



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, POSGRADO E INTERACCIÓN
SOCIAL EN COMUNICACIÓN (IpiCOM)
Maestría en Gestión de la Comunicación**

Tesis para obtener el título de Magister en
Gestión de la Comunicación

**Eduentretenimiento para la sensibilización de jóvenes líderes
transformacionales en la ciudad de El Alto en el año 2021**

Autor: Jorge René Rodríguez Cárdenas

Tutora: Dra. Melina Diez de Medina Ayllón Ph.D

La Paz – Bolivia

2022

Rodriguez Cárdenas, Jorge René

Eduentretenimiento para la sensibilización de jóvenes líderes transformacionales en la ciudad de El Alto en el año 2021 [Tesis de Maestría]. La Paz, Bolivia. 2022.

161 pp (Repositorio Universidad Mayor de San Andrés)

Palabras clave: *Eduentretenimiento, Liderazgo Transformacional, plan de comunicación, podcast.*

Agradecimiento:

Agradecer a todos los que colaboraron con sus diversos aportes en cada uno de los momentos del proceso investigativo:

- *A los jóvenes que proporcionaron información para el diagnóstico en la ciudad de El Alto.*
- *A los jóvenes que acompañaron con ideas para la construcción de la propuesta.*
- *A los asesores cuyas sugerencias permitieron completar satisfactoriamente esta investigación*

¡Muchas gracias!

Resumen

El liderazgo es una temática muy demandada por diferentes investigadores y con diferentes enfoques. Lo mismo sucede con su tratamiento, con el fin de conseguirlo operativamente, por organizaciones públicas, privadas, empresariales, educativas, gubernamentales, religiosas y de toda índole. Aun así, su importancia y necesidad todavía no fueron satisfechas. Se suma a esta necesidad la posibilidad de satisfacer a los jóvenes que buscan un cambio en un presente y hacia futuros mejores, en el contexto de la ciudad más joven de Bolivia, como es la ciudad de El Alto.

Es así que se intentó relacionar dos elementos: El Eduentretenimiento y la formación de líderes transformacionales. Con este fin se propuso una investigación con un planteamiento metodológico desde el paradigma positivista, enfoque mixto, usando métodos inductivos y analíticos; técnicas como la encuesta y el grupo de discusión para sistematizarlos con el análisis de contenido. Responde a un tipo de investigación aplicada, pues su propuesta está elaborada en función de los resultados del trabajo de campo hacia un plan de comunicación en base a redes sociales centrados en el podcast.

Palabras clave: *Eduentretenimiento, Liderazgo Transformacional, plan de comunicación, podcast.*

Abstract

Leadership is a topic highly demanded by different researchers and with different approaches. The same happens with its treatment, in order to achieve it operationally, by public, private, business, educational, governmental, religious and all kinds of organizations. Even so, its importance and need were still not met. Added to this need is the possibility of satisfying young people who are looking for a change in the present and towards better futures, in the context of the youngest city in Bolivia, the city of El Alto.

Thus, an attempt was made to relate two elements: Eduentertainment and the formation of transformational leaders. To this end, an investigation was proposed with a methodological approach from the positivist paradigm, mixed approach, using inductive and analytical methods; techniques such as the survey and the discussion group to systematize them with content analysis. It responds to a type of applied research, since its proposal is elaborated based on the results of the field work towards a communication plan based on social networks focused on the podcast.

Key words: *Eduentertainment, Transformational Leadership, communication plan, podcast.*

Índice de contenidos

	Pag
Ficha de catalogación	i
Agradecimientos	ii
Resumen	iii
Índice de contenidos	v
Introducción	1
Capítulo I	
Diseño de la investigación	
1.1. Proceso epistemológico de la investigación	3
1.1.1. Zona de la realidad identificada	3
1.1.2. Área temática	3
1.1.3. Tema general	4
1.1.4. Objeto de estudio	4
1.2. Problemática comunicacional	4
1.3. Pregunta de investigación	8
1.4. Objetivos de la investigación	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos	8
1.5. Justificación	9
1.5.1. Justificación teórica	9
1.5.2. Justificación metodológica	9
1.5.3. Justificación práctica	9
1.5.4. Justificación social	10
1.6. Hipótesis	10
1.6.1. Graficación de la hipótesis	10
1.6.2. Matriz de operativización	11
Capítulo II	
Marco Teórico y Conceptual	
2.1. Estado del arte	13
2.2. Marco Teórico y Conceptual	17
2.2.1. Paradigma teórico comunicacional	17
2.2.1.1. Paradigma	17
2.2.1.2. Comunicación para el Desarrollo, desde la difusión a los procesos participativos de empoderamiento	18
2.2.2. La educación y la comunicación	22

2.2.3.	La radio mediadora educativa	28
2.2.3.1.	La radio	30
2.2.3.2.	Géneros y formatos	31
2.2.3.3.	La radio y las TIC	32
2.2.3.4.	Nuevas formas de “hacer radio” el Podcast.	33
2.2.4.	Estrategia de comunicación	35
2.2.5.	Eduentretenimiento	36
2.2.5.1.	Teoría Cognitivo Social del Aprendizaje de Bandura	37
2.2.5.2.	Componentes del Eduentretenimiento	40
2.2.6.	Liderazgo	40
2.2.6.1.	Definición de liderazgo	40
2.2.6.2.	Cambios teóricos del liderazgo	42
2.2.6.2.1.	Teoría del Gran Hombre	42
2.2.6.2.2.	Teoría de los rasgos o Malla Gerencial	42
2.2.6.2.3.	Teorías del comportamiento o liderazgo autocrático y democrático	44
2.2.6.2.4.	Teoría de la Contingencia o Fiedler, Blanchard.	45
2.2.6.2.5.	Teoría de la influencia o liderazgo carismático	46
2.2.6.2.6.	Teoría de las relaciones o liderazgo Transaccional /Transformacional	47
2.2.6.3	Liderazgo Transformacional	47
Capítulo III		
Marco Histórico		
3.1.	Generaciones del Eduentretenimiento	50
3.1.1.	Primera generación del Eduentretenimiento, el Mercadeo Social	50
3.1.2.	Segunda generación del Eduentretenimiento la Pedagogía Liberadora y Comunicación Dialógica	50
3.1.3.	Tercera generación del Eduentretenimiento	51
3.2	Algunos ejemplos del Eduentretenimiento	54
3.3.	Prospectiva del eduentretenimiento	55
3.4.	El contexto, la ciudad de El Alto	56
3.4.1.	Antecedentes	56
3.4.2.	Situación demográfica	57
3.4.3.	Educación	58
3.4.4.	Salud	58
3.4.5.	Situación económica	59
3.5.	Antecedentes legales	61
Capítulo IV		
Marco Referencial		
4.1.	Los jóvenes dentro del ciclo vital	63
4.1.1.	Los jóvenes y la tecnología	65
Capítulo V		
Marco Metodológico		
5.1.	Paradigma de investigación	67
5.2.	Nivel investigativo	68

5.3.	Tipo de investigación	68
5.4.	Enfoque de investigación	68
5.5.	Métodos de investigación	68
5.6.	Técnicas e instrumentos de investigación	69
5.7.	Población y muestra	70
5.8.	Ámbito de aplicación	72
5.9.	Sistematización / análisis, interpretación y resultados de la investigación diagnóstica ..	73
5.10.	Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación	74
5.10.1	Validez de constructo	74
5.10.2.	Confiabilidad interna del instrumento (encuesta)	74
5.10.3	Triangulación de instrumentos	76
Capítulo VI		
Análisis e Interpretación de los resultados		
6.1	Características generales ..	78
6.1.1.	Edad de los encuestados	78
6.1.2.	Distrito en el que viven los encuestados	79
6.1.3.	Sexo de los encuestados	81
6.1.4.	Generalidades del grupo de discusión	81
6.1.4.1.	Proceso seguido en el grupo de discusión	81
6.1.4.2.	Análisis de contenido	83
6.1.4.3.	Análisis exploratorio con software Atlas.Ti	83
6.1.4.4.	Identificación de códigos y categorías	84
6.2.	Resultados del Objetivo Específico A: Determinar las características que tienen los jóvenes alteños de los 8 distritos con relación al consumo mediático en concordancia con la estrategia del Eduentrenimiento	85
6.2.1.	Medios de comunicación preferidos por los jóvenes	85
6.2.2.	Géneros preferidos por los jóvenes	86
6.2.3.	Temas de interés para los jóvenes	87
6.2.4.	Interés de los jóvenes en participar en la creación de mensajes	88
6.2.5.	Interés en la creación de contenidos sobre liderazgo	88
6.2.6.	Resultados de los grupos de discusión del Objetivo Específico A	89
6.2.6.1.	Medios de comunicación tradicionales	90
6.2.6.2.	Redes sociales e internet	92
6.2.6.3.	Característica de preferencia sobre géneros	95
6.2.6.4.	Percepción acerca de los medios tradicionales	97
6.2.6.5.	Percepción acerca de los medios digitales	98
6.3.	Resultados del Objetivo Específico B: Identificar las percepciones e intereses que tienen los jóvenes alteños de 8 distritos acerca del Liderazgo Transformacional	102
6.3.1.	El liderazgo y su importancia para los jóvenes	102
6.3.2.	Debatir sobre el tema del liderazgo entre amigos	103
6.3.3.	Visualización del futuro en los jóvenes	104
6.3.4.	Conversaciones sobre nuevas oportunidades de los jóvenes	104
6.3.5.	Cuestionamiento sobre la realidad actual	105
6.3.6.	Pensamientos sobre nuevas oportunidades	106

6.3.7.	Liderazgo y las necesidades del grupo	106
6.3.8.	Liderazgo y recompensas a los miembros del grupo	107
6.3.9.	Resultados del grupo de discusión	108
6.3.9.1.	Liderazgo juvenil	108
6.4.	Objetivo Específico C: Establecer los indicadores necesarios provenientes de las variables de estudio para obtener una visión general de la problemática, con fines de determinar la propuesta	112
6.5.	Objetivo Específico D: Proponer acciones comunicacionales con características de la estrategia del Eduentrenamiento para contribuir a la sensibilización de líderes transformacionales, en los jóvenes alteños	117
Capítulo VII		
Propuesta “Podcasts para la sensibilización de líderes transformacionales en la ciudad de El Alto”		118
7.1.	Denominación	119
7.2.	Análisis de la problemática comunicacional	119
7.3	Determinación de objetivos comunicacionales	124
7.4	Público objetivo o tarjet	126
7.5.	Elementos del mensaje	127
7.5.1.	Propuesta única de valor	127
7.5.2	Tono del mensaje	127
7.5.3.	Hashtags	127
7.6.	Plan de medios	128
7.6.1.	Componentes del plan comunicacional	128
7.6.2	Mezcla de medios	129
7.7	Elementos de la ejecución	130
7.7.1	Cronograma de ejecución	131
7.7.2.	Productos comunicacionales	132
7.7.2.1.	Logo de los programas	133
7.7.2.2	Productos publicitarios	137
7.7.2.3.	Pauteo	138
7.8.	Presupuesto	142
7.9.	Indicadores de evaluación	143
Capítulo VIII		
Conclusiones y recomendaciones		
8.1.	Resultados por objetivos específicos	145
8.1.1.	Objetivo específico A	145
8.1.2.	Objetivo específico B	146
8.1.3.	Objetivo específico C	147
8.1.4.	Objetivo específico D	149
8.2.	Conclusión a partir de la hipótesis	150
8.6.	Recomendaciones	151
	Referentes bibliográficos	153
	Anexos	162

Índice de Figuras

		Pag
Figura 1	Datos población de la ciudad de El Alto	4
Figura 2	Modelo con énfasis en los contenidos	25
Figura 3	Modelo con énfasis en los efectos	26
Figura 4	Modelo con énfasis en el proceso	27
Figura 5	Enfoque de contingencia	45
Figura 6	Población de la ciudad de El Alto	57
Figura 7	Actividad económica en la ciudad de El Alto	59
Figura 8	Triangulación de técnicas para la confiabilidad del estudio	77
Figura 9	Edad	79
Figura 10	Distrito en el que viven los encuestados	80
Figura 11	Sexo de los encuestados	81
Figura 12	Nube de palabras del grupo de discusión	82
Figura 13	Medios de comunicación preferidos por los jóvenes	86
Figura 14	Géneros preferidos por los jóvenes	87
Figura 15	Temas de interés para los jóvenes	87
Figura 16	Intereses de los jóvenes en participar en la creación de mensajes	88
Figura 17	Interés en la creación de contenidos sobre liderazgo	89
Figura 18	Medios de comunicación tradicionales	91
Figura 19	Redes sociales e internet	94
Figura 20	Característica de preferencia sobre los géneros	96
Figura 21	Percepción acerca de los medios tradicionales	98
Figura 22	Percepción acerca de los medios digitales	101
Figura 23	Liderazgo y su importancia para los jóvenes	103
Figura 24	Debatir sobre el tema del liderazgo entre amigos	103
Figura 25	Visualización del futuro en los jóvenes	104
Figura 26	Conversaciones sobre nuevas oportunidades	105
Figura 27	Cuestionamiento sobre la realidad actual	105
Figura 28	Pensamientos sobre nuevas oportunidades	106
Figura 29	Liderazgo y necesidades del grupo	107
Figura 30	Liderazgo y recompensa a los miembros del grupo	107
Figura 31	Liderazgo juvenil	112
Figura 32	Unión de Fortaleza/oportunidad en el FODA	122
Figura 33	Árbol de problemas	123

Figura 34	Objetivo Smart	125
Figura 35	Logos del podcast “Los yuntas y Yo”	133
Figura 36	Mockup del programa “Los yuntas y Yo”	134
Figura 37	Logos del podcast “Un mundo si...”	134
Figura 38	Mockup del programa “Un mundo si...”	135
Figura 39	Logos del podcast “Ideando ... ando”	136
Figura 40	Mockup del programa “Ideando ... ando”	136
Figura 41	Material publicitario para invitar a escuchar los podcasts	137
Figura 42	Sistematización y relación de variables y subvariables	148
Figura 43	Elementos de la estrategia de Eduentrenamiento y Liderazgo Transformacional para la sensibilización de jóvenes alteños	150

Índice de Tablas

	Pag
Tabla 1	Dimensiones y factores de la idea a defender 11
Tabla 2	Malla Gerencial 43
Tabla 3	Generaciones del Eduentretenimiento 53
Tabla 4	Técnicas e instrumentos 69
Tabla 5	Sistematización, análisis e interpretación de datos 73
Tabla 6	Procesamiento de preguntas 75
Tabla 7	Procesamiento de casos 75
Tabla 8	Estadísticos de fiabilidad 76
Tabla 9	Medidas de tendencia central de la edad de los encuestados 79
Tabla 10	Distrito en el que viven los encuestados 80
Tabla 11	VARIABLES Y PREGUNTAS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN 82
Tabla 12	Codificación, categorización y dimensiones 89
Tabla 13	Consumo mediático 102
Tabla 14	Variable, categorías y códigos 108
Tabla 15	Resultados comparativos 113
Tabla 16	Matriz FODA 120
Tabla 17	Componentes del plan comunicacional 128
Tabla 18	Mezcla de medios 130
Tabla 19	Cronograma de publicaciones 131
Tabla 20	Programación semanal 132
Tabla 21	Pauteo del podcast “Los yuntas y Yo” 138
Tabla 22	Pauteo del podcast “El mundo si ...” 140
Tabla 23	Pauteo del podcast “Ideando ... ando” 142
Tabla 24	Presupuesto 143

Eduentretenimiento para la sensibilización de jóvenes líderes transformacionales en la ciudad de El Alto en el año 2021

Introducción

La investigación “*Eduentretenimiento para la sensibilización de jóvenes líderes transformacionales en la ciudad de El Alto en el año 2021*”, nace de la inquietud de atender a la problemática de participación efectiva de los jóvenes en la transformación de su presente. Si bien, la temática del liderazgo es constantemente atendida por diferentes instancias educativas, institucionales, religiosas y de toda índole, aún no se ha logrado saturar efectivamente y en la práctica su realización.

En el caso de la juventud de la ciudad de El Alto, que de acuerdo a datos reales es altamente mayoritaria en esta población, con sus propias características; hacen posible querer atender esta problemática, a lo que se suma la inquietud que tiene esta población por hacerlo efectivo.

Por otro lado, para la estimulación y aplicación del deseado liderazgo juvenil, también se utilizaron diversas estrategias educativas y comunicacionales, pero hasta el momento no se probó con el Eduentretenimiento, al menos en ese contexto tecnológico. Es así que bajo estas circunstancias nace la inquietud de integrar estas dimensiones en esta propuesta investigativa: el Eduentretenimiento y el Liderazgo Transformacional.

Para lograr los objetivos propuestos se basó teóricamente desde el paradigma Crítico, anclado en las teorías de la Comunicación para el Desarrollo, la estrategia de Eduentretenimiento y la Comunicación Educativa. Además, se complementó con proposiciones sobre el tipo de Liderazgo Transformacional con sus características propias de transformación.

Metodológicamente y en coherencia tiene su cimiento en el paradigma positivista de la investigación, con un enfoque mixto, tipo de investigación aplicada, métodos inductivo y analítico; usando técnicas de la encuesta, grupo de discusión y análisis de contenido.

También se presentan los resultados, desde el enfoque cuantitativo con una validez interna, determinada con el Alfa de Cronbach de “1”; los resultados cualitativos fueron sistematizados con software ATLAS.ti para la determinación de códigos, categorías y redes semánticas. Estos resultados permitieron aclarar y fortalecer la propuesta de esta investigación.

La estrategia de Eduentretenimiento fue determinada de acuerdo a los resultados de la investigación utilizando medios digitales y canales en las redes sociales, programados de acuerdo a un plan de comunicación para lograr la sensibilización hacia la problemática del Liderazgo Transformacional. Se priorizó el podcast, por sus características de acompañamiento e imaginación, junto al *streaming* que le proporciona la capacidad de programación personalizada en la audiencia.

Se concluyó relacionando con los objetivos y la hipótesis, realizando las recomendaciones pertinentes.

Capítulo I

Diseño de la investigación

1.1. Proceso epistemológico de la investigación

En ese sentido y basándonos en la categorización de Karl Marx (1988, citado en Torrico Villanueva, 2018, p.66) “se comienza por lo real y concreto (el objeto de estudio observable), se pasa a lo concreto representado (el objeto de estudio analizado) y se termina en lo concreto pensado (el objeto de estudio conceptualizado)”. Esto se refiere a empezar desde la realidad observable a la determinación del objeto de estudio para establecer la pregunta de investigación, los objetivos y la idea a defender. De lo cual se derivan los siguientes elementos en esta investigación:

1.1.1. Zona de la realidad identificada

La zona de la realidad identificada para este estudio toma en cuenta al entramado del conocimiento científico que es múltiple; para estos fines determina a la Comunicación como área específica de estudio.

1.1.2. Área temática

Se identificaron dentro de esta zona comunicacional a:

- Comunicación Educativa
- Estrategia de Eduentretenimiento
- Liderazgo Transformacional

1.1.3. Tema general

De lo que se procede a identificar el siguiente tema general en la investigación: *Eduentretenimiento para la sensibilización de jóvenes líderes transformacionales en la ciudad de El Alto en el año 2021.*

1.1.4. Objeto de estudio

En el objeto de estudio se identifican los siguientes elementos: temático, espacial y temporal.

- a) **Objeto de estudio temático.** Estrategia de Eduentretenimiento para la sensibilización de jóvenes líderes transformacionales.
- b) **Objeto de estudio espacial.** Ciudad de El Alto.
- c) **Objeto de estudio temporal.** Febrero a diciembre del año 2021.

1.2. Problemática comunicacional

El Alto es el segundo municipio más poblado del país, según proyecciones 2020, cuenta con aproximadamente 943.600 habitantes; de los cuales 51,4% son mujeres y 48,6% son hombres. De acuerdo a los grupos de edad el 54,2% de la población es menor de 30 años (Instituto Nacional de Estadística, 2020), que se puede visualizar en la siguiente figura con los siguientes datos.

Figura 1
Datos población de la ciudad de El Alto



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2020, p. 4)

Añadiendo otros elementos con respecto a la población juvenil, la Ley de la Juventud promulgada el año 2013, reconoce la aplicabilidad¹ de jóvenes entre dieciséis a veintiocho años de edad, estantes y habitantes del territorio del Estado Plurinacional de Bolivia (Gaceta Oficial de Bolivia, 2013).

Con frecuencia, los estudios revelan que los jóvenes son “1) vulnerables y en riesgo, en la búsqueda de sus identidades; 2) con problemas propios de su edad; 3) como portadores de una cultura específica; 4) como sujetos de derechos; 5) como protagonistas del cambio social” (Villa Orrego, 2012, p. 10). Por estas razones diferentes agendas gubernamentales consideran a los jóvenes dentro de sus políticas. En Bolivia, más allá de la Ley de la Juventud, poco o nada se ha hecho por trabajar esta problemática, por lo que es necesario dedicarle atención.

Por otro lado, Jiovanny Samanamud Ávikla en su análisis de la participación juvenil alteña en la política señala que los jóvenes, en ningún momento asistieron a actividades de capacitación en liderazgo de esta naturaleza, pese a la existencia de varias ONGs en la ciudad de El Alto que realizan cursos de capacitación, e incluso actividades de la misma Iglesia Católica (Samanamud Ávikla, 2006). Complementa sosteniendo que la participación juvenil es escasa en la política “institucional”, pero sí puede evidenciarse en demostraciones de la música como el hip hop, con temas referentes a la política, pese a esfuerzos por capacitar en el liderazgo político.

Por lo cual este autor afirma que “la comunidad de comunicación presupone a sujetos constituidos por el lenguaje, una “comunidad de hablantes”, entendiendo que los sujetos utilizan los juegos del lenguaje no sólo para relacionarse unos con otros, sino para constituirse, individualizarse como sujetos en tanto autoconocimiento (subjetividad) y conocimiento del mundo” (Apel, 1985; citado en Samanamud Ávikla, 2006, p.12); ya que la comunicación puede servir para lograr metas como participación política de los jóvenes, son razones que animan a seguir en esta ruta investigativa.

Constantemente, se puede escuchar la siguiente expresión coloquial en diferentes ámbitos: “los jóvenes son el futuro del país”; frase que parecería querer retrasar la participación real de la

¹ Consideración de edad en el Estado Plurinacional de Bolivia.

juventud en la actualidad en procesos de decisiones y liderazgo de toda índole. En ese sentido los jóvenes buscan una constante participación y cambio de su propia realidad y de los contextos a los cuales pertenecen; solo falta darles la oportunidad para lograrlo.

La participación de adolescentes y jóvenes en debates y tomas de decisión de relevancia responde a una necesidad histórica, cultural, política y social de reconocimiento con dignidad a la capacidad de ejercer la ciudadanía y desarrollar un proyecto personal de protagonismo dando voz a sus necesidades, expectativas y propuestas (Calle Machicao, 2019). Esta participación y liderazgo puede y debe presentarse efectivamente en procesos comunicacionales basados en el diálogo como elemento central para la conformación de su destino.

En este sentido, se trata de que la comunicación, como su principal foco de acción en diferentes instancias donde media y con seguridad en la educación, pueda gestar procesos comunicativos con la participación de los diversos grupos de jóvenes ejerciendo su derecho a liderar, como un elemento central de su potencialidad. Como sostiene Pereira y Cadavid (2011, citados en Cifuentes Andrade, 2019) los jóvenes tienen como una de sus intenciones principales el hacer valer su derecho al uso de la comunicación y la libre expresión como un elemento fundamental para el mejoramiento de sus condiciones de vida.

Entre los ejes fundamentales está la participación en el ejercicio democrático de construcción de lo público, el cual garantiza el derecho que tiene todo ciudadano a expresarse libremente, a asumir la vocería, organizarse y la representación de diferentes grupos sociales, o sea liderar. Abordando otras características de los jóvenes alteños según Guaygua y otros autores (2000) acuden al mercado de bienes culturales para actuar como consumidores seducidos por la publicidad, la relación con el “grupo de pares”, los amigos y amigas, juega un rol clave en los jóvenes alteños. En ella la expresión de sentimientos cobra vida; en función de los grupos de amigos cobran sentido el peinado, la ropa, los gestos y modales. Constituyen una fuente y recipiente de distintos gustos (música, vestuario, medios de comunicación de preferencia).

Este autor, al respecto de las comunicaciones y su consumo afirma que es también un sistema de integración, para que pueda ser un instrumento de diferenciación entre los grupos sociales,

debe primero construir un sistema de comunicación ampliamente comprensible, un sistema de integración cultural y social. Si los miembros de una sociedad no compartieran los significados atribuidos a los bienes de consumo, su posesión no constituirá un elemento de diferenciación social; (Guaygua et al., 2000). Todos estos elementos añaden su importancia hacia la estrategia de Eduentretenimiento.

Al respecto del consumo radial afirma que existe preferencia por música romántica, tropical y en español, aunque más jóvenes pueden preferir el tecno. En cuanto al consumo televisivo es importante notar que la preferencia por novelas es interesante pues une a las familias en torno a ellas; con argumentos como el “príncipe azul” y la “cenicienta” son preferidos. El autor señala “Podemos entender que se ven novelas como un mecanismo de ‘catarsis’ a través del cual una persona puede escaparse un momento de su realidad para meterse en otra realidad” (Guaygua et al., 2000, p. 25). Estos aspectos que proporciona Guaygua y otros autores en su investigación para el PIEB permiten entender la problemática de la juventud alteña y pueden favorecer a entenderla para plantearse el problema a investigar.

Como sostiene Jesús Martín Barbero (2009, citado en Cifuentes Andrade, 2019) “Debemos salir al campo abierto, a la intemperie y ensayar voces capaces de contagiar espíritu crítico” (p.26). Gestar voces críticas, es lo que se pretende lograr con esta investigación: dar la posibilidad a los jóvenes de ser agentes de su propio cambio a través del Eduentretenimiento para contribuir al logro del “despertar” los liderazgos, que buscan la transformación de su entorno.

Autores como Villa (2007, citado en Villa Orrego, 2012) consideran que es necesario en esta perspectiva de una triada crucial para el desarrollo: comunicación - educación – medios. La comunicación debe ser entendida como un proceso social integrado con las prácticas culturales de la vida cotidiana; que en su forma ideal busca el diálogo en la construcción de procesos participativos y entretenidos. En este caso, lograr a partir de procesos comunicacionales participativos como el diálogo, que permiten una efectiva participación en la comunicación, lograr equipos de líderes capaces de transformar su realidad.

1.3. Pregunta de investigación

De este breve desarrollo de la problemática se desglosa la siguiente interrogante:

¿Cómo se puede contribuir usando la estrategia de Eduentretenimiento para la sensibilización de jóvenes líderes transformacionales, de los distritos 1,2,3,4,5,6,7 y 8 de la ciudad de El Alto entre los meses de febrero a diciembre del año 2021?

1.4. Objetivos de la investigación

Los objetivos de esta investigación son desglosados a continuación.

1.4.1. Objetivo general

Elaborar una estrategia de Eduentretenimiento, para la sensibilización de jóvenes líderes transformacionales, de los distritos 1,2,3,4,5,6,7 y 8 de la ciudad de El Alto entre los meses de febrero a diciembre del año 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- A. Determinar las características que tienen los jóvenes alteños de ocho distritos con relación al consumo mediático en concordancia con la estrategia del Eduentretenimiento.
- B. Identificar las percepciones e intereses que tienen los jóvenes alteños de los ocho distritos acerca del Liderazgo Transformacional.
- C. Establecer los indicadores necesarios provenientes de las variables de estudio para obtener una visión general de la problemática, con fines de determinar la propuesta.
- D. Proponer acciones comunicacionales con características de la estrategia del Eduentretenimiento para contribuir a la sensibilización de líderes transformacionales, en los jóvenes alteños de ocho distritos

1.5. Justificación

La justificación de esta investigación se desglosa en los siguientes ítems.

1.5.1. Justificación teórica

A nivel teórico se justifica desde el Paradigma Crítico de la Comunicación, como teoría matricial, la estrategia de Edu-comunicación y específicamente el Eduentretenimiento como el proceso de diseñar e implementar una forma mediada de comunicación, entreteniéndolo y educando a las personas para mejorar el cambio de comportamiento. En cuanto a los fines se identifica el Liderazgo Transformacional el más apto para lograr un liderazgo efectivo e innovador.

1.5.2. Justificación metodológica

Metodológicamente se justifica desde el paradigma Positivista desde la visión cuantitativa del estudio que no participa plenamente del fenómeno, sino lo observa, aunque utiliza en el enfoque cualitativo para buscar la transformación del contexto de los sujetos sociales que ayudará a la formación del liderazgo transformacional y la estrategia que permite lograrlo. También desde el nivel predictivo y de enfoque mixto.

Tipo de investigación aplicada, usando métodos inductivo y analítico; empleando técnicas como la encuesta, el grupo de discusión y análisis de contenido, con el fin de operativizar el Eduentretenimiento para la sensibilización en el Liderazgo Transformacional y que pueda ser útil para aplicarla o propiciar nuevos estudios.

1.5.3. Justificación práctica

En lo práctico esta investigación pretende contribuir a la atención a procesos comunicacionales participativos en la educación, al uso de acciones que pueden motivar y sensibilizar sobre aspectos relacionados al Liderazgo Transformacional, de acuerdo a las necesidades expresadas

por los jóvenes. La investigación pretende aportar a aspectos operativos del empleo del Eduentretenimiento en ámbitos hacia el liderazgo.

1.5.4. Justificación social

También, se debe hacer notar que gran parte de los jóvenes de la ciudad de El Alto, de alguna manera pertenecen a familias migrantes que provienen de provincias aledañas a dicha urbe. En este sentido la formación del liderazgo no solo se limita al impacto futuro en las comunidades de las cuales son originarios; es así que De la Riva (2001, citado en Andrade, 2013) sostiene que la participación comunitaria es el resultado de un proceso, donde los agentes comunitarios van transitando por diversos niveles crecientes de autonomía y colaboración hasta llegar a la toma de decisiones, por lo que existe la necesidad de robustecer los liderazgos comunitarios.

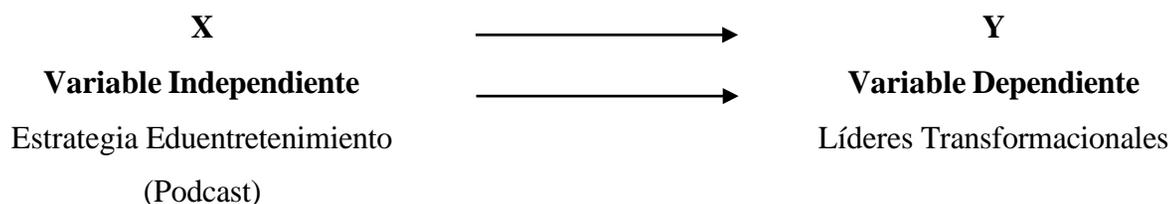
1.6. Hipótesis

Con el afán de permitir la operativización se realizó la siguiente hipótesis de investigación:

Hi: Se puede contribuir usando la estrategia de Eduentretenimiento, basándose en la atención, motivación, reproducción y retención usando el podcast informativo de opinión y dramatizado; para la sensibilización de líderes transformacionales con visión, comunicación inspirada y estimulación intelectual en jóvenes de la ciudad de El Alto.

1.6.1. Graficación de la hipótesis

Donde se identifican las siguientes variables:



1.6.2. Matriz de operativización

De lo que se deriva la siguiente matriz de operativización:

Tabla 1
Dimensiones y factores de la idea a defender

Variable	Definición	Subvariables	Definición	Indicadores	Preguntas guía
X Estrategia Eduentreteni- Miento (Podcast)	El Eduentretenimiento es una estrategia comunicativa para difundir información a través de los medios. Se basa en la teoría de aprendizaje social del Profesor Albert Bandura (1977) El podcast es una grabación digital de un programa de radio o cualquier formato de audio que se ponía al libre acceso en Internet para que pudiera ser descargado por todos los usuarios que estuvieran interesados en la temática que tratara.	Atención	Conjunto perceptivo sensual (de sentidos)	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de medios atractivos. • Uso del canal adecuado. • Uso de mensajes llamativos. • Formatos de podcast 	¿Cuáles son los medios de comunicación de su preferencia? En cuanto a redes sociales ¿creen que son medios adecuados para comunicarse? ¿Cuáles? ¿Qué tipos de mensajes les gustan? ¿Qué formatos de podcast son preferidos?
		Motivación	Aprendizaje vicario (imbuido, dado, otorgado para que se produzca la réplica)	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación por temática • Motivación por intereses 	¿Les interesa hablar sobre el liderazgo? ¿Qué otros temas les interesan?
		Reproducción	La reproducción motora implica capacidades físicas	<ul style="list-style-type: none"> • Productos comunicacionales producido por jóvenes alteños de 8 distritos 	¿Los mensajes deben ser realizados por jóvenes y para jóvenes?
		Retención	Absorber aprendizajes haciendo uso de una organización cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción • Comentarios • Compartir 	¿Si los temas son de interés de ustedes pueden compartirlos por sus redes sociales y de amigos? ¿Se puede debatir sobre esta problemática del liderazgo en diferentes grupos de amigos?

<p style="text-align: center;">Y</p> <p style="text-align: center;">Líderes Transformacionales</p>	<p>Usando el Liderazgo Transformacional, es aquel que motiva a las personas a hacer más de lo que ellas mismas esperan y como consecuencia, se producen cambios en los grupos, las organizaciones y la sociedad y (Mendoza Torres & Ortiz Riaga, 2006)</p>	<p>Visión</p>	<p>Es la expresión de una imagen idealizada del futuro en torno a los valores de la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la metas de los jóvenes alteños 	<p>¿Se debe pensar en el futuro?</p>
		<p>Comunicación inspirada</p>	<p>Es la expresión de mensajes positivos y alentadores acerca de la organización, y las declaraciones que construyen la motivación y la confianza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes positivos • Estimular hacia nuevas oportunidades. 	<p>¿Ustedes deben conversar sobre su futuro? ¿Es bueno visualizar nuevas oportunidades?</p>
		<p>Estimulación intelectual</p>	<p>Mejora de interés de los empleados y la sensibilización de los problemas, y el aumento de su capacidad de pensar acerca de los problemas de nuevas maneras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pensar en nuevas oportunidades. • Ayuda a cuestionarse sobre las actividades sobre su realidad actual. 	<p>¿Buscamos nuevas soluciones a nuestros problemas?</p>
		<p>Liderazgo de apoyo</p>	<p>Se refiere a la expresión de preocupación por los seguidores, y teniendo en cuenta sus necesidades individuales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Considera sentimientos y necesidades de los jóvenes • Preocupación por esos intereses. 	<p>¿Te interesa conocer las necesidades de tu grupo?</p>
		<p>Reconocimiento personal</p>	<p>La provisión de recompensas como el elogio y el reconocimiento de los esfuerzos para el logro de los objetivos específicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elogiar y felicitar las acciones que hacen los jóvenes 	<p>¿Te gusta que te feliciten por tus logros?</p>

Fuente: Elaboración propia en base a (Waisbord, 2013), Bandura (1982) y Bass y Avolio (1998, citados en Dávalos Zevallos, 2015) y (Mendoza Torres & Ortiz Riaga, 2006).

Capítulo II

Marco Teórico y Conceptual

2.1. Estado del arte

Para este efecto se realizó una revisión a diferentes instituciones académicas a nivel maestría, en el sistema público de universidades, de las cuales se obtuvieron las siguientes investigaciones:

Rivero Suguiura, M. C. en su investigación de Tesis de Maestría en Comunicación Estratégica de 2019 “La comunicación para la transformación social, orientada a la reducción de la violencia directa, estructural y cultural”, de la Universidad Andina; se inicia con el propósito de examinar los fundamentos teóricos comunicacionales para la transformación social y establecer las razones y la forma en que éstos pueden contribuir a la reducción de la violencia directa, cultural y estructural. Esta investigación es la más cercana al tema de investigación abordado, en una maestría en Comunicación Estratégica que aborda la transformación social (Rivero Suguiura, 2019).

Otra institución que cuenta con maestrías es el Centro Psicopedagógico y de Investigación en Educación Superior (CEPIES) en cuyo repositorio se encuentran las siguientes tesis de maestría con alguna referencia al tema de investigación:

Calderón Machicado, Sergio Alejandro, en el año 2016 con un trabajo que titula “Educación Superior y Aprendizaje Significativo Basado en procesos Participativos y de Recuperación de Experiencias”; cuyo objetivo es explicar el tipo de aprendizaje de los estudiantes desde la aplicación de recursos tecnológicos con un enfoque participativo, creativo de recuperación de experiencias en el taller de Diseño Gráfico 5 de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Usó teorías constructivistas y de aprendizaje significativo, basado en un método experimental (Calderón Machicado, 2016).

La tesis de Yujra Chura, Hugo Javier, del año 2017, “Propuesta modelo de gestión basado en el estilo de liderazgo por competencias para la eficiencia de la gestión administrativa en las unidades educativas del Distrito de Sapahaqui”; cuya cuestionante es ¿Cuál es el modelo de gestión basado en un estilo de liderazgo adecuado, para la eficiencia de la gestión administrativa en las unidades educativas del distrito de Sapahaqui?. Trabaja conceptos generales de liderazgo enfocado a la administración, para proponer un modelo de gestión (Yujra Chura, 2017).

Concluyendo inicialmente con la revisión de investigaciones locales a nivel de maestría referentes temas coincidentes con esta propuesta, revisando que no se encuentran investigaciones con el tema de Educomunicación, pero sí de liderazgo enfocada a procesos educativos con el uso de teorías como el aprendizaje significativo, enfoque socio-productivo y el liderazgo.

