Rvdo. Padre Pedro Descotes S.J., esta se ha distinguido siempre por la alta jerarquía de su programación. Hoy abarca en su extenso programa, campos recreativos y culturales que hace de “FIDES”, sea una de las emisoras más escuchadas en toda la nación.

52. Torrico Percy, “Comunicación y Desarrollo”, Pg. 25

El Rvdo. Padre Jaime Salvia S.J., joven sacerdote de espíritu dinámico, y visión progresista, desde 1955, dirige Radio “Fides”, gracias a su experiencia, introdujo mejores materiales culturales que han convertido a la emisora en el centro difusor religioso y científico del país.

8.2.2. Pensamiento de la Iglesia sobre los medios de comunicación

En el documento preparatorio para el Sínodo de Obispos de 1974 se llegó al extremo de negar la posibilidad evangelizadora de los MMC y se privilegió los micromedios. En consecuencia, se abrió un periodo fecundo para los medios grupales dando así origen a la comunicación alternativa.

En el mismo sentido, la reflexión comunicacional no confesional fue rica y crítica a través de obras de Armand Mattelart en Chile, Hugo Asmann en Brasil. Ramiro Beltrán en Bolivia, y muchos otros más. Todos ellos trataban de superar los modelos foráneos provenientes del imperialismo cultural occidental. La propensión era hacia una comunicación liberadora, horizontal y evangelizadora, que vaya en contra de la comunicación masificadora, verticalista y manipuladora de los países del hemisferio norte.

Se enfatizó el estudio en el trabajo de los micromedios, grupales y la denominada comunicación alternativa, de la cual se tendría una rica experiencia en el continente sudamericano durante los años ochenta.

“El clima de sospecha de los MMC fue superando a partir de la segunda mitad de la década. La Tercera Conferencia del Episcopado Latinoamericano (Puebla, 1979) revalorizó la función de los medios en pro de los objetivos de la Iglesia. Puesto que la evangelización era comunicación, entonces no se podía prescindir de los medios de comunicación”⁵³.

53. Torrico Percy, “Comunicación y Desarrollo”, Pg. 144 - 145

Los años 1978 a 1980 “La consigna de Fides era vanguardista informativa del país. Buscaban la primicia. Llegar a ser la primera emisora en informar sobre cualquier acontecimiento.

La década de los 80', Bolivia vivió una inestabilidad política, con serias repercusiones en la economía. Eran frecuentes por ejemplo los gasolinazos y los ajustes a los precios de los productos básicos. En definitiva el equipo de prensa se concentraba en la búsqueda de esas primicias, pero además informar desde la clandestinidad porque estábamos en un proceso de difícil apertura democrática.

De manera paralela al entorno sociopolítico del país en esa época, Fides también adquirió un ritmo de trabajo acelerado, de cambios sustanciales, donde el promotor de esa transformación fue el Padre Eduardo Pérez Iribarne S.J.

Las dos concepciones de P. Pérez y los trabajadores transformaron los objetivos de Fides e iniciaron cinco líneas de programación.

“Los principios programáticos implícitos eran los siguientes:

1. Promover la justicia social, la democracia y denunciar los atropellos de la dictadura. Así se lograría el desarrollo social y la modernidad. Era necesario desechar el imperialismo cultural y dar valor a las propias expresiones del pueblo. La actitud de Fides fue militante e ingresó en consideraciones de carácter político (importante diferencia con la etapa 1972-1978). Se convirtió en la “vanguardia informativa” con fuertes ingredientes de izquierdismo.
2. Llegar a la audiencia masiva popular. La radio, que había empezado expresamente para llegar a la elite, 40 años después defendía los intereses del pueblo.

Las cinco líneas de programación fueron:

- ▮ Informativa de denuncia
- ▮ Análisis de los hechos de actualidad
- ▮ Música y entretenimiento
- ▮ Programas educativos
- ▮ Programas religiosos”⁵⁴.

8.2.3. Escuelas radiofónicas de Fides

De 1990 a 1995 Radio Fides alcanza sus anhelos de llegar a una audiencia popular, a través de cuatro particularidades:

- ▮ Estudios de recepción
- ▮ Liderazgo en la opinión pública
- ▮ Asistencialismo social
- ▮ La competencia con radio Metropolitana

Las tres primeras se desarrollaron desde 1996 a 1999; a pesar que le señalaron de ser secularizada, la emisora se desempeñó a partir de los postulados sociales de la Iglesia y la Compañía de Jesús. Son prueba de ello el empeño por fortalecer la democracia dando acceso a la opinión pública y la colaboración financiera, moral y legal a miles de ciudadanos desamparados.

Los canales de televisión se apoderaron de la audiencia en los horarios nocturnos sobre todo el año 1996. La competencia con la TV era muy dura. En Fides, los bajos niveles de rating a partir de las 20:00 fueron una preocupación constante”.

54. Torrico Percy, “Comunicación y Desarrollo”

CUADRO 1

PROGRAMACION GENERAL EN 1999

No.	PROGRAMA	HORARIO
1	Jiwasanarusa / Kuchiki Sartsma / Kuchiki Sartasiñani – Impacto paceño (a las 6:45 desde 1998)	06:00
2	Punto de Vista (editorial)	06:55
3	La Hora del País (informativo central)	07:00
4	“CRISTINA Y USTED”	09:00
5	Punto de Vista	12:25
6	La Hora del País Dos (informativo)	12:30
7	La Calle	14:30
8	Para que te quedes conmigo / El Loco de la tarde (desde octubre de 1999)	15:30
9	Hilo Directo (informativo y opinión pública)	18:00
10	El Hombre Invisible (desde mediados de 1990)	19:00
11	Tú y Yo / Noches de Radio / El Solitario (a partir de mayo de 1999)	20:00

Fuente: Radio Fides 2009

8.3. PROGRAMA RADIAL “CRISTINA Y USTED” (FIDES 1999)

“Cristina y Usted” fue un programa femenino conducido, producido y protagonizado por mujeres. El “69% de las personas quienes se apersonaban al programa eran de sexo femenino”; según una investigación de la Red de Trabajadoras de la Información y Comunicación (dato extraído de Flores P. Patricia “La mirada invisible”).⁵⁵

Cristina Corrales en 1987 ingresó a Fides, el Padre Pérez le propuso hacer un programa de carácter social, con la función de ayudar a la gente más necesitada. Ella fue reticente a la propuesta del P. Pérez manifiesta Percy Brun (cuarta entrevista), porque tenía como propuesta realizar un programa de entrevistas, información y comentario.

Bautizaron el espacio con el nombre de “Cristina y Usted”; a principios de los años noventa, el programa radiaba de 8:30 a 9:00 a.m. en seguida paso de 9:00 a 10:00 a.m. Con el paso del tiempo fue ganando audiencia por eso se extendió toda la mañana (9:00 a 12:25).

Hacia 1995 “Cristina y Usted” era ya de carácter social. La locutora redujo paulatinamente el contenido informativo y el comentario para enfocarse al asistencialismo. “Cristina y Usted” encaró la labor de despertar el sentimiento solidario de la población para colaborar a los sectores más pobres, ya sea con asesoramiento legal, asistencia médica, aporte monetario o simplemente con el pedido de justicia ante una situación alejada de la ética moral y/o de las leyes, y función educativa.

Roxana Churqui, la abogada contratada por la Radio en 1999, atendió más de 4.100 casos en 15 meses. Los requerimientos más importantes salían al aire en una

55. Flores P. Patricia, “La imagen de las mujeres en los medios de Comunicación en Bolivia”, 1999, Pg.80

conversación entre Cristina y los implicados. Abundaban las acusaciones de maltratos perpetrados por familiares, autoridades o personas desconocidas.

La productora Viviana Vargas desde 1997 apoyó al programa. A medida que la afluencia de gente aumentaba, se hizo necesario contratar una trabajadora social y abogada.

Todo el trabajo de campo no solo requería del accionar de Cristina Corrales, sino también de la Trabajadora Social, la Abogada y los voluntarios del programa, que realizaban personalmente las visitas domiciliarias, audiencias en los juzgados, denuncias en la PTJ, intervenciones junto con la policía, viajes a poblados desde donde vinieron los denunciados, etc. Se contaba además con la colaboración voluntaria de un staff de abogados y asistentes jurídicos tanto en La Paz como El Alto; todos brindaban un servicio gratuito.

La afluencia de gente creció enormemente a finales de 1997 “llegando incluso a diario entre 300 a 500 personas...”⁵⁶. El fallecimiento del “compadre” Carlos Palenque (y los problemas internos en CONDEPA) dejó a Metropolitana con poca credibilidad. Debido a eso, una buena cantidad de gente que anteriormente creía en esa radio popular se extendió a “Cristina y Usted”.

Los protagonistas en “Cristina y Usted” fueron los miembros de la sociedad paceña y boliviana, profesionales que brindaron gratuitamente sus servicios, y miles de personas que de manera anónima hicieron llegar sus contribuciones para aliviar la carencia económica de los necesitados.

El programa y la Radio fueron mediadores muy importantes para canalizar el humanitarismo y solidaridad cristianos. Fides por el gran espectro que abarca a

56. Entrevista. Dra. Ximena Castro, Abogada del Programa “Cristina y Usted” gestión 1997-1998

todo el país y a la par de las nuevas tecnologías, por supuesto también gozaba de gran prestigio y presencia, así pudo movilizar a tanta gente.

Gracias al espectro de Radio Fides, el programa llegaba a un sin número de poblaciones, ciudades no solo de Bolivia y con el uso de las nuevas tecnologías de la información como es el uso del internet la cobertura es a nivel internacional.

8.3.1. Estructura del Programa

Horas: 09:00 a 12:25

CUADRO 2

No.	Contenido	Tiempo
1	Noticias sobresalientes del país y del exterior	5'
2	Notas del día con impacto informativo – Entrevistas a Instituciones, Autoridades del Gobierno, afectados, etc.	5'
3	Ayuda a la Comunidad, labor social, campañas de salud y otros varios.	60'
4	Temas Legales	30'

Horas: 11:00 a 12:30

5	Continuidad campañas de salud, etc., logros	60'
6	Participación de la gente en temas varios	30'
7	Logros de las Campañas diarias	15'

Fuente: Entrevistas: Dra. Ximena Castro, Asesora Legal; Lic. Isabel Ponce, Trabajadora Social; Jacqueline Larrea, ex Coordinadora del Programa “Cristina y Usted”

8.3.2. Formato Radio – Revista

Las Revistas radiales utilizan con preferencia los siguientes formatos:

- ▮ El noticiero o informativo
- ▮ El editorial, el comentario
- ▮ La entrevista
- ▮ El radio – reportaje
- ▮ La charla dialogada o ilustrada
- ▮ La mesa redonda o panel
- ▮ El debate
- ▮ La música

Al ser un complejo de formatos, requiere por una parte, el conocimiento, el manejo de los formatos auxiliares y por otra, una pequeña infraestructura en cuanto a las fuentes informativas, su archivo, recursos de personal para la producción de géneros más difíciles como el documental radiofónico, el socio drama, el radio-drama.