Complementando se revisaron algunas investigaciones internacionales como las siguientes:

La investigación “El Eduentretenimiento como estrategia comunicativa para la apropiación social del conocimiento en salud” tiene como objetivo comprender la estrategia comunicativa del Eduentretenimiento para la apropiación social del conocimiento en salud, a partir de las percepciones de protagonistas del programa de televisión “Salud Ando” en las distintas comunas de Medellín. es un espacio televisivo creado en 2015 mediante la alianza del “Parque de la Vida”, dependencia adscrita a la Universidad de Antioquia y la Secretaría de Salud de Medellín (Palacio Úsuga, 2018).

La tesis doctoral “Evaluación ex post del componente de movilización social de la ‘Estrategia de Eduentretenimiento y Movilización para el Cambio Social, por los Derechos Humanos, Sexuales y Reproductivos de Adolescentes y Jóvenes’, en el municipio de San Juan Nepomuceno - Bolívar” de Claudia Beltrán; el cual es financiado por convocatoria interna de la línea estratégica de investigación sobre infancia, adolescencia y juventud de la Universidad del

Norte. Se presentan los resultados de la evaluación de la fase piloto de la estrategia de comunicación y movilización para el cambio social, por los derechos humanos, sexuales y reproductivos de adolescentes y jóvenes. El propósito de la investigación, fue identificar desde la perspectiva de los participantes los cambios que su implementación generó en los procesos de movilización social en el municipio de San Juan Nepomuceno en Colombia. Se aplicó un diseño cualitativo con entrevistas abiertas, análisis de documentos y talleres de memoria. Entre los principales resultados está la capacidad que desplegó el modelo para integrarse y dar impulso y fortalecimiento a los procesos y dinámicas locales, favoreciendo las condiciones generales para la generación y cualificación del diálogo (Beltrán Romero & Vega Casanova, 2012).

Con Calderón Aguirre, A. & Aranivar, M., del año 2020 “Estilos de liderazgo en empresas restauranteras: el liderazgo transformacional como herramienta de administración estratégica para la competitividad” explora la industria restaurantera de la ciudad de México y la competitividad, donde identifica que el liderazgo influye en el alcance de la ventaja competitiva. Enfoca al liderazgo transformacional como un elemento estratégico (Calderón Aguirre & Aranivar, 2020).

En la investigación de Igartua y Vega Casanova del año 2016, titulada “Ficción televisiva, Eduentretenimiento y comunicación para la salud”, en la Universidad de Salamanca. Esta investigación surge a partir del proyecto de Eduentretenimiento "Revelados: desde todas las posiciones (RDTP)", implementado con jóvenes de 15 a 19 años como estrategia del Gobierno Nacional de Colombia, la sociedad civil y la academia, para generar contenidos sobre educación sexual y reproductiva, diversidad sexual y violencia basada en género, usando una investigación experimental (Igartua y Vega Casanova, 2016).

Sumando a este abordaje existen instituciones que trabajan la problemática del liderazgo en la ciudad de El Alto, como las siguientes.

Red Nacional de Líderes y Lideresas Juveniles “Tú Decides” inició sus acciones el año 1992 en las ciudades de El Alto y Viacha y se Constituye Legalmente el 30 de octubre del 2014. Tienen el objetivo de desarrollar procesos de liderazgo juvenil, que lleve al encuentro personal y

comunitario con la realidad social-cultural y política en el que viven las personas de nuestro contexto y produzcan un cambio que favorezca al ejercicio pleno y placentero de los Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos. Por lo que, este proceso se construye con el testimonio y la participación activa de los adolescentes y jóvenes a partir de sus características y en especial su creatividad (Red Tú Decides, 2021).

El Centro de Multiservicios Educativos (CEMSE) fortalece el trabajo de 75 lideresas y líderes de unidades educativas del Municipio de El Alto, que han desarrollado su proceso de formación continua, con la ayuda de los directores de las unidades educativas con quienes se ha elaborado un plan de formación de cuatro módulos: Proyecto de vida personal y grupal, formación de salud sexual y reproductiva, fortalecimiento organizacional desde la incidencia política que deben desarrollar los líderes, para luego fortalecer sus acciones a través del enfoque basado en derechos, para concluir con la elaboración de proyectos que muestren su espíritu emprendedor y de esta manera les permita trabajar con otros adolescentes y jóvenes, en la problemática relacionada a la salud sexual y reproductiva, constituyéndose en un trabajo de pares (ANF, 2016).

El programa "Tejiendo ejes articuladores" (piloto) pretende desarrollar conocimientos y habilidades en torno a la salud sexual y reproductiva, liderazgo juvenil, desarrollo económico y el proceso autonómico en Bolivia; resulta de un proceso de estrecha coordinación entre la Dirección Distrital de Educación de la Ciudad de El Alto, el Rotary Club, el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) y la Asociación para la Prevención de embarazos No Deseados (APPRENDE). (UNFPA, 2013).

La conjunción entre Eduentretenimiento y Liderazgo Transformacional en una sola investigación no se presentó en esta revisión del estado del arte. La inexistencia de maestrías en la especialidad comunicacional en el ámbito local, hace que se imposibilite esta búsqueda. Esto alienta a continuar con este proceso investigativo para poder contribuir a esta temática.

2.2. Marco Teórico y Conceptual

Se desarrolla de manera unificada el marco teórico y conceptual iniciando con el paradigma comunicacional, la comunicación para el desarrollo, la comunicación y la educación, el eduentretenimiento y el liderazgo; expuestos a continuación.

2.2.1. Paradigma teórico comunicacional

Se entiende como paradigma al “molde teórico generador de las teorías, condicionador de visiones y posibilitador de aprensiones conceptuales” (Torrice, 2010, p. 29). En este sentido se utiliza como “molde” generador al Paradigma Crítico.

2.2.1.1. Paradigma

Desde la Dialéctica Crítica junto al Materialismo Histórico que critica al capitalismo y sus modos de producción y apropiación de la riqueza; donde Marx utilizó los principios de: totalidad, contradicción y transformación para dar cuenta del desarrollo de la sociedad; desestructuras del discurso legitimador de lo establecido y trazar un programa político revolucionario. De lo que Walter Benjamín, considera que la industrialización de la cultura trajo como consecuencia valiosa la desmitificación de las nociones de aura y unicidad con que la ideología burguesa había revestido a la obra de arte para mantenerla inaccesible para las masas (Torrice, 2010). El pensamiento crítico reflexiona sobre las consecuencias del desarrollo y la transmisión cultural (Mattelart y Mattelart, 1997).

De lo que deriva el enfoque de la Comunicación Alternativa y Popular; donde “los sectores marginales y populares de las sociedades dependientes deben desarrollar una comunicación contestataria, inserta en estrategias de cambio social y opuesta a las prácticas de los medios comerciales y las estructuras transnacionales” (Torrice, 2010, p. 132).

Estas teorías vieron su desarrollo a la luz de la reflexión crítica de la dominación mediática transnacional, que se vio visualizada en diversas investigaciones en Latinoamérica,

investigaciones enmarcadas en la emancipación. La noción de “alternatividad” sigue vigente y presentando un creciente interés entre los estudiosos de movimientos sociales que se adecuan a problemas comunicacionales (Moragas Spa, 1991) Estas proposiciones tienen mucha relación con los conceptos de desarrollo desglosados a continuación.

2.2.1.2. Comunicación para el Desarrollo, desde la difusión a los procesos participativos de empoderamiento

A manera de antecedente se empieza esta exposición desde la Comunicación para el Desarrollo. En sus inicios surgieron diversos programas de ayuda internacionales, luego de la posguerra² para los países de Latinoamérica, Asia y África que estaban y están luchando contra la pobreza, el analfabetismo, la mala salud y la falta de infraestructura económica, política y social. Pusieron en evidencia nuevas formas de comprender el mundo, a partir de la imagen propuesta por las Teorías de la Modernización y la imposición de la idea de desarrollo, aplicadas incluso a la comunicación y la cultura (Monasterio, 2017). La Comunicación para el Desarrollo comúnmente se refiere a la aplicación de estrategias y principios de comunicación en el mundo en vías de desarrollo.

En este contexto surgieron diversos intentos por solucionar esta problemática, elevar la calidad de vida de las poblaciones, incluso aumentar el ingreso y el bienestar, erradicar la injusticia social, promover la reforma agraria y la libertad de expresión, y establecer centros comunitarios para actividades recreativas y entretenimiento. Dado que se creía que el problema de las regiones subdesarrolladas era un problema de información, donde se presentó la comunicación como el instrumento que lo resolvería (Lerner, 1958, Schramm, 1964, citados en Waisbord, 2013). Desde esta perspectiva la Comunicación para el Desarrollo se explicaba como la transmisión y persuasión centrada en modelos de “modernización” como la Teoría de Innovaciones (Rogers, 1983).

Es así como surge la Comunicación para el Desarrollo (Beltrán, 1993 citado en Beltrán Romero & Vega Casanova, 2012), fundada tanto en su discurso como en su práctica en tres paradigmas:

² II Guerra Mundial

la modernización, la dependencia y la multiplicidad/ otro desarrollo; en cada uno de los cuales la comunicación había ocupado lugares más o menos importantes y cumplido diversas funciones. Para Kaplún (1985) en la llamada "década del desarrollo" o del "desarrollismo", llega este modelo a América Latina, importado de la Nación del Norte, como una respuesta de la Alianza para el Progreso al problema del "subdesarrollo". Se pensaba que la solución para la pobreza en que se hallaban sumidos nuestros países "atrasados e ignorantes" era la modernización; esto es, la adopción de las características y los métodos de producción de los países capitalistas "desarrollados".

Como se mencionó y ampliando, dentro del contexto Latinoamericano surgieron estos modelos desarrollistas y modernizadores como la Difusión de Innovaciones. Esta teoría desarrollada por Everett Rogers en 1962 (como se citó en Fuentes-Navarro, 2005), tuvo su repercusión en proyectos de agricultura y salud; usaban la incorporación de los medios masivos en la conformación de aptitudes hacia la modernización. Esta tendencia de progreso y modernidad proviene de un modelo de desarrollo con una posición ideológica (Díaz-Bordenave, 1975) como una construcción mental y no científica; es así que en este contexto, tomando en cuenta que estos modelos no respondieron a la "idea" de progreso y desarrollo, surgieron críticas y otras alternativas como las derivadas del cambio social.

Más el Difusionismo, se convirtió entonces en el paradigma dominante respecto de la cuestión del desarrollo, estableciendo un entramado geopolítico explicado a partir de patrones que asociaron el estado de los países subdesarrollados; pero no resolvió esa problemática sobre el desarrollo, desde la comunicación, debido a la verticalidad del modelo y las críticas que surgieron desde voces como Adorno, Horkheimer, Mattelart, Díaz Bordenave, entre otros (citados en Beltrán, 2000). Es así que en 1980 surge el Informe Mc Bride que visibiliza esta crítica a la visión modernista del desarrollo y a la falta de democracia en la comunicación.

La insuficiencia al ansiado desarrollo, supuso avanzar hacia visiones opuestas o por lo menos diferentes como:

- La lógica vertical a la horizontal.

- Del foco en los productos al foco en los procesos.
- De las metas de corto plazo a las de largo plazo.
- De las dinámicas individuales a las colectivas.
- De las condiciones impuestas por las entidades financiadoras a las necesidades sentidas por las comunidades.
- De los esfuerzos por acceder a los medios a los esfuerzos por su apropiación.
- De la instrucción a través de la difusión de las innovaciones a la educación fundada en la comunicación (Del Valle, 2007, citado en Beltrán Romero & Vega Casanova, 2012).

Esto dio pie al surgimiento de nuevas formas de concebir a la Comunicación para el Desarrollo, entre las cuales aparecerá la Comunicación para el Cambio Social. Posteriormente Rogers (2000) reconoció que existen modernas concepciones de desarrollo que otorgan un papel diferente, más amplio y protagónico a la comunicación que es capaz de generar la movilización masiva a través de una organización social.

Estos aportes nacieron con las teorías de la comunicación horizontal, participativa, democrática y alternativa. La participación democrática debe orientarse hacia los intereses, mensajes y símbolos en igualdad de oportunidades (Rodríguez et al, 2002). Se basan en los siguientes elementos esenciales: el acceso y el diálogo como el derecho a recibir y emitir mensajes, la participación de los comunicadores con derecho y necesidades de comunicación (Beltrán, 2007). Basados en los postulados de Paulo Freire (1969 y 1970 como se citó en Beltrán, 2007) con la crítica a la educación tradicional “educación bancaria” que es paternalista, autoritaria, manipuladora y conformista y a los medios propagadores de mitos, normas y valores de las oligarquías.

Enfoques como la Comunicación para el Cambio Social (CPCS) tiene una nueva agenda que hará énfasis en:

- Otorgar poder a la comunidad.
- Incluir a todos aquellos que siempre han estado fuera.
- Ir de muchos a muchos en sentido horizontal.
- Contenidos locales.

Diferenciándose de la tradicional Comunicación para el Desarrollo en que no se dirige específicamente a persuadir a individuos de cambiar conductas de riesgo sino a facilitar procesos de diálogo privados y públicos, a través de los cuales las comunidades deciden quiénes son, qué quieren y cómo lo pueden lograr, como lo sostienen Beltrán Romero y Vega Casanova (2012). La CPCS centra los esfuerzos en lograr un mayor acercamiento a los intereses de la gente, e independientemente de las agendas particulares, reconociendo e incorporando los cambios propios del devenir social, favoreciendo procesos catalizadores de carácter comunicativo como son los espacios para el diálogo y el debate público (Beltrán-Romero & Vega-Casanova, 2012). Enfatiza la necesidad de propiciar espacios de empoderamiento, toma de decisión individual y colectiva; donde la comunicación es “(...) un vehículo para catalizar procesos de cambio y empoderar a los individuos y fortaleces las comunidades” (Beltrán-Romero & Vega-Casanova, 2012, p. 395).

Al respecto Chaparro (2009, citado en Grijalva Verdugo & Moreno Candil, 2017) determina que el imaginario de la Comunicación para el Desarrollo está relacionado con un trabajo social de reivindicación de movimientos con base en la búsqueda de mejorar las condiciones de vida, partiendo de estrategias locales que se engarzan en redes nacionales e internacionales. En este marco, los principios que rigen a la CPCS son:

- a) Las personas son agentes de cambio y no objetos.
- b) Evitar diseñar mensajes sino propiciar el diálogo.
- c) Evitar la simple transmisión de información sino propiciar el debate y diálogo.
- d) Dejar el énfasis en el cambio de comportamientos individuales sino propiciar políticas para el cambio social.
- e) No intentar persuadir, sino negociar y conformar alianzas.
- f) Evitar agentes externos en los procesos comunicacionales que nacen desde la comunidad. (Rodríguez et al., 2002, p. 25)

La Comunicación para el Desarrollo puede explicarse en un mapa de doble recorrido; en primer lugar, está la Comunicación que se constituye como un pilar del cambio social y en segundo

lugar señala una serie de luchas sociales, políticas, culturales que han demarcado el itinerario de lo que somos y deseamos ser (Beltrán, Arroyo y Zevallos, 2011).

La movilización social es considerada como uno de los pilares de este tipo de Comunicación para el Desarrollo, pretende generar procesos de cambio y de transformación social, según Díaz Bordenave (citado en Rodríguez et al., 2002) no tiene como objeto el individuo sino los sectores sociales, la comunidad que se movilice en busca de determinados procesos. La movilización comunitaria está orientada a lograr el compromiso de los líderes, grupos de base, organizaciones privadas y públicas para lo cual apoya en los procesos de capacitación, planeación y cobertura de actividades por parte de los medios de comunicación social. Es la convocación de voluntades para actuar en la búsqueda de un propósito común y compartido. Sus pasos son: a) formular un horizonte deseado, b) definir el campo de acción y c) colectivizar la acción.

Es esencial entender a la comunicación como un proceso participativo y en ello se enfoca hacia la comunicación participativa como aquella en la que la población “beneficiada” es protagonista y no así un receptor pasivo. Cuando no existe participación se corre el riesgo de caer en la incomunicación moderna que deshumaniza (Torrice, 2017) como lo sostienen los teóricos de la decolonialidad. Es necesario dejar de entender a la comunicación como transmisión mediada por el emisor, es necesario recuperar el sentido dialógico de la comunicación.

También se debe entender a la comunicación como *acción*, como un proceso social intencional de producción, circulación e intercambio; como sostiene Eloina Castro y Hugo Hernández (2017) establecer las condiciones para la interacción crítica y horizontal entre diferentes racionalidades que existen en pluriversos que conviven; por lo que se infiere que el ser humano es un ser activo.

2.2.2. La educación y la comunicación

Comunicación es una palabra de origen latino (*communicare*) que quiere decir compartir o hacer común. A decir de varios autores es filogenéticamente esta actividad es una categoría psicológica, pues constituye diversas formas de relación humana con la realidad

complementarias e interdependientes (Fernández Gonzales, Álvarez Echeverría, Reinoso Capiro y Durán Góndar, 2002). Autores como Vigotsky planteaban el papel importante de la comunicación en la socialización del individuo y un lugar especial en la formación del individuo, como lo sostiene Bozhovich; al igual que Lomotov en su estudio de la categoría de comunicación a partir del referente filosófico (citados en Fernández Gonzales, et. al., 2002). De lo que se puede puntualizar en: El proceso de comunicación es una vía esencial del desarrollo de la personalidad, como una actividad concreta y su relación de un sujeto con otro; la significación que implica esta relación simbólica, así como la interacción dinámica.

Considerando a la educación como un sistema de influencias que tiene como fin el logro de la socialización del individuo, a partir de intereses y valores de una sociedad en un contexto determinado (Fernández Gonzales, et.al.,2002); los vínculos entre educación y comunicación son diversos y se producen en diferentes niveles:

- a) *Nivel no propositivo*, inherente a toda relación humana. Siendo que cualquier acto educativo es la interacción entre individuos, la dimensión comunicacional está implícita.
- b) *Nivel propositivo*, donde existe una relación expresa de realizar determinados procesos comunicativos como: transmitir, informar, compartir, debatir con el propósito de ejercer “influencia” educativa.

Sintetizando, la educación es una actividad comunicativa por excelencia, en las cuales se manifiestan funciones: informativas, afectivas y reguladoras de la conducta. En el proceso educativo se manifiestan distintos tipos de relaciones interpersonales con variados matices que ejercen influencia en el desarrollo de la personalidad

Esta relación también fue planteada de forma pionera por Mario Kaplún, que parte de un concepto amplio de educación-comunicación que se orienta a difuminar la artificiosa separación entre educación y comunicación, o de conceptos interrelacionados como los de “educación para la comunicación” o “comunicación para la educación” (Barranquero, 2003). Refuerza la noción de que existe una línea transversal entre comunicación y educación; con apoyo o no de medios y tecnologías, y entendiendo ambos fenómenos como dimensiones inseparables.

La idea de vincular lo educativo con lo comunicacional no es nueva, entre ellos se tiene a Jorge Huergo, quien distingue tres etapas en la articulación del campo: la genealógica, la fundacional y la del desarrollo. Barranquero (2003) incluye a Freire en la “fundacional”, e interrelaciona su obra tanto con los discursos del “difusionismo desarrollista”. Cita a Daniel Lerner, Wilbur Schramm, Francisco Gutiérrez, Daniel Prieto, Mario Kaplún, Juan Díaz Bordenave (citados en Barranquero, 2003) como los ejes sobre los que se articula esta etapa última que representa los primeros significados explícitos de la “comunicación/educación” y su desarrollo procedimental pionero.

Retomando a Kaplún³ lo que se pretende es generar proceso de la “‘otra’ comunicación liberadora, participativa, concientizadora, problematizante” para lo cual cita a Juan Díaz Bordenave (1976) y de Paolo Freire (1968), (citados en Kaplún, 1985, p. 13) y desarrolla tres modelos de comunicación y educación:

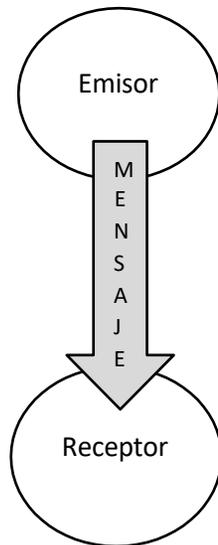
1) **Énfasis en los contenidos**

El tipo de educación tradicional, basado en la transmisión de conocimientos. El profesor (o el comunicador), el instruido, ‘el que sabe’, acude a enseñar al ignorante, al que ‘no sabe’. Paolo Freire la calificó como educación bancaria. Es vertical, autoritaria, paternalista que predomina en el sistema educativo formal, en ella se informa y no se forma. Cuyo modelo comunicacional es: Emisor – mensaje – receptor. En este caso el comunicador emite, habla, escoge el contenido de los mensajes, ‘él siempre sabe’. El receptor: recibe, escucha, para él es información y ‘no sabe’ y se visualiza en la siguiente figura.

³ Sus teorías siguen siendo aplicables pese al tiempo y sobre todo al énfasis a destacar en esta propuesta investigativa.

Figura 2

Modelo con énfasis en los contenidos



Fuente: (Kaplún, 1985, p. 25)

2) Énfasis en los efectos

Este modelo es el que más ha influido en la concepción de la Comunicación desde la *Mass Communication Research* ⁴. La educación y la comunicación debían servir para alcanzar las metas sobre los efectos en la audiencia; para lograrlo había que usar la persuasión; sobre todo convencer, manejar, condicionar al individuo, para que adopte la nueva conducta propuesta.

Se implementó la ingeniería del comportamiento “El comunicador es una especie de arquitecto de la conducta humana, un practicante de la ingeniería del comportamiento, cuya función es inducir y persuadir a la población a adoptar determinadas formas de pensar, sentir y actuar, que le permita aumentar su producción y su productividad y elevar sus niveles y hábitos de vida” (Ramsey y otros, citado en Kaplún, 1985, p. 32).

⁴ Denominada Investigación en Comunicación de Masas, es una tradición de investigación en la cual numerosos académicos invirtieron sus esfuerzos para explicar la influencia de los medios de comunicación de masas en la opinión pública.

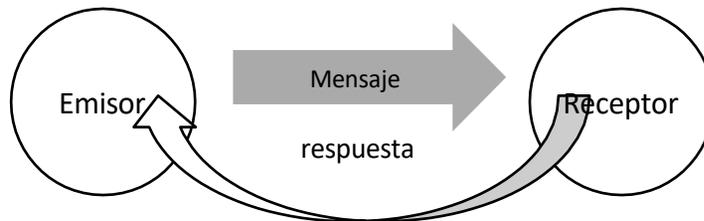
Tiene base en la psicología conductista que asigna al hábito un papel central en la educación para el cambio de actitudes.

En este modelo sigue existiendo el emisor, dueño de la comunicación; envía un mensaje a un receptor, que continúa en su papel secundario, subordinado y dependiente. Lo que diferencia es la respuesta o reacción, denominada retroalimentación o *feedback*.

Parecería ser un modelo participativo por su bi-direccionalidad, pero no se debe olvidar que el objetivo de este modelo de comunicación es la persuasión y la respuesta solo es percibida como la respuesta a esos estímulos; por lo que la retroalimentación solo es el control. Se puede ver este modelo en la figura siguiente.

Figura 3

Modelo con énfasis en los efectos



Fuente: (Kaplún, 1985, p. 40)

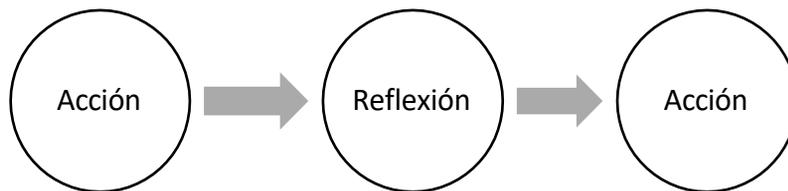
3) Énfasis en el proceso

Es el modelo educativo gestado en América Latina, que recibió aportes de educadores y psicólogos europeos y norteamericanos. Considera a Pablo Freire, su principal inspirador, llama 'educación liberadora o transformadora'. Lo que se trata es de no solo informar (y aún menos para conformar comportamientos) sino que busca formar a las personas y llevarlas a transformar su realidad (Kaplún, 1985). Donde nadie educa a nadie, tampoco se educan solos, sino que los seres humanos se educan entre sí mediatizados por el mundo.

Es un proceso permanente, en que el sujeto va descubriendo, elaborando, reinventando, haciendo suyo el conocimiento. Se trata asimismo de una educación problematizadora, que busca ayudar a la persona a desmitificar su realidad, tanto física como social. El modelo se basa en la participación activa del sujeto en el proceso educativo; y lo forma para la participación en la sociedad. El objetivo de este tipo de educación, es que el sujeto piense y que ese pensar lo lleve a transformar su realidad. Su modelo es acción-reflexión-acción como se visualiza en la siguiente figura.

Figura 4

Modelo con énfasis en el proceso



Fuente: (Kaplún, 1985, p. 50)

Puntualizando, se debe hacer un énfasis en la pedagogía dialógica de Paolo Freire; pero aclarar que este autor no entendía los medios masivos ni estaba interesado en ellos, tal como lo demostró en una entrevista en 1990 citado en Tufte (2015). Su orientación principal estuvo pendiente de la comunicación cara a cara y la interacción grupal en pequeña escala; sin embargo, Freire tuvo un claro entendimiento de la necesidad de tratar con las estructuras del poder social y la necesidad de los marginados sociales por conquistar un espacio para sus reflexiones críticas y sus diálogos, eso es lo que se rescata de sus propuestas educativas.

En este sentido la comunicación y la educación tienen los siguientes puntos de encuentro y desencuentro que puede tener las siguientes características:

- Son actividades humanas
- Son un encuentro de diálogo y saberes

- Permite construir sentidos
- Buscan fortalecer y desarrollar las competencias de la ciudadanía, de las organizaciones y de los distintos sectores de la sociedad
- Dan oportunidades de desarrollo
- Se da en diferentes escenarios, motiva la conversación y aprendizaje. Como lo sostiene Hernández Sánchez (2014).

Habiendo rescatado estas características de este abordaje que permite el acercamiento teóricamente al logro de los objetivos propuestos en esta investigación.

2.2.3. La radio mediadora educativa

Para Prieto y Gutiérrez (citados en Beltrán et. al., 2011) el tratamiento de contenidos y formas de expresión de los diferentes temas, a fin de hacer posible el acto educativo, dentro del horizonte de una educación concebida como participación, creatividad, expresividad y de relación. En este sentido se mencionan cinco instancias o mediaciones educativas:

- a) La radio como asesor educativo⁵ porque impulsa la participación, creatividad, empatía, y dialogo que facilitan la construcción.
- b) El discurso educativo de la radio pues más allá de dar órdenes es coloquial y favorece el dialogo, personalización, claridad, sencillez y belleza de expresión.
- c) La radio educa en el contexto, pues hace referencia a la vida y entorno de los destinatarios.
- d) La radio visibiliza a otros actores, promueve la expresión y descubrimiento y que puedan ser capaces de producir, crear, criticar, investigar, así como valorar su sabiduría y pasado (Beltrán et. al., 2011).

Se va quedando atrás el clásico concepto de que el individuo se educa solamente

⁵ Los autores denominaban pedagógico, pero en función del objeto de estudio se denominarán educativo por tratarse de educación más allá de la infancia (jóvenes); ya que pedagógico tiene una significación con proceso educativos en la niñez.

durante los años de infancia y adolescencia y solo recibe su educación en las aulas, “(...) ha sido sustituido por la concepción de educación permanente: la persona se está educando siempre, toda su vida, a lo largo de un proceso que abarca toda clase de situaciones y de estímulos” (Kaplún, 1999, p. 22). Desde esta visión constantemente recibimos estímulos educativos. Es así que Juan Díaz Bordenave resume los imperativos educativos de la radio en los siguientes:

- Facilitar la observación de la realidad y la problematización para que las personas busquen soluciones adaptadas a su propia situación.
- Facilitar el diálogo, la participación y la cooperación, de modo que las personas aprendan a convivir, a articular problemas comunes y a resolverlos juntos.
- Estimular el desarrollo de la inteligencia, de la racionalidad y de la conciencia, de modo que cada individuo aprenda a pensar, a tomar sus decisiones y a planear su comportamiento de forma autónoma y madura.
- Promover la adquisición de una visión integrada y global de la realidad.
- Facilitar el acceso a la recepción y a la expresión de todos los habitantes de la nación, evitando que la comunicación y la educación sean privilegio de unos pocos (citado en Kaplún, 1999, p. 42).

Se debe aclarar que la radio sola no va a operar en los procesos educativos; pero puede contribuir y operar como instrumento del mismo, con las siguientes características:

- 1) Estimular un proceso en los oyentes.
- 2) Ayudar al oyente a tomar conciencia de la realidad.
- 3) Facilitar instrumentos para problematizar su realidad.
- 4) Estimular la inteligencia y la reflexión.
- 5) Identificarse con los intereses de la comunidad.
- 6) Estimular el diálogo y la participación.
- 7) Estimular la conciencia crítica, toma de decisiones responsable.
- 8) Colaborar a la toma de conciencia y dignidad (Kaplún, 1999).

2.2.3.1. La radio.

La radio es ese medio de comunicación que apela al oído, a la imaginación y a un orden sentimental. La aparición del medio radiofónico⁶ como una nueva forma de comunicación, resalta la importancia de este nuevo lenguaje, capaz de proporcionar gran cantidad de libertad imaginativa al oyente. Una de las nociones clásicas en comunicación masiva es la que establece que la radio tiene tres funciones: 1) informar, 2) educar y 3) entretener. De lo que deriva su programación en tres categorías: informativos, educativo-cultural y entretenimiento (Kaplún, 1999).

Gregorio Iriarte (1995, citado en Calasich, 2008) sostiene que el medio radiofónico sigue siendo un medio de comunicación de masas eficaz y popular. “Por sus características, son perceptibles claras ventajas respecto a otros medios. En primer lugar, está su inmediatez, es un instrumento comunicador muy ágil y en cualquier momento se puede contar con él. En segundo lugar, es de fácil acceso por utilizar un aparato cómodo y barato, ocupa poco espacio, y está al alcance de los más modestos bolsillos. En tercer lugar, es compatible con cualquier otra actividad o trabajo, ya que no exige la inmovilidad que nos pide la televisión o la fijación de los medios impreso” (p.36). Entre sus desventajas, derivadas de la inmediatez figuran la falta de profesionalidad en nuestro medio; lo que genera la improvisación y la espontaneidad; aunque contribuye significativamente a la información rápida.

Sintetizando, utiliza un código eminentemente acústico, basado en la palabra hablada, el sonido y la música. Su soporte físico es el éter. Tiene la posibilidad canalizar no sólo información, sino también otro tipo de contenidos, sobre todo de amenidad y entretenimiento. En cuanto al manejo informativo, su principal característica es el de conferir un tratamiento breve y ligero — fácilmente “digerible”—, sin proporcionar muchos detalles sobre los hechos (Calasich, 2008).

Entre las ventajas de la radio están: medio de comunicación rápido, ágil, persuasivo por su cercanía; asequible, barato y transportable, considerado “medio caliente” porque deja libre al radioescucha y produce imaginación; excelente para la educación como se expuso

⁶ Patentada por Guillermo Marconi en 1904.

anteriormente; tiene audiencias masivas porque no se necesita saber leer y escribir; la producción de material es mucho más sencilla y accesible.

Entre las desventajas se encuentran: ofrece un producto momentáneo “la palabra” es fugaz y (aunque hoy los *podcasts* se permite tener *streaming*⁷); puede ser superficial y muy improvisada.

2.2.3.2. Géneros y formatos

Según José Ignacio López Vigil (2005) el modo de producción de los mensajes existen tres géneros:

- a) **Dramático.** El drama es un género de ficción: muchas veces se inspira en hechos reales, pero trabaja con lo que podría pasar. Eso sí, aunque estemos en el terreno de la imaginación y la fantasía, la acción que se representa debe ser verosímil, pudo haber pasado. Es creíble.

Los formatos de este género son:

- *En la forma teatral*, cuando el acento está puesto en el diálogo y la acción de los personajes. Están los radioteatros, radionovelas, series, socio dramas, sketches cómicos, personificaciones, escenas y escenitas, diálogos y monólogos de personajes.
- *En la forma narrativa*, cuando el acento está puesto en la evocación que hace el narrador. Están los cuentos, leyendas, tradiciones, mitos, fábulas, parábolas, relatos históricos, chistes.
- *En las formas combinadas*. Se cruzan con otros géneros como las noticias dramatizadas, cartas dramatizadas, poemas vivos, historias de canciones y radioclips, testimonios con reconstrucción de hechos (López Vigil, 2005).

⁷ Se refiere a diversos contenidos de los medios en vivo o grabado que se puede disfrutar a requerimiento en computadoras o aparatos móviles a través del internet; pueden ser películas, podcasts, programas, música y otros.

b) Periodístico/Informativo. Vincula con la realidad, con los acontecimientos concretos.

La noticia quiere alcanzar la verdad de los hechos. A su vez se divide en dos subgéneros: informativo, de opinión e interpretación. A su vez los siguientes formatos:

- En el *periodismo informativo* están las notas simples y ampliadas, crónicas, semblanzas, boletines, entrevistas individuales y colectivas, ruedas de prensa, reportes y corresponsalía.
- En el *periodismo de opinión* tenemos comentarios y editoriales, debates, paneles y mesas redondas, encuestas, entrevistas de profundidad, charlas, tertulias, polémicas.
- En el *periodismo interpretativo e investigativo* el formato que más se trabaja es el reportaje (López Vigil, 2005).

c) Musical. Tiene relación con la belleza, con la estética, con la expresión más pura y espontánea de los sentimientos. Los formatos de este género son: programas de variedades musicales, estrenos, música del recuerdo, programas de un solo ritmo, programas de un solo intérprete, recitales, festivales, rankings, complacencias (López Vigil, 2005).

2.2.3.3. La radio y las TIC

La radio no escapa a las transformaciones que ocurren en el ecosistema mediático, envuelto desde hace algunos años en un proceso que Roger Fidler (citado en Bosetti & Espada, 2020) denomina de *mediamorfosis*, mutaciones del concepto de audiencia masiva.

En la radio por frecuencia, modelo de las AM, FM, entre otras, la comunicación y la información circulan en horarios específicos que siguen una rígida parrilla de programación; lo cual exige la sintonía del oyente en el instante mismo en que se estaba transmitiendo un programa. La tecnología hoy posibilita que la escucha de un espacio sonoro sea personalizada. Es decir, es el usuario quien determina en qué día y hora escucha una pieza radiofónica, son innumerables las posibilidades de transmisión de audio y ellas provocan nuevas formas de socializar (Ballesteros

López & Martínez Matías, 2019). Se destaca algunos formatos a partir de los cuales el oyente puede acceder a estos contenidos:

- *Streaming*, o la transmisión continua de audio, puede ser en vivo o por demanda.
- Web radios, o aquellas que transmiten exclusivamente por Internet.
- Aplicaciones para escuchar música online o para descargarla.
- Radio transmitida por WhatsApp.
- *Podcasts*, o productos sonoros que presentan contenidos segmentados (p. 18).

A lo que se añade que, las audiencias ya no son locales sino mundiales y muchos apasionados de la radio no se han dado cuenta del poder de su voz a nivel mundial. La radio, lentamente, está aprendiendo la lección para no sucumbir y se está adaptando a estos cambios (Ballesteros López & Martínez Matías, 2019). Como los sostiene Luis Miguel Pedrero Esteban (citado en Bosetti & Espada, 2020) “Ahora que los *smartphones*⁸ permiten acceder a todo tipo de contenidos en cualquier momento y lugar, la idea de imponer un dispositivo específico sólo para escuchar radio se adivina extemporánea, sobre todo entre los más jóvenes” (p.38). Esto nos demuestran estos cambios debido a la incursión tecnológica.

2.2.3.4. Nuevas formas de “hacer radio” *el Podcast*.

Según el *New Oxford American Dictionary*, el podcast es una grabación digital de un programa de radio o cualquier formato de audio que se ponía al libre acceso en Internet para que pudiera ser descargado por todos los usuarios que estuvieran interesados en la temática que tratara. Otras definiciones dicen que “un podcast es simplemente una colección pre-grabada de archivos de audio que pueden ser automáticamente descargados desde un ordenador” (citados en Solano Fernández & Sánchez Vera, 2010, p. 126).

Por un lado, todos los Podcast presentan contenidos de audio que pueden ser escuchados libremente en Internet, se trata de páginas que permiten la suscripción, la actualización y la

⁸ Teléfono inteligente, combina funciones de un teléfono celular y una computadora.

retroalimentación de los contenidos colgados. Pueden ser manipulados y reproducidos desde el ordenador o desde una herramienta de audio móvil.

En el caso de la educación el podcast puede ser un medio didáctico que supone la existencia de un archivo sonoro con contenidos educativos y que ha sido creado a partir de un proceso de planificación didáctica. Puede ser elaborado por un docente, por un alumno, por una empresa o institución (Solano Fernández & Sánchez Vera, 2010). Para lo cual debe cumplir las siguientes características:

- Dirigirse a un público específico o bien delimitado.
- Distribuir contenido de forma regular y periódica gracias a los sistemas de sindicación en los que se basan.
- Recibir información cuando los docentes, alumnos o expertos realicen modificaciones de los contenidos.
- Diversificar los recursos de enseñanza: grabaciones profesionales, recursos para fomentar el aprendizaje autónomo, grabaciones de las clases y actividades prácticas que se desarrollan en la clase presencial.
- Como el *streaming*⁹, promueve un aprendizaje bajo demanda, pero añade a aquellos la posibilidad de que los agentes educativos se conviertan en editores de contenidos multimedia (p.129).

El *podcast* es una herramienta muy flexible para la educación porque permite elaborar guiones adaptados a la realidad educativa. Se puede distinguir dos aspectos a tener en cuenta a la hora de elaborar un podcast:

- a) Los aspectos tecnológicos acerca de qué técnicas y aplicaciones a utilizar para elaborar el podcast.

⁹ Ampliando el **streaming** es un tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de vídeo y audio a su dispositivo conectado a Internet. Esto le permite acceder a contenidos (TV, películas, música, podcast) en cualquier momento que lo desee, en un PC o un móvil, sin someterse a los horarios del proveedor.

- b) Los aspectos didácticos, que hacen referencia a qué características hay que tener en cuenta para crear este podcast educativo (Solano Fernández & Sánchez Vera, 2010).

Los podcasts son identificados como una de las tendencias en el desarrollo de nuevos contenidos de la radio digital.

2.2.4. Estrategia de comunicación

La comunicación es interacción y necesita ser fluida (Manucci, 2006); por lo que para ser estratégico también se debe realizar un proyecto integral (Gamboa, 2011). Para comunicar, lejos de informar el rol de la comunicación es en la acción social es generar el cambio como un elemento estratégico. En este sentido la comunicación deja de ser una herramienta, para pasar a conformarse en una estrategia (Fernández-Villa, 2015). Dejar de lado la definición de la estrategia de comunicación como la simple combinación de métodos, mensajes y planes para lograr objetivos de comunicación con el objetivo de persuadir.

Cambiar estas teorías difusionistas de la comunicación por teorías más participativas e inclusivas en una organización desigual e inequitativa del mundo en el que vivimos. Estos cambios deben realizarse desde tres factores: a) Las Políticas de Comunicación, entendidas como un conjunto integrado de principios, normas y aspiraciones integrales, b) Estrategias de Comunicación, como un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos para organizar las acciones y c) Planes de Comunicación, entendidos como un conjunto de prescripciones para regir operaciones y actividades de comunicación (Contreras-Baspineiro, 2006). La política se ocupa de las grandes finalidades, las estrategias definen líneas de objetivos más específicos y los planes van a hacer referencia a las metas concretas.

Para planificar se necesita la racionalidad como base del éxito, pues implica la anticipación de las acciones (Beltrán, 2011). Parecería que la planificación incorpora un pragmatismo inherente a la planificación estratégica, propia de la metodología del Marco Lógico con fines gerenciales, donde la comunicación es un componente instrumental del plan operativo (Contreras-Baspineiro, 2017).

Lo más importante es la planificación como herramienta orientada a las transformaciones sustantivas en favor de los sectores populares (Bruno, 2017); pero la planificación incorpora supuestos teóricos que la condicionan. La planificación es una herramienta que posibilita reducir la incertidumbre e intervenir en el mundo para transformarlo, supone una lectura desde la comunicación para entender a los actores del proceso social. En este trabajo se entenderá la planificación como un proceso sistémico, flexible y participativo que involucre a la comunidad en su crecimiento y proceso colectivo.

En este sentido con la estrategia de Eduentretenimiento, se pretende planificar para prever sobre fines y procedimientos; organizar las acciones para la meta concreta sobre el Liderazgo Transformacional.

2.2.5. Eduentretenimiento

Bouman (1999, citado en Tufte, 2004) define al Eduentretenimiento como “el proceso de diseñar e implementar una forma mediada de comunicación con el potencial de entretener y educar a las personas, con el objetivo de mejorar y facilitar las diferentes etapas del cambio pro-social (de comportamiento)” (p.26). Combina el entretenimiento con la educación de manera integrada, la mayoría de veces utilizando dramas radiales y televisivos, y también géneros musicales, teatro y *talk shows*¹⁰ y otros tipos. Estos productos mediáticos eran diseñados con el objetivo específico de educar las audiencias.

Otros autores lo denominan como Entretenimiento Educativo (EE), esta estrategia que comparte las premisas de cambio de comportamiento a través de la difusión de la información a través de los medios. Así Waisbord (2013) sostiene que “El entretenimiento educativo no es una teoría sino una **estrategia para maximizar el alcance y efectividad de los mensajes de salud combinando entretenimiento y educación**”¹¹ (p. 14). Pues en sus inicios se utilizó para la difusión de mensajes acerca de la salud como la planificación familiar, el comportamiento

¹⁰ Programa de entrevistas personales, puede incluir debates a personalidades como a gente común.

¹¹ Las negrillas son del investigador.

sexual y otros asuntos de salud; posteriormente se añadieron otras temáticas como el alfabetismo y el desarrollo agrario, entre otras.

Surge por la omnipresencia de los medios proporciona numerosas oportunidades para comunicar mensajes que pueden ayudar a la gente a resolver la cantidad de problemas que deben enfrentar y que la educación no debe necesariamente ser aburrida sino que puede incorporar entretenimiento para generar actitudes y comportamientos pro sociales (Waisbord, 2013). Las estrategias de Entretenimiento Educativo tienen éxito en atraer grandes audiencias, en generar comunicaciones interpersonales sobre los asuntos y aprendizajes de las intervenciones, y en comprometer y motivar a los individuos para cambiar comportamientos y apoyar los cambios entre sus pares.

Sus premisas derivan de las teorías de psicología social y comunicación humana, se basa en la teoría de aprendizaje social del profesor Albert Bandura (1977 citado en Waisbord, 2013). El EE tiene su premisa en la idea de que los individuos aprenden comportamientos observando modelos, especialmente en los medios de comunicación. Los resultados esperados de las intervenciones son la imitación y la influencia. Por ejemplo, las telenovelas se basaban en el modelo de subprocesos cognitivos; para Bandura (1982, citado en Dávalos Zevallos, 2015) son procesos de atención, retención, producción y motivación.

Se debe añadir como sostuvo Martínez (2011 citado en Palacio Úsuga, 2018) el ser humano busca goce "*homo ludens*" en el juego y la diversión; que según el tipo de cultura el entretenimiento ha estado asociado al juego que genera goce, placer, diversión o tiempo; genera estados de emoción y alegría que estimulan psicológicamente a los individuos, pues al captar la atención de forma atrayente emerge como un punto de quiebre frente a las labores cotidianas en las que está inmerso. Las actividades de entretenimiento tienen la finalidad de captar la atención de la audiencia pues toca emocionalmente las fibras más profundas del ser humano.

Es así que combinar el entretenimiento y la educación para aumentar el conocimiento de la audiencia sobre distintos temas permite preparar el terreno para propiciar cambios de comportamientos que son posibles gracias a ese acercamiento con el tema y vinculación con los

personajes. Además, permite construir confianza en las comunidades y fomentar la participación de aquellos grupos sociales históricamente relegados, motivando una movilización social empoderante (Palacio Úsuga, 2018).

2.2.5.1. Teoría Cognitivo Social del Aprendizaje de Bandura.

La Teoría Cognitivo Social del Aprendizaje propuesta por Bandura, sostiene que la conducta no es únicamente una respuesta automática a estímulos externos. Así se supone que vivir una experiencia poco placentera hace que una persona no repita los eventos que provocaron tal experiencia. Se considera social porque considera la capacidad de aprender de una persona está determinada por su entorno (Echeverri, 2017). Así, una persona que crece en un contexto social, educativo, económico o humano que favorece o que no a su aprendizaje. Bandura dio mucha importancia al aprendizaje por observación, afirmando que se aprende mediante modelos sociales (Rodríguez Rey & Cantero García, 2015).

El aprendizaje vicario (u observacional) presenta para el ser humano varias ventajas importantes: amplía sus habilidades en control del medio y hace el aprendizaje menos costoso y duro que el simple condicionamiento. El aprendizaje social está en la base de la transmisión cultural pues permite que las habilidades adquiridas por algún miembro de la comunidad puedan transmitirse al resto (Sanabria González, 2008). Los procesos que intervienen en el aprendizaje por observación son:

- a) **Atención:** si el ser humano va a aprender algo, necesita estar atento. De la misma manera, todo aquello que suponga un freno a la atención, resultará una desventaja del aprendizaje (Sanabria González, 2008). La atención depende de la complejidad de la tarea, del ajuste a las capacidades cognitivas del observador (es decir, que entiendan el comportamiento observado) y del grado en que el modelo resulte atractivo (Rodríguez Rey & Cantero García, 2015).
- b) **Retención:** el ser humano ha de ser capaz de retener (recordar) aquello a lo que ha prestado atención, para lo cual requiere codificar y transformar la información modelada. La imaginación y el lenguaje entran en juego: el hombre guarda aquello que ha visto

hacer al modelo en forma de imágenes mentales o descripciones verbales (Sanabria González, 2008). Para que se produzca es importante que las pautas de respuesta hayan sido almacenadas previamente en la memoria a largo plazo (Rodríguez Rey & Cantero García, 2015).

- c) **Reproducción:** acá el ser humano ha de traducir las imágenes o descripciones al comportamiento actual; el principal aliado en la reproducción para el perfeccionamiento de las conductas modeladas (Sanabria González, 2008). Enfoca la reproducción motriz, el individuo debe tener las aptitudes mínimas necesarias para poder imitar (Rodríguez Rey & Cantero García, 2015).
- d) **Motivación:** proceso crucial que ha de promover el modelo, pues el observador realiza las acciones que cree tendrán resultados satisfactorios y evita aquellas que supone tendrán consecuencias negativas (Sanabria González, 2008). Contribuye en gran medida a la repetición de la conducta observada (Rodríguez Rey & Cantero García, 2015).

Bandura no solo demostró la importancia del aprendizaje vicario, sino que también desafió la idea errónea de que el observador siempre reproduciría el comportamiento del modelo de manera exacta; por el contrario una vez adquiridos los principios del comportamiento observado, el observador podía generar versiones nuevas (Rodríguez Rey & Cantero García, 2015). Otro elemento a considerar es la no imitación de la conducta del modelo por la conducta misma, sino por la aceptación social de la misma (Del Rosario Nieto, 2012).

Con respecto a la observación y su relación con lo sonoro, se debe aclarar que como decía McLuhan (citado en López Vigil, 2005) (la radio) es un medio eminentemente visual “El oído también ve. O mejor expresado, el oído hace ver al ojo interior, a ése que llamamos imaginación. Los ojos de la cara pueden estar cerrados. El tercero, el de la mente, sigue bien abierto y espera que los demás sentidos —especialmente el oído— lo estimulen.” (p.9).

“Las imágenes auditivas pueden hacer sonar unos grillos y dar la sensación del anochecer en nuestra mente; basta hacer cantar a unos pajaritos y ya está amaneciendo. El arte de hablar por radio consiste precisamente en usar palabras concretas, que se puedan ver, que se toquen; palabras que pinten la realidad. El lenguaje radiofónico es esclavizantemente descriptivo,

narrativo, sensual” (López Vigil, 2005, p. 9). “Emplear palabras que se dirijan a los sentidos que los estimulen. Hacer ver a través del oído, ése es el singular desafío de un radialista” (p.10). Ya sea McLuhan o López Vigil, permite argumentar en que la radio tiene la capacidad “estimular” a la visión e imaginación de las audiencias. Entonces el observar irá más allá del uso del sentido de la vista.

2.2.5.2. Componentes del Eduentretenimiento.

De acuerdo a Rodríguez y otros autores (2002) los componentes del eduentretenimiento que lo diferencian de contenidos de programas comerciales son:

- a) **Soporte teórico:** Conceptos como la teoría de Aprendizaje Social de Albert Bandura, rescatando la confianza que tiene el individuo o el colectivo al ser capaz de asumir el cambio.
- b) **Un fuerte componente de investigación:** Se presenta a nivel formativo, permite identificar las características, conocimientos, actitudes, prácticas, intereses, códigos culturales y otros de las audiencias, con el fin de determinar un impacto.
- c) **Participación de la audiencia:** con el fin de que éstas puedan incidir en la estructura, diseño y contenidos de los programas (p. 52).

2.2.6. Liderazgo

En este apartado se incluye la definición del liderazgo, los cambios que se presentaron y el liderazgo transformador, que se desarrollan a continuación.

2.2.6.1. Definición de liderazgo

Generalmente se define al liderazgo como una interacción entre el líder y sus seguidores para lograr cumplir los logros, objetivos y metas propuestos. Para Lupano y Castro (2008) (citado en Giraldo González & Naranjo Agudelo, 2014) “El liderazgo es fundamentalmente un proceso atributivo resultado de un proceso de percepción social, siendo la esencia del mismo el ser

percibido como líder por los otros” (p.15). Esta definición se aplica expresamente a los procesos comunicativos y participativos que se pretende lograr a partir del dialogo y la percepción de los otros.

Limphan (1973) define el liderazgo como aquella conducta del individuo que inicia una nueva estructura en interacción con el sistema social; por su parte Bird (1988) define al líder como un facilitador que permite el trabajo cooperativo en el cual sus destrezas superiores lo llevan a alcanzar fines y satisfacer necesidades (citados en Pereira Manrique et al., 2009). Para Idalberto Chiavenato (2004) “Liderazgo es la influencia de una persona a otra o a un grupo de acuerdo a una determinada situación y se aplica a través del proceso de comunicación humana con el fin de alcanzar objetivos específicos” (p. 458).

Existen algunas consideraciones como la relación de influencia que ocurre entre los líderes y sus seguidores, mediante la cual las dos partes pretenden llegar a cambios y resultados reales que reflejen los propósitos que comparten” (Daft, 2006). Una interacción entre el líder y sus seguidores para lograr cumplir los logros, objetivos y metas propuestos. Influir de acuerdo con sus características y actitudes, las cuales generan identificación o entusiasmo en los seguidores. Otro elemento consiste en conseguir de las personas una capacidad de empuje y una actitud proactiva que permita canalizar todas las energías creativas de la organización hacia la consecución de un proyecto común” (Gómez, 2008 citado en Giraldo Gonzalez & Naranjo Agudelo, 2014). Añadido a otras características que debe tener un líder como son: proactividad, creatividad, influencia, trabajo en equipo, seguidores, proyectos y resultados conjuntos y comunicación asertiva.

De esas características se desglosa la siguiente definición un líder es toda aquella persona que por medio de su interacción e influencia sobre un grupo de personas (seguidores), y gracias a cualidades como la comunicación asertiva, la creatividad, la proactividad y el trabajo en equipo, es capaz de lograr las metas y objetivos que comparte con sus seguidores (Gómez, 2008 citado en Giraldo González & Naranjo Agudelo, 2014, p. 16).

2.2.6.2. Cambios teóricos del liderazgo

La evolución histórica del liderazgo es una muestra de su carácter complejo, polifacético y relativo, los primeros pasos partieron de los jefes de clan y de los caciques primitivos. Los primeros líderes fueron reconocidos por su sabiduría como los ancianos venerables cuya ley era asumido por sus líderes, luego vino el poder de la fuerza física y la capacidad de confrontarse con otros. Más tarde el liderato fue reconocido como una representación de Dios en la Tierra, hasta la época de la democracia que reconoce el poder del pueblo puesto en un líder que lo representa (Ministerio de Educación y Culturas, 2009).

Con fines explicativos se utilizará la tipificación que hizo Daft (2006, citado en Giraldo González & Naranjo Agudelo, 2014) acerca de diferentes enfoques y modelos del liderazgo que se inicia con las siguientes teorías:

2.2.6.2.1. Teoría del Gran Hombre

Surge a principios del siglo XX, se basó en el análisis de los grandes líderes de la historia del mundo, identificando cuáles eran esas características que los diferenciaban de los demás, llegando a la conclusión que los líderes nacían y no se hacían. Los seres humanos nacían con ciertos rasgos que los identificaban como líder, con una capacidad innata para expresar poder e influencia sobre los demás, tenían la capacidad de integrar un todo y ejercer una influencia superior sobre diferentes situaciones logrando que otros se convirtieran en sus seguidores (Daft, 2006).

2.2.6.2.2. Teoría de los rasgos o Malla Gerencial

Surge en la década de 1920 basándose en la teoría del “Gran Hombre”, está fundamentada en que la personalidad de las personas puede identificar las diferencias individuales entre ellas; identificaba los siguientes rasgos: altos niveles de energía, la inteligencia, la intuición y tener la capacidad para prever y persuadir que se fundamentan a la inteligencia, la estatura y la energía que estos transmiten. Daft (2006) define estas tendencias:

- *Consideración:* Grado de sensibilidad del líder que respeta las ideas y los sentimientos de sus subordinados y crea una confianza recíproca. Centrado en los empleados.
- *Estructura de Inicio:* Medida en que un líder se orienta hacia las tareas y dirige las actividades laborales de sus subordinados con miras a alcanzar las metas. Centrado en el trabajo.

Dadas estas consideraciones Robert R. Blake y Jane Mouton desarrollaron el primer modelo de liderazgo denominado Malla Gerencial o rejilla gerencial. Éste combina en una matriz el enfoque en los procesos y el enfoque en las relaciones, a partir del cual se evidencian cinco estilos de liderazgo, los cuales son: Gestión empobrecida, gestión club campestre, gestión a medio camino, gestión autoritaria y gestión de equipo. Como se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 2
Malla Gerencial

		INTERÉS EN LA PRODUCCIÓN	
INTERÉS EN LA GENTE	GERENCIA ESTILO CLUB DE CAMPO: Esmerada atención a las necesidades de la gente .Relaciones satisfactorias conducen a una atmosfera de organización y ritmo de trabajo comfortable.		GERENCIA DE EQUIPO: El logro del trabajo proviene de la gente comprometida, la interdependencia de intereses comunes. Relaciones de confianza y respeto
		GERENCIA DE ORGANIZACIÓN DEL HOMBRE Desempeño es adecuado a través del equilibrio entre la necesidad para realizar el trabajo , manteniendo el nivel de la gente a nivel satisfactorio	
	GERENCIA EMPOBRECIDA: El ejercer un mínimo esfuerzo para conseguir realizar el trabajo. Sólo sirve para lograr permanencia en la organización		OBEDIENCIA A LA AUTORIDAD: La eficiencia en las personas es resultado de arreglos a las condiciones de trabajo de tal manera que los elementos humanos interfieran en grado mínimo.

Fuente: Robbins, 1999

De lo cual deriva en cinco estilos de liderazgo:

- a) La gerencia y gestión empobrecida filosofía ausente, esfuerzo mínimo y evita los problemas.
- b) Gerencia al estilo club campestre genera un ambiente amigable, miedo de utilizar el poder y baja producción.
- c) La gerencia de organización del hombre o gestión a medio camino puede considerarse como el equilibrio de enfoques, desarrollo aceptable y compromiso constante.
- d) Obediencia a la autoridad o gestión autoritaria consigue sus logros con incentivos monetarios, donde no hay colaboración y existen fuertes castigos.
- e) La gerencia o gestión de equipo promueve una alta motivación, confianza y respeto y trabajo en equipo (Giraldo González & Naranjo Agudelo, 2014).

2.2.6.2.3. Teorías del comportamiento o liderazgo autocrático y democrático

En este caso se empiezan a estudiar cómo los líderes actúan respecto a sus seguidores. Surge en la década de 1950 y afirma que cualquiera que observe el comportamiento adecuado puede ser un buen líder y que es más fácil aprender los comportamientos que los rasgos y ello permite que el liderazgo esté al alcance de todos. Centra su énfasis en el líder, sus rasgos y comportamiento añadiendo a los seguidores. Dentro de este nuevo enfoque, los especialistas en el tema identifican dos comportamientos particulares que los líderes utilizan en la interacción con sus seguidores, estos comportamientos son un liderazgo autocrático y un liderazgo democrático.

Los cuales Daft (2006) define como:

- *Autocrático*: líder que tiende a centralizar la autoridad, a derivar poder de su puesto, a controlar los premios y a coaccionar.
- *Democrático*: líder que delega autoridad en otros, fomenta la participación, recurre a sus colaboradores con el propósito de obtener el conocimiento necesario para realizar las tareas y depende del respeto de sus subordinados para ejercer influencia.

2.2.6.2.4. *Teoría de la Contingencia o Fiedler, Blanchard.*

Al igual que la teoría del comportamiento, junta las cualidades del líder con las relaciones de los seguidores, pero además le agrega un supuesto más, el cual es la interacción que tienen estos dos con el entorno en el que se desarrollan (Giraldo González & Naranjo Agudelo, 2014, p. 28). La eficacia del liderazgo y la situación en la que se desarrollan estas actividades, siendo su enfoque principal la situación en la cual ocurre el liderazgo; supone un tipo de liderazgo podría ser eficaz en ciertas circunstancias, sin embargo, si la situación era cambiante ese tipo de liderazgo ya no sería eficaz. Tres variables fundamentales para esta teoría son la relación que se da entre el líder y sus seguidores, la estructuración de las tareas y el poder que ejerce el líder. Para graficar y mejorar la comprensión se considera la siguiente figura.

Figura 5

Enfoque de contingencia



Fuente: Daft (2006)

Dentro de estas teorías se encuentran dos modelos, los cuales fueron desarrollados por Giraldo González y Naranjo Agudelo (2014): **A) Modelo de contingencia de Fiedler:** Se diseñó para identificar la tendencia de los líderes, si es hacia las tareas o las relaciones, el cual sirve para integrar el estilo del líder con la situación. **B) Modelo situacional de Hersey y Blanchard:** Es un nuevo análisis a la rejilla del liderazgo, sin embargo, este modelo se centra en las

características de los seguidores para determinar la eficacia del comportamiento del líder. Donde Fiedler presenta la situación en base a las tres variables mencionadas:

- a) **Relaciones líder-seguidor.** La calidad existente entre la relación del líder con su grupo de seguidores. Esta calidad se mide por la aceptación del individuo, la confianza dada y lo amistosa que sea la relación con los demás miembros del grupo.
- b) **Estructuración de tareas,** se refiere al grado en que la tarea está establecida por medio de procedimientos. Estas tareas se miden por la claridad en que se establecen las metas, el número de soluciones que se puedan utilizar y el grado de corrección de acuerdo a retroalimentaciones.
- c) **Poder del líder,** que es la posición en la que se encuentra el líder, la cual permite que los seguidores se sientan influenciados por él; este poder permite castigar y/o recompensar y promover y/o degradar.

2.2.6.2.5. Teoría de la influencia o liderazgo carismático

Su desarrollo aparece a finales de la década de los 1970, el enfoque principal de esta teoría es el liderazgo carismático, sus bases son las cualidades y una personalidad llena de carisma (Daft, 2006). El líder carismático posee mucha confianza en sí mismo, ya que tiene una visión clara de las metas y un fuerte compromiso por cumplirlas, sabe expresar esta visión de forma explícita a sus seguidores; es un agente de cambio constante.

El carisma es una cualidad que estimula e impulsa a los seguidores de tal manera que realizan actividades que están fuera de sus obligaciones, logrando resultados positivos, más que una cualidad es una habilidad, con la cual se inspira entusiasmo, interés o afecto a través de la influencia del encanto personal, la cual usada correctamente puede incrementar el desempeño de toda la organización, ya que permite que los seguidores tengan una visión mucho más amplia de las cosas, dejando atrás los intereses personales para el bien del equipo y la organización.

Las cualidades del líder carismático son: amor por la vida, valoran a las personas, dan esperanza, comparten, piensan en los demás, tienen un estilo propio y hacen el bien (Maxwell, 2011 citado en Giraldo González & Naranjo Agudelo, 2014).

2.2.6.2.6. Teoría de las relaciones o liderazgo Transaccional /Transformacional

Finalizando con la teoría de las relaciones, se pueden encontrar dos tendencias principales dentro de la misma, el liderazgo transaccional y el liderazgo transformacional. Los estudios de estas dos tendencias empiezan desde la década de los 1980.

El liderazgo Transaccional, como su nombre indica, es una transacción o intercambio que se realiza entre el líder y los seguidores. Esta transacción se realiza cuando el líder conoce las necesidades de los seguidores, por lo cual se ofrecen recompensas para poder satisfacer dichas necesidades a cambio de cumplir con las metas y objetivos de la organización (Daft, 2006), que se basa en dos características fundamentales:

- a) Recompensa contingente: se otorgan recompensas a los seguidores dependiendo del cumplimiento de las metas y consecución de objetivos.
- b) Dirección por excepción: se realizan retroalimentaciones negativas, sanciones y correcciones por no cumplir los objetivos y las metas.

El liderazgo transformacional, se puede definir como, el tipo de liderazgo ideal, ya que estimula e inspira a los seguidores para la consecución de metas y objetivos, logrando que éstos mismos desarrollen la habilidad de dirección. Esto se logra alineando los objetivos y metas de la organización con los seguidores, el líder y el grupo de trabajo (Bass & Riggio, 2006 citados en Giraldo González & Naranjo Agudelo, 2014).

2.2.6.3. Liderazgo Transformacional

Entre sus precursores del enfoque transformacional están Bass (1985), junto con otros autores como Burns (1978) y House (1977) (citados en Cifuentes Andrade, 2019); éstos se basan en los

rasgos y conductas del líder como las variables situacionales, convirtiéndose en uno de los enfoques de liderazgo más desarrollados y estudiados en la actualidad. Van más allá del liderazgo carismático porque los líderes inspiran y motivan a quienes los siguen, generan expectativas de futuro y fomentan el espíritu de grupo. Fomentan la estimulación intelectual, no se critican los errores individuales ni las ideas diferentes a las del líder; éstos estimulan a sus seguidores a tener ideas creativas e innovadoras partiendo de la formulación de viejos problemas en nuevos términos, además de la generación de nuevos interrogantes.

También existen la consideración individualizada, las diferencias particulares son reconocidas, los líderes cumplen una función orientadora, ellos prestan atención a las necesidades individuales de desarrollo personal de los seguidores.

Enfocado en fortalecer y reconocer el valor de todas las personas. incluye visión, planificación, comunicación y acción creativa. Tiene un efecto unificador positivo en un grupo de personas en torno a una serie de valores y creencias claras para cumplir un conjunto claro de metas mensurables. El método de transformación impacta simultáneamente en el desarrollo personal y la productividad organizativa de todos los involucrados. Toman las siguientes acciones:

- Tienen un efecto positivo y unificador. Ayudan a establecer la visión, los valores y las creencias.
- Conducen al cumplimiento de metas. Ayudan a establecer metas y crear un ambiente participativo en el cual los demás puedan cumplir con éxito las actividades laborales.
- Enfatizan el desarrollo personal y la productividad organizativa mediante la eliminación de obstáculos y la mayor participación de los seguidores. (National Minority Aids Council, 2015)

El cual se nutre de cuatro componentes:

- 1) *Influencia*: los líderes son carismáticos, razón por la cual son respetados, admirados e imitados por parte de los seguidores.

- 2) *Inspiración*: el trabajo en equipo es fundamental; entusiasmo y optimismo se presentan al implicar a los seguidores en la visión del futuro.
- 3) *Estimulación intelectual*: se estimula a los seguidores a ser innovadores y creativos; no se realizan críticas por errores individuales o por ideas diferentes a las del líder.
- 4) *Consideración individualizada*: el líder actúa como un entrenador o mentor; las tareas son monitoreadas con el fin de evaluar si los seguidores necesitan más apoyo para el cumplimiento de metas (Giraldo González & Naranjo Agudelo, 2014).

Un líder transformacional es capaz de crear fuertes compromisos y lealtad por parte de los seguidores; además, al brindarle confianza y apoyo, se incrementa la autoestima, la dirección impartida por parte del seguidor y su satisfacción para poder cumplir con las metas y objetivos que se propone la organización. Busca el cumplimiento de objetivos a través de la inspiración impartida a los seguidores e impulsa al desarrollo de los seguidores con el fin de que estos aporten más al grupo, sean innovadores, más creativos, más resistentes al estrés y más flexibles al cambio para que en el futuro puedan convertirse en los próximos líderes transformacionales.

Capítulo III

Marco Histórico

3.1. Generaciones del Eduentretenimiento

Los cambios en la concepción del eduentretenimiento han ido variando a través de los tiempos, entre los cuales se destacan los siguientes periodos:

3.1.1. Primera generación del Eduentretenimiento, el Mercadeo Social

El uso del mercadeo social se desarrolló en los años setenta y se enfocó en géneros de ficción, particularmente relacionados con los medios masivos. Dos instituciones independientes fuertes en Estados Unidos han tenido un rol central. Una es *Population Communications Internacional* (PCI) en Nueva York y *Population Communication Services* (PCS) en la Universidad de Johns Hopkins en Baltimore (Tufté, 2004b).

Las estrategias de EE de mercadeo social se enfocan tradicionalmente en el cambio individual de comportamiento, propuesta por Gerald Zaltman y Philip Kotler, en la que, utilizando las técnicas del mercadeo comercial; los expertos se enfocan en temas como la producción y transmisión de los mensajes sin lugar a replicas por parte de quienes los reciben, utilizando formatos de ficción emitidos a través de los medios masivos de comunicación; el problema clave detectado para ellos es la información (Palacio Úsuga, 2018).

3.1.2. Segunda generación del Eduentretenimiento la Pedagogía Liberadora y Comunicación Dialógica

Las conferencias mundiales del EE en Los Ángeles en 1989, en Ohio en 1997, en Ámsterdam en el 2000 y en Sudáfrica en 2004, todas apoyadas por la Universidad Johns Hopkins, han

reunido importantes académicos y practicantes en el debate del tema. Hay una preocupación creciente por la necesidad de desarrollar estrategias basadas en la comunidad, como un medio para involucrar las audiencias o grupos objetivo de una manera más efectiva. Es así como las tradiciones de la comunicación participativa, conocidas por décadas del campo de comunicación local o alternativa, están encontrando su camino en las estrategias de EE surgidas en los medios masivos. Esto ha llevado al resurgimiento de la pedagogía dialógica del educador brasileño Paulo Freire (Tufte, 2004b).

En este contexto, ejemplos como *Soul City*, defiende una estrategia de comunicación cíclica en la que un número de aportes son añadidos al vehículo de medios con aportes de dos tipos:

“1) el proceso de investigación centrado en la audiencia y expertos, la investigación formativa, y 2) las alianzas establecidas con la sociedad civil, el gobierno, el sector privado, los socios internacionales y otros (...) con dos tipos de resultados: 1) el resultado directo, que se constituye en cambios de conocimiento, actitudes y normas sociales y prácticas intermedias y directas, así como el desarrollo de un ambiente de soporte que favorezca estos cambios mencionados. 2) el desarrollo de oportunidades potenciales. Estas oportunidades potenciales, posibles debido a la intervención de medios, contienen un número de oportunidades interesantes, “ (Tufte, 2004b, p. 34).

Según Tufte (2005 citado en Palacio Úsuga, 2018) en esta generación la participación comunitaria es determinante, en ese sentido se combina el aporte de las organizaciones sociales con el de los medios masivos, la sociedad como unidad de cambio.

3.1.3. Tercera generación del Eduentretenimiento

Estas son iniciativas de EE que desde su origen se han desplazado más allá de la dualidad de la “difusión y la participación” de las iniciativas previas, tanto a nivel conceptual, discursivo y en la práctica, en adición al cambio en la manera en que los temas son tratados en los medios masivos. Existe un fuerte reconocimiento del factor de que la falta de información no es el centro

del problema, sino la habilidad de identificar los problemas y actuar sobre ellos. El empoderamiento está en el centro del reto (Tufte, 2004b).

Volviendo a citar a Tufte (2005 citado en Palacio Úsuga, 2018) el enfoque actual es la identificación de problemas, la crítica, la articulación del debate, el desafío de las relaciones de poder y la promoción del cambio social. Las personas más allá de ser informadas y propiciar su participación deben ser fortalecidas para que tengan la capacidad de identificar los problemas que las aquejan, además de las deficiencias estructurales que se convierten en obstáculos para su solución, de modo que dichas personas adquieren la capacidad para intervenir individual y colectivamente sobre dichas problemáticas.

Skuse (2003 citado en Tufte, 2004b) expresa que lo que caracteriza a la tercera ola de las estrategias de EE es una base conceptual más fuerte en una aproximación integrada, dar por sentado la necesidad de moverse más allá de la difusión de innovación/mercadeo social o estrategias de participación basadas en la comunidad. Esto es combinado con una fuerte orientación a la acción, basados en la pedagogía liberadora de Freire que se convierte en una herramienta apropiada en el desarrollo de soluciones, dado este paralelo de silencio en poblaciones igualmente marginales y desfavorecidas.

Con el fin de organizar estas tendencias es que se presenta la siguiente tabla.

Tabla 3

Generaciones del Eduentretenimiento

Factor	Primera generación	Segunda generación	Tercera generación
Definición del problema	Falta de información	Falta de información Contextos Desigualdades estructurales	Desigualdades estructurales Relaciones de poder Conflicto social
Noción de entretenimiento	Instrumento: Herramienta para transmitir mensajes	Género dinámico: Herramientas para el cambio	Proceso: Cultura popular como forma de expresión
Noción de cultura	Es una barrera	Es aliada	Forma de vida
Catalizador	Catalizador externo dirigido por un agente X	Catalizador externo asociado a la comunidad	Miembros internos de la comunidad
Noción de educación	Persuasión Educación bancaria	Habilidades didácticas para la vida	Pedagogía liberadora
Noción de audiencia	Denomina segmentos Grupos de destinatarios pasivos	Denomina participantes Grupos destinatarios activos	Ciudadanos activos
¿Qué comunica?	Mensajes	Mensajes y situaciones	Problemas y cuestiones sociales
Noción de cambio	Comportamiento individual Normas sociales	Comportamiento individual Normas sociales Condiciones estructurales	Comportamiento individual Normas sociales Condiciones estructurales Relaciones de poder
Resultados esperados	Resultado numérico	Debate público y privado	Articulación social Cambio estructural Acción colectiva
Duración	Término corto	Término corto y largo plazo	Término corto y largo plazo

Fuente: Tufte (2005 citado en Palacio Úsuga, 2018, p. 36)

3.2. Algunos ejemplos del Eduentretenimiento

Entre estos ejemplos se puede citar:

- *Los Archer*, una serie de radio producida por BBC radio en cooperación con el Ministerio de Agricultura. Se empezó a transmitir en Inglaterra desde 1951 y se mantuvo al aire cada domingo. En los primeros 22 años, éste era un producto de EE que comunicaba contenido educativo a los agricultores de Inglaterra (Tufte, 2004a).
- *Simplemente María*, una telenovela peruana del año 1969, ha sido mencionada a menudo como la precursora del Entretenimiento Educativo, aunque no fue diseñada para tener efectos pro sociales. La protagonista era una sirvienta que asistía a clases de costura nocturnas. Se le atribuyó al programa el haber convertido la costura en una moda entre las mujeres pobres y migrantes, haber incrementado la compra de máquinas de coser y haber contribuido a elevar el número de inscripciones en clases de alfabetización (Waisbord, 2013).
- *Soul City (Ciudad del Alma)*. Es un proyecto de comunicación apoyado en la estrategia del Eduentretenimiento que tuvo mucho éxito en Sudáfrica. La primera serie se transmitió en 1994 y giró en torno a temas de salud materno infantil y VIH/SIDA. En 1996 trató temas de VIH/SIDA y tuberculosis, vivienda, reforma urbana, abuso del consumo de alcohol y violencia doméstica. La tercera entre 1997 y 1998 se mantuvo la temática del VIH/SIDA y consumo de alcohol, tabaco y violencia. La cuarta temporada 1999, se abordó temas como violencia contra la mujer, adolescencia, sexualidad, VIH/SIDA e hipertensión. Entre los años 2001 y 2002 se mantuvieron esos temas y discapacidad, iniciativas micro empresariales, distribución de la tierra y reconciliación racial. Su éxito radicaba en la combinación de elementos provenientes de la investigación, calidad y creatividad del equipo de producción, de los que destaca el elemento “dosis de exposición” que cuanto mayor es la exposición al programa, existen mayores posibilidades que una persona reporte la adopción de comportamientos

saludables (Rodríguez et al., 2002). Integró actividades de comunicación masiva, grupal e interpersonal.

- La telenovela nicaragüense llamada *Sexto Sentido* (36 episodios transmitidos en el 2001), sino también en el posicionamiento de una serie de temas sociales en la agenda para grandes poblaciones de jóvenes en Nicaragua.
- También se encuentran otros ejemplos como Popeye el Marino (1934), las novelas de Miguel Sabido en México en la década de los setenta y a partir de los años noventa shows, radionovelas, programas de tv, aplicativos en computadoras y videojuegos entre otros ejemplos (Tufté y Obregón, 2008 citado en Palacio Úsuga, 2018).

3.3. Prospectiva del eduentretenimiento

En esta nueva perspectiva el Eduentretenimiento asume la noción de sujeto desde el constructivismo social que se reconoce en la interacción social y cultural la eficacia del conocimiento. En palabras de Paolo Freire (1967 citado en Palacio Úsuga, 2018) “Cuanto más crítico un grupo humano, tanto más democrático y permeable es. Tanto más democrático, tanto más ligado a las condiciones de su circunstancia” (p.40), esas son las perspectivas que buscan lograr en el futuro mediato.

Además, se identifican futuras necesidades que incluye el incremento de investigación para conocer su efectividad, Singhal y Rogers (2002 citados en Tufté, 2015) plantean una agenda de cinco puntos para el futuro: “1) atención a la variabilidad en las intervenciones de tipo EE; 2) atención a las resistencias al EE; 3) atención a la retórica, a la mecánica y los aspectos afectivos del EE; 4) reconsideración a las conceptualizaciones previas en el cambio de los comportamientos, y, por último, 5) el empleo del pluralismo metodológico y el tomar en cuenta la ingenuidad de las mediciones” (p. 92). Acentuando en el pluralismo metodológico y las emociones.

Existen algunos tópicos recurrentes en el EE con enfoque para el cambio social como:

- a) *Contexto*, tomarlo en cuenta para su efectividad.
- b) *Emociones*, a manera en que las audiencias se relacionan emocionalmente con los personajes; interacciones sociales con ellos y/o cómo se involucran con los televidentes de manera placentera.
- c) *Participación*, inspirado en las ideas de Freire acerca del diálogo y la concientización, existe un creciente reconocimiento de la necesidad de que la gente defina, articule y lidere sus propios procesos de cambio social (Tufte, 2015)

Estos aportes nos permiten identificar la necesidad de ampliar las aproximaciones respecto a cómo concebir, diseñar y evaluar las intervenciones EE de manera más integral.