Vale mencionar con especial atención que la participación de la comunidad, por medio de cartas, llamadas telefónicas, como autores de algunos formatos o en directo, es una de las modalidades o aportes que en la actualidad ha dado vigor, presencia, para que las radio-revistas ocupen un sitio atractivo en las audiencias de las emisoras populares y alternativas.

Otro de los aspectos importantes de una radio – revista, constituye en buscar un horario adecuado, en función directa de los destinatarios. Investigar cual es la mejor hora para su posible audiencia, es una buena estrategia para captar sintonía y acostumbrar a los oyentes a la hora del programa radial.

El recurso esencial de este formato radiofónico, es el humor, motivo por el cual los conductores de una radio-revista deben poseer sentido del humor, con un

gran entusiasmo para conversar, no para leer, porque lo que se establece es un diálogo, para llegar a la comunidad con alegría y amenidad”.⁵⁷

Una charla radiofónica, un comentario, una entrevista, un reportaje, constituyen un inmenso espacio donde la risa y el humor tienen un terreno adecuado. Los refranes populares, ocurrencias, frases rimadas, modismos, las frases de doble sentido, fueron algunos recursos que se podía escuchar en el programa.

Cristina Corrales, cuando presentaba los casos de asistencia social como el tema de salud, manejaba cuidadosamente el tema de tal forma, que no llegaba a ser monótono ni pesado, incluso la información descriptiva persuadía, sensibilizaba a la ciudadanía logrando aceptación en su audiencia.

8.3.3. Objetivo “Ayuda Social”

La Pobreza en Bolivia en los tiempos del Programa “Cristina y Usted” era una realidad cruda, día a día gente necesitada acudía por ayuda a la radio por ser un medio de mediación.

La pobreza siempre ha existido y continuara en poca o gran cantidad. Y lo que más perjudica a la población es la falta de conocimiento sobre sus derechos y obligaciones.

En cuanto a la estructura misma del programa y los tiempos establecidos para cada área, no eran estrictos por el uso del tiempo, sobre todo cuando había las campañas de salud.

En cuanto a los casos jurídicos que se atendían por día “tenía como promedio de 100 a 300 casos diariamente, implícitamente en algunas ocasiones se atendían hasta pasadas las 2 de la tarde con el objetivo de atender a la última

57. Merino Utreras, “Comunicación Popular, Alternativa, y participativa”, Pg. 302

persona que se presentaba en la Radio. Sobrevenía semanas de mucha demanda, que en horas de la tarde se seguía trabajando como por ejemplo realizar rescate de menores conjuntamente con la Brigada de Protección a la Familia y otras autoridades. Las filas que hacían las personas para ser atendidos por el programa, llegaban hasta las inmediaciones del Colegio San Calixto y el Teatro Municipal”.⁵⁸

Cristina Corrales en 1999 en su “Programa de Desarrollo del Gobierno Municipal” señala que ha ejercido su labor de SOLIDARIDAD HUMANA más de 11 años y hace el diagnóstico de 3 importantes aspectos: “Los bolivianos, y en particular, el pueblo marginado de La Paz, está mal alimentado. Si no se mejora cualitativamente la alimentación se está atentando contra la Salud de la población y, en consecuencia, existe olvido del principio bolivariano que señala: “La vida de los ciudadanos” vale más que el oro y la plata. Nuestras costumbres alimenticias necesitan cambiarse, eso, “falta que hacer” aún. Un pueblo mal alimentado es un pueblo atrasado, física, mental y espiritualmente. Tenemos deficiente sistema de acopio, distribución y comercialización de productos de consumo, falta de efectivo control sobre la calidad e higiene de los alimentos y también insuficiente información al consumidor. La oscilación de los precios otro mal”; “La Salud y sus manifestaciones críticas necesariamente son resultado de la pobreza y la falta de información ciudadana. Los factores que influyen en la falta de acceso en la población boliviana podemos considerar cuatro factores o barreras que impiden la normal afluencia de la población a los servicios de salud, tres de ellos inherentes al área urbana y el cuarto en el área rural:

- Barrera económica
- Barrera cultural
- Barrera de calidad de atención
- Barrera de acceso”;

58. Entrevista Dra. Ximena Castro, Asesora Legal del Programa “Cristina y Usted” 1998-1999

“La vida según “el modo de existir” golpea más al niño, a la mujer, al anciano y a los discapacitados. No porque se trate de seres inferiores o algo parecido ya que niños, mujeres, ancianos y discapacitados han existido virtuosos y genios, sino, porque es una Sociedad Injusta donde el dinero invierte los valores y los coloca al revés, los más indefensos son las víctimas del sistema”.

Cristina Corrales Real (1999)
Programa de Desarrollo del Gobierno Municipal de La Paz

Donaciones

La Sra. Larrea manifestó que todas las donaciones se dejaban en secretaría de Radio Fides, y “que cuando existía una campaña se abría un cuaderno donde se registraba todo el dinero que ingresaba y no en todos los casos se cubrían al 100% pero si se ayudaba en lo que se podía o hasta donde se podía recaudar, pero casi siempre se recaudaba el monto que se necesitaba en cada caso”.

“Los casos que cubrían eran de todo tipo, desde una persona que necesitaba 10 Bs. para regresar a su pueblo, hasta campañas de cirugías, asesoramiento legal y el tiempo dependía de la complejidad del caso, si se lo podía resolver en el día se lo hacía” y “mi labor consistía en la estructuración del programa, ver con Cristina los temas que se tocarían día a día, los invitados, ayudar y asesorar a las personas que asistían a solicitar algún tipo de ayuda”.⁵⁹

Las campañas que se realizaban consecutivamente en el año eran:

- Campañas de lentes
- Verrugas
- Operaciones de labio leporino

59. Entrevista Jaqueline Larrea, Pasantía programa “Cristina y Usted” 1998-1999

- Desparasitación
- Día de la Madre
- Campaña por la Sonrisa de un Niño
- Una vez al año Campaña operación problemas del corazón
- Diálisis
- Otros diversos

Cronograma de Viajes

Atención Médica Gratuita y Programa de Desparasitación

Una de las labores sociales que Cristina Corrales realizaba anualmente, es un Cronograma de Viajes, para la Atención Médica Gratuita y el programa de Desparasitación Infantil, juntamente Médicos Especialistas Solidarios, varios grupos de voluntarios como ser: Salvamento Illimani SAR, Defensa Civil, Prefectura, y otras personas que colaboraban con el programa.

Los Médicos Especialistas Solidarios (MES), continúan con la labor de Cristina Corrales. Año tras año programan viajes a poblaciones no solo de la ciudad de La Paz, sino del interior del país, para asistir a los pobladores en materia de salud.

En 1999 se programó los siguientes viajes para la atención en materia de Salud y Legal:

CUADRO 3

PROGRAMA 1999 ATENCIÓN MÉDICA GRATUITA, LEGAL Y OTROS Poblaciones del Departamento de La Paz y otros del Interior del país

LUGAR	DETALLE ACTIVIDAD	NUMERO MINIMO DE POBLACION ATENDIDA
HUARINA Fecha: 3 de Marzo		250
Poblaciones	Huarina	
Motivo:	Desparasitación, atención Médica, varios establecimientos educativos	
Salida:	Hrs. 06:00 a.m.	
Miembros de la Comisión:	10 personas: Médicos en las especialidades de: Medicina General, Odontología, Grupo SAR 5 o 6 personas; del Programa 3 a 5 personas	
ORURO Fecha: 13 de Marzo		350
Poblaciones y/o Ciudad	Oruro	
Motivo:	Atención Médica Mineros Relocalizados y varios establecimientos educativos	
Salida:	Hrs. 06:00 a.m.	
Miembros de la Comisión:	14 personas: Médicos en las especialidades de: Medicina General, Odontología, Oftalmología, Dermatología, Ginecología, Grupo SAR 5 o 6 personas; del Programa 3 a 5 personas	
AUCAPATA, AYATA Y CHUMA Fecha: 19,20 y 21 Marzo		
Poblaciones a visitar:	Aucapata, Ayata y Chuma	

	(saldrán Pobladores de Huancané y Totorani)	750
Salida:	Viernes 19 hrs. 19:00 p.m.	
Distancia aproximada de viaje:	280 km. la más alejada 7 horas de viaje aproximadamente	
Retorno:	Domingo 21 hrs. 14:00	
Miembros de la Comisión:	15 personas Médicos en las especialidades: Dos en Medicina General, Ginecología, Odontología, Oftalmología; Grupo SAR 5 o 6 personas; del Programa 3 a 5 personas	
ANDAMARCA (Oruro)		250
Fecha: 26 y 27 de marzo		
Población a visitar:	Andamarca	
Salida:	Sábado 26 hrs. 06:00 a.m.	
Distancia:	A 3 horas de la Ciudad de Oruro	
Retorno:	Domingo 27 hrs. 16:00 p.m.	
Miembros de la Comisión:	10 personas Dos Médicos en Medicina General, Dermatología, Oftalmología, Grupo SAR 5 o 6 personas, Comunicación, Carros de Fuego, Programa tres personas	
IXIAMAS Fecha: 10 y 11 de abril		300
Población a visitar:	Ixiamas	
Salida:	Sábado hrs. 06:00 a.m.	
Retorno:	Domingo hrs. 15:00	
Vía Aérea – Min. Defensa	Capacidad 12 personas (debe incluir con Médicos Especialistas en diferentes áreas de Salud) Viaje con 2 días de anticipación	
2 Vehículos de Defensa Civil:	12 personas	
Miembros de la Comisión:	Médicos en las especialidades de: Medicina General, Ginecología, Odontología,	

	Geriatría, Oftalmología, Traumatología, Grupo SAR 2 personas; del Programa 3 a 5 personas	
APOLO Fecha: 17 y 18 de abril		300
Población a visitar:	Apolo y otras poblaciones de la región	
Salida:	Sábado Hrs. 06:00 a.m.	
Retorno:	Domingo hrs. 15.00	
Vía Aérea – Min. Defensa	Capacidad 12 personas (con Médicos Especialistas en diferentes áreas de Salud)	
2 Vehículos de Defensa Civil:	Viaje con 2 días de anticipación	
Miembros de la Comisión:	Médicos en las especialidades de Medicina General, Traumatología, Oftalmología, Dermatología, Ginecología, Geriatría, Grupo SAR 2 personas, 3 a 4 programa	
COROICO Fecha: 24 y 25 de abril		400
Población a visitar:	Coroico y poblaciones cercanas centralizadas en el lugar	
Salida:	Sábado Hrs. 06:00 a.m.	
Retorno:	Domingo hrs. 15.00	
Miembros de la Comisión:	12 Personas Médicos en las especialidades de Medicina General, Traumatología, Oftalmología, Dermatología, Ginecología, Grupo SAR 2 personas, 3 a 4 programa	
POTOSÍ Fecha: 14, 15 Y 16 de mayo		750
Población a visitar:	COTAGAITA Y VITICHI (Potosí) centralización de varias comunidades en el lugar	
Salida:	Viernes 15 p.m.	
Retorno:	Domingo hrs. 15.00	
Miembros de la Comisión:	12 Personas Médicos en las especialidades de Medicina General, Traumatología, Oftalmología,	