3.4. El contexto, la ciudad de El Alto

Con el fin de tener una visualización más clara sobre esta temática es que se aborda elementos esenciales del contexto donde se desenvuelve el fenómeno estudiado.

3.4.1. Antecedentes

El municipio de El Alto se encuentra en el departamento de La Paz (Ver Anexo 1); fue creado en el marco de la Ley No. 628, el 6 de marzo de 1985 como cuarta sección de la provincia Murillo de dicho departamento y se ubica al oeste del país en la meseta altiplánica (Instituto Nacional de Estadística INE & DAPRO, 2020). En el mapeo de municipios del departamento de La Paz, se encuentra dentro de los centros más poblados y considerados metropolitanos “(...) bajo este criterio los municipios de La Paz, El Alto, Viacha y Caranavi se encuentra en la categoría de ciudades principales ya que presentan una población de 50.001 a 500.000 habitantes” (Gobierno Departamental de La Paz, 1384)

Siguiendo los antecedentes históricos, según la Ley No. 1014 de 26 de septiembre de 1988, El Alto eleva su rango a la categoría de ciudad. El municipio de El Alto cuenta con una superficie de 387,56 Km² que representa el 7.58% de la superficie de la Provincia Murillo, se divide con

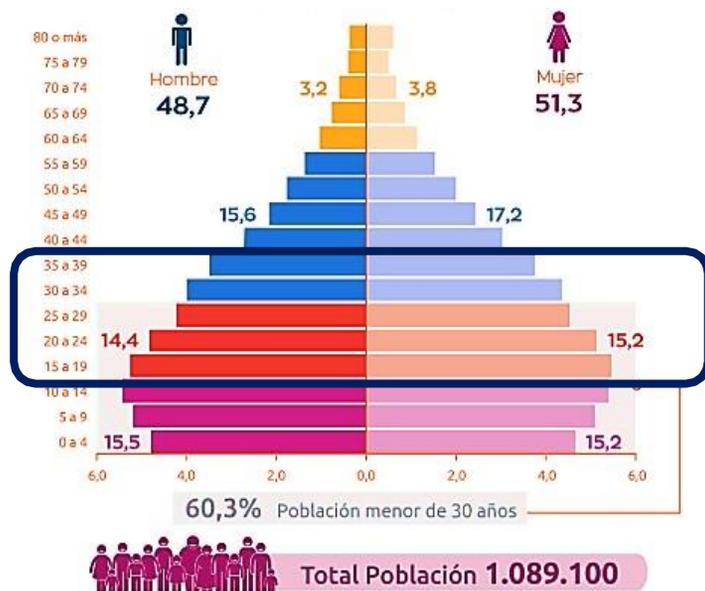
finos administrativos en 14 distritos, 10 urbanos y 4 rurales (Instituto Nacional de Estadística INE & DAPRO, 2020), (Ver Anexo 2). De lo cual se despliegan una serie de urbanizaciones distribuidas en 8 distritos urbanos, como se visualiza en el Anexo 3.

3.4.2. Situación demográfica

El Alto se constituye la ciudad más poblada del departamento de La Paz y la segunda con mayor cantidad de habitantes en Bolivia, después de Santa Cruz de la Sierra (Ver Anexo 4). Alrededor del 60,3% habitantes son menores de 30 años, lo que refleja una población inminentemente joven, como se ve en el gráfico siguiente remarcado en círculo azul. Según proyecciones del INE, en población cuenta con 1.089.100 habitantes de los cuales el 51,3% son mujeres y 48,7% son varones (Instituto Nacional de Estadística, 2021), como se visualiza en la figura 6.

Figura 6

Población de la ciudad de El Alto



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2021

La población es resultante de altas tasas de crecimiento demográfico, al constituirse durante los años 1976 y 1986 en un lugar de asentamiento de inmigrantes de otras localidades,

principalmente del altiplano norte del país, en especial de personas del área rural del país, provenientes mayoritariamente de los departamentos de La Paz, Oruro y Potosí, así como de Cochabamba y Chuquisaca. Esta población por muchos es considerada como migrante, desde 1980 es de 65% de inmigrantes que provienen del departamento mismo (La Paz). Entre los inmigrantes de origen rural son el 89% de la zona del altiplano boliviano. El crecimiento de la ciudad, se sustenta sobre todo en la migración de su región rural cercana (Aguilar & Franqueville, 1988).

3.4.3. Educación

En esta ciudad existen 506 unidades educativas, la asistencia escolar de 6 a 19 años es de 91,3%. La tasa de analfabetismo de acuerdo al censo 2012 es del 3%. El porcentaje de población de 19 años o más en relación al nivel de instrucción alcanzado es: ninguno 5,2%, 22,9% primaria, secundaria 47,4%, superior 19,8%, instituto 4% y otros 0,6%; datos según SEDALP (2021).

Respecto a la educación formal, la tasa de promoción es del 96,7%, siendo una tasa de abandono del 1,9 y de reprobados en 1,4%, tanto en la educación pública como privada (Instituto Nacional de Estadística, 2021). De la misma fuente se obtiene que el 2019 la población matriculada en inicial, primaria y secundaria de la educación pública y privada llegó a 303.826 personas, no existen datos actualizados al 2021.

3.4.4. Salud

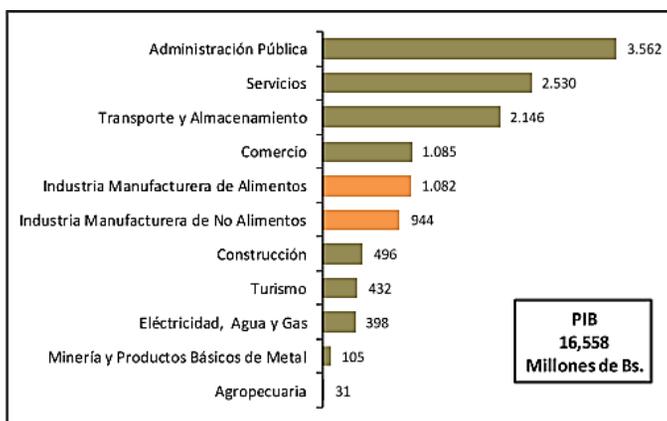
En cuanto a la salud, en dicha ciudad existen los siguientes establecimientos en salud: primer nivel 87, segundo nivel 6, tercer nivel 2. La cobertura de parto por estas instituciones es de 56,7%, población con algún tipo de discapacidad 0,5%, adultos mayores afiliados al Seguro de Salud para Adultos Mayor (SSPAM), beneficiados con el Servicio de Salud Integral es del 1% (SEDALP, 2021).

3.4.5. Situación económica

La actividad económica del municipio de El Alto, se encuentra concentrada en las actividades de servicios principalmente comercio y transporte, seguido de la industria manufacturera y un pequeño sector agropecuario. Según Aramayo, 2018 (citado en Instituto Nacional de Estadística INE & DAPRO, 2020) el Producto Interno Bruto del municipio de El Alto, asciende a 16,558 millones de bolivianos, lo que determina un PIB per cápita anual de 18,358 bolivianos por persona, lo que se visualiza en la siguiente figura; donde se observa que la administración pública como la actividad económica principal de dicho municipio, seguido por servicios, transporte y almacenamiento, comercio y sectores manufactureros.

Figura 7

Actividad económica en la ciudad de El Alto



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística INE & DAPRO, 2020, p.4)

En cuanto a la situación de empleo: los trabajadores asalariados son el 47,4%, cuenta propia 45,9% y otros 6,7%. Los grupos ocupacionales son trabajadores de servicios y vendedores 32,9%, agrícolas, pecuarios y otros 2,5%, trabajadores de construcción, manufactura y otros 29,9% y otros grupos ocupacionales 34,7% según datos presentados por SEDALP (2021). De lo que deriva que la ciudad de El Alto, se caracteriza por tener una intensa actividad comercial, existiendo pequeñas y medianas empresas, fábricas y plantas de procesamiento como la de hidrocarburos. También es un lugar de exportación de recursos minerales del país y materia

prima procesada. Considerada como una de las ciudades de más rápido crecimiento económico (Instituto Nacional de Estadística, 2021)

Considerando también otros estudios que contextualizan a este contexto, se tiene las siguientes consideraciones:

La ciudad de El Alto es un espacio donde se articulan tradiciones y modernidades, al ser una urbe formada por diferentes sectores socioeconómicos. Predomina en ella la cultura aymara, debido a la fuerte migración que se ha producido desde varios años atrás. Los actores sociales que habitan en esa ciudad asumen distintas actitudes en relación a los bienes ofrecidos por el mercado. Se piensa, que la oferta cultural en esta ciudad es heterogénea, al coexistir varios estilos de percepción e interpretación, puesto que los bienes proceden de distintas vertientes: desde las prácticas denominadas “tradicionales” hasta aquellas que son consideradas “modernas” (Guaygua et al., 2000).

Debido a sus características demográficas, metropolitanas, de migración constante, joven y de acuerdo a sus actividades educativas y económicas muestran como menciona Guaygua una heterogeneidad entre lo tradicional, derivado de los padres o familia (como el *ayni*¹²) y moderno propiciado por los jóvenes y visibilizado en su forma de vestir, gustos musicales y consumo mediático.

En esta ciudad habitan personas muy trabajadoras que demuestran un ascenso económico y social, que también es visibilizado en lo *cholets*¹³, “El despliegue generoso del capital económico es para el migrante exitoso una ocasión para demostrar, no solamente el ascenso económico, sino también la consolidación del capital social” (Guaygua et al., 2000, p. 15). En este contexto existen prácticas sociales y culturales vinculadas a su tradición en muchos casos se re-funcionalizan en contextos urbanos, en función a sus intereses, como ejemplo se visibilizan

¹² Sistema de ayuda comunitaria aymara

¹³ Es una construcción con las características de un edificio de 3 a 7 niveles destinados a usos comerciales o viviendas y en la última planta es construido un chalet.

los *prestes*¹⁴, muestras de tradicionalidad en los ritos mostrados; pero que muestran una modernidad en la música, vestuario y otros elementos de la fiesta.

A su vez se muestra, que los migrantes recrean en la ciudad múltiples acciones sociales vinculadas con su pasado rural (Guaygua et al., 2000). Por ejemplo, en Carnaval los familiares “ch’allan” (hacen libaciones a la tierra) conjuntamente los bienes adquiridos por la familia: la casa, el vehículo, las máquinas de trabajo.

3.5. Antecedentes legales

Se inicia con algunas puntualizaciones con la normativa de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) que en su artículo 18 sostiene “Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento (...)” lo cual se fortalece con la capacidad de expresar este pensamiento y eso es lo que se quiere lograr con el liderazgo transformacional, que se refuerza con el siguiente artículo 19: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (Naciones Unidas, 1948, p. 6).

En el caso de la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, en su artículo 8, párrafo II “El Estado se sustenta en los valores de unidad, igualdad, inclusión, dignidad, libertad, solidaridad, reciprocidad, respeto, complementariedad, armonía, transparencia, equilibrio, igualdad de oportunidades, equidad social y de género en la participación, bienestar común, responsabilidad, justicia social, distribución y redistribución de los productos y bienes sociales, para vivir bien” (Gaceta Oficial de Bolivia, 2009, p. 4). De lo cual se rescata para enfocar en esta investigación la igualdad, dignidad, reciprocidad, respeto, igualdad de oportunidades, equidad social entre otros que es lo que se rescata con esta propuesta.

¹⁴ Persona, generalmente de un pueblo, que se hace cargo de todos los gastos que ocasiona la celebración de una fiesta religiosa local.

El Estado Boliviano es su deber “Garantizar el acceso de las personas a la educación, a la salud y al trabajo” (Gaceta Oficial de Bolivia, 2009, p. 4). Este acceso debe ser libre e igualitario que refuerza esta investigación.

En el artículo 21, inciso 3 de este documento se garantiza “A expresar y difundir libremente pensamientos u opiniones por cualquier medio de comunicación, de forma oral, escrita o visual, individual o colectiva” (Gaceta Oficial de Bolivia, 2009, p. 9) fortalecer la expresión de su libre pensamiento es muy importante para el logro de los objetivos de la propuesta.

En la Ley de la Juventud, del 21 de febrero del 2013, en su artículo 3 sostiene: “tiene la finalidad lograr que las jóvenes y los jóvenes alcancen una formación y desarrollo integral, físico, psicológico, intelectual, moral, social, político, cultural y económico; en condiciones de libertad, respeto, equidad, inclusión, intraculturalidad, interculturalidad y justicia para Vivir Bien; a través de las políticas públicas y de una activa y corresponsable participación en la construcción y transformación del Estado y la sociedad” (Gaceta Oficial de Bolivia, 2013).

Reconoce los principios y valores, en su inciso 3 menciona: “Complementariedad. Implica la integración de y entre las jóvenes y los jóvenes, la sociedad y la naturaleza, con sus individualidades y colectividades (...) Inciso 4. Descolonización. Acciones y políticas dirigidas a las jóvenes y los jóvenes, orientadas a desmontar estructuras de desigualdad, discriminación, relaciones de poder, dominación, jerarquías sociales y raciales, instauradas en la colonia y la colonialidad (...) Inciso 9. Participación y Corresponsabilidad. Responsabilidad compartida entre el Estado, la sociedad, las jóvenes y los jóvenes en la formulación, ejecución y control de las políticas en el proceso de transformación social, política, económica y cultural” (Gaceta Oficial de Bolivia, 2013).

De lo que el estado boliviano reconoce la importancia de los jóvenes, mencionando diversos valores como individualidades, descolonización contra el poder y participación en las políticas de transformación social.

Capítulo IV

Marco Referencial

4.1. Los jóvenes dentro del ciclo vital

Según Rice (1997) se considera los años jóvenes de la vida adulta, entre los veinte y treinta años. Denominado *vida adulta temprana* donde deben resolverse retos importantes como alcanzar la intimidad, elegir carrera y lograr el éxito vocacional. Si bien la madurez legal en nuestro país llega a los 18 años con su capacidad de elección como votante, la madurez psicológica puede depender de la independencia, los padres, sistema de valores y relaciones de pares (Papalia & Martorell, 2017); por lo que la siguiente etapa del ciclo vital no es un factor exacto en cuanto a la edad. Este elemento permitió considerar la muestra de este estudio a jóvenes de 16¹⁵ a 33 años de edad.

La *adulthood emergente* representa “una etapa durante la que los adultos tempranos determinan quiénes son y quiénes quieren ser. En esencia, es un periodo durante el cual la gente joven ya no es adolescente, pero todavía no se han asentado en los roles adultos” (Arnett, 2000, 2004, 2006; Furstenberg et al., 2005, citados en Papalia & Martorell, 2017, p. 385)

La etapa juvenil, de transición a la vida adulta, presenta características de socialización que “(...) consiste en aprender y adoptar las normas, valores, expectativas y roles sociales requeridos por un grupo en particular” (Rice, 1997, p. 470). Es por lo cual este periodo es el proceso que prepara una persona para vivir en compañía de los demás, por lo que esta socialización es anticipatoria.

¹⁵ De acuerdo a Jean Piaget, la adolescencia termina a esa edad.

De acuerdo a este autor entre los veinte y treinta años la separación de los padres es un paso importante a convertirse en adulto. Igualmente, de importante es la autonomía emocional, que consiste en romper vínculos emocionales que contribuye a formar la identidad personal. De lo que deriva las siguientes tareas en esta etapa:

- Lograr autonomía
- Moldear una identidad
- Desarrollar estabilidad emocional
- Establecer y consolidar una carrera
- Encontrar la intimidad
- Convertirse en parte de grupos sociales compatibles y de la comunidad
- Seleccionar una pareja u ajustarse al matrimonio
- Establecer residencia y manejar un hogar
- Convertirse en padre (Rice, 1997, p. 471)

En el desarrollo cognoscitivo, más allá de las ideas formales y el pensamiento abstracto, basados en la teoría neopiagetiana se centra en el pensamiento reflexivo “la consideración activa, persistente y cuidadosa” (Dewey, 1919, citado en Papalia & Martorell, 2017, p. 398). Los pensadores reflexivos cuestionan de manera continua los hechos, sacan inferencias y establecen conexiones, o sea el pensamiento crítico. Otra característica de este pensamiento es la flexibilidad.

De acuerdo al ciclo vital del pensamiento cognoscitivo de Warner Schaie (2000, citado en Papalia & Martorell, 2017), los adultos tempranos (19 a 31 años) ya no adquieren el conocimiento en aras del conocimiento mismo; lo utilizan para alcanzar metas, como una carrera y una familia. Por ejemplo, un adulto joven toma una clase en la universidad para prepararse para una carrera en un área en particular.

4.1.1. Los jóvenes y la tecnología

Actualmente algunos investigadores la denominan *generación punto/com*, porque son estructuras de conciencia fragmentada en cortos periodos de tiempo y con muchas personas, como lo detalla Lifton (1993):

Describe a los miembros de esta nueva generación como seres humanos “proteicos” que viven en un mundo de cuñas sonoras de siete segundos; acostumbran a acceder, perder y recuperar la información rápidamente; prestan atención, pero sólo unos instantes; son menos reflexivos y más espontáneos; quieren que se les valore más su creatividad que su laboriosidad. De hecho, sus vidas son mucho más provisionales y mudables, y están menos asentadas, que las de sus padres (citado en Artopoulos, 2005, p. 11)

De acuerdo a estos autores, los jóvenes piensan con imágenes y datos electrónicos, más que con palabras. Son más emocionales que racionales, incluyen a personales de ficción dentro de sus relaciones sociales. Al haber crecido en un mundo hipertextual perciben la realidad sistémica y participativa. Tienen poco interés por la historia y obsesionados con el estilo y la moda. Experimentales e innovadores en un mundo acelerado y cambiante (Rifkin, 2000, citado en Artopoulos, 2005).

La Música, revistas y, por supuesto, videojuegos, ordenador, Internet y teléfono móvil se han convertido en medios familiares para la juventud, donde encuentra los contenidos que le interesan, y sobre todo una herramienta que le permite satisfacer su curiosidad y su necesidad de comunicarse con sus iguales. Así surge *bedroom culture*¹⁶ para la juventud.

El dormitorio se ha convertido en un santuario personal, donde el internet y los aparatos móviles mantienen los vínculos con los amigos a distancia, en la soledad de su cuarto (Artopoulos, 2005). En este contexto los jóvenes utilizan el contenido de estos medios para reafirmar o argumentar sus opiniones e ideas, como parte de su proceso de socialización y para desarrollar su sentido

¹⁶ Cultura del dormitorio.

de pertenencia: en muchos casos este contenido vehicula las conversaciones de los grupos juveniles.

Estas condiciones, hacen que muchas empresas comerciales usen estrategias como el marketing de experiencias para generar situaciones placenteras hacia diferentes marcas. Los jóvenes al estar acostumbrados a ese tratamiento satisfactorio de los mensajes mediáticos, actualmente exigen que se usen esas claves en la creación de contenidos. Elementos como el respeto, relevancia, reconocimiento, respuesta, son vitales para poder ser escuchado.

Habiendo revisado las teorías se pretende reflexionar sobre las consecuencias del desarrollo y la transmisión cultural de los medios de comunicación masiva y comercial, como la radio y el podcast. Apoyar a los sectores populares que deben desarrollar una comunicación inserta en estrategias de cambio social, como el liderazgo transformacional. Una comunicación que sea capaz de generar la movilización masiva a través de una organización social. Usar el dialogo y propiciar la elección del tipo de cambio que prefieren los grupos sociales, promover el empoderamiento individual.

Para lograr esos fines, se enfoca en el Eduentretenimiento, apelando al *homo ludens* , del ser humano; el juego y la diversión con el objetivo de mejorar y facilitar las diferentes etapas del cambio pro-social. Enfocarse en el podcast como una alternativa para lograr ese cambio. Emplear palabras que se dirijan a los sentidos que los estimulen, hacer ver a través del oído.

Capítulo V

Marco Metodológico

En el caso del marco metodológico se parte desde la concepción paradigmática de la investigación, continuando con el nivel, tipo, enfoque, métodos, técnicas e instrumentos, incluyendo el tipo de muestras usadas para esta investigación.

5.1. Paradigma de investigación

Esta investigación se enmarcó en el paradigma Positivista, según el cual todo conocimiento para ser genuino, debe basarse en la experiencia sensible, cuyo proceso es sensible gracias a la observación y el análisis (Briones, 2002). La preocupación central de la posición positivista es presentar ciencia que sea “válida, confiable y objetiva”. El fenómeno estudiado aparece como “objeto” caracterizado por un modo objetivo reproducible en el conocimiento. Se trata de descubrir las regularidades (Barragán, 2007). Estos estudios tienden a predecir los fenómenos por medio de hipótesis y son de índole cuantitativa. Es en este sentido que se pretende describir las regularidades que se presenten en el estudio para determinar las características que tienen los jóvenes alteños con relación al consumo mediático en concordancia con la estrategia del Eduentretenimiento y relacionarlo con sus intereses sobre el Liderazgo Transformacional.

5.2. Nivel investigativo

Esta investigación se realizó desde el nivel explicativo ya que “la explicación establece las causas o motivos que posibilitan un hecho o situación (el objeto)” (Torrico Villanueva, 2018, p. 71). Lo que se explicita con el uso de la hipótesis que pretende relacionar las posibles necesidades derivadas del diagnóstico con la propuesta de la estrategia de Eduentretenimiento.

Las variables independientes como son las características del Eduentretenimiento pueden posibilitar la existencia de un Liderazgo Transformacional.

5.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación identificado es investigación aplicada, que estudia casos concretos para plantear acciones de intervención (propone estrategias) (Torrigo Villanueva, 2018). Al desarrollarse una estrategia de comunicación basada en el Eduentretenimiento que se enfoca a acciones concretas con un fin que es el lograr el liderazgo transformacional en los jóvenes. Parte de realidades concretas y pretende contribuir con alguna propuesta de solución.

5.4. Enfoque de investigación

Se estableció bajo el enfoque mixto de la investigación. Los métodos mixtos son un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican el análisis de datos cuantitativos y cualitativos (Hernández Sampieri, et.al. 2014). Ambos métodos cuantitativos y cualitativos tienen sus méritos y dimensiones importantes para la interpretación y comprensión de lo social (Barragán, et. al. 2007).

Como ambos autores enfatizan, la complementariedad metódica hace que los estudios se enfoquen en diferentes ángulos del fenómeno. Lo cuantitativo se ocupa de asignar valores a los datos y de aplicar mediciones y jerarquizaciones a los fenómenos; que se presentó en la encuesta a los universitarios y lo cualitativo pretende atribuir significados a hechos, acciones, experiencias, testimonios, percepciones y discursos (Torrigo Villanueva, 2018). Aspecto que se considera en la aplicación del grupo de discusión a los jóvenes, donde interesaron conocer los significados, experiencias y percepciones.

5.5. Métodos de investigación

Se utilizó el método inductivo, según Mûnch y Ángeles (2000) consiste en “(...) partir de un estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o

relacionan los fenómenos estudiados” (p.15). El fenómeno particular del liderazgo en la juventud alteña como punto inicial y a manera predictiva reflejar su aplicación en estudios posteriores.

Otro método que se utilizó es el método analítico que “(...) distingue los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.” (Mûnch & Ángeles, 2000, p.16). Se descompuso en variables de Eduentretenimiento en subvariables de atención, motivación, reproducción y retención. La variable del Liderazgo Transformacional en subvariables como: visión, comunicación inspirada, estimulación intelectual, liderazgo de apoyo y reconocimiento personal.

5.6. Técnicas e instrumentos de investigación

Con el fin de visualizar se presenta la siguiente tabla número 4, que desglosa desde el enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) relacionado con las tres técnicas: encuesta, grupo de discusión y análisis de contenido, con sus correspondientes instrumentos, finalidad y sujetos de observación.

Tabla 4
Técnicas e instrumentos

Técnica	Definición	Sujetos de observación	Finalidad	Instrumentos
Enfoque Cuantitativo				
Encuesta	Consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra mediante el uso de un cuestionario. Esta recopilación de información se hace mediante preguntas que midan diversos indicadores (Barragán, et.al, 200)	Jóvenes de la ciudad de El Alto de los 8 distritos urbanos de esta ciudad.	Determinar las características que tienen los jóvenes alteños de los 8 distritos con relación al consumo mediático en concordancia con la estrategia del Eduentretenimiento. Además de identificar inicialmente las percepciones e intereses que tienen estos jóvenes acerca del Liderazgo Transformacional.	Cuestionario Ver Anexo 5

Enfoque Cualitativo				
Grupo de discusión	Recolección de los puntos de vista confrontados de un grupo preferentemente homogéneo y producción de un discurso consensuado respecto de un tema concreto con el que todos los miembros tienen afinidad (Torrco Villanueva, 2018).	Grupo de jóvenes invitados a participar en esta sesión voluntariamente.	Profundizar y contrastar la información obtenida en la entrevista.	Guía de discusión Video Ver Anexo 6
Análisis de contenido	Diseción, medición e interpretación semántica de los contenidos manifiestos de un mensaje o un grupo de mensajes, sean o no de base gramatical. (Torrco Villanueva, 2018)	Expresiones, opiniones, percepciones de los discursos obtenidos del grupo de discusión	Sistematizar la información obtenida del grupo de discusión: las preferencias temáticas, los propósitos o las visiones de los emisores.	Nube de palabras Redes semánticas

Fuente: Propia en base a (Torrco Villanueva, 2018)

5.7. Población y muestra

La población según Hernández Sampieri (2014) es un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (p. 303). En este caso, las características de la población de estudio son:

- Jóvenes de los 8 distritos que habitan en la ciudad de El Alto
- Jóvenes que viven en cualquiera de los 8 distritos donde existen urbanizaciones en la ciudad de El Alto, de acuerdo al Anexo 3.
- Hombres y mujeres
- Que están entre el rango de 18 a 33 años de edad.

De lo que derivaron los siguientes tipos de muestra aplicados:

a) **Muestreo de la encuesta.** En este caso se aplicó un muestreo probabilístico, propio de estudios cuantitativos como la encuesta, donde se aplican fórmulas basadas en la estadística. Para los fines investigativos del tamaño de la población se usaron los datos demográficos del Instituto Nacional de Estadística (2021). Aplicando la fórmula de muestras de población finita siguiente:

Margen: 5%
 Nivel de confianza: 95%
 Poblacion: 500986

Tamaño de muestra: 384

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Fuente: Calculadora de muestra. Asesoría Económica y Marketing (2022) En https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Se aclara que la población considerada es el 46% (rango de edades 18 a 33 años) = 500.986 (INE, 2021) en los 8 distritos considerados en el estudio (1, 2, 3, 4,5, 6, 7 y 8) mancha urbana de la ciudad de El Alto y no así los distritos periféricos. De lo que deriva la muestra en 385 boletas de cuestionarios. Tenido 8 encuestas como margen de error, sumando a **393** casos de estudio.

b) **Muestreo del grupo de discusión.** En este caso se utilizó un muestreo no probabilístico de sujetos tipo “se utiliza (...) cuando el objetivo es la riqueza, profundidad y la calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización” (Hernández Sampieri, 2014, p. 328). Con el fin de profundizar en cuanto la información requerida sobre las dimensiones del Eduentretenimiento y el Liderazgo transformacional. A su vez al estar en una temporalidad de la Pandemia COVID-19, se hizo difícil coordinar con la población juvenil por lo que se recurrió a una muestra de sujetos voluntarios que cumplan los requerimientos del “tipo” de interés como son los siguientes:

- Voluntad de proporcionar información sincera, invitados 46 y participaron activamente 19 jóvenes.
 - Edad 18 a 30 años de edad.
 - Viven en la ciudad de El Alto, cualquiera de los 8 distritos donde existen urbanizaciones en la ciudad de El Alto.
 - Hombres y mujeres
- c) **Muestreo del análisis de contenido.** Para el análisis de contenido se aplicó el muestreo de casos homogéneos que busca describir algún grupo en profundidad que cuentan con un grupo de referencia en común en relación a un núcleo temático (Sandoval Casilimas, 2002, p.123). Luego de leer los textos se buscó los “casos homogéneos” que se repiten en dichos discursos para conocer las percepciones, motivaciones e intereses de los jóvenes.

5.8. **Ámbito de aplicación**

La propuesta se enmarca en la línea de investigación de la Maestría en “Gestión de la Comunicación” siguiente:

- a) Políticas, **estrategias** y planes para la gestión de la comunicación y en la línea específica de *“Desarrollo e implantación de estrategias de comunicación a partir del diagnóstico de asuntos clave y la construcción de escenarios”*.

Esta línea de investigación pretende enmarcar este trabajo. Como se expuso anteriormente existe una estrecha relación entre la Comunicación y la Educación; de lo cual deriva, de acuerdo al diagnóstico, la intención y potencialidad de elaborar una propuesta desde el Eduentrenimiento aplicado a la sensibilización para el liderazgo transformador en jóvenes de 8 distritos de la ciudad de El Alto. Como también se desarrolló en el Estado del Arte, existen muchos estudios y proyectos que trabajan esta problemática en esta ciudad, pero todavía no se pudo lograr potenciar los liderazgos en esta población y eso hace necesario seguir planteándose nuevas ideas.

5.9. Sistematización / análisis, interpretación y resultados de la investigación diagnóstica

Para sistematizar la información obtenida por medio de las técnicas de investigación se realizaron las siguientes acciones que están organizadas de acuerdo a las técnicas, los procesos, instrumentos de sistematización, análisis e interpretación desarrollados en la siguiente tabla.

Tabla 5
Sistematización, análisis e interpretación de datos

Técnica	Procesos	Instrumentos de sistematización	Instrumentos de Análisis e interpretación
Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> – Determinar las dimensiones y factores a analizar. (Ver tabla 1). – Elaborar el cuestionario. – Seleccionar la muestra. – Escoger el medio para realizar la encuesta, en este caso es en línea. Ver https://forms.gle/D8RTxHuiAXMJj6p97 – Realizar prueba piloto de la encuesta. – Ejecutar la encuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> – Estadística descriptiva. – Tabla de frecuencias. – Gráficos Excel – Software EXCEL 	Gráficos estadísticos y datos.
Grupo de discusión	<ul style="list-style-type: none"> – Determinar objetivos: Profundizar sobre las dimensiones del estudio (Eduentretenimiento y Liderazgo transformador). – Invitar a los participantes. – Seleccionar participantes – Programar la reunión de discusión con una duración mínima de 4 Hrs. – Ejecutar el grupo de discusión – Grabar la sesión – Analizar los resultados obtenidos con la técnica de Análisis de Contenido 	<ul style="list-style-type: none"> – Guía de preguntas – Sesión de Meet. – Grabación – 1era lectura exploratoria. 	Con Análisis de contenido en la 1era lectura.
Análisis de contenido	<ul style="list-style-type: none"> – Definir los objetivos: preferencias temáticas, visiones y preferencias de las respuestas del grupo de discusión. – Transcribir – Usar software ATLAS.ti para su análisis. – Realizar análisis exploratorio con nube de palabras – Codificar – Categorizar – Formar redes semánticas 	<ul style="list-style-type: none"> – Nube de palabras – Citas – Códigos – Densidad de códigos – Categorías emergentes – Software ATLAS.ti 	Redes semánticas para interpretar el contenido de las opiniones obtenidas.

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología expuesta.

5.10. Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Con el fin de obtener la validez y confiabilidad en esta investigación se desarrollaron las siguientes acciones:

5.10.1. Validez de constructo

Para esta investigación se determina una validez de constructo que “se refiere al grado en el que una medición se relaciona de manera consistente con otras mediciones derivadas teóricamente” (Hernández Sampieri, 2014, p. 548) lo que se refiere a la relación de los instrumentos con la teoría, desarrollada en el marco teórico en las dos dimensiones de Eduentretenimiento y Liderazgo Transformacional en base a los autores Waisbord (2013), Bandura (1982) y Bass y Avolio (1998, citado en Dávalos Zevallos, 2015) y Mendoza Torres & Ortiz Riaga (2006).

5.10.2. Confiabilidad interna del instrumento (encuesta)

En el caso de la encuesta, también se utilizó la fiabilidad o confiabilidad interna, que obedece a la necesidad de cuantificar los constructos o categorías. “La confiabilidad o fiabilidad, se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida” o instrumento (Quero Virla, 2010, p. 248); la fiabilidad como el grado en que las medidas de los constructos son repetibles (Frias Navarro, 2021) que representa a la ausencia relativa de errores de medición en el instrumento (encuesta). Para este fin se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach (α), que evalúa la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido por una escala Likert, o cualquier escala de opciones múltiples (Cronbach, 1951, citado en Quero Virla, 2010).

La encuesta aplicada en el trabajo de campo, utilizó la escala Likert (de 5 ítems) y el diferencial semántico (de 5 ítems) para medir actitudes de los encuestados con referencia a las categorías a indagar. Revisar Anexo 5. De lo cual se derivan los siguientes resultados en el Alfa de Cronbach (α):

A. Número de preguntas a analizar con Alfa de Cronbach. De un total de 16 preguntas, se analizaron 13 (81,25%) debido a que las preguntas 1 y 2 obedecen a selección de más de un ítem de posibles respuestas y la pregunta N° 3 es abierta. Esto se puede observar en la tabla siguiente.

Tabla 6
Procesamiento de preguntas

Procesamiento de preguntas		
Total de preguntas	16	100,00%
Excluidas	3	18,75%
1 y 2 Selección de más de 1 ítem		
3 pregunta abierta		
Para análisis de α	13	81,25%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

B. Procesamiento de casos. En el trabajo empírico de acuerdo a la muestra se obtuvieron 393 encuestas, de las que no se excluyeron ninguna para este análisis; lo que se verifica en la siguiente tabla:

Tabla 7
Procesamiento de casos

Procesamiento de casos		
Casos	Válidos	393
	Excluidos	0
	Total	393

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

C. Estadísticos de fiabilidad de la encuesta. De acuerdo a la Cronbach (1951, citado en Frias Navarro, 2021) para calcular el Alfa de Cronbach (α) se realiza la siguiente aplicación de la fórmula:

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

De lo que deriva los siguientes datos para obtener este coeficiente, en la siguiente tabla.

Tabla 8
Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad		
Número de elementos	k	13
Sumatoria de varianza de los ítems	$\sum S_i$	32,27785
Varianza total de instrumento	S_t	26687
Alfa de Cronbach	α	1,08 = 1

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la encuesta

En este caso se observa que el coeficiente obtenido es de 1, lo que de acuerdo a la escala de valor es “perfecta”. “El valor de alfa oscila de 0 a 1. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Si los ítems están positivamente correlacionados entonces la varianza de la suma de los ítems se incrementa. Por ello, si las puntuaciones en todos los ítems fuesen idénticas, y por lo tanto las puntuaciones estarían perfectamente correlacionadas, el valor de alfa sería igual a 1. En cambio, si los ítems fuesen totalmente independientes, no mostrando ningún tipo de relación entre ellos, el valor de alfa sería igual a 0” (Frias Navarro, 2021, p. 7). Lo que demuestra matemáticamente la relación de consistencia interna entre la escala de los ítems presentados en la encuesta de la presente investigación.

5.10.3. Triangulación de instrumentos

También se utilizó la confiabilidad por medio de la triangulación que consiste en tomar ciertas intersecciones o coincidencias a partir de diferentes apreciaciones, fuentes informativas o varios

puntos de vista del mismo fenómeno, usando la triangulación de métodos o técnicas que consiste el uso de múltiples ángulos para estudiar un problema determinado (Martínez Miguelez, 1999). En este caso se utilizó la encuesta, el grupo de discusión y el análisis de contenido que permitió la categorización de los resultados, como se visualiza en la figura siguiente.

Figura 8

Triangulación de técnicas para la confiabilidad del estudio



Fuente: Elaboración propia en base a técnicas de investigación

Esta triangulación permitió verificar las coincidencias o refutaciones de la información obtenida por medio de las técnicas en el trabajo de campo. Esta triangulación convino a llegar con cierto grado de confiabilidad a las conclusiones del estudio.

Capítulo VI

Análisis e Interpretación de los resultados

El análisis de los resultados obtenidos se muestra de acuerdo a las técnicas de investigación aplicadas. Presentado a inicialmente los resultados de la encuesta y que derivan de un enfoque cuantitativo. Posteriormente se presentarán y unirán los datos conseguidos del grupo de discusión y del análisis de contenido de los aportes vertidos por los jóvenes alteños de los 8 distritos, derivados del enfoque cualitativo.

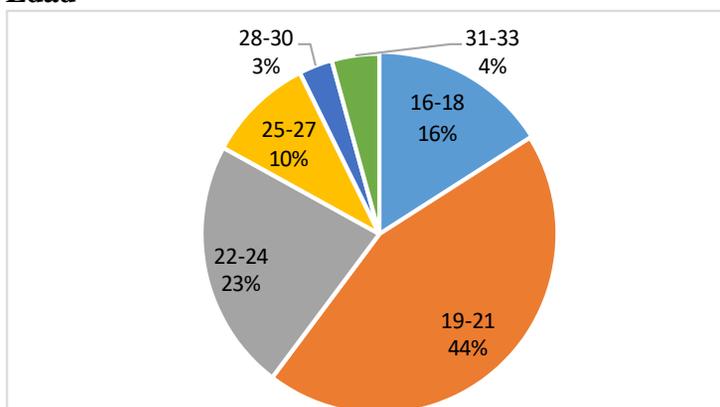
Como se expresó anteriormente, para el análisis de la encuesta, se utilizó la Estadística Descriptiva, que permitió presentar gráficamente la información obtenida a una muestra de 393 respuestas de jóvenes de los 8 distritos, de la ciudad de El Alto. Para la elaboración de las preguntas se basó en la matriz de operativización, desarrollada en el primer capítulo, en base a las teorías de (Waisbord, 2013), Bandura (1982) y Bass y Avolio (1998, citados en Dávalos Zevallos, 2015) y (citados en Mendoza Torres & Ortiz Riaga, 2006).

6.1. Características Generales

6.1.1. Edad de los encuestados

Los encuestados oscilan entre los 16 a 33 años de edad, siendo un 44 % de 19 a 21 años; 23% de 22 a 24 años de edad; 16% de 16 a 18 años de edad; 10% de 25 a 27 años y minoritariamente los rangos de 31 a 33 que es el 4% y 28 a 30 años que es el 3%. Como se expuso en el contexto, los rangos de edad de 10 a 35 años son los más importantes demográficamente en la ciudad de El Alto, de acuerdo al INE. Se añaden elementos del marco referencial que considera a la juventud (madurez temprana) desde los 19 a 31 años de edad. Estos elementos se corroboran con los datos obtenidos en esta encuesta que consideró a jóvenes de 16 a 33 años para su aplicación. Estos datos se visualizan en la siguiente figura.

Figura 9
Edad



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

En este ítem se pudo realizar las medidas de tendencia central siguientes: La edad promedio de los encuestados es de 21 años, al igual que la mediana, la tendencia o moda es de 20 años. Como se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 9
Medidas de tendencia central de la edad de los encuestados

EDAD	
Media	21,62
Mediana	21
Moda	20

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

6.1.2. Distrito en el que viven los encuestados

De acuerdo a la Ley 1014 de creación de la ciudad de El Alto y a datos del INE y DAPRO (2020), esta urbe cuenta con 14 distrito, de los cuales 8 distritos tienen legalidad jurídica, los restantes 6 tienen en trámite dicha legalidad jurídica. Esta encuesta se realizó con la intervención de jóvenes que viven en dichos distritos de acuerdo a la siguiente distribución:

Figura 10
Distrito en el que viven los encuestados



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

De acuerdo al Anexo 2 y 3 (Distritos de la ciudad de el Alto), los distritos 9,10,11,12 y 13 son considerados “periféricos¹⁷” y no son parte del centro urbano de esta población. Este factor también se evidenció en las encuestas que de acuerdo a la figura y la tabla de resultados que se puede visualizar.

Tabla 10
Distrito en el que viven los encuestados

DISTRITO	f	F	Porcentaje
1	27	27	6,87%
2	27	54	6,87%
3	58	112	14,76%
4	54	166	13,74%
5	53	219	13,49%
6	44	263	11,20%
7	41	304	10,43%
8	38	342	9,67%
9	8	350	2,04%
10	4	354	1,02%
11	2	356	0,51%
12	7	363	1,78%
13	6	369	1,53%
14	24	393	6,11%
N	393		100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta.

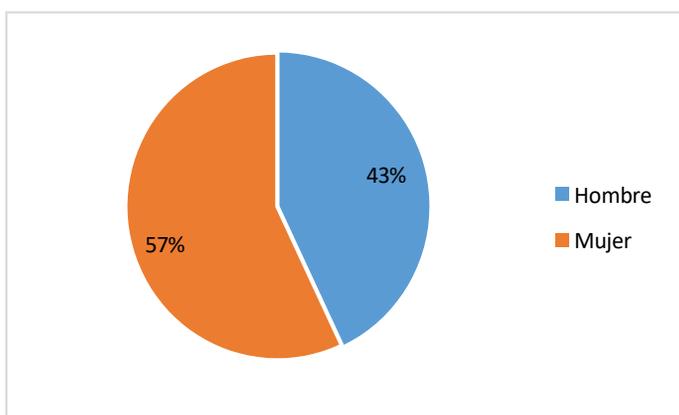
¹⁷ Marcados en cuadro rojo

Sumando los datos obtenidos entre los distritos 1 al 8, incluyendo el distrito 14, se obtienen el 93% de los encuestados que viven en esos distritos.

6.1.3. Sexo de los encuestados

En cuanto al sexo de los encuestados y de acuerdo a los datos demográficos de la población INE (2021) muestra mayor población femenina que masculina en la ciudad de el Alto. En esta encuesta se evidencia una diferencia casi similar, siendo el 57% mujeres y 43% varones que se encuestaron, como se visibiliza en la figura siguiente.

Figura 11
Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

6.1.4. Generalidades del grupo de discusión

6.1.4.1. Proceso seguido en el grupo de discusión

El grupo de discusión fue realizado el 26 de noviembre, de Hrs. 10:00 a 12:30, en la plataforma Meet, con la colaboración de 46 jóvenes invitados, de los cuales participaron activamente 19 (Ver fotografía en Anexo 6). Además, intervinieron el investigador como observador/motivador y conjuntamente a una facilitadora. Se adjunta la transcripción, que se encuentra en el Anexo 7, la cual también se puede visualizar en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1GjBokFuvtWZIdlJfV5rrp3LR0JIhaY4L/view?usp=sharing>

En esta entrevista se utilizó la guía de preguntas, de acuerdo y en concordancia con las variables a analizar que son las siguientes:

Tabla 11
Variabes y preguntas del grupo de discusión

Variable	Preguntas
Eduentretenimiento	1) Medios de comunicación preferidos 2) Medios de comunicación utilizados: tradicionales (prensa, radio, televisión) y digitales. 3) Géneros preferidos: informativo, opinión, musical y dramático 4) Formatos preferidos 5) Temas preferidos
Liderazgo transformacional	6) Interés en la temática del liderazgo 7) Visualización del futuro 8) Visualización conjunta del futuro 9) Transformación del presente

Fuente: Elaboración propia en base a idea a defender de la investigación

Los pasos realizados para el grupo de discusión son:

- a) Planificación del grupo de discusión.
- b) Identificación e invitación a participantes en el grupo de discusión.
- c) Ejecución del grupo de discusión.
- d) Transcripción del grupo de discusión.

Más allá de las apreciaciones iniciales y con el fin de realizar un trabajo mucho más científico y a detalle de este estudio, se recurrió al software ATLAS.ti¹⁸ para hacer un análisis de contenido de los aportes vertidos en este grupo de discusión. Estos datos se visualizan a continuación.

¹⁸ Es una herramienta o medio del cual se sirve la persona profesional que requiera la realización de un análisis del contenido. (Rodríguez & Ruiz Calderón, 2013).

6.1.4.2. Análisis de contenido

Los pasos que se siguieron para el análisis de contenido, con el software ATLAS.ti V9, son los siguientes:

- Análisis exploratorio
- Identificación de códigos y categorías
- Visualización de redes semánticas.

6.1.4.3. Análisis exploratorio con software Atlas.Ti

Muchos autores como Rodríguez y Nancy Ruiz Calderón (2013) sugieren como un primer paso realizar este análisis exploratorio, luego de la transcripción para irse familiarizando con las palabras que se repiten con mayor frecuencia en los textos obtenidos. Siendo así que se obtuvieron la siguiente *nube de palabras*¹⁹:

Donde se puede observar las palabras “Yo” que muestra girar en torno a los jóvenes la mayoría de las opiniones. Otra palabra que se repite es “radio”, al igual que “bueno” en los aportes de dichos jóvenes. Luego figura “podcast” como red social. También se encuentran otras palabras como: “jóvenes, nosotros, digamos”. Cada uno de estos términos que se expresaron con mayor frecuencia nos dicen las tendencias iniciales, en palabras, de dichas opiniones. Esto se observa en la siguiente figura.

¹⁹ Es una representación gráfica de los términos repetidos en determinados discursos.

la utilización de una palabra o una frase se recoge el significado o interpretación que se le da a una cita determinada (Rodríguez & Nancy Ruiz Calderón, 2013). Para la identificación de códigos en esta investigación se agruparon las citas en grupos que conformaron posteriormente los códigos, todo de acuerdo a los aportes y citas que realizaron en el grupo de discusión dichos jóvenes.

- 3) Por último, se hace una última agrupación en categorías. Para determinar la categoría se requiere de un proceso de organización según una característica similar o eje principal, para ello se necesita de un nivel de conocimiento y abstracción de la temática (Romero Chaves, 2005). Para la identificación de las categorías en este análisis, se procedió al agrupamiento de códigos en términos que tenían relación de agrupamiento, unos con otros. Así se obtuvieron las categorías.

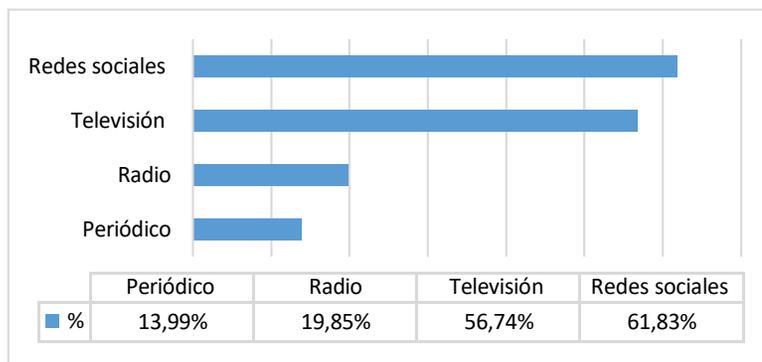
6.2. Resultados del Objetivo Específico A: Determinar las características que tienen los jóvenes alteños de los 8 distritos con relación al consumo mediático en concordancia con la estrategia del Eduentretenimiento.

A continuación, se visualizarán los resultados siguientes. En base a los factores: atención, motivación, reproducción y retención. Se partió de conocer las preferencias mediáticas, géneros e intereses como elementos que pueden lograr llamar la atención y motivarlos; los temas de interés pueden contribuir a la reproducción y retención.

6.2.1. Medios de comunicación preferidos por los jóvenes

En la valoración total de los datos, se consideraron los siguientes medios preferidos por los jóvenes: 60% las redes sociales, televisión 57%, radio 20% y periódico 14%.

Figura 13
Medios de comunicación preferidos por los jóvenes



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

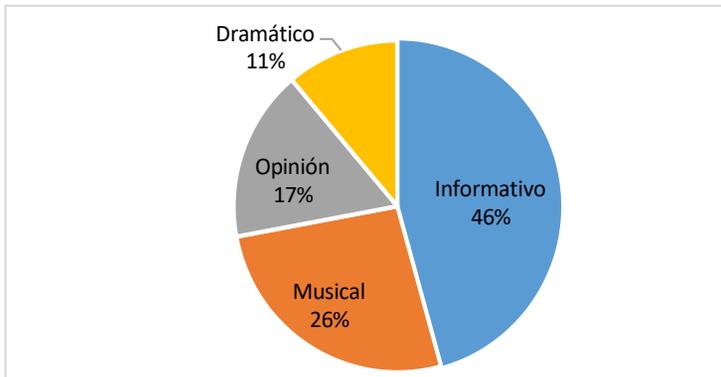
Teniendo en cuenta los datos de Artopoulos (2005) en cuya investigación, las nuevas tecnologías son medios preferidos por los jóvenes y en Calasich (2008) que resalta la relación de preferencia de la televisión, la radio y el periódico en el mismo orden de preferencia, permite constatar los resultados obtenidos en esta encuesta.

6.2.2. Géneros preferidos por los jóvenes

Reiterando que los géneros son modalidades de producción medial, que permiten tener una identidad (extensión, estructura, lenguajes) reconocida por productores y consumidores (Calasich, 2008). De acuerdo a la tipología de José Ignacio López Vigil (2005), de los cuales se consideraron los siguientes géneros preferidos para la siguiente encuesta: informativo 46%, musical 26%, opinión (derivado del informativo) 17% y dramático 11%.

Mostrando una necesidad de tener información ya sea periodística y de opinión en los jóvenes. Es característica la preferencia por lo musical y la no preferencia por el género dramático puede deberse a la inexistencia de este material en nuestro contexto (más allá de las telenovelas).

Figura 14
Géneros preferidos por los jóvenes

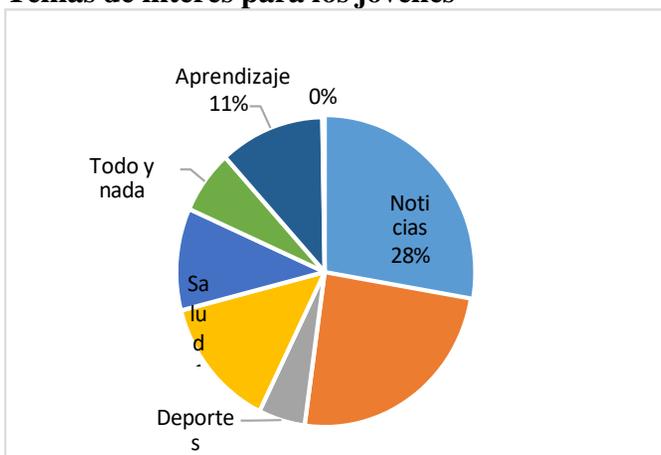


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

6.2.3. Temas de interés para los jóvenes

Los resultados muestran la preferencia temática por los encuestados son las noticias 28% (sobre todo de tecnología y hasta salud, no mencionaron la política), espectáculos 24% (artistas de moda); temas sobre tecnología, como videojuegos y aparatos tecnológicos nuevos 14%; El aprendizaje sobre sus temas de interés en un 11% y temas de salud en un 11% con preferencia a temáticas sobre el COVID-19 y educación sexual; temas deportivos un 5% y temas de “todo y nada” sumando un 7%, se visualiza gráficamente a continuación.

Figura 15
Temas de interés para los jóvenes



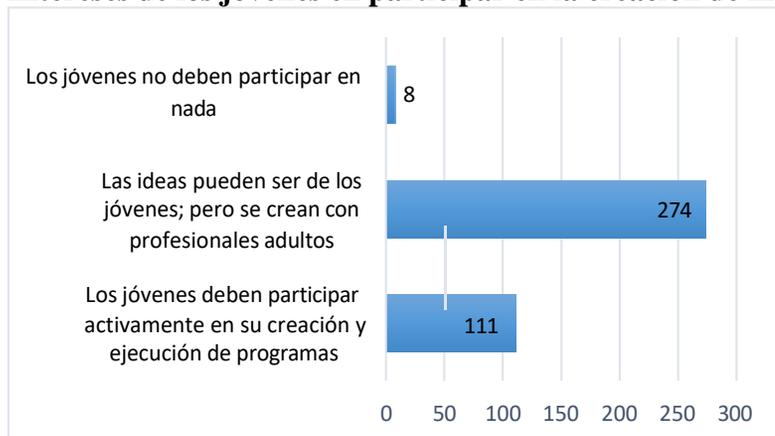
Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta.

6.2.4. Interés de los jóvenes en participar en la creación de mensajes

En cuanto a la consulta de si les interesa participar en la creación de mensajes para los medios de comunicación, respondieron casi el 70% que los jóvenes deben participar en las ideas, pero con el asesoramiento de profesionales adultos. El 28% consideran que los jóvenes deben participar activamente en la creación y ejecución de esta programación; solo el 2% no se considera participar en nada.

Esta indagación permite lograr reproducción y motivación propuesta por la Teoría Cognitivo Social del Aprendizaje de Bandura, base teórica del Eduentretenimiento. Lo que gráficamente se visualiza en la figura siguiente.

Figura 16
Intereses de los jóvenes en participar en la creación de mensajes

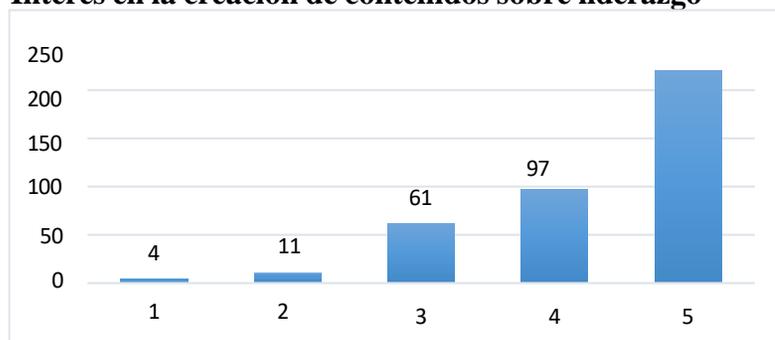


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta.

6.2.5. Interés en la creación de contenidos sobre liderazgo

La retención como elemento final de la teoría de Bandura, se logra con la elaboración y difusión de lo “aprendido” es así que esta consulta permitía conocer la predisposición de los jóvenes en relación a la temática del liderazgo, de lo que derivan los siguientes resultados. Gráficamente el 56% le interesa participar totalmente; mientras que el 25% y 14% también desean participar medianamente, visualizando una tendencia positiva como observa en la figura siguiente.

Figura 17
Interés en la creación de contenidos sobre liderazgo



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

6.2.6. Resultados de los grupos de discusión del Objetivo Específico A

Se hace notar que los resultados de esta codificación y categorización son producto de los aportes de los jóvenes y no de una categorización previa del investigador; y son los siguientes:

Tabla 12
Codificación, categorización y dimensiones

Variable	Categorías	Códigos	Nº Citas
Edu entretenimiento	Medios de comunicación tradicionales	Radio	17
		Televisión	7
		Prensa	1
	Redes sociales e internet	Podcast	26
		Facebook	8
		Internet	6
		TikTok	4
		Instagram	3
		Redes sociales	2
		Twitter	2
		YouTube	1
	Característica de preferencia sobre géneros	Entretenido	12
		Tipos de géneros	11
		Temas de interés	4
		Motivación	3
	Percepción acerca de los medios tradicionales	Negativa	5
Positiva		2	
Percepción acerca de los medios digitales	Positiva	22	
	Negativa	8	

Fuente: Elaboración propia con ATLAS.ti en base a los datos del grupo de discusión

Como se puede observar en esta tabla, en cuanto a las variables del estudio: Eduentretenimiento y Liderazgo Transformacional, se pudieron obtener, a partir de los aportes de dichos jóvenes, diferentes categorías y códigos, los cuales contienen las citas en las que se encuentran identificados. Para mayor detalle se desglosan por dimensiones a continuación:

En las intervenciones del grupo de discusión se identificaron las siguientes categorías:

- 1) *Medios de comunicación tradicional*, donde la radio recibió más aportes en las citas.
- 2) *Redes sociales e internet*, donde acentúa el podcast con más intervenciones en citas.
- 3) *Características de preferencia sobre géneros*, destaca el trabajar sobre entretenidos y diferentes tipos de géneros.
- 4) *Percepción acerca de los medios tradicionales*, con mayores percepciones negativas.
- 5) *Percepción acerca de medios digitales*, con mayor matiz sobre lo positivo para dichos jóvenes.

6.2.6.1. Medios de comunicación tradicionales

En la siguiente figura se presentan los siguientes datos obtenidos del grupo de discusión, con relación a los medios de comunicación tradicionales.

En este caso resaltan los aportes sobre la **radio**, pero no la tradicional “*porque se está perdiendo*”, “*mermando*” dicen y además “*la radio está siendo más utilizada por nuestros papás ya que algunos no saben utilizar muy bien los celulares y colocar radio desde tu propio celular*”. Al parecer es un medio que no está en vigencia para los jóvenes.

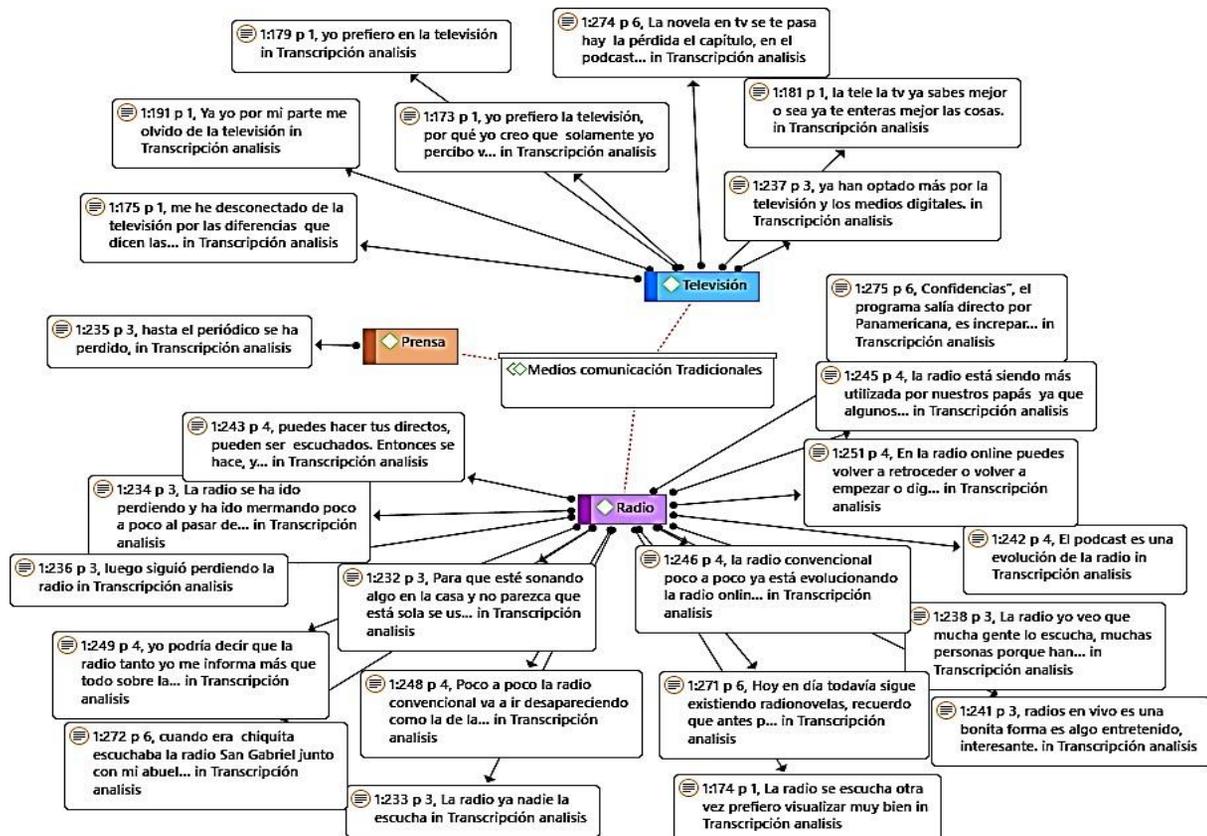
Tienen mucha más preferencia por la **radio on line**, pues sostienen: “*La radio yo veo que mucha gente lo escucha, muchas personas porque han tomado la opción de introducirse más que todas las redes sociales y hacer la radio en vivo por streaming. Ya hay muchas aplicaciones que te mandan a hacer programas en vivo que lo puedes transmitir como si fueras estar en canal y es algo bien entretenido*”. Son “muchas personas” que nos muestra su pertenencia grupal y la

posibilidad de “hacer” sus programas en vivo. Estas son algunas de las opiniones acerca de este medio.

En cuanto a la **televisión** la prefieren porque como opinan: “*yo prefiero la televisión, porque yo creo que solamente yo percibo viendo y escucharlo*”, como siempre la potencialidad de este medio deriva del audiovisual que complementa la percepción. En cuanto a la prensa o periódicos, sostienen “*la prensa ya se ha perdido*”, es una lástima, pero se corrobora este hecho con esta percepción.

Estas son algunas de las apreciaciones acerca de los medios tradicionales que se pueden ver a continuación en la red semántica que nos muestra esta relación, de acuerdo a las citas que surgieron.

Figura 18
Medios de comunicación tradicionales



Fuente: Elaboración propia con ATLAS.ti en base a los datos del grupo de discusión

6.2.6.2. Redes sociales e internet

Esta categoría aglutina a todas las intervenciones que tienen relación con las redes sociales y a “lo digital” que mencionan los jóvenes. Se pueden evidenciar los siguientes aportes importantes, presentados en orden de preferencia:

a) En cuanto al **podcast**, se resaltan los siguientes aportes:

- *“Se puede escuchar quizás ordenando o haciendo cosas...”*.
- *“Por el podcast puedes imaginarlo, o sea desde tu punto de vista, con su voz sabemos cómo es la persona, cómo son las cosas que hablan, los puntos de vista que puedes agarrar, los puedes implementar en tu vida”*.
- *“Puedes hacer tus directos, pueden ser escuchados. Entonces se hace, ya es en realidad y es una radio en todas estas etapas la tecnología”, “es como si estuvieran a tu lado, como si estuvieran así frente a ti y como te hacen sentir: que estás con alguien digamos a solas”*.

De donde se destaca que las siguientes características importantes: la capacidad de consumir este medio, mientras se realizan otras actividades. El *streaming* hace que se pueda disponer del contenido en el momento de su predilección. Otro elemento destacable es que apoya la imaginación. Además, que ahora puede ser realizada por los mismos jóvenes, más allá de la antigua cabina de radio. Estos aportes son los más interesantes a considerar posteriormente en la propuesta.

b) Al **Facebook** lo consideran:

- *“ya como ha entrado al mercado, ahí es se ha vuelto muy comercial; como la 16 de julio hay de todo”*.
- *“Facebook nos gusta porque hay diferentes contenidos además nos gusta comprar cosas por Facebook”*.
- *“... en el Facebook, en las redes sociales también hay informaciones; pero algunas de esas informaciones no son verídicas”*.

Esto nos muestra que perciben a esta red como muy comercial. Otro elemento importante es la veracidad de la información por este medio. Este elemento nos demuestra la

capacidad crítica que tiene los jóvenes al momento de usar este medio, no son susceptibles de creer todo.

c) En el código **internet** sostienen:

- “Yo los veo más en el medio digital; porque haya encontrado recientemente estado buscando aplicaciones donde ves noticias hay diferentes canales”. Existe preferencia por los medios digitales, pues acceden desde su propio celular, incluso prefieren agencias de noticias digitales y diferentes aplicaciones fáciles de descargar.

d) **TikTok**

- “es para entretenimiento”

Esta red social de origen asiático, tiene como fin publicar *trends*²⁰, basados en la música y en la moda.

e) **Twitter:**

- “tienen las noticias los personajes, son más directos. También además la información es más fluida”.
- “es más sectario”.

El potencial de Twitter radia en la capacidad de que los personajes políticos, muchas veces, y otros crean su cuenta y comentan temas del momento. En el mundo esta red es muy popular, más en nuestro contexto, no tiene muchos seguidores, pero muestra cierto potencial para la población juvenil.

f) De **Instagram** dicen:

- “Yo tengo mi Instagram, era para hacer fotos, o sea para colocar cosas, así para que las pueda no necesariamente hacer comentarios y/o digamos apoyar a alguien”

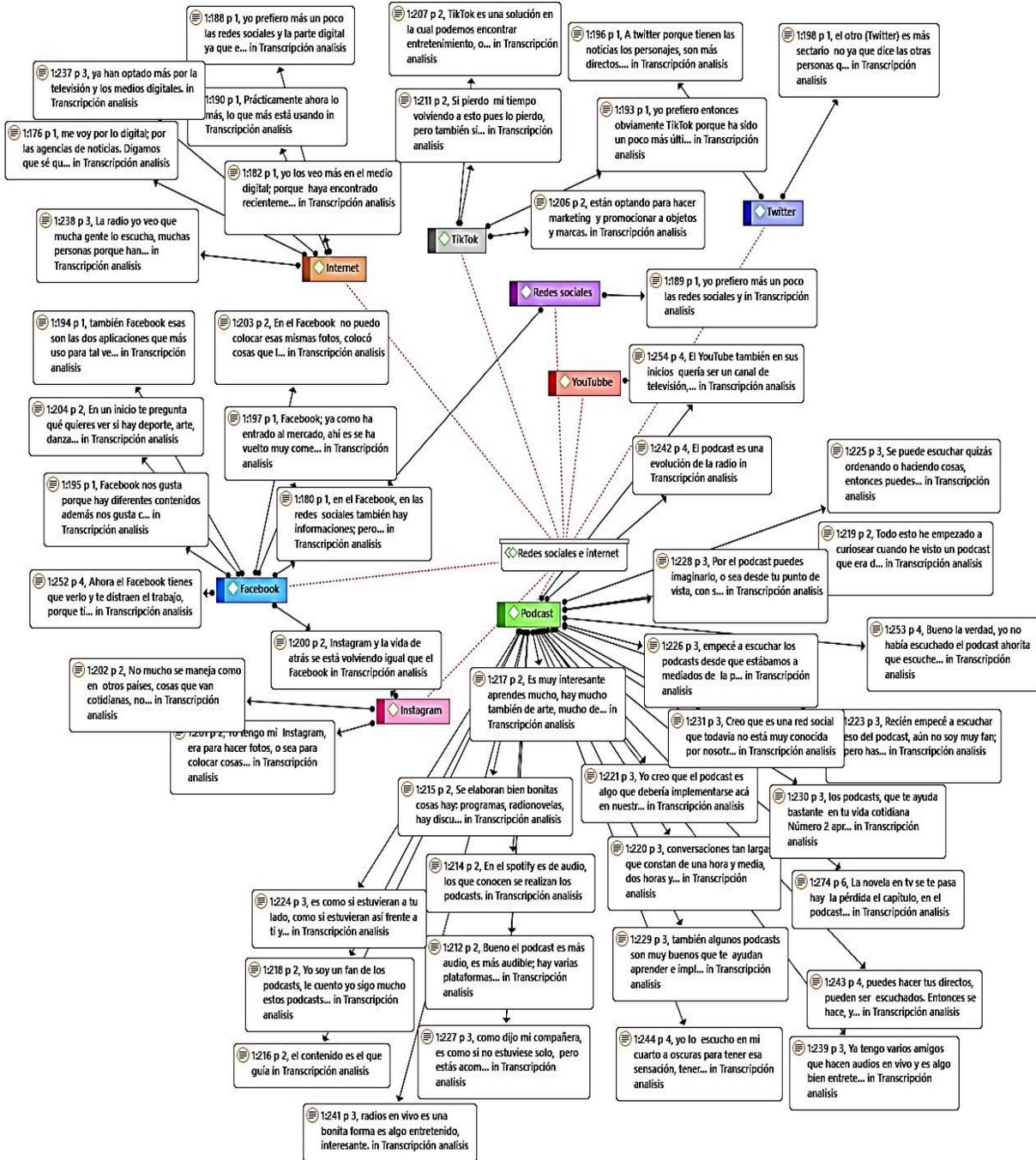
Esta red se usa para la distribución de imágenes; un tablero, donde solo se colocan imágenes, es popular en jóvenes publicar el lugar donde se encuentran o alimentos que consumen en lugares de moda; pero no es de preferencia para la mayoría de estos jóvenes.

g) A **YouTube**, la reconocen por la capacidad de generar sus canales propios.

²⁰ Tendencia, corriente, nivel de popularidad sobre temas de interés, moda, personajes públicos, artistas, noticias y estilo de vida, seguidos por los usuarios.

En la figura siguiente nos muestra la relación gráfica de esta red semántica y junto a sus citas.

Figura 19
Redes sociales e internet



Fuente: Elaboración propia con ATLAS.ti en base a los datos del grupo de discusión

6.2.6.3. Característica de preferencia sobre géneros

Se identificaron los siguientes códigos en esta categoría:

- a) **Temas de interés**, opinan que los juegos en red son preferidos.
- *“Música, vídeo-juegos son los juegos de estrategia o los juegos mentales”*

En los cuales también participan mujeres como sostienen:

- *“Hay juegos para chicas “de chicas para chicas” o de mixtos”*

No obstante, también existen jóvenes que los consideran perjudiciales.

- *“a mí no me gusta; porque yo creo que distrae mucho en el estudio”.*

Resalta una preferencia por estos juegos en la juventud actual, aunque sigue existiendo interés por deportes como fútbol u otros.

- b) Los **motiva** aquello que es entretenido:

“Empecemos con el nombre del programa, de todo esto llama la atención”

En el código **entretenido** sostienen que si participan varios así lo será:

- *“me parece entretenido porque ahí vamos a escuchar a diferentes tipos de personas, su diferente tipo de su punto de vista y también para los oyentes”*
- *“los foros porque es algo entretenido y también dejan opinar las personas; por ejemplo, como quien dice que cuando opinas y oyes otras opiniones sacas un resultado”.*

Determinan su entretenimiento a partir de escuchar las opiniones de otros (jóvenes igual que ellos) que les permite compararse o empatizar con ellos.

- c) En los tipos de **géneros** resaltan: el género de opinión que se visualizó en el código anterior.

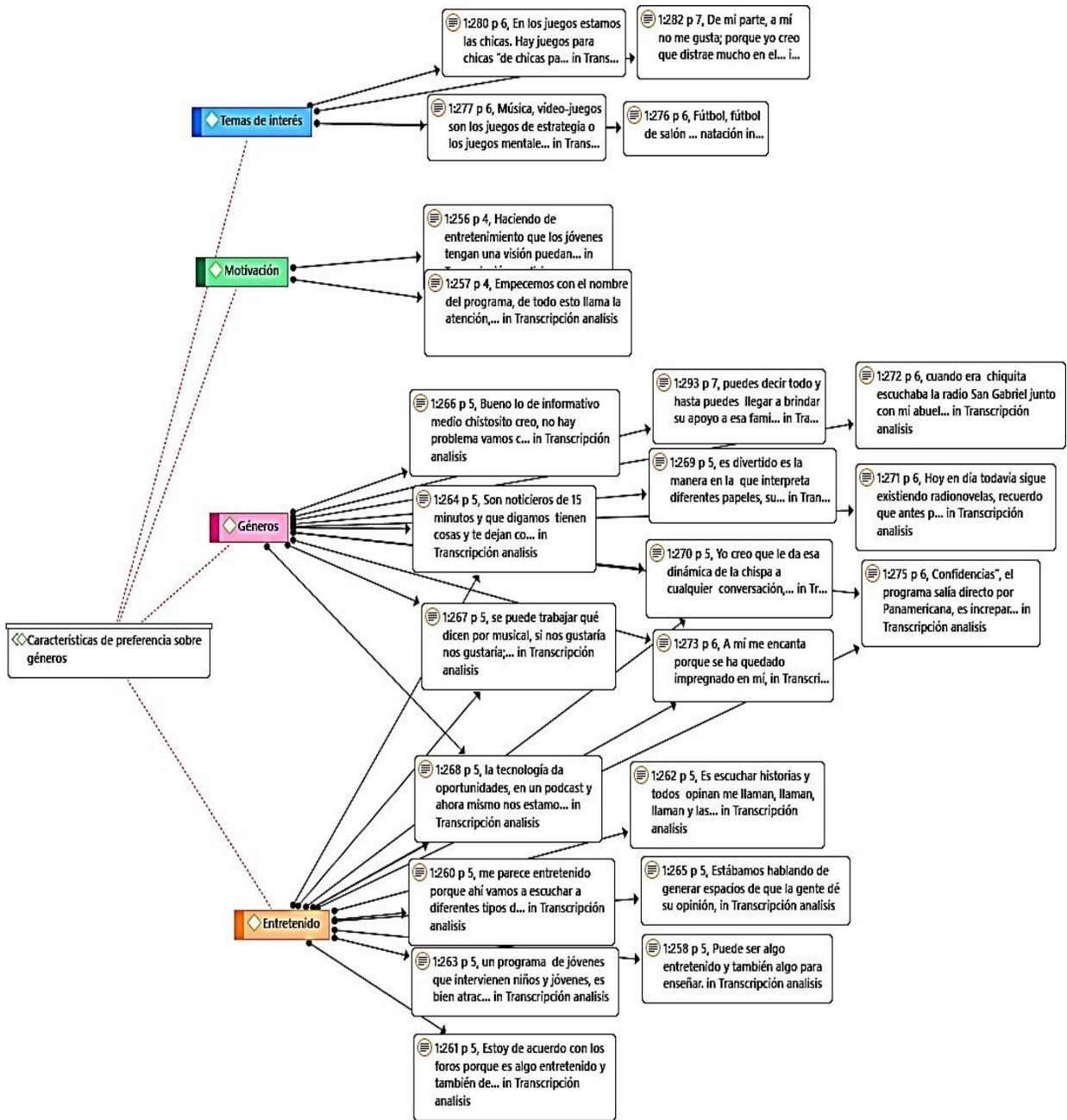
Otro género interesante para ellos también es el **dramático**:

- *“... aprendí, igual mi imaginación volaba”, “hay radionovelas el cual te cuentan la historia, hasta de una persona todo lo que ha pasado, cómo han salido adelante y cómo ha luchado”*

El contar historias sigue siendo preferido para los jóvenes, junto a la voluntad de lucha. El **género informativo**, ellos prefieren:

- *“de 15 minutos y que digamos tienen cosas y te dejan con más con el poquito para que luego al siguiente vuelvas a verlos”*

Figura 20
Característica de preferencia sobre los géneros



Fuente: Elaboración propia con ATLAS.ti en base a los datos del grupo de discusión.

6.2.6.4. Percepción acerca de los medios tradicionales

Este elemento surgió de las apreciaciones de estos jóvenes y son percepciones acerca de dichos medios. Se agruparon de acuerdo a valoraciones ya sean positivas o negativas.

En cuanto a los medios tradicionales surge una **percepción negativa**, dividida en dos ejes, el primero hacia lo tecnológico

- “... digamos, mi televisor no puede llevarlo”.

Mientras que el segundo hacia el manejo informativo como lo indican:

- “Directamente digamos la prensa local y la radio es negativo para mí ... ¡no! Por esta situación de que no hay ecuanimidad no hay un término medio”
- “... me he desconectado de la televisión por las diferencias que dicen las noticias. No son tan verídicas”.

Este aspecto se debe considerar en los medios tradicionales para no dejar migrar a la juventud hacia el mundo digital, son jóvenes y se percatan de aquello.