	Dermatología, Ginecología, Grupo SAR 2 personas, 3 a 4 programa	
CHULUMANI Fecha: 19 y 20 de junio		400
Población a visitar:	Chulumani y poblaciones cercanas centralizadas en el lugar	
Salida:	Sábado Hrs. 06:00 a.m.	
Retorno:	Domingo hrs. 15.00	
Miembros de la Comisión:	12 Personas Médicos en las especialidades de Medicina General, Traumatología, Oftalmología, Odontología, Dermatología, Ginecología, Grupo SAR 2 personas, 3 a 4 programa	
CARANAVI Fecha: julio y agosto		600
Población a visitar:	Coroico y poblaciones cercanas centralizadas en el lugar	
Salida:	Sábado Hrs. 06:00 a.m.	
Retorno:	Domingo hrs. 15.00	
Miembros de la Comisión:	12 Personas Médicos en las especialidades de Medicina General, Traumatología, Oftalmología, Odontología, Dermatología, Ginecología, Grupo SAR 2 personas, 3 a 4 programa	

Fuente: Programado por Cristina Corrales Real, 5 de febrero, 1999

DESPARASITACIÓN CIUDAD DE LA PAZ	<p>Todos los viernes en horas de la mañana.</p> <p>Y de acuerdo al Cronograma – desparasitación en las Escuelas alejadas de la ciudad de La Paz y El Alto.</p> <p>Coordinación realizada juntamente el Grupo SAR y Carros de Fuego de Radio Fides. (atendido más de 3.000.- niños)</p>
-------------------------------------	--

Fuente: Programado por Cristina Corrales Real, 5 de febrero, 1999

Médicos Especialistas Solidarios

El Dr. Julio César Paredes, Oftalmólogo y Responsable de la Coordinación con los Médicos Voluntarios, indica que antes de realizar los viajes o cumplir lo programado tenían una hermenéutica especial “generalmente nuestra labor social era por invitación, las comunidades que la escuchaban por la radio, empezaron a darse cuenta que los viajes que hacíamos eran efectivos, porque íbamos con una ayuda, que no solamente era de hacer la atención médica, sino les ofrecíamos el tratamiento, en mi caso les llevamos lentes, medicamentos, etc”. Los viajes programados de atención médica gratuita se volvieron de mucha necesidad para las comunidades y otros departamentos del interior.

Empresas farmacéuticas como INTI, SABAL, BAGO, que brindaban stock de medicamentos; Empresa Importadora Fernando proporcionaba insumos para operaciones del corazón y se debe mencionar la ayuda amplia de la Óptica Cosmos, que proveía los lentes y también hacia las mediciones.

En la actualidad los Médicos Especialistas Solidarios continúan esta noble labor y “en la memoria de Cristina Corrales, seguimos haciendo este trabajo social en materia de salud”.⁶⁰

Como los viajes se realizaban casi muy consecutivamente, muchos de los Médicos, trabajadores del programa “Cristina y Usted” e inclusive la propia Periodista Cristina Corrales, tenía que llevar a sus hijos con ellos de viaje, para las actividades de Salud. El Dr. Paredes indica que “ella viajaba inclusive con sus niños, me acuerdo cuando viajamos a Chulumani, cargamos más niños, mientras atendíamos en la población, otros atendían a los niños, como a los míos, hasta ello llego su grado de sensibilidad de Cristina”⁶¹.

60. Entrevista Dr. Julio César Paredes, Oftalmólogo y Coordinador MES (Médicos Especialista Solidarios), julio 2012

61. Entrevista Dr. Julio César Paredes, Oftalmólogo y Coordinador MES (Médicos Especialista Solidarios), julio 2012

En cada visita a las poblaciones indica el Dr. Paredes que se atendía alrededor de 300, 400 pacientes, “un día hemos tenido serios problemas, donde tuvimos que salir huyendo de Caranavi, porque la gente se amotino, porque nos invitaron a ver a la Colonias, pero cuando la gente de Caranavi se enteró, nos han hecho un problema que hemos tenido que escapar. A ese nivel era nuestro trabajo”. La gran ventaja, que se tenía indica, que Cristina lo contaba de tal manera, porque tenía una facilidad de PODER EXPRESAR SU AYUDA y además NARRARLA DE UNA MANERA TAN LINDA, “que uno se imagina al Oyente haciéndole vivir, porque contaba los hechos con una minuciosidad, con una alegría de ese trabajo, que cada vez era más grande, más grande”⁶²..

Costos en materia de salud

Los Costos en salud en los diferentes Nosocomios de la ciudad de La Paz, son muy altos y acceder a los mismos, para muchas familias es una penuria.

Las conclusiones de su acceso económico fácil o difícil, se la puede deducir con este claro ejemplo: costos de atención en el Hospital de Clínicas de la Ciudad de La Paz, de algunas especialidades de mayor demanda.

Especialidades	Costo Bs.
Cirugía General (Operaciones de Vesícula, Traumatología, Neurocirugía, otros)	1.632
Consultas médicas	10
Operación de Laparoscopia	1.272
Reducciones de nariz, brazo, otros	360
Braquioterapia, (Cobaltoterapia)	2.400
Pequeñas cirugías (cortaduras, etc.)	420
Diálisis (15 Bs. Pero compras en farmacia como Bidón 5 l. aproximado total)	200
Pago por día uso de la cama	24

Fuente: Hospital de Clínicas La Paz. 2012

62. Entrevista Dr. Julio César Paredes, Oftalmólogo y Coordinador MES (Médicos Especialista Solidarios), julio 2012

Sumi (Seguro Social Materno Infantil), Madres cuentan hasta los seis meses de nacido su bebé, los niños tienen el seguro hasta los 5 años y Seguro de Vejez desde los sesenta años, cubre todos los casos diferentes de salud el Hospital de Clínicas y otros, no así los medicamentos.

CAPÍTULO IV

9. METODOLOGÍA

9.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

DESCRIPTIVA

La investigación es definida en una forma más descriptiva u operativa que por sí misma constituye un método para descubrir la verdad, a partir de hechos demostrables que parten de la realidad y tiene su razón de ser por el procedimiento utilizado y los resultados obtenidos.

Al ser lo más objetiva posible nuestra investigación, nuestro propósito no solo es buscar datos que confirman nuestra hipótesis y ser críticos con los datos recogidos.

Por lo tanto y de acuerdo a los propósitos que persigue nuestra investigación, es de forma aplicada que compara la teoría con la realidad. Tamayo y Tamayo puntúa que “la investigación aplicada enfoca la atención sobre la solución de teorías y concierne a un grupo particular”.

Este tipo de la investigación describe, registra, analiza e interpreta la naturaleza actual y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. Los estudios descriptivos son: estudio por encuesta, de casos, exploratorios, causales, de desarrollo, predictivos, de conjuntos, de correlación.

ENFOQUE MIXTO

Una alternativa de investigación científica, es aplicar el Método Mixto según Roberto Hernández Sampieri, quién señala, que los métodos mixtos han recibido varias denominaciones, como Van y Cole (2004) nombra como “metodología

sintética interpretativa”, otros autores como Stenner y Stainton (2004), lo llaman “cualicuantilogía”. Para Creswell y Plano Clark (2006), los métodos mixtos son una estrategia de investigación, que recolecta, analiza y mezcla datos cuantitativos y cualitativos en un único estudio o programa multifases de indagación, como los experimentos y las encuestas. Un enfoque integrado o total.

La presente investigación es integradora y total, los enfoques cuantitativos, cualitativo es utilizado para ayudarnos a responder las preguntas de investigación establecidas y el pragmatismo es el fundamento de estos diseños mixtos.

Enfoque Cuantitativo

Este enfoque fue desarrollado por Augusto Comte, Emilio Durkheim y Herbert Spencer, representantes del positivismo, luego por el neopositivismo o positivismo lógico representado por Alfred Ayer y Karl Popper.

Utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de la presente investigación, tiene que ver con la medición de variables e instrumentos de investigación como el uso del muestreo utilizado y otros, comprobados con técnicas estadísticas, por lo que nuestra investigación presentó y sistematizó la información de manera cuidadosa para el respectivo análisis minucioso de los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Enfoque Cualitativo

Surgió con los aportes de los miembros de la Escuela de Frankfurt, como Bronislaw Malinowsky, Teodoro Adorno, Max Horkheimer Marcusy y Jurgens Habermas.

La base filosófica de estudio de esta Escuela radica en las teorías críticas, dialécticas e historicistas, que tiene vinculación con el criticismo de Kant y la dialéctica historicista de Marx-Engels.

El enfoque cualitativo señala Hernández Sampieri como “caracteres, atributos, esencia, totalidad o propiedades no cuantificables que... podían describir, comprender y explicar mejor los fenómenos, acontecimientos y acciones del grupo social o del ser humano” ⁶³. En este enfoque se utiliza la recolección y análisis de datos, sin preocuparse demasiado de su cuantificación.

El propósito de la presente investigación es reconstruir la realidad, descubrirlo, interpretarlo. Como señala Humberto Ñaupas Paitán “el método no es la verificación, la contrastación o falsación poperiana, sino la comprensión, la interpretación o si se prefiere la hermenéutica” ⁶⁴.

9.2. MÉTODOS

9.2.1. Método Deductivo

Utilizado con el objetivo de integrar aspectos generales a específicos para la investigación, el propósito es formalizar y ordenar fundamentos indagados en libros o libros virtuales para lo teórico. Los mismos puedan ayudar al análisis para identificar soluciones al problema identificado.

En este proceso deductivo tiene que tomarse en cuenta la forma como se definen los conceptos (los elementos y relaciones que comprenden) y se realiza en varias etapas de intermediación que permite pasar de afirmaciones

63. Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar, “Metodología de la Investigación”, 2da. Edición, McGraw Hill Interamericana Editoriales, S.A. de C.V. 1998. México

64. Ñaupas Paitán Humberto, “Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis”, Gráfica RETAI S.A.C. Lima - Perú, 2009. P. 62, 63.

generales a otras más particulares hasta acercarse a la realidad concreta a través de indicadores o referentes empíricos.⁶⁵

Este procedimiento es necesario para poder comprobar las hipótesis con base en el material empírico obtenido a través de la práctica científica.

9.2.2. Método Analítico

Y finalmente se toma este método ya que uno de los objetivos de estudio es el tipo de lenguaje utilizado en el programa; de esa manera se analizó las diversas expresiones, costumbres y cultura utilizadas. Con el fin de concretar el tipo de lenguaje y su repercusión en los receptores.

Este método permite conocer más el objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.⁶⁶ Puesto que el objeto de estudio es el impacto de los receptores frente al programa.

El análisis y la síntesis trabajan siempre unidas para comprender los complejos y contradictorios fenómenos de la vida social no es posible separar materialmente a la sociedad, ni a los grupos sociales que la conforman, para ello, es necesario la aplicación del análisis lógico de las estructuras, propiedades, relaciones y procesos esenciales que condicionan y determinan su desarrollo histórico.⁶⁷

Constituye la médula del plan, es decir la descripción de unidades de análisis y de investigación, las técnicas de observación de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis que nos servirán a interpretar los resultados sobre el Impacto del programa radial "Cristina y Usted" en 1999.