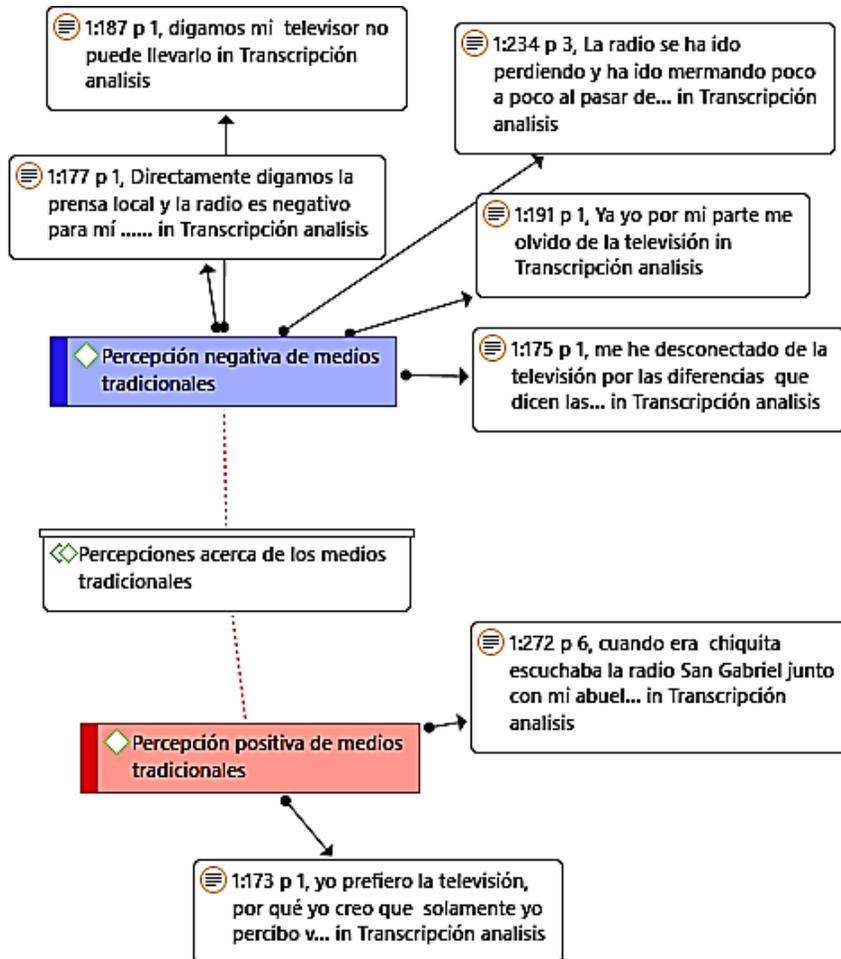
En lo que refiere a la **percepción positiva hacia los medios tradicionales**, recuerda rememoración como lo sostiene una jovencita

- “cuando era chiquita escuchaba la radio San Gabriel junto con mi abuelita y pasaba en las noches una novela hablada en aymara y era muy interesante. Yo era así de curiosa y envuelta me ubiqué en el idioma, aprendí al igual la imaginación volaba”.

Las experiencias anteriores pueden ser utilizadas para el uso del género dramático, si se ha tenido experiencias gratas anteriormente; pero no solo eso crear nuevas experiencias agradables entre los que no las tienen. También apelar al uso de imágenes y audio en un medio como se presenta en la televisión, atraer por medios de la imagen se puede en los nuevos medios digitales.

- “yo prefiero la televisión, por qué yo creo que solamente yo percibo viendo y escuchando”

Figura 21
Percepción acerca de los medios tradicionales



Fuente: Elaboración propia con ATLAS.ti en base a los datos del grupo de discusión

6.2.6.5. Percepción acerca de los medios digitales

Con relación a la percepción de los medios digitales resalta en mayoría las **opiniones positivas** hacia estos medios con los siguientes aportes:

- “Es como si estuvieran a tu lado, como si estuvieran así frente a ti y como te hacen sentir: que estás con alguien digamos a solas”.

Características que derivan de los podcast o radio online. Así como la apreciación de que los han excedido pues, no solo los jóvenes sino también adultos.

- *“Los medios digitales están sobrepasando más que todo a los jóvenes y también a los caballeros de la tercera edad.*

La portabilidad del aparato móvil hace que recurran con mayor frecuencia a estos medios para todo, como lo dicen:

- *“A veces cuando quiero informarme o sea enciendo mi celular y entró a la aplicación y directamente me voy al canal que quiero ver informes”.*
- *“Sería porque digamos así no estoy mucho en casa y entonces estoy de aquí allá es por eso que también he buscado esta aplicación donde puedo ver”.*
- *“En la radio on line puedes volver a retroceder o volver a empezar”.*

Derivado de esta portabilidad está el poder de manejar, o programar según su preferencia la programación; además de poder realizar otras actividades como sostiene una joven:

- *“La novela en tv se te pasa, hay la pérdida el capítulo, en el podcast tiene la facilidad, bueno lo escuchas cuando tienes tiempo y enciendes y mientras tanto estás haciendo tu tarea o estás haciendo tu casa o estás trabajando.”*

Sirven también para aprender y de manera entretenida como dicen ellos:

- *“También hay clases de matemática, de física, química que puedes aprender; hay diferentes clases depende que uno busque”*

Aspecto a considerar en otro tipo de actividades como la educación.

Otro aspecto que incidió en el fortalecimiento de estos medios digitales, es la Pandemia por el Covid-19²¹

- *“... hay contenidos que para niños que es muy inclusivo incluso hacían profesores, pero enseñando a niños cuando en el tiempo de la pandemia”.*
- *“Con esta pandemia, y todo lo demás, se han abierto muchas puertas al medio digital porque ya a los mismos comunicadores han optado por el medio digital para hacer llegar información y entretenimiento mediante los medios digitales”.*

Estos elementos provenientes de este contexto social, político, educativo, de salud y otros proveyeron la consciencia desde su experiencia, en dicha época hubo un salto hacia el uso de medios digitales, redes sociales, en especial para informarse, contactarse y educarse en la población en general.

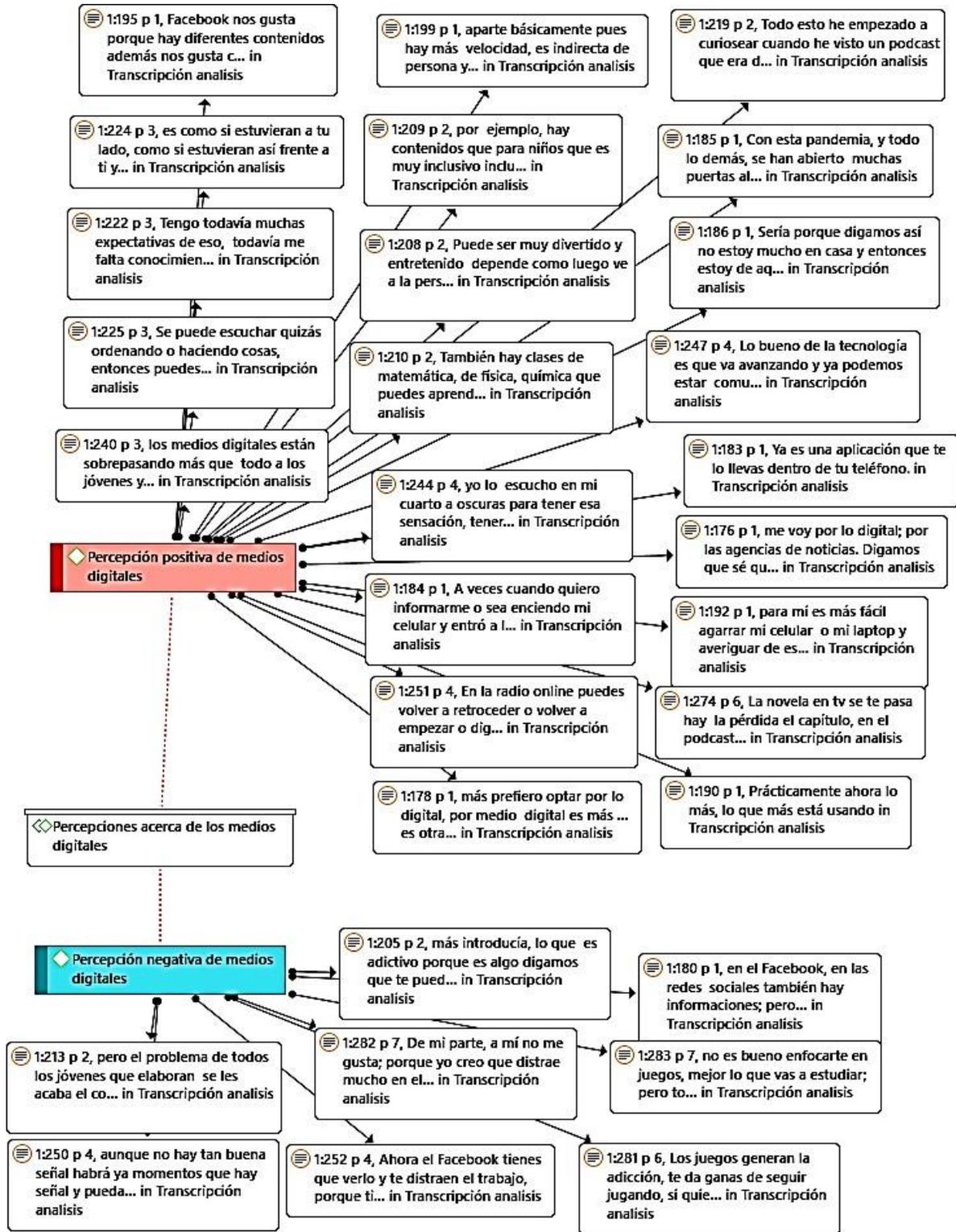
En cuanto a los **aspectos negativos** se distinguen la pérdida de tiempo en todo lo “entretenido” como dicen un participante:

- *“Más introducía, lo que es adictivo porque es algo digamos que te puede hacer pasar el tiempo o divertir, en pocas palabras eso sería lo malo porque la gente más pierde tiempo en viendo TikToks que haciendo los deberes” o “Ahora el Facebook tienes que verlo y te distraen el trabajo, porque tienes que estar prendido a la pantalla”.*

Este aspecto también nos manifiesta la capacidad crítica que existe también en muchos jóvenes. Estos aportes lo visualizamos a continuación, en la siguiente red semántica.

²¹ El 10 de marzo de 2020 fueron confirmados los primeros casos de COVID-19 en Bolivia, días después el régimen de Jeanine Áñez estableció una cuarentena rígida seguida de diferentes medidas como la Cuarentena rígida.

Figura 22
Percepción acerca de los medios digitales



Fuente: Elaboración propia con ATLAS.ti en base a los datos del grupo de discusión.

Sintetizando en referencia al Objetivo Específico A: Determinar las características que tienen los jóvenes alteños con relación al consumo mediático en concordancia con la estrategia del Eduentretenimiento:

Tabla 13
Consumo mediático

Medios de comunicación preferidos	Géneros	Temas de interés	Participación
Redes sociales: • Facebook • ingreso de TikTok • Podcast	Informativo (temas de tecnología)	Liderazgo con participación activa	Les interesaría en participar en la creación de mensajes comunicacionales con asesoramiento de adultos
Televisión	Musical	Noticias	Les interesa compartir mensajes con sus pares
		Espectáculos	
Radio	Opinión	Tecnología	
		Aprendizaje	
		Salud	

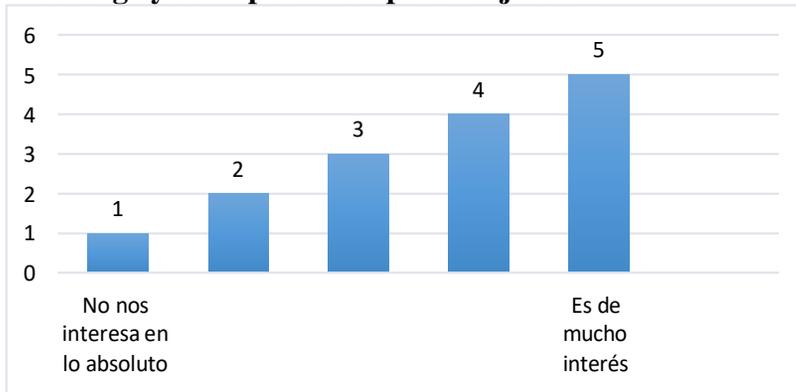
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de encuesta y grupos de discusión

6.3. Resultados del Objetivo Específico B: Identificar las percepciones e intereses que tienen los jóvenes alteños de 8 distritos acerca del Liderazgo Transformacional.

6.3.1. El liderazgo y su importancia para los jóvenes

De acuerdo a estos resultados, la temática del liderazgo, propio de la comunicación inspirada de Waisbord (2013) es de mucho interés para más de la mitad de los encuestados (58%), relativamente de menor interés para el 24% y medianamente de interés para el 15%, como se observa en los datos obtenidos en la figura siguiente esa tendencia hacia el interés sobre la temática del liderazgo por parte de los jóvenes encuestados.

Figura 23
Liderazgo y su importancia para los jóvenes

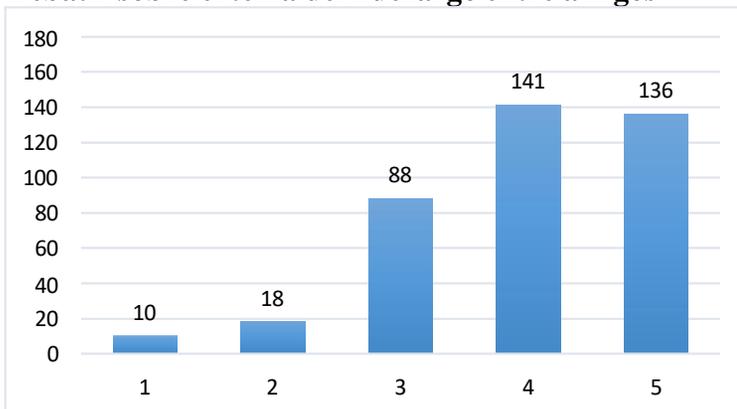


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

6.3.2. Debatir sobre el tema del liderazgo entre los “amigos”

En cuanto a debatir con los amigos esta temática casi el 36% puede hacerlo, el 35% considera que es excelente el realizarlo y lo hace, mientras que el 22% lo hace medianamente, el 4% y 2% no lo hacen y consideran aburrida esta temática. Esta cuestionante obedece a la estimulación intelectual del Liderazgo Transformacional y se muestran los datos. Gráficamente se observa una tendencia lineal positiva a poder realizar el debate con esta temática del liderazgo con sus pares, como lo vemos en la figura siguiente.

Figura 24
Debatir sobre el tema del liderazgo entre amigos



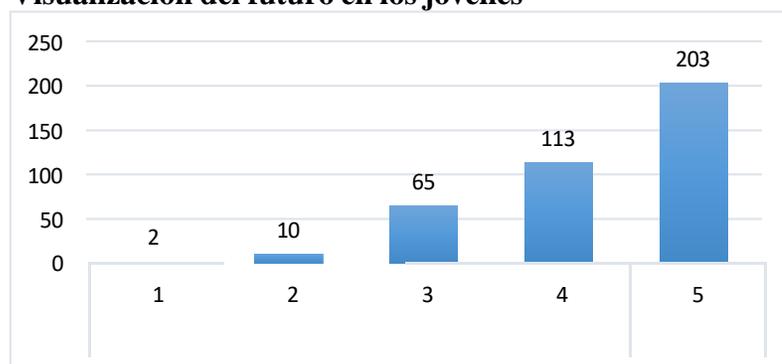
Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

6.3.3. Visualización del futuro en los jóvenes

De acuerdo a la teoría del Liderazgo Transformacional se hace necesaria una visualización del futuro y esta interrogante permitió determinar esa inquietud, de lo que se tienen los siguientes resultados, más de la mitad, casi 52% siempre piensan en este futuro, el 29% también lo hacen generalmente y casi el 17% lo hacen a veces, lo que se observa en los siguientes datos.

En este caso también se observa una tendencia positiva a pensar y visualizar el futuro. Comprobando también las teorías del Desarrollo Humano y ciclo vital que sostienen como una característica propia de la juventud es esta la visualización para lograr la independencia económica y social.

Figura 25
Visualización del futuro en los jóvenes

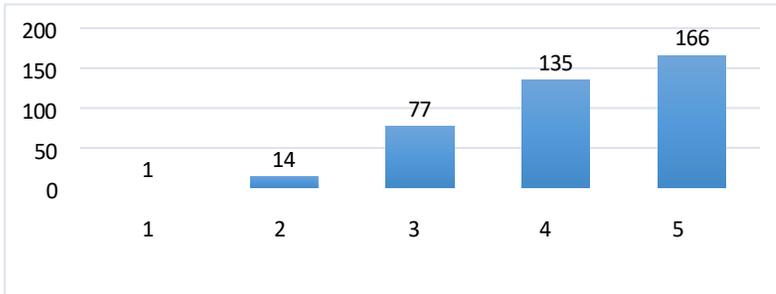


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

6.3.4. Conversaciones sobre nuevas oportunidades de los jóvenes

Como otro requisito del liderazgo que apoya a la teoría del Liderazgo Transformacional, es la inspiración hacia los otros miembros del grupo; en este caso los jóvenes encuestados 42% con frecuencia realizan conversaciones sobre nuevas oportunidades, el 34% lo hacen con menor frecuencia al igual que casi el 20%, nunca conversan sobre nuevas oportunidades. Gráficamente, visualizamos una tendencia positiva hacia la conversación sobre nuevas oportunidades, aspecto que lo vemos a continuación.

Figura 26
Conversaciones sobre nuevas oportunidades



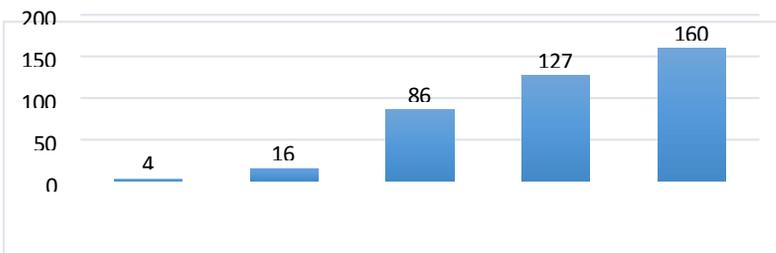
Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

6.3.5. Cuestionamiento sobre la realidad actual

Propio de la estimulación intelectual para lograr el Liderazgo Transformacional (Waisbord, 2013) está el cuestionarse sobre la realidad actual. En los resultados casi en un 41% siempre se interrogan sobre su realidad actual, el 32% y el 22% lo hacen con menor frecuencia y muy pocos nunca lo hacen.

La figura siguiente nos muestra estos datos de manera gráfica, con una tendencia positiva a cuestionarse sobre la realidad actual en la que viven.

Figura 27
Cuestionamiento sobre la realidad actual



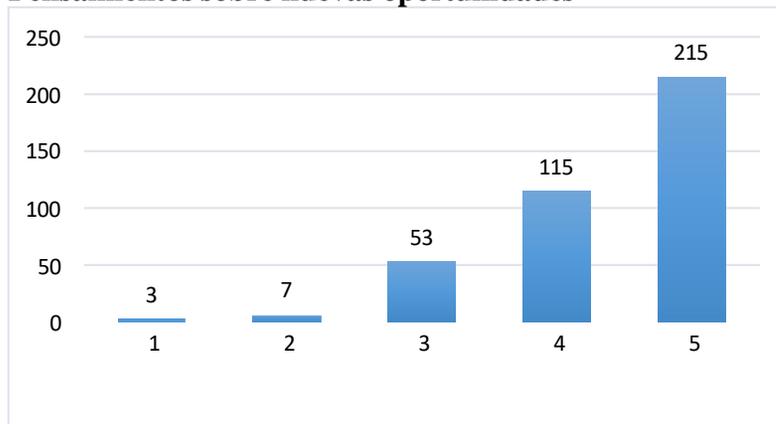
Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

6.3.6. Pensamientos conjuntos sobre nuevas oportunidades

El liderazgo de apoyo, propio del Liderazgo Transformacional, se logra con el pensamiento conjunto sobre nuevas oportunidades según Waisbord (2013). En este caso más de la mitad, casi 55% siempre piensan en nuevas oportunidades; el 29% y 13% lo hacen con menor frecuencia.

De igual manera, gráficamente se visualiza esta tendencia positiva hacia el pensamiento sobre nuevas oportunidades para lograr el liderazgo de apoyo y así el Liderazgo Transformacional.

Figura 28
Pensamientos sobre nuevas oportunidades

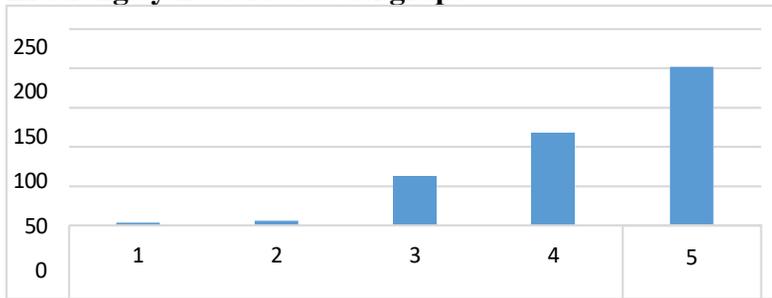


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

6.3.7. Liderazgo y las necesidades del grupo

El reconocimiento personal y del grupo son elementos importantes para el Liderazgo Transformacional, por lo que era necesario conocer estas apreciaciones. Más de la mitad 51% creen el líder “siempre” debe pensar en las necesidades del grupo, el 30% en menor cantidad y medianamente el 16% y muy pocos nunca deben hacerlo. En este caso la tendencia visual de las opiniones de los encuestados es a siempre considerar las necesidades del grupo por parte importante de los líderes.

Figura 29
Liderazgo y necesidades del grupo



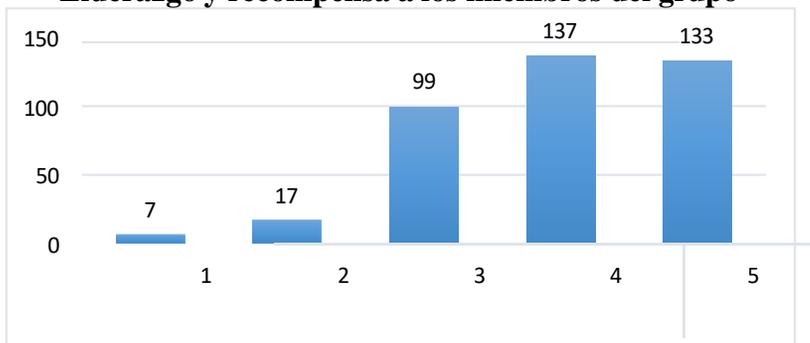
Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

6.3.8. Liderazgo y recompensas a los miembros del grupo

Los reconocimientos y recompensas de acuerdo a Waisbord (2013) son elementos finales para considerar el Liderazgo Transformacional. En ese sentido el 34% consideran que el líder debe siempre recompensar al grupo, el 35% considera en menor frecuencia y el 25% medianamente. Tal vez acá hubiera sido interesante recalcar que las recompensas no siempre deben ser económicas como parecen haber entendido los informantes.

De acuerdo a los datos que se visibilizan en la figura siguiente existe una tendencia entre los niveles 3, 4 y 5 hacia el término “siempre” que el líder debe recompensar a los miembros de su grupo. Cabe hacer notar que no se determinó el tipo de recompensa.

Figura 30
Liderazgo y recompensa a los miembros del grupo



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

6.3.9. Resultados del grupo de discusión

En este caso los resultados están determinados por las siguientes categorías relacionadas con la variable del Liderazgo Transformacional, expresada en la tabla siguiente:

Tabla 14
Variable, categorías y códigos

Variable	Categorías	Códigos	Nº Citas
Liderazgo Transformacional	Liderazgo juvenil	Liderazgo	19
		Visión conjunta juvenil	10
		Visión (personal) de los jóvenes	10
		Transformación	4

Fuente: Elaboración propia en base al grupo de discusión

De los cuales se desarrollan las siguientes redes semánticas:

6.3.9.1. Liderazgo juvenil

En esta categoría se encuentran los siguientes códigos:

a) **Liderazgo** del que se rescatan dos ejes:

Uno **negativo** porque ellos aprecian los intereses personales, no representativo y que no buscan una transformación conjunta. Nos muestra jóvenes reflexivos y que observan las situaciones que los rodean, como se visualiza en las siguientes intervenciones:

- “Los jóvenes buscan ahora lo que es el liderazgo, buscan conveniencias y no buscan transformar”.
- “En jóvenes no hay liderazgos juveniles y peor liderazgo transformador si hay son personas que se han arrojado la representatividad de jóvenes para aprovecharse, pero no para transformar la realidad, eso es lo que queremos nosotros: trabajar esa transformación hoy, no del mañana”.

Otro aspecto que se presenta en esta categoría, gira hacia la **positividad** desde una predisposición al cambio. Resaltando estos aportes:

- *“Un líder empieza a ser líder cuando esa persona realmente tiene un pasado y es frustrante. Un pasado donde su conciencia le hace ver todo lo que hizo realmente de alguna manera, hace tomar conciencia y efecto que vea cosas diferentes”.*
- *“Todas las jóvenes ya sea como nosotras de 19 años podríamos ser líderes a nuestra edad”.*
- *“Siento que soy líder de mis propios actos, soy líder de mi familia; y si tú no te sientes líder de alguna manera no lo vas a ser”.*

La valoración de que la frustración puede generar liderazgos tal vez se deba a que pueda generar empatía hacia los más vulnerables. La capacidad reflexiva es útil desde esta apreciación. La predisposición a serlo, inclusive desde muy jóvenes también resalta, junto a liderar en su familia, con mucho ímpetu.

b) La **visión de los jóvenes**, facilita un futuro, metas por conseguir; este aspecto es considerado por los jóvenes para su intervención, de los que se rescata. Crear conciencia en los adultos sobre su participación para cambiar, incluso al país. Una visión también con incertidumbre acerca de su futuro en Bolivia (migración); a su vez que hacen un llamado activo a compartir ideas para lograrlo. Estos son algunos de los aportes a ser considerados:

- *“Crear más conciencia para las personas que ya son un poquito más mayores, de esa manera se van a ir dando cuenta de lo que nosotros como jóvenes podemos llegar a ser capaces y podemos llegar a cultivar en nuestra nación con su éxito”.*
- *“Nos ponemos a pensar cómo va a ser a futuro, si terminamos nuestras carreras, si vamos a tener algún logro en Bolivia”.*
- *“El liderazgo se trata de motivar, si nosotros no nos motivamos a nosotros mismos y somos activos y nos gusta compartir nuestras ideas, nuestros pensamientos no vamos a llegar a nada”.*

c) El código **Visión juvenil conjunta** es muy útil para lograr un Liderazgo transformador y es percibido de esta manera:

- *“Hablar de política con mis amigos era algo que no pensaba, digamos en ese entonces, pero una vez se empieza el tema, te das cuenta que tus compañeros no solo son esos payasos compañeros amigos con los que te juntas, o si sólo juegas; sino ellos mismos tienen sus puntos de vista, incluso aparece el filósofo y dice ¿cómo es la vida?”.*

Muchas veces los adultos tenemos la percepción que los jóvenes no piensan en el futuro conjuntamente, que conversan de temas banales; pero estos aportes nos demuestran que sí lo hacen de manera conjunta, que hasta a ellos les causa sorpresa.

En este código también se rescatan citas que impulsan al cambio en el presente y que esto está en la decisión que tomen al respecto. No al mañana, no en el futuro, sino hoy, al respecto sostienen:

- *“Los jóvenes tenemos que cambiar el mundo desde ahora, desde hoy, desde este momento; con tan solo tomar una decisión el día de hoy podemos llegar a cambiar muchas cosas. Ya no decir voy a hacer mañana, pasado mañana; ese momento nunca va a llegar.”*

Lastimosamente también tienen una visión negativa de ese futuro, derivada de la crisis económica y de valores que permiten infravalorar la capacidad, frente a otro tipo de elementos como la denominada “muñeca” u otro tipo de aspectos corruptos en la selección de personal. Este aporte nos muestra ese temor:

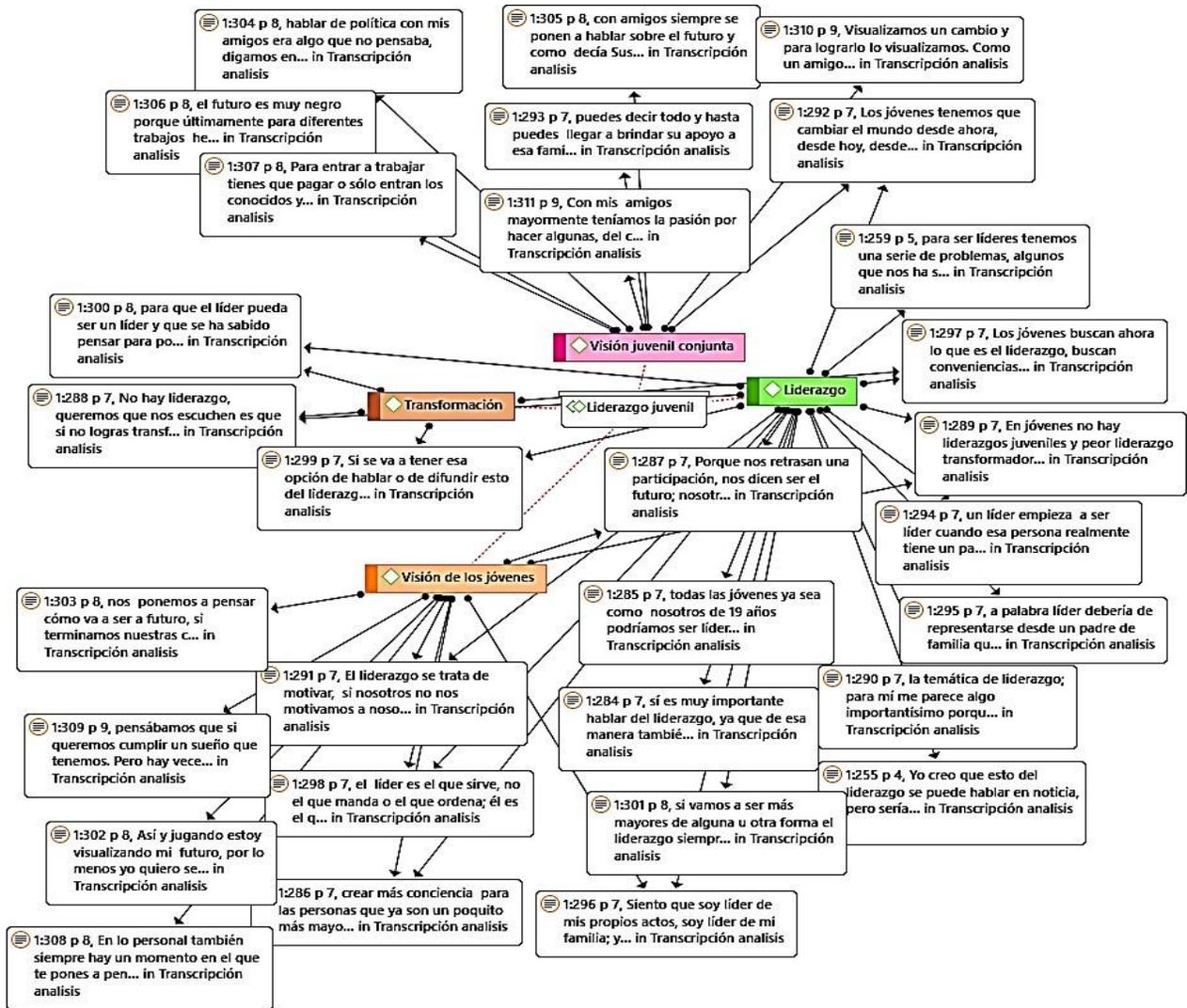
- *“El futuro es muy negro porque últimamente para diferentes trabajos hemos notado, que para todo es dinero.”*

d) Como último código detectado de los aportes de este debate, está la capacidad de **transformación**. Están conscientes y tienen el deseo de realizar transformaciones, participar activamente en su cambio; consideran al liderazgo como un elemento importante para ellos y para hacer notar a los demás ese cambio. Estos aspectos se destacan en estas citas:

- *“Queremos que nos escuchen es que, si no logras transformar tu realidad y hacer patente tu hoy nunca lo serán”,*
- *“Si se va a tener esa opción de hablar o de difundir esto del liderazgo, enseñar, va a ser muy importante para los jóvenes porque se van a darse cuenta y van a tener una mente diferente”.*

Estos elementos expuestos, los visualizamos en la figura siguiente.

Figura 31
Liderazgo juvenil



Fuente: Elaboración propia con ATLAS.ti en base a los datos del grupo de discusión

6.4. Objetivo Específico C: Establecer los indicadores necesarios provenientes de las variables de estudio para obtener una visión general de la problemática, con fines de determinar la propuesta.

A partir de la obtención de la información fruto del trabajo de campo, se puede establecer los siguientes indicadores que sirvieron para tomar decisiones en la propuesta.

Tabla 15
Resultados comparativos

VARIABLE EDUENTRETENIMIENTO				
Subvariables	Preguntas guía	Resultados Cuantitativos	Resultados Cualitativos	Observaciones
Atención	¿Cuáles son los medios de comunicación de su preferencia? En cuanto a redes sociales ¿creen que son medios adecuados para comunicarse?	62% prefieren las redes sociales y 57% la televisión, solo el 20% prefieren la radio	Se identificó la diferencia entre medios tradicionales, donde prefieren la radio y la televisión, aunque no confían en ellos. Resalta la preferencia por “lo digital” y sobre todas las redes sociales. De éstas se rescata el podcast por su capacidad de imaginación y adecuación a su uso mientras se realiza otra actividad. Percepción negativa a medios tradicionales y positiva hacia los digitales.	Se complementaron y explicaron ambos resultados.
	¿Cuáles? ¿Qué tipos de mensajes les gustan?	Los géneros preferidos son: informativo 46%, musical 26%, opinión 17%	Les gustan los mensajes entretenidos. Los temas de interés la tecnología y deportes. Los géneros preferidos son los de opinión de sus pares o símil a sus pares. También les atrae lo dramático, pero con humor. El género noticioso muy corto.	Confunden la información con noticias, aun así buscan información sobre tecnología.
Motivación	¿Les interesa hablar sobre el liderazgo?	58% es de mucho interés, menor interés para el 24% y medianamente de interés para el 15%.	Les interesa mucho hablar sobre el liderazgo para hacer notar su participación activa en un presente y no futuro.	Se complementó y ratificaron esos datos.
	¿Qué otros temas les interesan?	Los temas de interés son: noticias 28%, espectáculos 24%, tecnología 14%; aprendizaje 11% y salud 11%	La tecnología y la relación con sus pares, el futuro y la incertidumbre negativa, pero pueden cambiarlo.	Las noticias están relacionadas al contexto actual, pero su interés es la tecnología.

Reproducción	¿Los mensajes deben ser realizados por jóvenes y para jóvenes?	70% desean participar con ideas y asesoramiento adulto. El 28% se consideran capaces de hacerlo ellos solos.	Les interesa mucho participar, y muchos saben cómo hacerlo, hasta dieron consejos; pero el temor de los demás se deriva de la falta de conocimiento y habilidades, de saber hacerlo, lo harían.	Están predispuestos a realizarlo, necesitan capacitación.
Retención	¿Se puede debatir sobre esta problemática del liderazgo en diferentes grupos de amigos?	56% le interesa participar totalmente; mientras que el 25% y 14% pueden hacerlo.	Varios opinaron que sí conversan sobre el liderazgo y hacerlo ahora, para tomar conciencia.	Este tema les interesa y los datos se complementan.
	¿Si los temas son de interés de ustedes pueden compartirlos por sus redes sociales y de amigos?	36% puede hacerlo, el 35% considera que es excelente el realizarlo y lo hace, mientras que el 22% lo haría.	Si son entretenidos pueden hacerlo	Si es entretenido, sí.
VARIABLE LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL				
Subvariable	Preguntas guía	Resultados Cuantitativos	Resultados Cualitativos	Observaciones
Visión	¿Se debe pensar en el futuro?	52% siempre piensan en este futuro, el 29% también lo hacen y el 17% lo hace a veces.	Hoy piensan en ese futuro, pues hoy tienen una vida frustrante y desmotivadora; más se sienten agentes de cambio.	Lo hacen constantemente, pero lo visualizan negativamente y con incertidumbre.
Comunicación inspirada	¿Ustedes deben conversar sobre su futuro?	42% con frecuencia realizan conversaciones sobre nuevas oportunidades, el 34% lo hacen con menor frecuencia al igual que casi el 20%	Visualizan un futuro difícil porque será difícil encontrar trabajo por la corrupción.	Lo hacen hasta en espacios de diversión.

		también los hacen menos veces.		
	¿Es bueno visualizar nuevas oportunidades?	55% siempre piensan en nuevas oportunidades; el 29% y 13%	Aun así, se alientan a ver las oportunidades hoy para cambiar el futuro.	Sí y debaten sobre la corrupción.
Estimulación intelectual	¿Buscamos nuevas soluciones a nuestros problemas?	41% siempre se interrogan sobre su realidad actual y sus problemas, el 32% y el 22% lo hacen con menor frecuencia.	Hablar la temática hoy y hacerlo notar a los adultos.	Datos se corroboran con ambas técnicas, buscan solucionarlos en el presente.
Liderazgo de apoyo	¿Te interesa conocer las necesidades de tu grupo?	51% creen el líder “siempre” debe pensar en las necesidades del grupo, el 30% en menor cantidad de veces.	Consideran que un líder se debe en servicio a su grupo.	Consideran que el líder debe servir, no servirse de ellos.
Reconocimiento personal	¿Te gusta que te feliciten por tus logros? Felicitas a los demás por su logros?	34% consideran que el líder debe siempre recompensar al grupo, el 35% considera en menor frecuencia y el 25% medianamente.	No siempre, porque es deber del líder servir y no aprovecharse.	No siempre se debe felicitar, pues es compromiso, ambos datos se complementan.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados del trabajo de campo.