65. Ruíz Ramón, "El método científico y sus etapas", 2007. Pp, 20 - 21.

66. www.prepafacil.com

67. Rodríguez J. Francisco, "Introducción a la metodología de las investigaciones sociales", 2005

9.3. TÉCNICAS

9.3.1. La encuesta

Esta técnica se empleó para obtener los datos con relación a la opinión y su participación de los receptores sobre el programa, las cuales serán evaluadas, mediante un listado de preguntas conformadas de acuerdo a los objetivos de la Tesis. Esta será resuelta con estadísticas a nivel de porcentaje.

La encuesta se realiza a un grupo de personas de clase media entre los 40 a 60 años, con características similares de las cuales se obtiene información necesaria para responder a la indagación correspondiente.

Se aplicó esta técnica para responder al impacto social que causó el programa radial “Cristina y Usted” en 1999. Identificar el perfil socio-económico y cultural de la audiencia del programa, punto importante para identificar necesidades de vida de las personas, quienes recurren a este tipo de programas. Determinar el grado de aceptación de los ciudadanos paceños con relación al programa, como oyentes y/o participación en el programa, medición importante para determinar el impacto del programa.

Las preguntas escritas fueron formuladas de forma directa, respondiendo a la hipótesis y objetivos.

Las principales características de esta técnica son:

- ▮ Es un método preparado para la investigación.
- ▮ Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse universalmente.
- ▮ Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

9.3.2. La entrevista de profundidad

Esta técnica fue muy importante realizarla porque no se cuenta con bibliografía específica sobre el programa “Cristina y Usted” y radio Fides no cuenta con ningún documento sobre la estructura de los programas, por lo que es necesario contar con detalles más circunstanciales del programa.

Esta técnica es muy antigua porque investigadores desde épocas remotas, utilizaron para recabar información en su investigación. Asimismo su objeto de análisis era directo, comprobando los resultados ligadamente a ellos.

Para una buena recolección de datos, el entrevistado debe estar al tanto del tema, y preparar las preguntas bien estructuradas para una respuesta positiva. Lo que nos lleva a entrevistar al equipo de personas o profesionales que formaron parte del programa “Cristina y Usted” y Profesionales de Radio Fides que por 10 años han compartido con Cristina Corrales esa noble labor profesional.

En Radio Fides no existen datos de la estructura del programa, ni registro alguno del programa, por lo que es necesario utilizar esta técnica. Se logró obtener información sobre la estructura del programa, datos estadísticos como la población oyente y atendida en el programa, mediciones que darán paso al nivel de confianza de nuestro muestreo y otros datos necesarios que demuestran el impacto del programa “Cristina y Usted” en la ciudadanía paceña.

9.4. POBLACIÓN UNIVERSO Y MUESTRA

En estadística se conoce como muestreo a la técnica para la selección de una muestra a partir de una población, que nos permita obtener resultados con probabilidad al margen de lo estimado.

Según el concepto de los textos de métodos y técnicas de investigación **Población.-** Es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica común. Una población puede ser finita o infinita. Es finita cuando está delimitada y conocemos el número que la integran, como en el presente caso.

Según Jany (1994), población es la “Totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” o unidad de análisis. Y Fracica (1998), “uno de los aspectos fundamentales para la realización de una investigación es la necesidad de conocer ciertas características de la población objeto de estudio”, a las que se les conoce como “variables y pueden ser de tipo cuantitativo o cualitativo”⁶⁸.

Cuando el tamaño de la población es suficientemente grande como el presente caso de estudio, las posibilidades que se tienen para que el recojo de datos sea representativa son dos: sustituir dicha población por una de menor tamaño y/o elegir muestras representativas. Por lo tanto, en nuestra investigación elegimos la población mínima que a diario se atendía en el programa “Cristina y Usted” en 1999. Población con una importante característica: recurrir al programa radial “Cristina y Usted”.

Mario Tamayo Tamayo, asevera que “un miembro solo de una población es referido como un elemento de la población y que lo que averiguamos en la muestra sea cierto para la población como conjunto”⁶⁹. También señala que:

Muestra.- Descansa en el principio de que las “partes representan al todo y por tal refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa”, por tanto la muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados

68. César A. Bernal. Metodología de la Investigación. 3ra. Edición. Colombia. 2010. p. 160-161.
69. Mario Tamayo y Tamayo. El Proceso de la investigación científica. Limusa Noriega Editores. 3^a. Edición. Colombia. 1998. P. 114.

caracteres en la totalidad de una población, universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada.

Según Mario Orlando Suárez las principales características de la muestra son:

“Representativa.- Se refiere a que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser tomados en cuenta para formar dicha muestra.

Adecuada y válida.- Se refiere a que la muestra debe ser obtenida de tal manera que permita establecer un mínimo de error posible respecto de la población”⁷⁰.

Una de los muestreos más utilizados en ciencias sociales es:

Muestreo aleatorio simple (o al azar). El elemento más común para obtener una muestra representativa es la selección al azar – aleatoria – es decir, cada uno de los individuos de una población tiene las mismas posibilidad de ser elegido, base fundamental de la presente investigación.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra⁷¹ .:

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

70. Suárez, Mario Orlando (2004), Métodos y Técnicas de Investigación, Ed. Gráficas Planeta Ibarra, Ecuador

71. Suárez, Mario (2004), Métodos y Técnicas de Investigación - Inter aprendizaje de Estadística Básica, Ed. Gráficas Planeta Ibarra, Ecuador.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Demostración:

Nuestra población N = 129

Nivel de confianza = 95% Z = 1,96

$\sigma = 0,5$

e = 0,05

$$n = \frac{129 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{(129-1) \times 0,05^2 + 0,5^2 \times 1,96^2}$$

$$n = \frac{123,8916}{1,2804}$$

$$n = 96,76 \approx 97$$

Por tanto : $n = 97$

CUADRO 4

ESTADISTICA DE LA POBLACION MINIMA ATENDIDA EN EL PROGRAMA "CRISTINA Y USTED" EN UN DIA EN 1999

No.	POBLACION ATENDIDA A DIARIO EN EL PROGRAMA "CRISTINA Y USTED"	MINIMO DIARIO EN 1999
1	AREA DE SALUD (Personas que acudían al programa para ayuda en el tema de Salud: campañas diarias como ser operaciones, medicamentos, pagos de hospitalización, recursos económicos diversos en salud, otros.)	12
2	CASOS JURIDICOS (Personas que acudían al programa para denuncias de violencia intrafamiliar, abandono de hogar, conciliaciones, maltrato psicológico, abandono de menor, intento de violación, custodia de hijos, asistencia familiar, varias denuncias laborales, judiciales, orientación jurídica, otros varios del área legal) y DIVERSOS TEMAS como búsquedas de familiares, investigaciones y otros.	70
3	LLAMADAS TELEFONICAS, AYUDAS QUE LLEVABAN AL PROGRAMA PERSONALMENTE A DIARIO (para cubrir sobre todo las campañas de salud, ropa, víveres, etc. Llamadas telefónicas diario 10 y más. Personas que iban en el día a dejar su solidaridad diario más de 30 personas).	40
4	Temas diversos como ser: Una gran mayoría temas Educativos y Vecinales, así también temas referentes al sector gremial, artesanos, ferias	7

	diversas, problemas transportistas, etc. Se atendían más de 7 temas diferentes.	
	TOTAL MINIMO DE UN DIA ATENDIDO EN 1999	129

FUENTE: Entrevistas Dra. Ximena Castro, Asesora Legal, punto 2; Isabel Ponce, Trabajadora Social, puntos 1,3 y 4; Diariamente variaba el número de población en forma ascendente. (No figura la población de atención Médica Gratuita, efectuada por lo menos una o dos veces al mes).

CAPÍTULO V

10. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La encuesta realizada tiene tres partes. La primera son datos generales del encuestado. La segunda es el conocimiento sobre el programa radial profundizado. La tercera parte la Importancia de medios de comunicación que se dedican a la labor social.

PRIMERA PARTE

10.1. DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS

1) Sexo y domicilio de los encuestados

GRÁFICO 1

EIDADES	SEXO		DOMICILIO				
	Femenino	Masculino	Ciudad o Provincia	El Alto	Zona Sur	Periferia	Centro
20 – 30	9	3	1	2	2	7	0
30 – 40	11	5	0	6	1	7	2
40 – 50	14	12	3	5	1	14	3
50 – 60	16	10	5	4	0	13	3
60 - mas	10	10	2	4	0	13	2
SUMA	60	40	11	21	4	54	10
TOTAL	100		100				

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar en el gráfico 1 que 54 personas de las encuestadas tienen su domicilio en la periferia que contempla las zonas de Achachicala, Ciudadela Ferroviaria, Villa Victoria, San Antonio, Pampahasi, Llojeta, y otros de la ciudad de La Paz; 21 encuestados viven en la ciudad del Alto; 11 viven en ciudad o provincia y 4 en la zona Sur.

60 de los encuestados son de sexo femenino de las 100; y 40 son de sexo masculino.

2) Estado civil

GRÁFICO 2

EDADES	CASADO/A	DIVORCIADO/A	VIUDO/A	SEPARADO/A	CONCUBINO/A	SOLTERO
20 – 30	4	0	0	1	2	6
30 – 40	8	0	0	2	0	6
40 – 50	16	3	1	1	0	3
50 – 60	23	1	0	3	0	0
60 – mas	13	2	4	1	0	0
SUMA	64	6	5	8	2	15
TOTAL	100					

Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico 2; 64 individuos son casados, seguidos de 15 que son solteros, 8 separados, 6 divorciados, 5 son viudos, y 2 que están en situación en concubinato. Se verifica que el matrimonio sigue siendo un aspecto importante en la sociedad, como el núcleo de la colectividad.

3) Situación problemática social

GRAFICO 3

EDADES	¿Alguna vez tuvieron problemas económicos?		CLASE DE PROBLEMAS			
	SI	NO	Salud	Judicial	Manutención	Ninguno
20 – 30	9	5	2	3	4	4
30 – 40	10	5	8	1	1	5
40 – 50	15	11	10	2	2	11
50 – 60	17	9	17	0	1	9
60 – mas	17	2	14	1	2	3
SUMA	68	32	51	7	10	32
TOTAL	100		100			

Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 3 muestra que 68 personas de la gente encuestada, tuvieron alguna vez un problema económico en el transcurso de su vida y 32 no sufrieron ningún problema.

51 sujetos sufrieron problemas de salud propios y/o familiares, a continuación 10 con dificultades económicas para su propia manutención y/o familiar, y por último 7 de tipo judicial.

Se tiene como análisis que la mayoría alguna vez sobrellevaron cierto problema en su familia que les causo desestabilidad económica o social.

4) Solución del problema económico

GRÁFICO 4

EADADES	TIPO DE SOLUCIÓN DEL PROBLEMA				
	Programa "Cristina y Usted"	Ayuda Familiar	Prestamos	Ahorro y otros	Ninguno
20 – 30	0	7	0	2	4
30 – 40	0	6	3	1	5
40 – 50	0	7	7	1	11
50 – 60	1	5	5	6	9
60 - mas	5	8	1	4	2
SUMA	6	32	17	14	31
TOTAL	100				

Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico 4, seis personas recibieron directamente ayuda del programa estudiado. La ayuda familiar precede con 32 sujetos, seguidos con 31 que no recibieron ningún tipo de ayuda, 17 y 14 que utilizaron los préstamos y ahorros.

En la década de los 90' la situación económica fue muy dura debido al *déficit fiscal* y *severas restricciones de balanza comercial* donde el PIB (Producto Interno Bruto) entre los años 1993 a 1997 se registró con el 4,3%.⁷²

Los últimos tres años el PIB aumentó un 5%, que da como resultado del 4,8%. El año 2013 creció al 6,5%, la tasa más alta de los últimos 38 años, informó el Banco Central de Bolivia (BCB).⁷³

72. La razón - ANF - La Paz., 2013

73. Bolpress.com, 2014

Por otra parte, para profundizar en un análisis global del desarrollo humano en Bolivia es importante evaluar su pobreza humana, porque es difícil obviar los problemas de exclusión y pobreza de una sociedad como la boliviana, en la que cerca del 60% de la población carece de ingresos mínimos para satisfacer sus necesidades básicas. Asimismo, la probabilidad de no sobrevivir a los 40 años es del 15,5%, sólo un 15% accede de manera sostenible a fuentes de agua potable y el porcentaje de niños con peso insuficiente para su edad se sitúa en un 8%. En general, la población por debajo de la línea de pobreza moderada (\$2 diarios) alcanza el 59,3% y la población que se sitúa por debajo de la pobreza extrema (\$1 diario), el 32,7%. En suma, los datos que componen el Índice de Pobreza Humana (IPH-1), para el año 2007, otorgan a Bolivia un valor del 11,6%, valor que la sitúa en el puesto 52 de 182 países en la clasificación de la pobreza humana mundial.⁷⁴

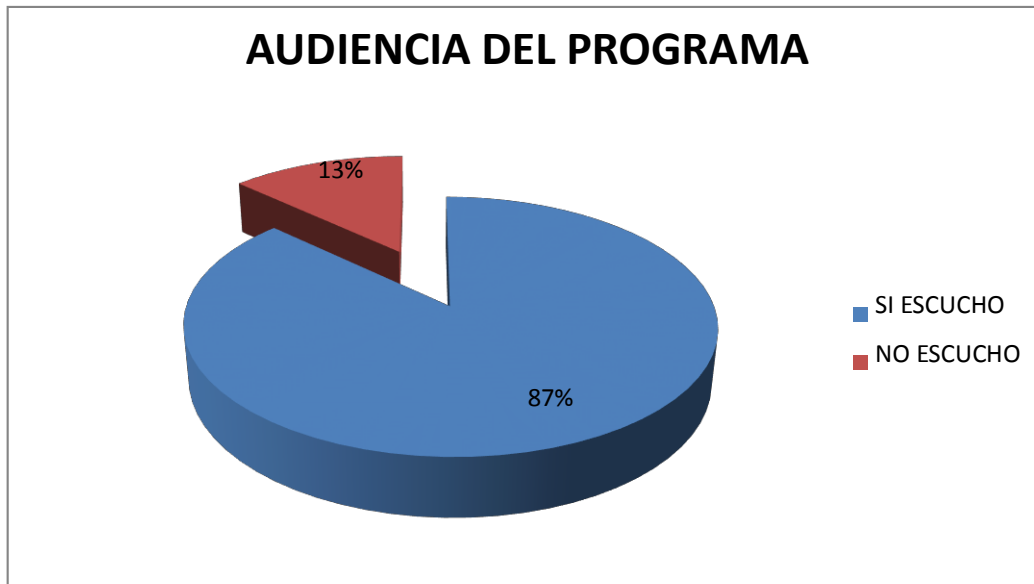
74. PNUD, 2006:293; 2007-2008:239; 2009:191; UDAPE, 2009

SEGUNDA PARTE

10.2. CONOCIMIENTO SOBRE EL PROGRAMA

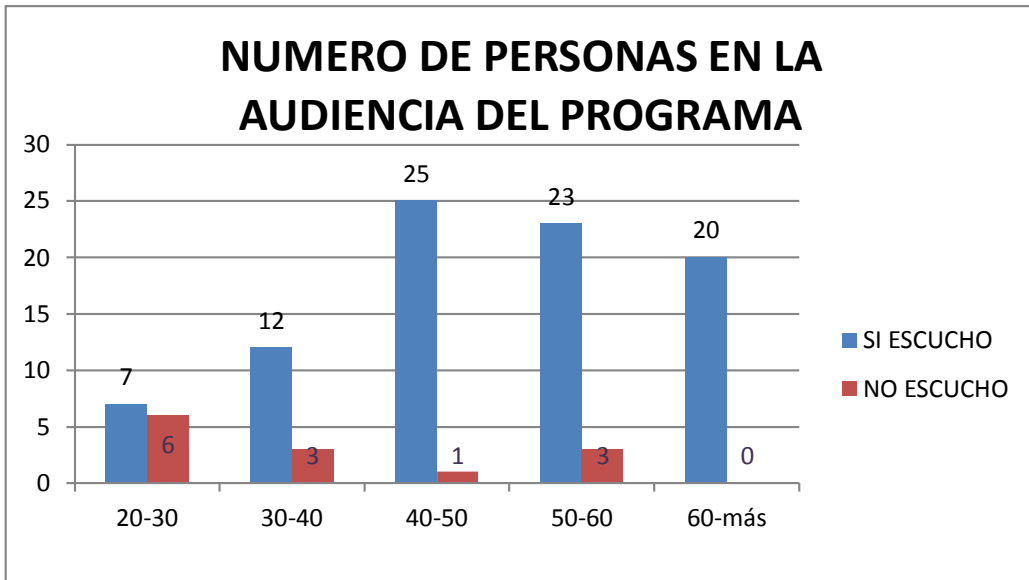
5) ¿Escucho alguna vez el programa radial “Cristina y Usted”?

GRÁFICO 5



Fuente: Elaboración Propia

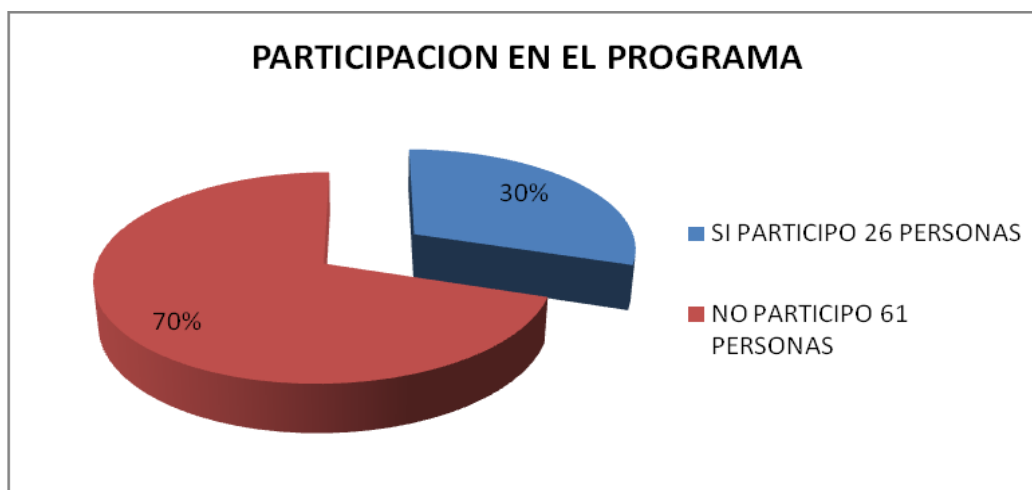
El gráfico 5 muestra que el programa ganó una audiencia de 87% en la clase media, quienes escucharon y/o participaron. El 13% nunca habían escuchado. Es importante esta pregunta para demostrar el nivel de audiencia del programa y el impacto causado durante la época.



En el siguiente cuadro se observa que 25 sujetos entre 40 y 50 años de edad escucharon el programa, y 23 entre las edades de 50 a 60 años. Asimismo, se percibe a personas comprendidas entre 20 y 40 años son 19 personas de la Ciudad de La Paz que han estado al tanto del programa.

6) ¿Participó alguna vez del programa directa o indirectamente?

GRÁFICO 6

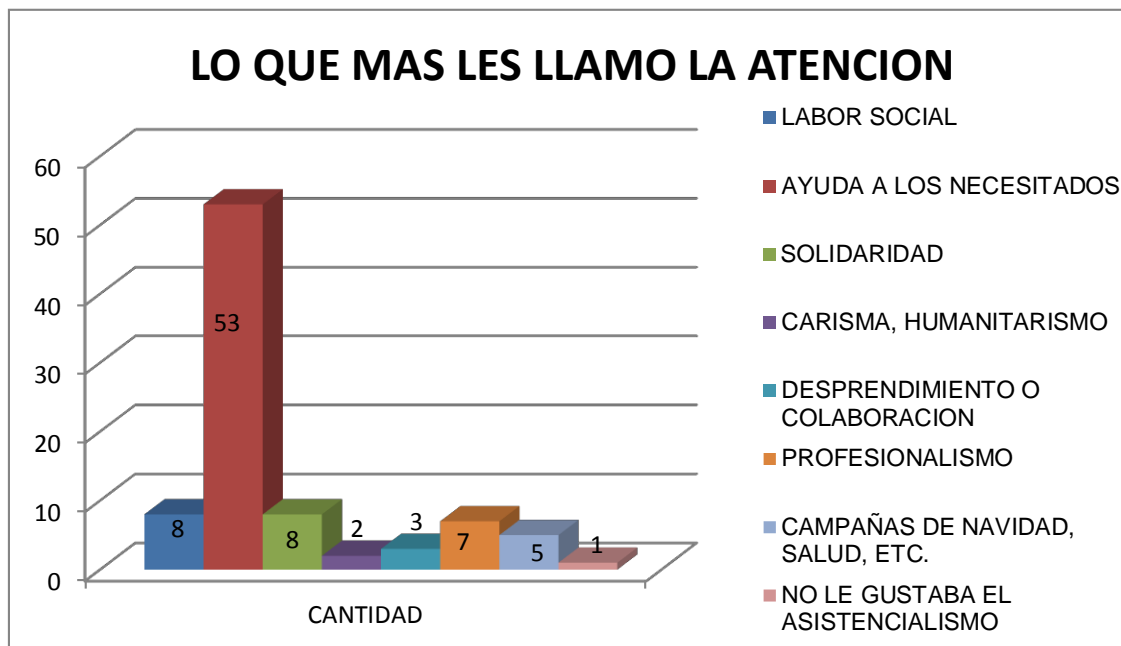


Fuente: Elaboración Propia

Del 87% de los que escucharon, el 70% No participó del programa y solo el 30% si participo directa o indirectamente, cabe resaltar que 26 individuos colaboraron de una u otra forma.