Interpretando los resultados se puede establecer que:

A. En la variable del eduentretenimiento:

- Los medios de comunicación preferidos por los jóvenes son las redes sociales, frente a la televisión, la radio y el periódico; contrastando estos resultados con el análisis de contenido del grupo de discusión, se ratifican esta preferencia con incidencia a las razones por la que las prefieren, que son la portabilidad de los aparatos móviles, la capacidad de programación personal por medio del *streaming*, lo entretenido de estos medios. También se añade la negatividad a medios como la televisión de carencia de veracidad en la información.
- Si bien en la encuesta se rescata como género preferido al informativo, en el grupo de discusión prefieren las noticias cortas. Lo mismo sucede con el género musical que es preferido en la encuesta, más en el grupo de discusión casi no es muy mencionado. El género de opinión no era muy preferido en la encuesta, más en el debate, los foros con participación juvenil son muy apreciados, pues les provee varios puntos de vista y mejor si son abiertos a participación de ellos en sus opiniones. El género dramático de última preferencia en la encuesta, en el debate solo es recordado como conmemoración a momentos en familia pasados, más prefieren un formato derivado como es el de humor, caso programa radial “Confidencias”.
- En cuanto a los temas de interés vertidos en la encuesta están la información, pero del espectáculo, de tecnología y hasta de salud. El tema de la tecnología se relacionaba con los nuevos aparatos tecnológicos y los juegos; este elemento se repite en los aportes de la discusión, como un tema de interés central para ellos. Las percepciones de estos juegos se manifiestan de manera conjunta, como juegos en red, o individual; ya sean grupos mixtos, donde participan también las mujeres.
- En lo que respecta a la participación de los jóvenes en la creación de los mensajes, cuyos datos de la encuesta resaltan la participación en “las ideas pueden ser de los jóvenes; pero se crean con profesionales adultos”. En el debate surgió esta temática, pues existen muchos que no se consideran con las competencias tecnológicas y técnicas necesarias; pero que están muy consecuentes de lo que desean en la programación y que pueden guiar a la creación de la germinación de las ideas.

- Respecto al interés de crear mensajes sobre el liderazgo, en la encuesta demuestran que, si quieren participar, en su mayoría, en el grupo de discusión expresan su interés por esa temática, a veces muy apasionado, hacia la transformación de su presente.

B. Variable del Liderazgo Transformacional:

- La temática del liderazgo es un tema de interés para los jóvenes ya sea en la encuesta como en varios aportes del grupo de discusión, son temas de mucho interés para muchos jóvenes actualmente.
- En cuanto al debate del liderazgo con los amigos, en la encuesta es relativamente importante y en el grupo de discusión fue reemplazado por la visión conjunta del futuro.
- La visión del futuro de los jóvenes está presente para la mayoría, como se evidenció también en el grupo de discusión, solo que muchas veces los ven incierto y sin posibilidades de éxito, más alienta su sentimiento de cambiar en el presente su participación.
- Referente a las conversaciones sobre nuevas oportunidades es un tema abordado con frecuencia y en el debate demuestran con una variedad de preguntas de la incertidumbre y su lucha por lograrlo.
- En el aspecto de las necesidades del grupo, consideran que el líder debe siempre considerarlas, en el grupo de debate surgió como aportes de que el líder está para servir al grupo.
- Las recompensas a los integrantes del grupo en la encuesta no consideran que sea un elemento muy importante a considerar; mientras que en el grupo de discusión no brotó esta temática.

6.5. Objetivo Específico D: Proponer acciones comunicacionales con características de la estrategia del Eduentretenimiento para contribuir a la sensibilización de líderes transformacionales, en los jóvenes alteños.

Con el fin de cumplir este objetivo en su progreso detallado se desarrolla en el siguiente capítulo de la Propuesta: “Podcasts para la sensibilización de líderes transformacionales en la ciudad de El Alto”

Capítulo VII

Propuesta: “*Podcasts para la sensibilización de líderes transformacionales en la ciudad de El Alto*”

La propuesta de esta investigación aplicada, tiene los lineamientos procesuales de un plan de comunicación. “El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización” (Plataforma del Voluntariado España, 2009). De acuerdo a ello, estos planes permiten organizar, guiar, realizar el seguimiento y la evaluación del trabajo comunicativo; por lo que se escogió esta manera de presentar la propuesta.

Con un fin explicativo, se debe aclarar que el plan de comunicación contiene las siguientes fases, de acuerdo a los siguientes autores Plataforma del Voluntariado España (2009) y (UDG, 2009):

- *Fase 1: Análisis.* Estudio de la información del entorno externo e interno, por medio de un análisis FODA y un árbol de problemas, donde se puede incluyeron los antecedentes de la problemática.
- *Fase 2: Determinación de objetivos comunicacionales.* Se señalaron las metas a conseguir a nivel comunicacional con esta propuesta y que tienen relación con las actividades, para lo cual se utilizó la determinación objetivos SMART que son cuantificables, medibles, alcanzables y realistas.
- *Fase 3: Público objetivo o tarjet.* Se determinó a quién se va a dirigir la comunicación, los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos; fue importante también conocer el consumo mediático de estos públicos.

- *Fase 4: Elementos del mensaje.* Se reflexionó sobre el mensaje general y los mensajes específicos, considerando los públicos y contenidos de la comunicación; además de considerar los atributos, tono y estilo.
- *Fase 5: Presupuesto.* Otro elemento importante a considerar fue la fijación presupuestaria, que incluye los recursos económicos, humano, técnico y tecnológicos que disponemos para cada acción concreta.
- *Fase 6: Plan de medios.* Esta fase se hizo referencia a los canales a través de los cuales se realizará la comunicación, en base a los hábitos del público objetivo para un uso coherente y adecuado.
- *Fase 7: Ejecución.* Se realizó la programación y muestras de los productos comunicacionales piloto de esta propuesta.
- *Fase 8: Evaluación.* Se refirió a la medición del transcurso y cumplimiento del plan de comunicación, con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

En este marco procesual es que se presenta el siguiente plan de comunicación:

7.1. Denominación

La denominación que recibe esta propuesta es:

*“Podcasts para la sensibilización de
líderes transformacionales en la ciudad de El Alto”*

7.2. Análisis de la problemática comunicacional

Teniendo como antecedente los resultados obtenidos en el capítulo VI y los argumentos teóricos de esta investigación, se procedió a realizar la sistematización de la información utilizando una matriz FODA. “Un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta de planeación y toma de decisiones que te ayuda a entender los factores internos y externos de una situación (...) sirve para evaluar de manera visual y concreta una situación y

tener un panorama de las consecuencias -buenas o malas- que podrían tenerse al elegir una decisión” (Occmundial, 2021, s/p). De lo que se obtuvo la siguiente gráfica.

Tabla 16
Matriz FODA

Factores Internos		Factores Externos	
FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
1	Interés de los jóvenes por la temática del liderazgo	1	La cuarentena por el COVID-19 permitió enfocarse hacia medios digitales
2	Son activos	2	Nuevas aplicaciones en la web
3	Desean ser protagonistas y participar	3	La política considera a los jóvenes como votantes y participantes en candidaturas
4	Les increpa cambiar su futuro	4	Medios digitales atractivos
5	Existe participación femenina	5	<i>Streaming</i> fortalece a la programación personal de acuerdo a preferencias.
6	Se relacionan con sus congéneres y comentan temas de interés	6	
7	Los jóvenes utilizan y tienen interés por la tecnología, en especial redes sociales	7	
8	Les interesan medios “novedosos” como el podcast	8	
9	Prefieren utilizar las redes, pues a la vez desean realizar otras actividades	9	

DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	No conocen sobre el Liderazgo Transformacional.	1	Factores políticos, económicos sociales que condicionan un futuro incierto para los jóvenes en cuanto al empleo sobretodo.
2	Visualizan un futuro incierto.	2	Varias instituciones trabajan el tema del liderazgo juvenil en la ciudad de El Alto, lo que satura esta temática.
3	No todos conocen cómo elaborar técnicamente contenido para las redes sociales.	3	Costo del servicio de internet .
4	Algunos consideran negativas a las redes sociales pues les quitan tiempo de sus deberes.	4	
5	Opinan que la información en las redes no siempre es verídica.	5	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

De acuerdo a esta matriz existen mayores posibilidades positivas, dentro los factores internos como **Fortalezas**, para continuar con esta propuesta como ser: Interés de los jóvenes por la

temática del liderazgo, sumado a la capacidad activa de los jóvenes que desean ser protagonistas y participar; inclusive las mujeres. Paralelamente les increpa cambiar su futuro y lo hacen cuando se relacionan con sus congéneres y comentan temas de interés. Los jóvenes utilizan y tienen interés por la tecnología, en especial redes sociales; de los cuales les atrae la novedad, como el podcast; por último, prefieren utilizar las redes, pues a la vez desean realizar otras actividades mientras escuchan o ven.

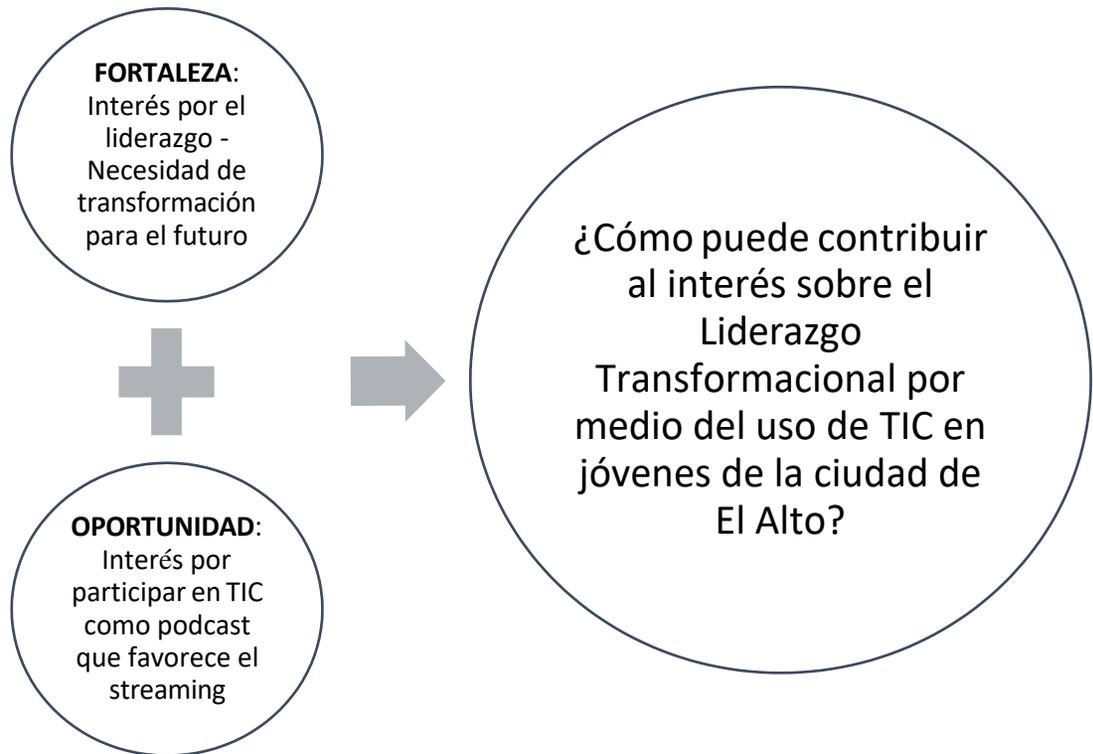
Otro elemento interno de este FODA son las **Debilidades**. Si bien les interesa la temática del liderazgo; no conocen, ni aplican al Liderazgo Transformacional y sus posibilidades de cambio. Visualizan un futuro incierto. En cuanto a los medios tecnológicos, no todos conocen cómo se debe crear contenido y difundirlo para ser protagonistas de sus propios mensajes. También manifiestan las posibilidades negativas de los medios digitales, como la veracidad y demasiada distracción.

En cuanto a los factores externos, se tiene a las **Amenazas**, como los factores políticos, económicos sociales que condicionan un futuro incierto para los jóvenes en cuanto al empleo en especial. Otro elemento que puede ser una amenaza es que varias instituciones trabajan el tema del liderazgo juvenil en la ciudad de El Alto, lo cual puede provocar una saturación esta temática. A lo que en nuestro país el costo del servicio de internet es muy alto.

Las **Oportunidades**, están determinadas por elementos como la cuarentena por el COVID-19, que permitió a la mayoría de la población, en especial a los jóvenes, enfocarse hacia los medios digitales. Sumando a este fenómeno las características de constante actualización hacia nuevas aplicaciones en la web, que los hacen más atractivos cada vez; con preferencia al *streaming*; como la posibilidad de programación personal de acuerdo a preferencias del usuario. Otro elemento a considerar también es que los partidos políticos visualizan la participación de los jóvenes, ya sea como votantes y participantes en candidaturas.

Esta matriz, permite enfocarse a la determinación de las Fortalezas en función de las Oportunidades, siendo así:

Figura 32
Unión de Fortaleza/oportunidad en el FODA

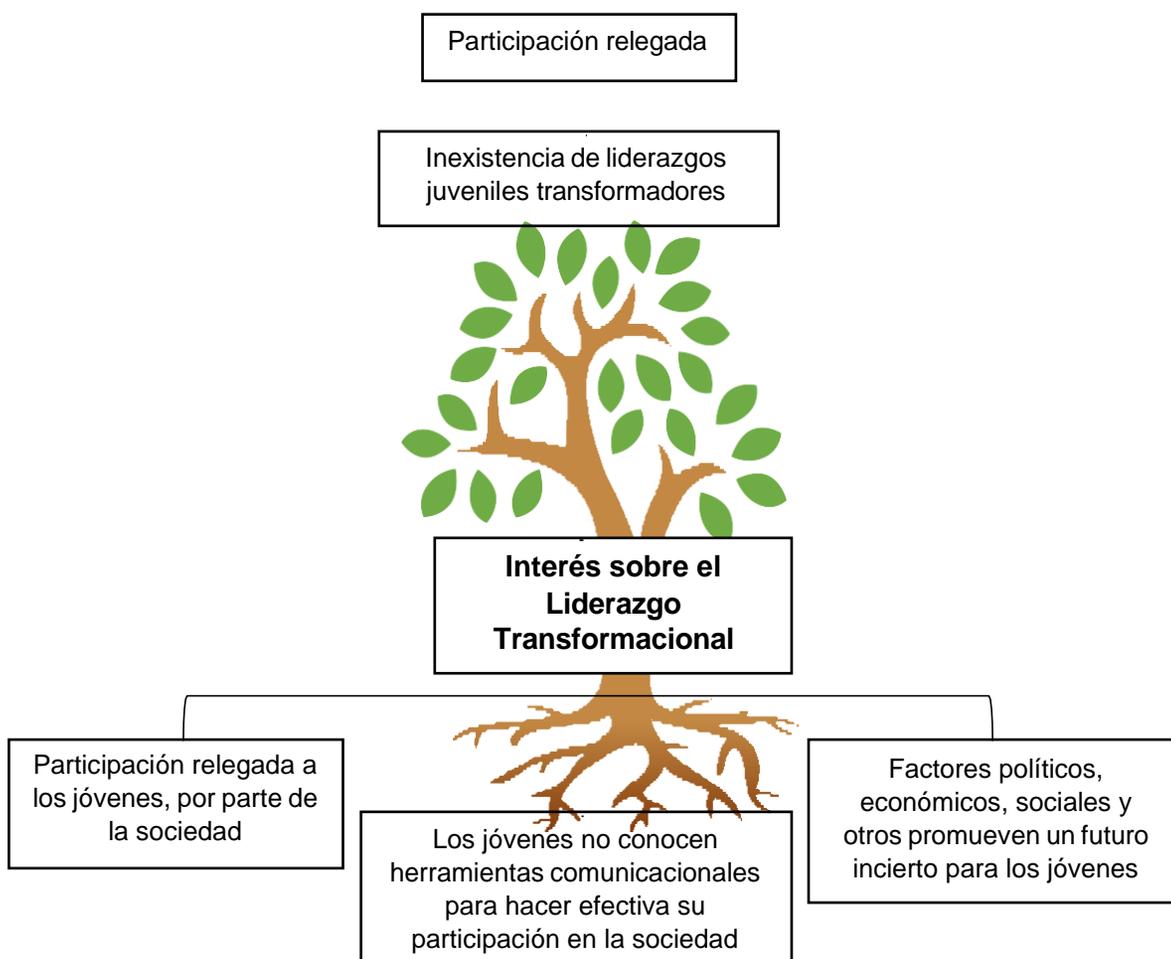


Fuente: Elaboración propia en base a FODA

Añadiendo a este análisis, se realizó un árbol de problemas²², basado en la información recopilada del análisis de los resultados y el FODA, con el fin de identificar las posibles causas y sus efectos en esta problemática, como se visualiza en la figura siguiente.

²² El árbol de problemas es una técnica que se emplea para identificar una situación problemática (un problema central), la cual se intenta solucionar mediante la intervención de un proyecto utilizando una relación de tipo causa-efecto.

Figura 33
Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia en base a diagnóstico

Se identifica como elemento crucial de la problemática: **interés en el Liderazgo Transformacional**. Si bien en el diagnóstico se verifica que existe un interés sobre el liderazgo, no se lo relaciona con la posibilidad de lograr cambios en el presente y el futuro que puede lograr el Liderazgo transformacional.

Las causas expuestas muestran que no existe una participación efectiva de los jóvenes, pues es relegada. No quieren considerarse “el futuro”, sino su participación debe facilitarse en el presente. Si bien es cierto que les atraen los medios digitales y en especial las redes sociales, sólo algunos conocen como crear mensajes y difundirlos por este medio; pero muchos otros no tienen estas capacidades, aunque sí mucho interés. Otro elemento que retarda su participación son los factores políticos, económicos, sociales y otros suscitan un futuro incierto para los jóvenes.

En cuanto a los efectos que pueden suceder si no se promueve un Liderazgo Transformacional existirá la inexistencia de liderazgos que transformen la realidad juvenil y por consiguiente, esta participación sea relegada en su efectividad.

7.3. Determinación de objetivos comunicacionales

De acuerdo al análisis previo y en función del diagnóstico de la problemática expuesto con anterioridad, se determinan los siguientes objetivos:

A. Objetivo general

Sensibilizar sobre la temática del Liderazgo Transformacional a los jóvenes de la ciudad de El Alto, por medio del podcast en un plan de intervención de 3 meses.

B. Objetivos específicos

- a) Realizar podcasts de opinión y participación de los jóvenes motivando al Liderazgo Transformacional.
- b) Elaborar podcasts dramatizados con humor sobre aspectos políticos, económicos, sociales, de salud y otros que tienen un efecto directo sobre los derechos de la juventud.
- c) Producir podcasts educativos sobre el uso correcto y creación de contenido para las redes sociales de su interés.

Con el fin de aportar a la realización de estos objetivos se detalla los siguientes objetivos SMART²³

Figura 34
Objetivo Smart



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a este modelo es:

- ✓ ESPECÍFICO, porque pretende sensibilizar sobre la temática del Liderazgo Transformacional.
- ✓ MEDIBLE, por medio de KPIs de interacción, comentarios y participación.
- ✓ ALCANZABLE, puesto que la sensibilización es un proceso que sigue a la información y apela a las emociones que es de mucho interés para los jóvenes.
- ✓ RELEVANTE, porque es de interés de los jóvenes el participar y liderar.
- ✓ TEMPORAL se planificó específicamente para 3 meses.

²³ Son metas concretas que permiten analizar el desempeño de nuestros esfuerzos

7.4. Público objetivo o tarjet

La determinación del público objetivo está enmarcada en los siguientes factores:

- a) **Edad:** de 16 a 28 años, pero está disponible para el público en general.
- b) **Sexo:** Ambos sexos (hombres y mujeres)
- c) **Nivel de instrucción:** Básica y elemental, por las características del medio y la temática no se necesita conocimientos especializados para escucharlo.
- d) **Lugar de residencia:** De preferencia en la ciudad de El Alto, disponible en diferentes espacios geográficos donde se repliquen los contenidos.
- e) **Posición económica y social:** Baja y media, solo necesita acceder al internet.
- f) **Preferencia de medios de comunicación:** Redes sociales (Facebook, Podcast y WhatsApp)
- g) **En qué momentos escucha los podcasts:** Puede hacerlo mientras realiza otras actividades como el trabajo u otras. De preferencia por las tardes y fines de semana.
- h) **A través de qué dispositivos accede a este medio:** aparato telefónico, celular.
- i) **Personalidad:** Determinado por el temperamento (carismático, extrovertido, empático, sociable y emotivo).
- j) **Metas y deseos:** Interés por el futuro, la participación y el reconocimiento social.
- k) **Necesidades que puede cubrir un podcast:** Imaginación, participación, información, socialización.
- l) **Pasatiempos:** Video juegos, redes sociales, deportes.
- m) **Costumbres:** Hábito hacia el consumo de redes sociales mientras trabajan, estudian o realizan otras actividades.
- n) **Gustos:** Lo entretenido y breve
- o) **Miedos:** A un futuro incierto.
- p) **Valores:** Dependiendo las circunstancias, algunas positivas hacia el crecimiento de los demás y a la sensación de que otros se aprovechan.
- q) **Familia:** Hogares disfuncionales, generalmente la figura paterna ausente en las familias de la ciudad de El Alto.

7.5. Elementos del mensaje

El mensaje que se difundirá en este plan de comunicación está determinado por los siguientes elementos:

7.5.1. Propuesta única de valor

La propuesta única de valor de este plan está enmarcada en:

“La participación activa de los jóvenes, con asesoramiento profesional y técnico de profesionales de la comunicación”

7.5.2. Tono del mensaje

Los mensajes deberán tener los tonos siguientes:

- ✓ Emocional
- ✓ Divertido
- ✓ Dinámico
- ✓ Coloquial

7.5.3. Hashtags

Los hashtags²⁴ que se aplicarían a la publicación de estos podcasts derivan de los nombres de los programas y los intereses identificados y son:

#LosYuntasYYo

#LideramosJuntos

#UnMundoSi

²⁴ Es un término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión.

#CambiamosElFuturo

#IdeandoAndo

#AprendamosTecnología

7.6. Plan de medios

El plan de medios considera a los componentes del plan comunicacional y la mezcla de medios

7.6.1. Componentes del plan comunicacional

Con el fin de alcanzar la meta deseada se identifican los siguientes componentes, desarrollados, de acuerdo a los objetivos específicos, los nombres de los programas de podcasts, el género, formato y tiempo sugerido de programación.

Tabla 17
Componentes del plan comunicacional

Objetivo específico	Nombre del podcast	Género	Formato	Tiempo
Realizar podcast de opinión y participación de los jóvenes motivando al Liderazgo Transformacional.	<i>Los yuntas y Yo</i>	Periodístico	Opinión Entrevista	10'
Elaborar podcasts dramatizados de humor sobre aspectos políticos, económicos, sociales, de salud y otros que tienen un efecto directo sobre los derechos de la juventud.	<i>Un mundo si...</i>	Dramático	Narrativa <i>storytelling</i> ²⁵ Sketch	4'
Producir podcasts educativos sobre el uso correcto y creación de contenido para las redes sociales de interés.	<i>Ideando ... ando</i>	Periodístico	Flash informativo	1'

Fuente: Elaboración propia

²⁵ Se podría describir como una narrativa atrapante de sucesos, con un mensaje final **que** deja un aprendizaje o concepto.

Para el logro del objetivo, se producirán tres tipos de podcasts, con las siguientes características:

- A. *Los yuntas y Yo:*** Pertenece al género periodístico/informativo, puede utilizar los formatos de opinión y entrevistas y se sugiere la duración de 20 minutos. De acuerdo a las sugerencias del diagnóstico, existe una creciente necesidad de conocer la participación de los jóvenes, a expresar sus opiniones, conocer lo que piensan cada uno de ellos. Servirá como elemento motivador hacia el logro del Liderazgo Transformacional conjunto.

- B. *Un mundo sí ...:*** Este podcast utilizará el género dramático, enfocándose en la narrativa o *storytelling*, con una duración sugerida de 5 minutos. Consiste en contar historias, inicialmente cuentos con las historias “al revés”, por ejemplo ¿qué pasaría si la Caperucita Roja, increpa al lobo respecto a sus derechos para no ser “comida” ó ¿increpar al lobo sobre su existencia? ¿Qué sucedería con la resiliencia de los 3 cerditos? Pretende usar el humor y la narrativa para introducir temas considerados “aburridos” o técnicos como la política, la economía u otros.

- C. *Ideando ... ando:*** De género periodístico/informativo, formato flash informativo, con temporalidad sugerida de 1 minuto. De acuerdo a las necesidades y los intereses juveniles, pretende enfocarse al uso correcto de la tecnología. Puede iniciar desde consejos sobre el uso correcto de los aparatos electrónicos, como detectar noticias falsas y posteriormente cómo crear contenido por las redes sociales u otros medios digitales.

7.6.2. Mezcla de medios

La mezcla de medios propuesta inicia con la invitación por medio de las redes sociales como *Facebook* y grupos de *WhatsApp*, para invitar a escuchar los programas de podcast, para ello crea post publicitarios, como se muestra en el ejemplo de la figura 39.

Posteriormente se consolida las audiencias en la red de *Spotify*²⁶ donde se encuentran los podcasts programados de acuerdo al cronograma semanal y mensual. Gráficamente estas relaciones se visualizan a continuación.

Tabla 18
Mezcla de medios

 	
<p>Invitar a seguir la programación de los podcast (generar tráfico)</p>	<p>Consolidar la audiencia hacia los podcast en Liderazgo Transformacional en <i>Spotify</i></p>
	<p><i>Los yuntas y Yo</i></p>
	<p><i>Un mundo si...</i></p>
	<p><i>Ideando ... ando</i></p>

Fuente: Elaboración propia

7.7. Elementos de la ejecución

Para la ejecución se consideran los siguientes elementos: el cronograma de ejecución y los productos comunicacionales.

²⁶ Es un servicio digital de música, podcasts y vídeos que te da acceso a millones de canciones y a otro contenido de creadores de todo el mundo. Las funciones básicas, como escuchar música, son totalmente gratuitas, pero también tienes la opción de mejorar tu cuenta con Spotify Premium.

7.7.1. Cronograma de ejecución

El cronograma de ejecución y programación de la publicación en las redes sociales se desarrolla de la siguiente manera:

Tabla 19
Cronograma de publicaciones

		Mes 1				Mes 2				Mes 3			
Red social	Turno	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
WhatsApp	Mañana												
	Tarde												
	Noche												
Facebook	Mañana												
	Tarde												
	Noche												
SpotyFi	Mañana												
	Tarde												
	Noche												

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales como el WhatsApp y el Facebook sirven para atraer a los jóvenes hacia los podcasts; por lo cual se inicia invitando por medio de redes de grupos juveniles, a los que se les pide compartir esta invitación en sus redes. Paralelamente se utilizará el Facebook con la misma intención de invitación, pero hacia jóvenes que no pertenecen a estos grupos. Todo esto en el primer mes que será motivacional y ya compartiendo algunas grabaciones de los podcasts con video por medio del Facebook.

Ya en los meses segundo y tercero es que se difunde la programación de los tres programas. “Las yuntas y Yo”, “Un mundo si...” e “Ideando ... ando”. Al concluir los tres meses de la programación se realizará una evaluación para realizar ajustes a este plan de comunicación.

A continuación, se presenta una programación “modelo” de las publicaciones en el periodo de una semana, basada en los horarios sugeridos para la juventud (Ciberclick, 2020); la que sugiere priorizar la publicación en las redes de WhatsApp de lunes a viernes por las tardes y noches. En el caso de Facebook además se incluye los fines de semanas. En lo referente a Spotyfi se prefiere publicar por las noches y entre semana.

Cabe señalar que la posibilidad del *streaming*, de estas redes, proporciona que estén disponibles en los horarios personalizados de cada usuario juvenil. Esta programación tipo se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 20
Programación semanal

Red social	Turno	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Whatasapp	Mañana							
	Tarde							
	Noche							
Facebook	Mañana							
	Tarde							
	Noche							
SpotyFi	Mañana							
	Tarde							
	Noche							

Fuente: Elaboración propia.

7.7.2. Productos comunicacionales

De acuerdo a las características de un podcast sugeridas por Gaby Ugarte (2017), se necesitan los siguientes elementos: El logo que incluye el nombre del programa y permite identificarlo, el calendario de programación (que fue desarrollado en el anterior inciso) y el pauteo de los programas. Se debe señalar que, por la naturaleza de esta red social, se prioriza la improvisación, por lo que se sugiere solo tener un pauteo y no así un guion para los podcasts.

7.7.2.1. Logo de los programas

Los logos propuestos de los tres programas intentan presentarse como lo sugirieron los jóvenes: divertidos. De acuerdo a esta proposición se plantean los siguientes:

Figura 35
Logo del podcast “Los yuntas y Yo”



Fuente elaboración propia

- A. Para el podcast “*Los yuntas y Yo*”, técnicamente se utilizó el software *Adobe Illustrator*²⁷ para crear los vectores o dibujos, que priorizó la figura en sombra de varios jóvenes, para que varios se identifiquen. Añadió una tipografía y el uso de colores divertidos: Amarillo, alegre, cálido y ágil y azul que significa inteligencia.

Se puede visualizar en el siguiente *mockup*²⁸ aplicado a los teléfonos móviles, donde se visualiza la programación y cómo se vería la edición en un caso concreto.

²⁷ Es la aplicación de diseño estándar del sector que te permite plasmar tu visión creativa con formas, colores, efectos y tipografías.

²⁸ Es un fotomontaje a través del cual los diseñadores gráficos pueden presentar sus propuestas a los clientes

Figura 36
Mockup del programa “Los yuntas y Yo”



Fuente; Edición propia con imágenes Google (2022)

- B. En el siguiente caso del programa de podcast “*Un mundo si...*” desarrolla, técnicamente la elaboración con el software *Adobe Illustrator*. Presenta un dibujo de un mundo que gira, mostrando la dinamicidad entre lo colores verde de esperanza y celeste de la inteligencia. La flecha roja significa pasión, acentúa a las emociones. Usa tipografía dinámica. Se puede visualizar en el diseño siguiente:

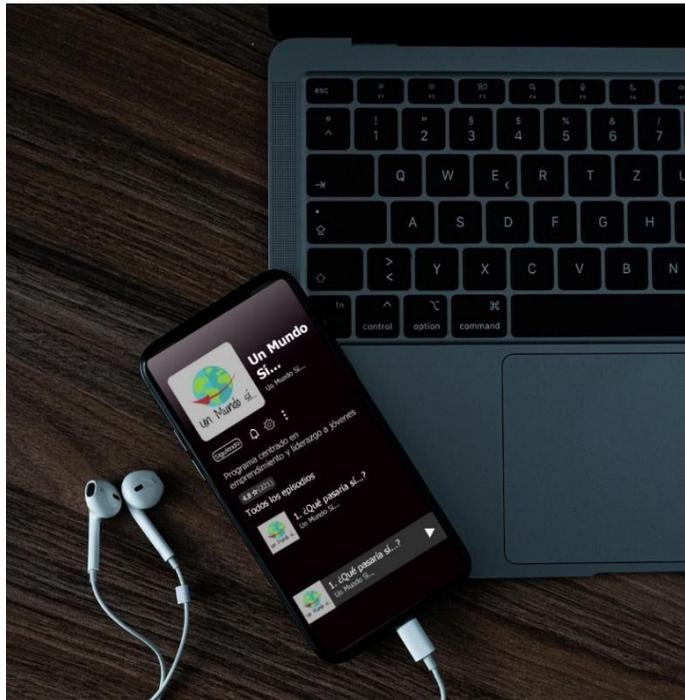
Figura 37
Logo del podcast “Un mundo si...”



Fuente elaboración propia

Para visualizar su aplicación, se recurre al siguiente mockup que nos muestra gráficamente.

Figura 38
Mockup del programa “Un mundo si...”



Fuente; Edición propia con imágenes Google (2022)

- B. En el caso del podcast “*Ideando ... ando*” también se diseñó en el software *Adobe Illustrator* y presenta el dibujo de un foco caminando y avanzando hacia la derecha, utiliza el amarillo, de dinamicidad y el azul de la inteligencia. Se puede visualizar en el siguiente mockup para observar cómo se vería en los teléfonos móviles.

Figura 39
Logo del podcast “Ideando ... ando”



Montaje o mockup para visualizar su aplicación.

Figura 40
Mockup del programa “Ideando ... ando”



Fuente; Edición propia con imágenes Google (2022)

7.7.2.2. Productos publicitarios

Se publicarán en las redes sociales de WhatsApp y Facebook, para invitar a los jóvenes a escuchar los podcasts, utilizará material publicitario que tendrá las siguientes características:

- ✓ Imágenes de jóvenes
- ✓ Acciones de escucha
- ✓ Posturas que incitan a disfrutar (emoción)
- ✓ Logos de los programas a escuchar
- ✓ Redes que se puede compartir

Para visualizar los requisitos de estos productos comunicacionales publicitarios, se muestra a continuación el siguiente ejemplo:

Figura 41
Material publicitario para invitar a escuchar los podcasts



Fuente; Diseño y edición propia con imágenes Google (2022)

7.7.2.3. Pateo

Reiterando las características del podcast, que se centra en la improvisación y dinamicidad, se realizan los siguientes pateos, que permiten tener una idea de la estructura de los podcasts.

A. Pateo del podcast “*Los yuntas y Yo*”

Se visualiza en el siguiente primer pateo del podcast “*Los yuntas y Yo*”. En el que se incluye a dos locutores, Pepe y Juan. Con una duración aproximada de 20 minutos. La cual incluye los segmentos:

- Motivación del día
- Interacciones de la audiencia (comentarios escritos y leídos)
- Tardecitas de Api
- Los Yuntas

Las temáticas serán variadas, de acuerdo a los pedidos de la audiencia y sus intereses. A continuación, se tiene un ejemplo de pateo.

Tabla 21
Pateo del podcast “*Los yuntas y Yo*”

Podcast:	Los Yuntas y Yo
Género/Formato:	Informativo - Opinión
Duración:	20 min (aprox.)
Producción:	Jorge Rodríguez
Locutores:	Pepe y Juan
Persona Invitada:	-
Efectos a usar:	Risas, aplausos, sorpresa, globos explotando...

Nº	DETALLE	CONTENIDO	TIEMPO	
			Parcial	Total
1	CONTROL	ID DE PRESENTACIÓN	8''	2'11''
2		TRACK 1: Música característica del programa	3''	
3		TRACK 2: CODMW (2 min.)	2''	
4		Sonido inicia con el 25% de volumen y se mantiene		
5	Locutor 1 (Pepe)	Presentación del programa	5''	2'7''
6		Desarrollo de la temática del día: Motivación hacia las metas	47''	
7	locutor 2 (Juan)	Presentación del segundo locutor	20''	
8	Locutor 1 (Pepe)	Introduce el segmento: ¿Qué haremos hoy?	55''	
9	CONTROL	TRACK 1: Música característica del programa	3''	5''
10		Incluir efectos de sonido durante los siguiente segmentos	2''	
11	locutor 2 (Juan)	Inicia el tema del segmento.	7''	3'11''
12	CONTROL	Efecto de sonido: risas, sorpresa	4''	
13	Locutor 1 (Pepe)	Presentación de la noticia "motivacional" del día	2'	
14	CONTROL	Efecto: sorpresa, globos explotando	5''	
15	Locutor 1 (Pepe)	Reflexión del final del segmento	55''	1'3''
16	CONTROL	TRACK 1: Música característica del programa	3''	
17		TRACK 2: CODMW (5:30 min.)	1'	
18		Sonido inicia con el 25% de volumen y se mantiene		
19	locutor 2 (Juan)	Inicia nuevo segmento: Tardecitas de Api	7''	5'42''
20	Locutor 1 (Pepe)	Desarrolla temática: Miedo del futuro laboral	50''	
21	CONTROL	Efecto: sorpresa, violines tristes	5''	
22	locutor 2 (Juan)	Desarrolla temática: Miedo del futuro laboral y JÓVENES -Invita a jóvenes a llamar	50''	
		Lectura de comentarios de la audiencia	3'	13''
23	Locutor 1 (Pepe)	Reflexión del final del segmento: Tardecitas de Api	50''	
24	CONTROL	TRACK 1: Música característica del programa	5''	
25		TRACK 2: CODMW (5:30 min.)		
26		Sonido inicia con el 25% de volumen y se mantiene	8''	
27	locutor 2 (Juan)	Inicia nuevo segmento: Los Yuntas	44''	4'1''
28	CONTROL	Efecto: Risas, gritos de felicidad	2''	
29	Locutor 1 (Pepe)	Desarrolla temática: Entonces desarrollemos emprendimientos	45''	
30	locutor 2 (Juan)	Desarrolla temática	50''	
31	Locutor 1 (Pepe)	Desarrolla temática	50''	13''
32	locutor 2 (Juan)	Reflexión del final del segmento: Los Yuntas	50''	
33	CONTROL	Sonido inicia con el 25% de volumen y se mantiene	3''	
34		TRACK 1: Música característica del programa	4''	
	locutor 1 y 2	Despedida del programa	3''	
	CONTROL	TRACK 1: Música característica del programa	3''	

Fuente: Elaboración propia.

B. Pauteo del podcast “El mundo si ...”

Como se explicó, este podcast intenta recurrir a la narrativa que, a partir de cuentos o historias conocidas, visualiza e increpa diferentes aspectos de la vida en tono burlón e irónico.

En este ejemplo se escogió el cuento de la “Caperucita roja” que no lleva comida a su abuela, sino la visita para conversar sobre temas revolucionarios. Este material intentó escoger la participación femenina, más allá de su papel sumiso y débil. Increpa el accionar del lobo, personaje débil, que solo para defenderse ruge. Caperucita, se siente capaz de aconsejarlo, aunque sea solo a tono de jugueteón y cómico.