7) Qué fue lo que les llamó la atención del programa

GRÁFICO 7

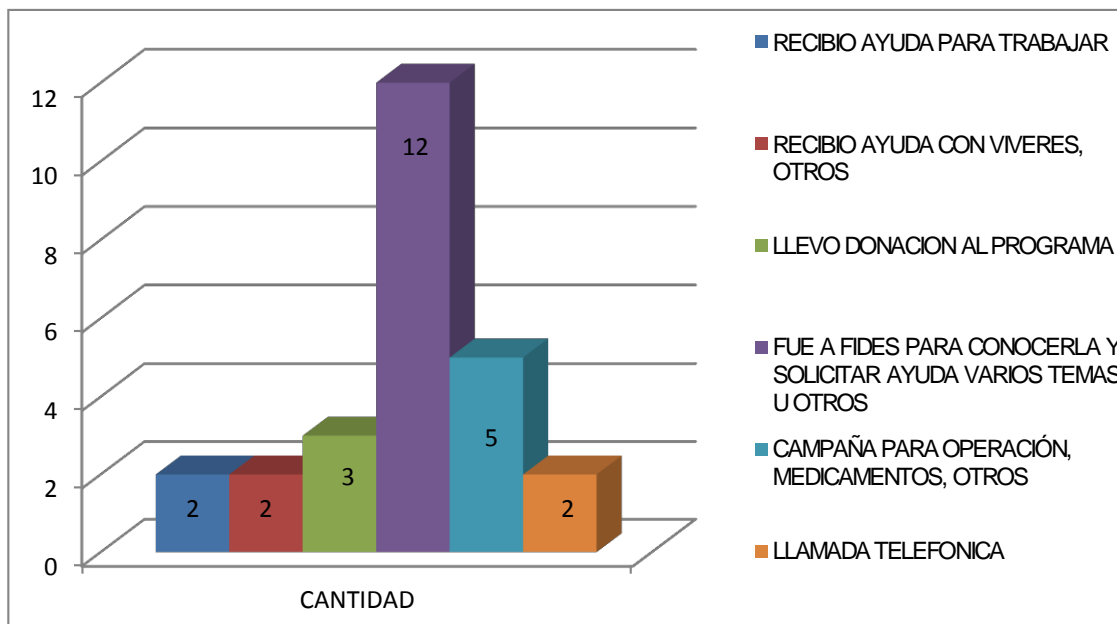


Elaboración Propia

En el gráfico expuesto, 53 encuestados opinaron que han respondido a los más necesitados con la ayuda que efectuaron, seguidamente con 8 que juzgaron sobre la solidaridad, otros 8 con la labor social, 7 con profesionalismo, 3 opinaron que estaban de acuerdo con el desprendimiento y colaboración, 2 carisma y Humanitarismo, y por último a 1 persona no le gusta el asistencialismo.

8) ¿Alguna vez participo en el programa colaborando económicamente en las campañas o fue beneficiado? Y ¿Por qué?

GRÁFICO 8

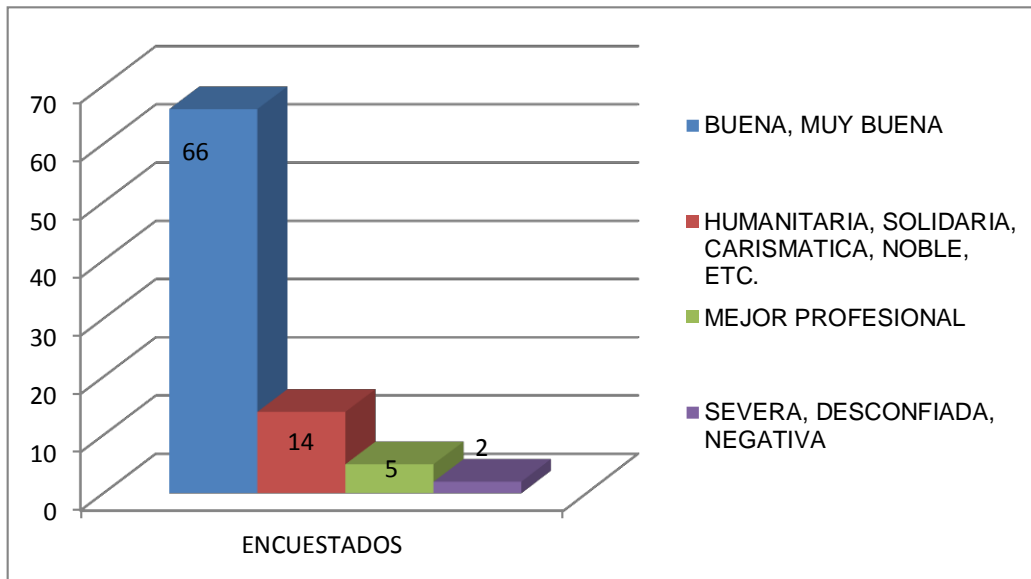


Fuente: Elaboración Propia

Del 87% de nuestros encuestados que conocían o participaron en el programa “Cristina y Usted”, 26 personas participaron del programa como muestra el gráfico 6, doce fueron a la radio para solicitar ayuda en varios temas y para conocerla a la presentadora; 5 participaron en las campañas; 3 llevaron donación al programa, 2 recibieron víveres, 2 recibieron ayuda para trabajar, y por último 2 individuos llamaron por teléfono para dar su opinión. Este gráfico evidencia que el programa ayudo en diferentes ámbitos a la sociedad paceña, porque esta actividad era su objetivo del programa.

9) ¿Cómo la consideraba usted a Doña Cristina Corrales en su opinión personal?

GRÁFICO 9



Fuente: Elaboración Propia

A esta pregunta 66 encuestados respondieron que la presentadora era muy buena y buena; 14 dijeron que era humanitaria, solidaria; 5 que era un gran profesional y por último 2 opinaron que era severa, desconfiada y negativa. Nos ayuda a conocer el carácter de un Periodista en este tipo de programas.

Jesús González Requena nos habla del fenómeno comunicativo proporcionándonos algunas pistas que tienen que ver con el tema que nos interesa: "En el ámbito comunicativo, es decir, en ese campo de batalla en el que el individuo se juega su identidad en la constante interacción con los otros, el **Discurso** se quiere firme, cerrado, capaz de devolver la imagen de sujeto unitario, ya hecho, repetido, sin fisuras, hegemónico, que pretende dominar su discurso, producirlo crearlo. Es el autor que me habla porque quiere hablarme, porque sabe lo que quiere decirme".

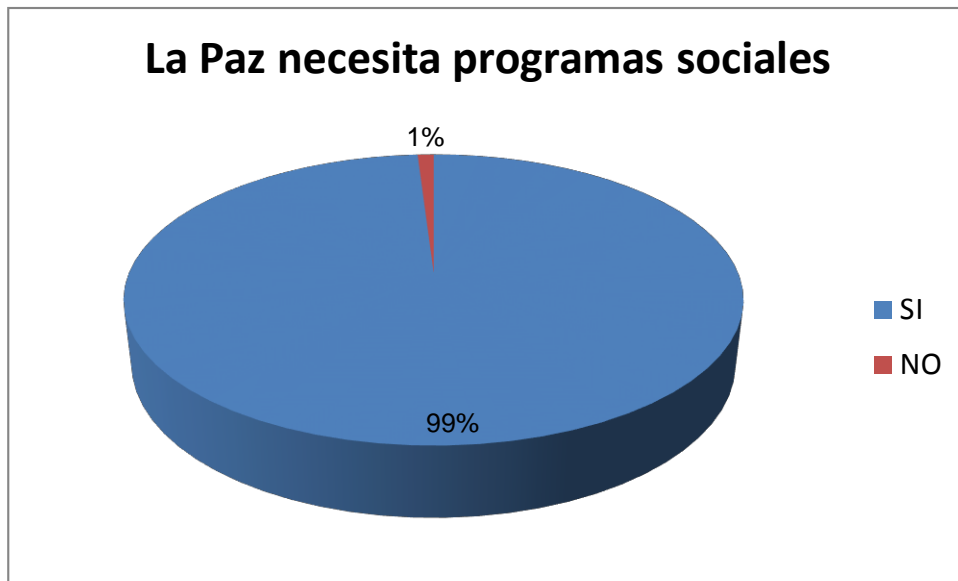
TERCERA PARTE

Esta tercera parte demuestra la aceptación que tiene esta clase de programas en la sociedad y su repercusión. Y ante la necesidad de la población en su conjunto en la ciudad de La Paz, debe ser la base para futuros programas.

10.3. IMPORTANCIA DE UN MEDIO SOCIAL

10) ¿Cree usted que la ciudad de La Paz, necesita programas de asistencia social y humanitaria, que ayuden gratuitamente a canalizar pagos en materia de salud, jurídica, necesidades, etc.?

GRÁFICO 10



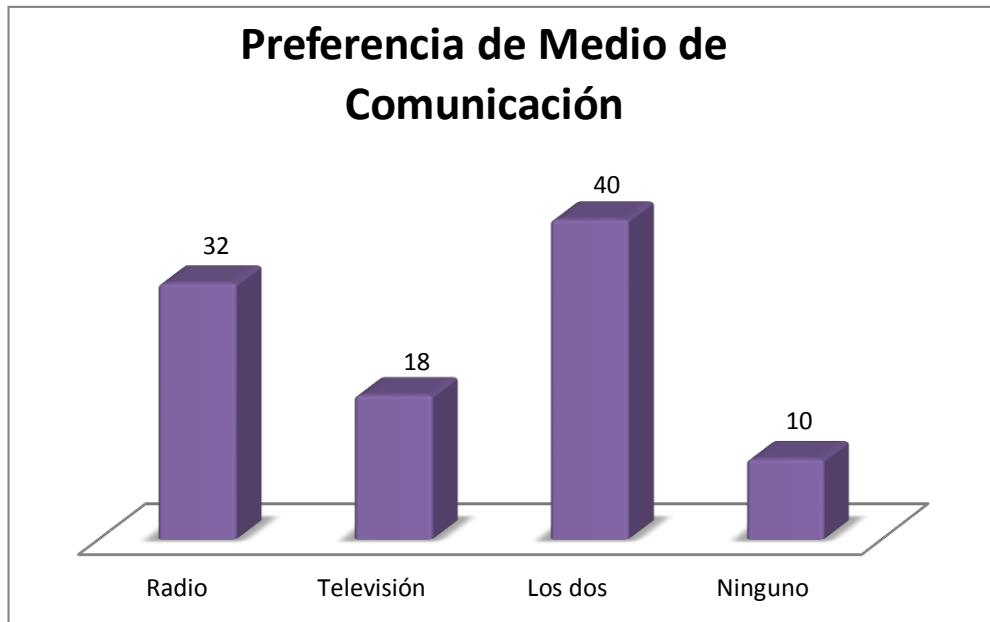
Elaboración Propia

Claramente el gráfico expone que el 99% de los encuestados confirman la necesidad de que exista un programa de ayuda social con el objetivo de contribuir a las necesidades de la población de La Paz.

11) ¿Cuál es su preferencia?

Este dato es muy importante para futuras investigaciones, o producción de programas de ayuda social y humanitaria, direccionado al medio de comunicación más aceptable o accesible. Asimismo, en el siguiente cuadro se aborda los temas necesarios que deben tener este tipo de programas.

GRÁFICO 11

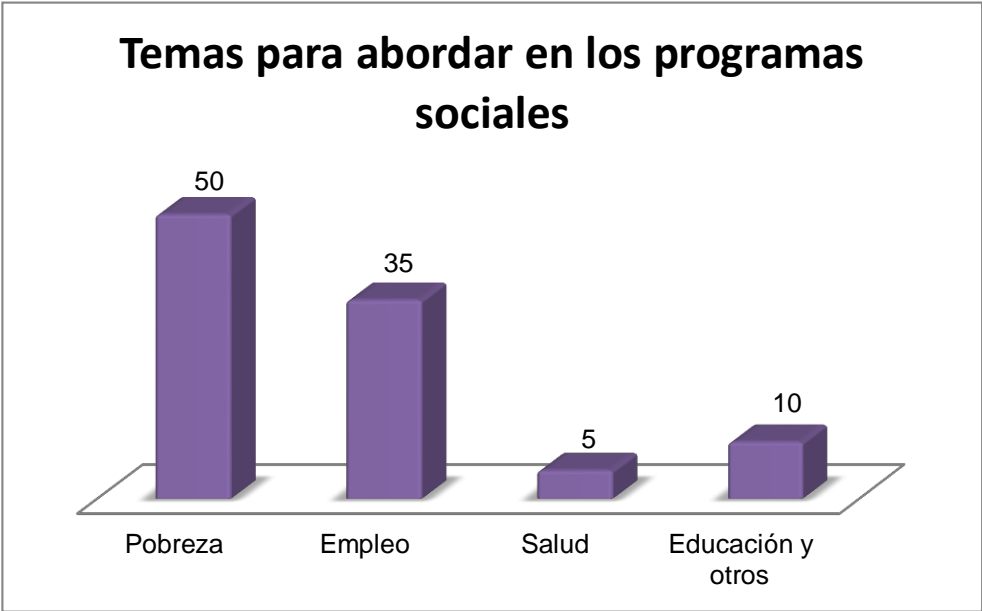


Elaboración Propia

El gráfico 11 demuestra que 40 individuos prefieren que los programas sociales se difundan por radio y televisión; mientras que 32 solo quieren por radio, 18 por televisión y 10 encuestados que opinaron ninguno.

12) ¿Según su opinión, que temas deben abordar los programas de ayuda social?

GRÁFICO 12



Elaboración Propia

El gráfico 12 concluye que 50 individuos opinan que los programas sociales deben enfocar su mirada hacia la pobreza, 35 hacia el empleo, 5 en el tema de salud y 10 a educación y otros.

10.4. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

CUADRO No. 5

Primera entrevista: Rafael Mendieta, Encargado de Multimedia Radio Fides

Los resultados de la entrevista fueron:

Que la década del 90' la comunicación fue más difícil sobre todo para la utilización del periodismo solidario, pero hoy con los recursos como el internet, el satélite y otros, Bolivia posee más recursos para la realización de ayuda humanitaria.

Actualmente la radio realiza campañas de donación para casos especiales, y esto se ha vuelto muy popular hoy por hoy; sin embargo no existe programas dedicados a la ayuda como el de "Cristina y Usted" o la Tribuna Libre del Pueblo que fueron muy importantes con relación a la generosidad.

Conocer la importancia de este tipo de programas.

CUADRO No. 6

Segunda entrevista: Jorge Torrico, ex Periodista de Radio Fides

El objetivo conocer el impacto que generó el Programa "Cristina y Usted" en Radio Fides, así como su opinión sobre la importancia de la labor profesional de Cristina Corrales.

Los resultados de la entrevista fueron:

Jorge Torrico considera que Radio Fides gano rating gracias al programa “Cristina y Usted” de Cristina Corrales.

La población paceña es muy generosa y esto se ha mantenido por mucho tiempo con el programa, amplia acogida a los necesitados y sobre todo valorar en sumo grado a Cristina Corrales como profesional única.

Además Cristina Corrales tenía mucha experiencia con relación a la comunicación con la gente pobre y necesitada.

En definitiva Radio Fides perdió una gran parte de la audiencia, pues, dejo de lado la participación de los receptores y la ayuda humanitaria que brindaban.

CUADRO No. 7

Tercera entrevista: Jaqueline Larrea, ex Coordinadora Programa “Cristina y Usted” en Radio Fides

En 1999 cumplió funciones de Coordinadora del programa “Cristina y Usted”, el objetivo conocer el formato del programa, número de casos que se atendían, selección de casos entre otros.

Los resultados de la entrevista fueron:

Que el programa “Cristina y usted” socorría a la gente necesitada desde 10 Bs. hasta grandes cantidades ya que tenía una política de puertas abiertas.

CUADRO No. 8

Cuarta entrevista: Dra. Ximena Castro, ex Asesora Jurídica del Programa “Cristina y Usted” Radio Fides

En 1999 cumplía funciones como pasante de la Carrera de Derecho de la Universidad Mayor de San Andrés, el objetivo conocer el formato del programa en el área judicial, número de casos que se atendían, selección de casos.

Los resultados de la entrevista fueron:

- 70 casos atendidos diariamente mínimamente.
- Las Campañas de Salud gratuitas, se programaban con meses de anticipación, para los viajes a los poblados o ciudades, que por necesidad se atendía obligatoriamente los casos judiciales.

CUADRO No. 9

Quinta entrevista: Lic. Gonzalo Ruiz Paz, esposo de Cristina Corrales

El 5 de mayo de 2012, se realizó la quinta entrevista en la ciudad de Cochabamba, al esposo de Cristina Corrales, Lic. Gonzalo Ruíz Paz, Comunicador Social, el objetivo conocer como era Cristina Corrales.

Los resultados de la entrevista fueron:

- Una mujer profundamente muy sensible con los más pobres, y de entre los más pobres los niños.
- No concebía el periodismo simplemente por información, sino como ayuda, llamaba ayuda social y humanitaria.

- Hizo la Comunicación directa, participativa
- Todo lo que realizó en su vida profesional lo hizo por amor.

CUADRO No. 10

Sexta entrevista: Dr. Julio César Paredes, Oftalmólogo - Médicos Especialistas Solidarios del programa “Cristina y Usted” de Radio Fides

El 21 de julio de 2012, se realizó la sexta entrevista en la ciudad de La Paz, zona Llojeta, al Dr. Julio César Paredes, Médico y Docente de la Universidad y Clínica La Paz, quién en 1999 era el Coordinador de las Campañas de Salud gratuitas de los Médicos Especialistas Solidarios del Programa “Cristina y Usted” y Responsable de la organización para los viajes a los poblados o ciudades, así como las diferentes operaciones Oftalmológicas y campañas de lentes gratuitos, el objetivo conocer el formato del programa, número de casos que se atendían, selección de casos.

Los resultados de la entrevista fueron:

- El convenio de los viajes para atender temas de salud gratuita era que la Institución, Comunidad u otro pagaban los pasajes, alojamiento, alimento para que los Médicos Solidarios Especialistas realicen la atención médica gratuita.
- Cristina Corrales ha sido el cerebro de llevar atención Médica Gratuita a las Comunidades y otras ciudades donde requerían esta inmediata atención en diferentes especialidades de salud.
- Cristina Corrales nació con esta labor social en bien de la salud, por su nivel de sensibilidad social que tenía, Cristina era envidiable

CUADRO No. 11

Séptima entrevista: Isabel Ponce, ex Trabajadora Social del Programa “Cristina y Usted” de Radio Fides

El 2 de octubre de 2012, se realizó la séptima entrevista en la ciudad de La Paz, de la zona Periférica, a la Trabajadora Social, Isabel Ponce, quién en 1999 cumplió sus funciones de labor social en el programa “Cristina y Usted”, el objetivo conocer el formato del programa, número de casos que se atendían, selección de casos y otros en materia de asistencia social.

Los resultados de la entrevista fueron:

Fortalezas del programa

- 12 casos mínimo, atendidos en materia de salud diariamente
- Llamadas telefónicas, personas solidarias que acudían al programa mínimo 40 personas diariamente
- Atención de diferentes temas como ser: Artesanos, transportistas, sindicales, invitaciones y otros mínimo 7 personas atendidas en el día.

Debilidades

- Este tipo de programas requiere un área específica de control económico en cada una de las campañas de ayuda social

CONCLUSIONES

- La investigación realizada determina que si bien algunos problemas económicos desestabilizaron a las familias, estos en su gran mayoría han sobrellevado con ayuda familiar, pero también se destaca el de acudir al Programa “Cristina y Usted” transmitido por Radio Fides, identificando en el mismo, su alta sensibilidad con las poblaciones más vulnerables y su predisposición de ayuda, como así lo manifestaron los que recibieron ayuda social.
- Lo que nos permite afirmar que existió un 87% de audiencia en el Programa Radial “Cristina y Usted” en la Ciudad de La Paz en 1999, con un impacto social positivo. De este porcentaje el 30% de los ciudadanos paceños señaló haber recibido ayuda social y humanitaria en forma directa.
- Se establece que la mayoría de las personas comprendidas entre los 40 a 50 años era la audiencia objetiva del Programa, con residencia en las diferentes zonas de la Periferia de la ciudad de La Paz.
- Con respecto al nivel socioeconómico se observa que la mayoría son personas del sexo femenino y que el matrimonio sigue siendo importante como núcleo de la colectividad.
- Resalta que 51% de las personas han atravesado problemas de salud personal o familiar y que por falta de recursos se han visto en la necesidad de recurrir a otros medios de ayuda incluido el Programa “Cristina y Usted”. Y el 10% han tenido una situación difícil por falta de ingresos económicos y fuente laboral.
- El 53% de los encuestados señaló que el Programa “Cristina y Usted”, desarrolló ayuda social y humanitaria, respondiendo de forma positiva y que una de las características considerado por ellos, es que mejora la calidad de vida de los más necesitados. Característica que permitió a Radio Fides obtener el primer nivel de audiencia durante la época.

- Se resalta la actitud de alta sensibilidad humanitaria de la Periodista Cristina Corrales en la producción y conducción de su programa. La fluidez del manejo del lenguaje llamó también la atención así como su preparación profesional.
- El programa se circunscribió a los intereses de la audiencia, enmarcada en la Teoría de la Audiencia Activa, cuyo objetivo central era la audiencia de clase baja y media, mismos que se reflejan en sus necesidades básicas de manutención, trabajo o ayuda en salud.
- Pese a transcurrir muchos años en la emisión de este programa en Radio Fides, hoy por hoy, las personas aún llevan recuerdos de un programa que ha sabido llegar al ciudadano común, dejando una imagen de un ejercicio de radiodifusión al servicio de los más necesitados.
- En América Latina se ha desarrollado trabajos de producción a favor de las mayorías desposeídas, con interesantes ejemplos de comunicación horizontal participativa, frente a una radiodifusión meramente comercial.
- Pese al impacto de las nuevas tecnologías la Radio todavía constituye en nuestro contexto un medio accesible, barato y muy vinculado a las necesidades de los receptores.
- El 99% de la población considera necesario la existencia de programas de tipo Social y Humanitario, señalando que el tema de la pobreza y el empleo deberá ser atendido con prioridad.

RECOMENDACIONES

- Como profesionales en Comunicación Social es necesario impulsar a la producción de este tipo de programas, que coadyuven en la ayuda social y humanitaria de nuestra población.
- El perfil primordial de un Comunicador Social debe ser ante todo humanitario y otros aspectos en el que debemos trabajar ampliamente, para hacer de esta profesión una noble acción.
- Se da pie a futuras investigaciones en el campo de la Comunicación Popular y Participativa, porque el campo de acción es muy amplio, por lo tanto este tipo de ejercicio profesional no es limitado.
- En estos tiempos debemos buscar mejores formas de sensibilizar a las autoridades, instituciones, sociedad civil, mediante la difusión de información sobre temas de acciones en salud, temas jurídicos, desastres naturales, etc.
- Consolidar una red de ayuda social y humanitaria, donde no solo el gobierno se involucre en este tipo de acciones, sino también todas las Instituciones, Empresas en su conjunto, porque tienen la obligación de realizar acciones en bien de la sociedad.
- Se debe crear diversidad de tipo de programas en bien de la sociedad: direccionados a incentivar a la participación ciudadana, a la solidaridad y el desprendimiento humano.

- Otro tipo de programas es que cumplan el rol de facilitador de la comunicación posibilitando soluciones a los temas de salud, legal, y otros de asistencia social y humanitaria, como ha sido el caso del programa “Cristina y Usted”.

- Fortalecer el diálogo horizontal promoviendo la voluntad política y ciudadana para trabajar en el fortalecimiento organizacional e institucionalizar la acción participativa.

- Si la comunicación cumple un rol de facilitación en los procesos de la cultura ciudadana, los comunicadores debemos reconocernos, formarnos y ejercitarnos como facilitadores; y hacer uso de los recursos comunicacionales (impresos, digitales o de movilización) como herramientas que fortalecen y motivan los procesos educativos con creatividad.

- Un comunicador que facilitará un proceso de participación ciudadana, deberá estimular a que los ciudadanos planteen la solución a los problemas sociales, considerando su experiencia como un valioso insumo para ello. Por lo tanto el comunicador deberá ante todo ser receptivo, saber escuchar, observar y ser sensible a las motivaciones, experiencias e inquietudes de los participantes.

- Los espacios alternativos de participación deben ser más receptivos a nuevas ideas y proceder con espontaneidad.

- Por lo tanto la carrera de Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés deberá continuar promoviendo una serie de programas de capacitación en Comunicación Popular a través de las diferentes modalidades, para concientizar al estudiantado de la necesidad de contar con Profesionales capacitados con rol más social y sensible hacia nuestro pueblo y hacer que los Medios de Comunicación Social cuenten con todo tipo de programas en bien de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

Academia de Ciencias Luventicus, (2002) "Liberalismo", www.luventicus.org.

ALEXIS DE TOCQUEVILLE (2002). La democracia en América. Alianza Editorial.
Vol. 1. España.

AMARC (1977). Carta de las radios comunitarias y ciudadanos. Bolivia.

ANTEZANA MAMANI, WILMA INES. (2005). Estudio del impacto del programa radial: Directo con el Alcalde en los vecinos y vecinas del IV Macrodistricho Cotahuma de La Paz. Tesis Carrera de Comunicación Social. Universidad Mayor de San Andrés.

AYALA RAMÍREZ CORTES. (2011). Medios de Comunicación alternativos: rasgos, logros, obstáculos y retos.
www.uca.edu.sv/.../archivo/4e133f797d70emediosdecomunicacion.pdf

BARBERO JESÚS MARTÍN. (1980). Retos a la investigación de Comunicación en América Latina. Cali. Colombia.

BERNAL CESAR A. (2010). Metodología de la investigación. 3ra. Edición. Colombia.

BILLÓN CURRAS MARGARITA, HERNÁNDEZ NANCLARES NURIA, LERA LÓPEZ FERNANDO. (2000). La nueva economía y su cuantificación. Un enfoque desde la microeconomía y la macroeconomía. Madrid

CAMACHO CARLOS A. (1999). Las radios populares en la construcción de la ciudadanía. Bolivia

CEBRIÁN HERREROS MARIANO. (2007). La Radio en la sociedad de la información", Congreso de Historia y Periodismo especializado. España.

CEPROLAI. (1982). Estado de la Comunicación en Bolivia, cuarto taller de investigación sobre la realidad nacional. Boletín N° 19. La Paz.

CIESPAL. Manuales didácticos. Pdf.

CONTRERAS BASPINEIRO ADALID. (2005). De enteros y medios de comunicación. CEDLA.

DARWIN CHARLES. (1989). La Expresión de las emociones en hombres y animales. 2 vols. Edaf. Madrid

DE FLEUR L. Melvin y BALL ROCKEACH, Sandra (1993). Teorías de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.

DRA. MIGDALIA PINEDA DE ALCÁZAR. (2008). Teorías y modelos. Blog la Coctelera.

ESPLUGAS BOTER ALBERT. (2008). La comunicación en una sociedad libre. Instituto Juan de Mariana. España.

FERNÁNDEZ C. (1999). La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas. México.

FERNÁNDEZ ERNESTO. (2012). Ciencias de la Comunicación. Pdf.

Fiske John, "La comunicación como un hecho social".

FLORES P. PATRICIA. (1999). La imagen de las mujeres en los medios de comunicación en Bolivia. Red de Trabajadoras de la Información y comunicación (Red – Ada). La Paz – Bolivia.

FONTANA WALTER (2012). La tematización en la prensa gráfica popular. Facultad de Periodismo y comunicación social. Pdf.

GARDUÑO MARTÍNEZ JOSÉ ANTONIO. (2012). Expresión oral y escrita. México: Unitec Catepec.

González Requena Jesús (1992). S.M. Eisenstein. Ediciones Cátedra. Madrid.

Haye M. Ricardo, "El impacto cultural de la Radio". Academia.edu.

HERNÁNDEZ SAMPIERI ROBERTO (1997). Metodología de la Investigación. México: Cerd.

HERNÁNDEZ SAMPIERI ROBERTO, FERNÁNDEZ COLLADO CARLOS, BAPTISTA LUCIO PILAR. (1998). Metodología de la Investigación. México: 2da. Edición. McGraw Hill Interamericana Editoriales S.A. de C.V.

<http://www.ine.gob.bo/pdf/AtlasMunicipal/020101.pdf>.

FISKE JOHN. (1984). Introducción al estudio de la comunicación. Edit. Norma, Colombia

KAPLÚN MARIO. (1985). El Comunicación Popular. Ecuador: CIESPAL. 1ra. Edición.

KAPLÚN MARIO. (1983). La Comunicación Popular Alternativa válida. Ecuador: Revista Chasqui No. 10.

FERNANDO REYES MATTA. (1983). Comunicación Alternativa y Búsquedas Democráticas. Fundación Friedrich Ebert Stiftung. Primera edición. Ecuador.

La Radio en Bolivia – Revista Boliviana de Comunicación No. 9, La Paz - Bolivia

Las Radios Populares en la Construcción de la Ciudadanía. (1996) “Cumbre de Las Américas sobre Desarrollo Sostenible”, 1996.

LIRA ADRIÁN. (2005). La tecnología de la información y la comunicación: Estudio Económico. Pdf.

LÓPEZ MONJA CARINA. (2004). Comunicación y movimientos populares. Avances y desafíos en la construcción de poder popular. www.herramienta.com.ar.

MARTINEZ TERRENO JOSÉ. (2006) Teorías de comunicación. Venezuela.

MERINO UTRERAS JORGE. (1988). Comunicación Popular, Alternativa y Participatoria. 1ª.ed. Quito. CIESPAL

- MORAGAS DE MIGUEL. (1991). Teorías de la Comunicación. México.
- MORAGAS MIGUEL, RODRÍGUEZ DÁVARA (1938). Los paradigmas de la comunicación. Madrid.
- NAUPAS PAITAN HUMBERTO (2009). Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis. Gráfica REIAI S.A.C. Lima-Perú. P.62.63.
- OGAZ ARCE LEONARDO GABRIEL. (2013). ¿Qué es la comunicación?.
<http://kaosenlared.net/kaos-tv/53045>
- REDDAWAY W.B., “The Economics of newspaper”, Economic Journal N° 73, 1963, Pp 201 – 218.
- REQUENA JUAN CARLOS, LUPO JOSE LUIS, CANDIA GABY. (2005). Ajuste estructural y crecimiento económico: Evaluación y perspectiva del caso boliviano. Bolivia. Pdf.
- REVISTA CHASQUI. (1989). La Ética Periodística. No. 18.
- ROBLAS MARTÍN SARA. (2012). Globalización y medios de Comunicación; carencias sociales de los efectos económicos. Pdf.
- RODRÍGUEZ J. FRANCISCO. Introducción a la metodología de las investigaciones sociales.
- RUÍZ RAMÓN. (2007)El método científico y sus etapas. México.
- RUSSEL, BERTRAND. (1983). El conocimiento humano. Ediciones Orbis, S.A. Barcelona-España.
- SÁNCHEZ, ENRIQUE. Medios de Difusión y Sociedad. pag.11. Editorial Universidad Guadalajara
- SANDOVAL GARCÍA CARLOS Y AL – GHASSANI ANUAR. (1990). Inventario de los medios de comunicación. San José – Costa Rica.

- SANTAMARÍA LUISA (1990). El comentario periodístico. Madrid.
- SANTORO EDUARDO. (1989). Efectos de la Comunicación. Ed. CIESPAL. Ecuador.
- SENDEL M. (1998). Liberalism and the limits of Justice. Reino Unido: Cambridge University Press. Pp 150 – 151.
- SJOBORG, G., y NETT, R. (1980). Metodología de la investigación social. México: Ed.Trillas.
- SUÁREZ, MARIO. (2004). Métodos y Técnicas de Investigación – Inter aprendizaje de Estadística Básica. Ed. Gráficas Planeta Ibarra. Ecuador.
- TAMAYO Y TAMAYO MARIO. (1998). El Proceso de la Investigación Científica. 3ª. Edición. Noriega Editores. Colombia.
- TORRICO ERICK. (200). Apuntes” Asignatura de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés. La Paz – Bolivia.
- TORRICO PERCY BRUN. (2010). Comunicación y desarrollo. Radio Fides: 60 años de lucha por la modernidad. Bolivia.
- www.angelfire.com, “Comunicación en la prehistoria”.
- www.aulafacil.com, “La Comunicación”, 2000.
- www.tiposde.info.com, “Tipos de Comunicación”.
- YANES MESA RAFAEL. (2007). La Comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. Universidad de La Laguna. Pp 355 – 365, 2007.Pdf.
- ZÁRATE TREJO CITLALLI, GONZALES POZOS BRANDON KEVIN, VALERO BERMÚDEZ DULCE ALEJANDRA. (2010). La importancia de la Comunicación. Ensayo Comunicación y Sociedad. México, Pdf.