Estas pequeñas historias se realizan en un género dramático y formato narrativo, de una duración aproximada de 5 minutos. Puede tener locutores de ambos sexos y los personajes de acuerdo a la historia.

A continuación, se presenta el ejemplo de pauteo de este podcast.

Tabla 22 **Pauteo del podcast “El mundo si ...”**

Podcast:	El mundo si ... la caperucita atrapa al lobo
Género/Formato:	Dramático - Narrativo
Duración:	5 min (aprox.)
Producción:	Jorge Rodríguez
Locutora:	Caperucita
Efectos a usar:	Animales del bosque estilo cuento Blanca Nieves, explosión, rugido animal, música sentimental

N°	DETALLE	CONTENIDO	TIEMPO	
			Parcial	Total
1	CONTROL	ID DE PRESENTACIÓN	5''	7''
2		TRACK 1: Música característica del programa	2''	
4		Sonido inicia con el 25% de volumen y se mantiene		
5	Locutora	Presentación del programa	5''	5''
10	CONTROL	Incluir efectos de sonido de animales del bosque (Blanca Nieves)	2''	
12	CONTROL	Efecto de sonido: explosión	1''	3'3''
13	Locutora	Presentación de la nueva historia en la que la Caperucita que se encontró con el lobo, luego de conversar sobre la vida, con su abuela revolucionaria. Detecta que el lobo no tiene sentido en su vida y causa daño por esa razón.	2'	
14	CONTROL	Efecto: rugido de animal	2''	
15	Locutora	Increpa al lobo sobre que no debe estar sumido en una profunda frustración que nace de la pérdida del sentido, de la incapacidad para encontrar un significado a la vida y las cosas que nos ocurren.	1'	
	CONTROL	Efecto: música sentimental	2''	1'2''
19	Locutora	Evitar el dolor y el sufrimiento lobo, ya que son la otra cara de la alegría y la felicidad, porque para sobrevivir psicológicamente necesitamos encontrarle un sentido a lo que nos ha ocurrido,	1'	
33	CONTROL	Sonido inicia con el 25% de volumen y se mantiene	3''	11''
34		TRACK 1: Música característica del programa	3''	
	Locutora	Despedida del programa	3''	
	CONTROL	TRACK 1: Música característica del programa	2''	

Fuente: Elaboración propia.

C. Pauteo del podcast “Ideando ... ando”

El siguiente producto, muestra un ejemplo sobre el mantenimiento de un celular y el uso de aplicaciones, en género informativo y formato flash informativo. Se muestra el siguiente ejemplo.

Tabla 23
Pauteo del podcast “Ideando ... ando”

Podcast: ideando ...ando (# 1)
Género/Formato: Informativo - Flash informativo
Duración: 1 min (aprox.)
Producción: Jorge Rodríguez
Locutores: Tecno y Luz
Efectos a usar: Llamada telefónica, tecnología, explosión, gritos

Nº	DETALLE	CONTENIDO	TIEMPO	
			Parcial	Total
1	CONTROL	ID DE PRESENTACIÓN	2''	6''
2		TRACK 1: Música característica del programa	4''	
5	Locutora (Luz)	Cuida tu celular	5''	50''
10	CONTROL	Incluir efectos: tecnología y llamada telefónica	7''	
13	Locutor (Tecno)	Para el mejor funcionamiento de tu celular	5''	
13	Locutora	No abras todas las aplicaciones a la vez	5''	
15	Locutor	Claro !!!!!	3''	
	CONTROL	Efecto: explosión y gritos	20''	
19	Locutores 1 y 2	Si no quieres despedirte de él	5'	
	CONTROL	TRACK 1: Música característica del programa	4''	4''

Fuente: Elaboración propia.

Estas son las muestras que se desarrollan dentro de este Plan de Comunicación, que obedece a las sugerencias en el diagnóstico y aplicando las bases teóricas que fortalecen a esta propuesta.

7.8. Presupuesto

La determinación presupuestaria considera a las redes sociales, los recursos humanos y técnicos desarrollados para tres meses de ejecución en un total de 7.118 Bs. y se puede ver en detalle en la siguiente tabla.

Tabla 24
Presupuesto

PRESUPUESTO										
MEDIO	ITEM		Mes 1		Mes 2		Mes 3		Total	Observaciones
			Precio unitario	Precio total	Precio unitario	Precio total	Precio unitario	Precio total		
	RR.HH.	Técnicos								
Para todo el Plan de Comunicación		Wifi Tigo	154	154	154	154	154	154	462	Para todo el plan
		Computadora	0	0	0	0	0	0	0	Propio
		Software	10	30					30	(Pirata)
	Diseñador		1.000	1.000					1.000	1er mes
	Editor de audio y video		0	0	2.500	2.500	2.500	2.500	5.000	2 meses finales
WhatsApp										Servicio gratuito
Facebook		Publicidad	7	7	7	7	0	0	14	2 primeros meses
	Influencers		500	500	0	0	0	0	500	Para invitar a ver los podcast
Spotify		Servicio premium			56	56	56	56	112	8 SuS/mes
TOTAL 3 MESES									7118	En Bs

Fuente: Elaboración propia

7.9. Indicadores de evaluación

Los indicadores de evaluación estarán determinados por las capacidades establecidas por las métricas de interacción de cada red social en particular:

- 1) En el caso de WhatsApp por el número de integrantes del grupo social.
- 2) En Facebook se determinará por las métricas de:
 - a. Cantidad de seguidores de las publicaciones.
 - b. Alcance, total de las personas que han visto esa publicación, sean o no sean seguidores de nuestra página.
 - c. Porcentaje de “clicks” en nuestro contenido.
- 3) Las métricas a tomar en cuenta en Spotify son:
 - a. **Starts totales acumulados**: Esto mide con exactitud cuántas veces un usuario le ha dado al botón del “Play” en un mismo episodio.

- b. ***Streams totales acumulados:*** Mide las veces que se escuchó un podcast durante más de un minuto ininterrumpido.
- c. ***Listeners totales acumulados:*** Son los usuarios únicos que en algún momento le dieron like o me gusta a un determinado episodio.
- d. ***Followers totales acumulados:*** Se trata de todos los usuarios que le dieron al botón de “Seguir” en el episodio.

Hasta acá se presentó el total de elementos que componen un plan de comunicación para lograr contribuir al “Podcasts para la sensibilización de Líderes Transformacionales en la ciudad de El Alto”.

Capítulo VIII

Conclusiones y recomendaciones

Con el fin de lograr cumplir la meta trazada en el objetivo general: *elaborar una estrategia de Eduentretenimiento para la sensibilización de jóvenes líderes transformacionales en la ciudad de El Alto entre los meses de febrero a diciembre del año 2021*. Se elaboran las conclusiones finales a partir del cumplimiento de los objetivos específicos:

8.1. Resultados de objetivos específicos

8.1.1. Objetivo específico A: *Determinar las características que tienen los jóvenes alteños de ocho distritos con relación al consumo mediático en concordancia con la estrategia del Eduentretenimiento.*

En el trabajo de campo por medio de la encuesta contrastado y explicado por los grupos de discusión, se pudo observar las siguientes determinaciones finales:

- ✓ Los medios de comunicación preferidos por los jóvenes son las redes sociales, frente a la televisión, la radio y el periódico; aunque la televisión, por su manejo de la imagen, sigue conservando cierta preferencia. También se añade la negatividad hacia estos medios tradicionales por la veracidad en el tratamiento informativo, afirman. Ratifican esta preferencia por la portabilidad de los aparatos móviles, la capacidad de programación personal por medio del *streaming* y lo entretenido de su contenido. Otro elemento que contribuye a la “supuesta” participación que tienen los jóvenes en las redes sociales, es la posibilidad de comentar o compartir publicaciones.

- ✓ Prefieren diversos géneros, pero con incidencia a lo entretenido, puede ser periodístico e informativo. El formato de opinión es preferido por los debates, los foros que cuentan con participación juvenil. El género dramático, el formato basado en el humor y la narrativa son de interés para la juventud.
- ✓ Los temas que les importan se centran en sus intereses personales y en especial enfocados a la tecnología y los videojuegos.
- ✓ Tienen mucho interés de participar en la creación de los mensajes para las redes sociales; aunque los limita, a algunos, la capacitación técnica. Aun así tienen mucha predisposición a aprender.
- ✓ La creación de mensajes sobre el liderazgo muestra ser de su inquietud, incluso son temas abordados en su cotidianidad.
- ✓ Perciben un futuro incierto, pero con ganas de transformarlo utilizando medios como las redes sociales.

8.1.2. Objetivo específico B: *Identificar las percepciones e intereses que tienen los jóvenes alteños de los ocho distritos acerca del Liderazgo Transformacional.*

A partir de los resultados obtenidos en el trabajo de campo y tomando en cuenta las características del Liderazgo Transformacional, se lograron las siguientes conclusiones:

- ✓ En los jóvenes, el tema del liderazgo es de interés, sobre todo para denotar participación social; que se observó en ambas técnicas. Las conversaciones sobre nuevas oportunidades y la inspiración hacia los otros miembros del grupo, son acciones que realizan con frecuencia.
- ✓ Debatir sobre la temática del liderazgo con los amigos es otro elemento de beneficio en sus diversas conversaciones, se rescata las opiniones siguientes: *“Los jóvenes buscan ahora lo que es el liderazgo, buscan conveniencias y no buscan transformar”*. Es interesante que exista una visión crítica hacia ellos mismos. Buscan liderazgos que transformen. Este comentario muestra estos elementos: *“El liderazgo se trata de motivar, si nosotros no nos motivamos a nosotros mismos”*

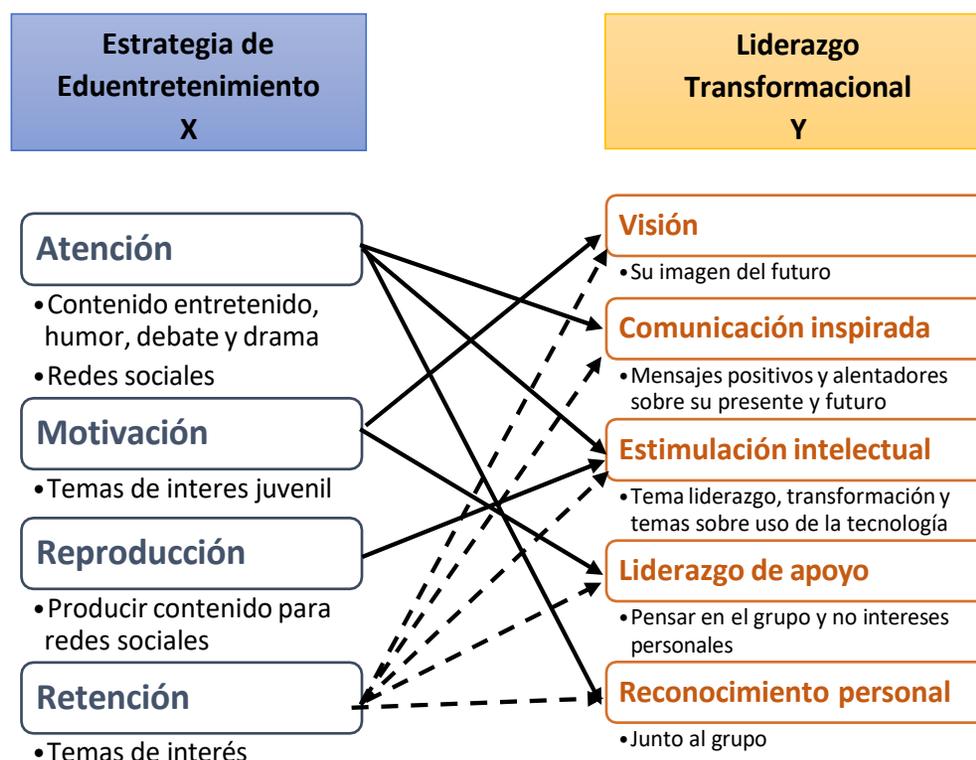
- ✓ Para ser líderes transformadores se necesita, de acuerdo a varios autores, visualizar el futuro. En este sentido, el tema del futuro es un tema preocupante para los jóvenes. Sus visualizaciones son inciertas y hasta negativas como lo manifiesta un participante: *“Nos ponemos a pensar cómo va a ser a futuro, si terminamos nuestras carreras, si vamos a tener algún logro en Bolivia”*.
- ✓ Se cuestionan sobre la realidad actual en su mayoría, sostienen: *“Los jóvenes tenemos que cambiar el mundo desde ahora, desde hoy, desde este momento”*. Esto denota interés por su realidad y los cambios juveniles del que serían partícipes.
- ✓ Los pensamientos conjuntos sobre nuevas oportunidades son aspectos también considerados por ellos. Es de su interés esa visión conjunta sobre las oportunidades al igual que las oportunidades individuales. *“Hablar de política con mis amigos era algo que no pensaba, digamos en ese entonces, pero una vez se empieza el tema, te das cuenta que tus compañeros no solo son esos payasos compañeros amigos con los que te juntas, o si sólo juegas; sino ellos mismos tienen sus puntos de vista, incluso aparece el filósofo y dice ¿cómo es la vida?”*. Muchas veces existe la creencia que los mismos jóvenes no tratan estas temáticas. Como se evidencia hasta a ellos se admiran de su seriedad frente a estos tópicos.
- ✓ Siguiendo las características del Liderazgo Transformacional, las necesidades del grupo, el reconocimiento personal y del grupo son elementos importantes. Estos jóvenes creen que el líder debe pensar en el grupo y no siempre compensar a los miembros.

8.1.3. Objetivo específico C: *Establecer los indicadores necesarios provenientes de las variables de estudio para obtener una visión general de la problemática, con fines de determinar la propuesta.*

En tabla número 13, “Resultados comparativos por variables y enfoques” se evidenciaron los resultados contrastando el enfoque cuantitativo con el cualitativo por cada una de las variables de estudio y las subvariables.

Las variables son estrategia de Eduentrenimiento (X) y Liderazgo Transformacional (Y), donde cada una contiene subvariables se relacionan de la siguiente manera.

Figura 42
Sistematización y relación de variables y subvariables



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del trabajo de campo.

Explicando a partir de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se puede expresar:

- ✓ La subvariable **atención**, debido al contenido entretenido, debate y drama por medio de redes sociales, puede generar una **comunicación inspirada**, por los mensajes alentadores sobre el presente y futuro. También pueden generar la **estimulación intelectual**, los temas sobre el liderazgo, la transformación de su presente y sobre tecnología. La atención también puede generar el **reconocimiento personal**, pero junto al grupo.
- ✓ La subvariable de **motivación**, en la estrategia del Eduentretenimiento puede generar una **visión** que es la imagen del futuro que tienen los jóvenes, necesaria para el Liderazgo Transformacional.

- ✓ La subvariable **reproducción**, se relaciona con la subvariable de **estimulación intelectual** en cuanto al aprendizaje sobre tecnología y la creación de contenidos; además de temas sobre liderazgo y transformación.
- ✓ La subvariable **retención** *puede ser* el resultado global de: la visión, comunicación inspirada, estimulación intelectual, liderazgo de apoyo y reconocimiento personal, por lo cual las flechas que los relacionan son punteadas y posibles.

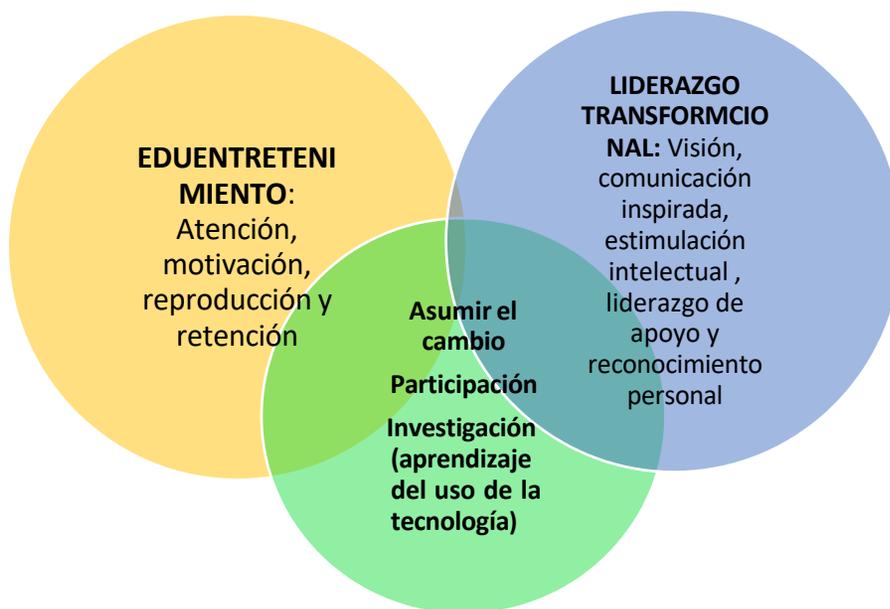
8.1.4. Objetivo específico D: *Proponer acciones comunicacionales con características de la estrategia de Eduentretenimiento para contribuir a la sensibilización de líderes transformacionales, en los jóvenes alteños de los ocho distritos.*

Para el cumplimiento de este objetivo se preparó una propuesta en base a un plan de comunicación con cada una de sus fases:

- ✓ *Fase 1: Análisis.* Se elaboró un análisis FODA y un árbol de problemas que son fruto del trabajo de campo y los datos proporcionados por los jóvenes.
- ✓ *Fase 2: Determinación de objetivos comunicacionales.* Se elaboró el objetivo general del proyecto y los objetivos específicos enmarcados en los componentes del plan. Para operativizar se aplicó también la técnica de los objetivos SMART.
- ✓ *Fase 3: Público objetivo o tarjet.* Se determinaron las características demográficas y sicosociales del público objetivo
- ✓ *Fase 4: Elementos del mensaje.* Se identificó los tonos del mensaje y hashtags.
- ✓ *Fase 5: Plan de medios.* Se realizó la mezcla de medios, enfocados a las redes sociales y su intervención.
- ✓ *Fase 6: Ejecución.* Se realizó la programación mensual y semanal para su aplicación, junto a los productos comunicacionales: logos, mockups y pauteos de programas tipo.
- ✓ *Fase 7: Presupuesto.* Se consideró fue la fijación presupuestaria, que incluye los recursos económicos, humano, técnico y tecnológicos específicos.
- ✓ *Fase 8: Evaluación.* Se refirió a la medición por medios de KPIs por cada una de las redes que intervienen en este plan.

Con esta propuesta se piensa relacionar las variables de Eduentrenimiento junto al Liderazgo Transformacional, con el fin de asumir el cambio y la participación, luego de ser ejecutada. Esto se puede visualizar en la siguiente gráfica:

Figura 43
Elementos de la estrategia de Eduentrenimiento y Liderazgo Transformacional para la sensibilización de jóvenes alteños



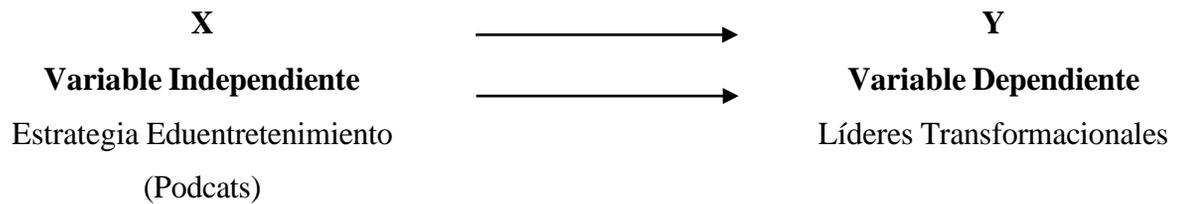
Fuente: Elaboración propia, en base a teorías analizadas e investigación de campo

8.2. Conclusión a partir de la hipótesis

Se parte de la hipótesis de trabajo (Hi) para luego poder explicar si se pudo comprobar con esta investigación dicha afirmación.

Hi: Se puede contribuir usando la estrategia de Eduentrenimiento, basándose en la atención, motivación, reproducción y retención usando el podcast informativo de opinión y dramatizado para la sensibilización de líderes transformacionales con visión, comunicación inspirada y estimulación intelectual en jóvenes de la ciudad de El Alto.

Donde se identificaron las siguientes variables:



De acuerdo al marco metodológico y al tipo de investigación aplicada propuesta, no se realizó una investigación experimental. Se ejecutaron la encuesta, grupos de discusión y análisis de contenido que permitieron relacionar las subvariables, como se expresó en el objetivo específico “C” y figura 42. De acuerdo a estos datos se puede afirmar que existe una hipótesis alternativa (Ha) como conclusión:

Ha₁: *Se puede contribuir parcialmente usando la estrategia de Eduentrenimiento, basándose en la atención, motivación y reproducción usando el podcast informativo de opinión y dramatizado para la sensibilización de líderes transformacionales con visión, comunicación inspirada y estimulación intelectual, en jóvenes de la ciudad de El Alto.*

Ha₂: *El logro de la **retención** para efectivizar la estrategia de Eduentrenimiento en relación con el Liderazgo Transformacional, dependerá de la correcta aplicación de las diversas variables y subvariables.*

Recalcando se pudo diagnosticar los intereses y percepciones respecto a las subvariables de ambas variables, pero el logro del éxito de la propuesta comunicacional, dependerá de su correcta aplicación de dichos indicadores.

8.3. Recomendaciones

Se sugiere como un primer elemento llevar a la práctica esta propuesta, con el fin de mejorarla y lograr los objetivos de formar líderes que transformen su realidad.

Se hace inquietante, conocer las percepciones inciertas y negativas del futuro en los jóvenes, para lo que se debe, como sociedad proveer ámbitos para mejorar ese futuro, por nuestro bien como país.

La capacitación adecuada hacia el uso correcto de la tecnología, a favor de las transformaciones y el empoderamiento, también son otras necesidades detectadas.

Se recomienda ejecutar la propuesta comunicacional usando la estrategia del Eduentretenimiento para contribuir a la formación de líderes transformacionales en la población juvenil.

Queda aún mucho por hacer en las temáticas del liderazgo, manejo tecnológico, empoderamiento, la participación y la transformación. Ahora debemos motivarnos por contribuir a ese fortalecimiento.

Referentes bibliográficos

- Aguilar, G., & Franqueville, A. (1988). *El alto de la paz migraciones y estrategias alimentarias en bolivia*.
- Artopoulos, A. (2005). Revista de Estudios de Juventud: Jóvenes y medios de comunicación. *Revista de Estudios de Juventud*, 5(68), 1–152.
- Ballesteros López, T., & Martínez Matías, G. (Coord). (2019). *¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro* (CIESPAL (ed.)).
- Barragán, R. (Comp.) (2007). *Formulación de proyectos de investigación*. Bolivia. PIEB.
- Barranquero, A. (2003). *Comunicación participativa y educación en medios. Implicaciones del concepto de pre-alimentación (feed-forward) de Mario Kaplún* (pp. 1–11). Universidad Carlos III.
- Beltrán, L.R. (2000) Investigación sobre Comunicación en Latinoamérica; Plural
- Beltrán, L. R. (2007). Adiós a Aristóteles : la comunicación “ horizontal .” *Comunicación y Sociedad*, 1(1980), 136–158.
- Beltrán, L.R., Arroyo, C. & Zeballos, R. (2011) Estrategias de comunicación educativa para el desarrollo. Erbol Educa (Ed).
- Beltrán, L.R. (2011) Comunicación para la salud del pueblo. La Paz, Bolivia: Marie Stopes
- Beltrán Romero, C., & Vega Casanova, J. (2012). Aprendizajes sobre la evaluación del diálogo y el debate en estrategias de comunicación y cambio social. El caso de la estrategia del eduentretenimiento + movilización social = cambio social. *Investigación y Desarrollo*, 20(2), 390–415.
- Bosetti, O. E., & Espada, A. (2020). *La radio (1920 - 2020). la obstinada vigencia de un medio invisible* (Universidad Nacional de Quilmes (ed.)).
- Briones, G. (2002) *Epistemología de las ciencias sociales*. Instituto Colombiano de Fomento de la Educación Superior.
- Bruno, D. (Comp). (2017). *Planificación y Comunicación Perspectivas , abordajes y herramientas*. (Periodismo y comunicación, Ed.). La Plata.

- Castro Lara, E. & Hernández, H. (2017) Acción como eje de la Comunicación- Decolonialidad. En *Comunicación y Decolonialidad. Horizonte en construcción*; Universidad Andina Simón Bolívar.
- Cifuentes Andrade, A. E. (2019). *Análisis hermenéutico de una escuela de liderazgo de comunicación para el Cambio Social: Estudio de caso de cuatro comunicadores populares colombianos*. Universidad de Santiago de Compostela.
- Chiavenato, I. (2004) *Comportamiento Organizacional*; Thomson.
- Contreras-Baspineiro, A. (2006). Planificación Estratégica de la Comunicación. In CIESPAL (Ed.), *Comunicación estratégica para las organizaciones* (pp. 11–23). Quito, Ecuador.
- Contreras-Baspineiro, A. (2017). Planificar la comunicación desde las mediaciones. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, (5), 127–137.
- Daft, R. (Ed.) (2006) *La Experiencia del Liderazgo*; Cengage Learning.
- Díaz-Bordenave, J. (1975). Comunicación y Desarrollo. *Communication Research*, 3(2), 27–53.
- Fernández Gonzales, A.M., Álvarez Echeverría, M.I., Reinoso Capiro, C. & Durán Góndar, A. (2002) *Comunicación educativa*; Pueblo y Educación (Ed).
- Fernández-Villa, M. (2015). *Guía de Comunicación estratégica para las Organizaciones de la Sociedad Civil del Ecuador*. (CEDA, Ed.). Ecuador.
- Fuentes-Navarro, R. (2005). Everett M. Rogers (1931-2004) y la investigación Latinoamericana de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 4, 93–125.
- Grijalva Verdugo, A., & Moreno Candil, D. (2017). Empoderamiento social en contextos violentos mexicanos mediante la competencia mediática. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 53, 29–38.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014) *Metodología de investigación*. 6ta Ed.: Mc Graw Hill.
- Hernández Sánchez, J. (2014). La ruta de la educación y comunicación para la salud. Orientaciones para su aplicación estratégica. In Ministerio de Salud y Protección Social (Ed.), *Instituto PROINAPSA de la Universidad Industrial de Santander*. PROINAPSA.
- Kaplún, M. (1999). *Producción de programas de radio. El guión - la realización* (Quipus-CIESPAL (ed.)).
- López Vigil, J. I. (2005). *Manual Urgente para Radialistas Apasionados* (Radialistas Apasionados (ed.)).

- Manucci, M. (2006). Herramientas de comunicación para construir resultados. In CIESPAL (Ed.), *Comunicación estratégica para las organizaciones* (pp. 91–131). Quito, Ecuador.
- Martínez Miguélez, M. (1999) *La nueva ciencia. Su desafío, lógica y método*: Trillas.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*. 2da Ed.; Paidós.
- Mendoza Torres, M. R., & Ortiz Riaga, C. (2006). El Liderazgo Transformacional, Dimensiones e Impacto en la Cultura Organizacional y Eficacia de las Empresas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 14(1), 118–134.
- Ministerio de Educación y Culturas. Bolivia. (2009) Módulo de Liderazgo Responsabilidad Social del Programa; *Profesionalización de Maestros Interinos* (Ed).
- Moragas Spá, M. (1991) *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. 5ta Ed.; Gustavo Gili.
- Münch, L., & Ángeles, E. (2000) *Métodos y técnicas de investigación*. México. Trillas
- Papalia, D., & Martorell, G. (2017). *Psicología del desarrollo de la infancia a la adolescencia*. In 13ra. Ed. (Ed.), *Mc Gran Hill Education* (Vol. 13).
- Pereira Manrique, F., Cardona Londoño, C., Méndez Cruz, C., & De Arriba Tolosa, D. (2009). Estudio exploratorio sobre el desarrollo de la inteligencia emocional y del pensamiento constructivo de empresarios bogotanos, para el desempeño como líderes gerenciales con éxito. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, V(8), 17–50.
- Pérez, R.A. (2012) *Pensar la estrategia. Otra perspectiva*; La Crujía.
- Plataforma del Voluntariado España. (2009). *Elaboración de un Plan de Comunicación* (p. 11). Fundación La Caixa.
- Robbins, S. P. (1999) *Comportamiento Organizacional*. 8va Ed.; Prentice Hall.
- Rice, P. (1997) *Desarrollo Humano. Estudio del ciclo vital*. 2da Ed. Prentice-hall Hispanoamérica.
- Rodríguez, C., Obregón, R., & Jair Vega, M. (2002). *Estrategias de comunicación cambio social* (S. Friedeich, ebert (ed.)). MYL.
- Rodríguez, A. A., & Ruiz Calderón, N. (2013). Análisis Cualitativo ATLAS.ti. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rogers, E. M. (1983). *Difusión de innovaciones*. Macmillan Publishing.

- Rogers, E. (2000) “Nuevas perspectivas en comunicación y desarrollo”. En Beltrán Salmón, L.R. *Investigación sobre comunicación en América latina. Inicios Trascendencia y Proyección*. (pp. 135-141). La Paz, Bolivia: Plural.
- Sanabria González, H. (2008). El ser humano, modelo de un ser. *Educere*, 12(42), 471–480.
- Sandoval Casilimas, C. (2002) Investigación cualitativa: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior.
- Solano Fernández, I. ., & Sánchez Vera, M. M. (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: El podcast educativo. *Revista Medios y Educación*, 36, 125–139.
- Torrico Villanueva, E. (2010) Comunicación de las matrices a los enfoques; Intiyan.
- Torrico Villanueva, E. (2017) La re-humanización, sentido último de la decolonización comunicacional. En *Comunicación y Decolonialidad. Horizonte en construcción*; Universidad Andina Simón Bolívar.
- Torrico Villanueva, E. R. (2018). *Repertorio estratégico para la investigación comunicacional. Una Propuesta* (IpiCOM (ed.)).
- Tufte, T. (2004b). Eduentretenimiento en la comunicación para el vih/sida más allá del mercadeo, hacia el empoderamiento. *Investigación y Desarrollo*, 12(1), 24–43.
- Waisbord, S. (2013). El árbol genealógico de teorías, metodologías y estrategias en la comunicación para el desarrollo. *Fundación Rockefeller*, 53(9), 1–47.

Webgrafía

- Asesoría Económica y Marketing (2022) Calculadora de muestra. En https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php
- Andrade, R. R. (2013). El liderazgo comunitario y su importancia en la intervención comunitaria. *Psicología Para América Latina*, 25, 57–76. Consultado junio 22,2021. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2013000200005
- ANF (2016, abril 20) Jóvenes líderes de El Alto reciben formación en construcción de conocimientos y trabajo de pares [periódico digital] Agencia de Noticias Fides. . Consultado octubre 05,2021. <https://www.noticiasfides.com/nacional/sociedad/-jovenes->

[líderes-de-el-alto-reciben-formacion-en-construccion-de-conocimientos-y-trabajo-de-pares-364979-364893](#)

- Beltrán-Romero, C., & Vega-Casanova, J. (2012). Aprendizajes sobre la evaluación del diálogo y el debate en estrategias de comunicación y cambio social. El caso de la Estrategia de Eduentrenimiento + Movilización Social = Cambio Social. *Investigación y Desarrollo*, 20(2), 390–415. . Consultado octubre 05,2021.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-32612012000200007&script=sci_arttext
- Calderón Machicado, S. A. (2016) Educación Superior y Aprendizaje Significativo Basado en procesos Participativos y de Recuperación de Experiencias. [Tesis de Maestría] Repositorio CEPIES. Consultado diciembre 17, 2021.
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/14165>
- Calasich, A. (2008). *Medios de Comunicación ¿Medios de Manipulación?* Consultado junio 22,2021. <http://web-japan.org/%0Awww.abretuspuertas.com>
- Calderón Aguirre, A., & Aranivar, M. F. (2020). Estilos De Liderazgo En Empresas Restauranteras : El Liderazgo Transformacional Como Herramienta De. *Revista de Desarrollo Sustentable*, 2(10), 1–14....Consultado octubre 05,2021.
<https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/10/liderazgo-transformacional.html>
- Calle Machicao, J. V. (2019). *Manual de Liderazgo* (UNICEF (ed.)). Consultado junio 22,2021. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Ciberclick (2020) Mejor día y hora para publicar tu podcast. [Blog]. . Consultado octubre 05,2021. En <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/mejor-hora-y-dia-para-publicar-tu-podcast>
- Dávalos Zevallos, L. J. (2015). Estandarización de la escala de liderazgo transformacional de Rafferty Y Griffin en docentes de educación básica regular de colegios nacionales de Villa El Salvador, 2014. In *Universidad Autónoma Del Perú* (pp. 1–9). . Consultado octubre 05,2021.
https://www.academia.edu/18497559/ESCALA_DE_LIDERAZGO_TRANSFORMACIONAL_DE_RAFFERTY_Y_GRIFFIN
- Del Rosario Nieto, J. F. (2012). Bases neurofisiológicas del aprendizaje cognitivo social. El sistema de las neuronas espejo. *Stodium Veritatis*, 10(16), 343–372. . Consultado octubre 05,2021. <https://doi.org/10.35626/sv.16.2012.120>

- Echeverri, Á. (2017). Control y valor de las tareas de aprendizaje: Dos cosas que es bueno saber sobre la motivación de los estudiantes de traducción. *Hermeneus*, 19(19), 60–95. Consultado junio 22,2021. <https://doi.org/10.24.197/her.19.2017.60-95>
- Frias Navarro, D. (2021). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. *Universidad de Valencia*, 5–10. Consultado diciembre 17, 2021. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Gaceta Oficial de Bolivia (2009) Constitución Política del Estado [Página web] Consultado diciembre 17, 2021. https://medios.economiayfinanzas.gob.bo/MH/documentos/normas_leyes/NCPE_oficial.pdf
- Gaceta Oficial de Bolivia (2013) Ley de la Juventud [Página web]. . Consultado octubre 05,2021. En <https://www.lexivox.org/norms/BO-L-N342.xhtml>
- Gamboa, J. C. (2011). *Comunicación estratégica 101. Guía Práctica para Proyectos de Desarrollo*. (Fondo Multilateral de inversiones, Ed.), *Comunicación estratégica 101. Guía Práctica para Proyectos de Desarrollo*. Washington. Retrieved from <http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Comunicacion-Estrategica-para-Proyectos-de-Desarrollo.pdf>
- Giraldo González, D., & Naranjo Agudelo, J. A. (2014). *Liderazgo: desarrollo del concepto, evolución y tendencias* [Universidad del Rosario]. Consultado diciembre 17, 2021. <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8672/1026275656-2014.pdf?sequence=1>
- Gobierno Departamental de La Paz. (1384). *Demografía del Departamento de La Paz* (Gobierno Departamental de La Paz (ed.)). Consultado junio 22,2021. <https://www.gobernacionlapaz.gob.bo/archivos/demografialapaz.pdf>
- Guaygua, G., Riveros, A., & Quisbert, M. (2000). *Ser joven en El Alto: rupturas y continuidades en la tradición cultural* (Fundación PIEB (ed.)). . Consultado octubre 05,2021. <https://books.google.com.co/books?id=2nzj6tSacXQC>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *El Alto en cifras*. Consultado junio 22,2021. www.inw.gob.bo
- Instituto Nacional de Estadística. (2021). *El Alto en cifras* (p. 8). Consultado junio 22,2021. www.inw.gob.bo

- Instituto Nacional de Estadística INE, & DAPRO, D. G. de A. P. –. (2020). *Informe Estadístico del Municipio de El Alto*. Consultado junio 22,2021.
https://siip.produccion.gob.bo/noticias/files/BI_060320200ac2d_INFalto.pdf
- Igartua, J.J. & Vega Casanova, J. (2016) Ficción televisiva, edu-entretenimiento y comunicación para la salud [Página web] Consultado octubre 05,2021. Iniciativa en comunicación. Consultado diciembre 17, 2021.
<https://www.comminit.com/la/content/ficci%C3%B3n-televisiva-edu-entretenimiento-y-comunicaci%C3%B3n-para-la-salud>
- Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular* (Ministerio Holandés (ed.)). Intiyan. Consultado diciembre 17, 2021. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/42037.pdf>
- Monasterio, J. C. (2017). Imaginarios modernos sobre la comunicación para el desarrollo: una mirada desde el sur. *Question*, 1(56), 002. . Consultado octubre 05,2021.
<https://doi.org/10.24215/16696581e002>
- Naciones Unidas (1948) Declaración Universal de los Derechos Humanos [Página web] Consultado diciembre 17, 2021. <http://www.nu.org.bo/declaracion-universal-derechos-humanos/>
- National Minority Aids Council. (2015). *Desarrollo del Liderazgo* (National Minority Aids Council (ed.)). <https://targethiv.org/sites/default/files/file-upload/resources/desarrollo-de-liderazgo.pdf>
- Occmundial (2021) ¿Qué es un análisis FODA? ¿cómo se hace, para qué sirve? [Blog] Consultado junio 22,2021. En <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>
- Palacio Úsuga, M. (2018). El Eduentrenimiento como estrategia comunicativa para la apropiación social del conocimiento en salud [Instituto tecnológico Metropolitano]. In *Institución Universitaria* (Vol. 372, Issue 2). . Consultado octubre 05,2021.
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7556065%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC394507%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.humpath.2017.05.005%0Ahttps://doi.org/10.1007/s00401-018-1825-z%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27157931>
- Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248–252. Consultado diciembre 17, 2021. <https://doi.org/10.1109/igarss.2004.1370608>

- Red Tú Decides (2021, agosto 26) Red nacional de Líderes y Lideresas Juveniles [Página web]
 Red Tú Decides. Consultado diciembre 17, 2021. <https://www.redtudecides.com/>.
- Rivero Sugiura, M. C. (2019) La comunicación para la transformación social, orientada a la reducción de la violencia directa, estructural y cultural. [Tesis de Maestría en Comunicación Estratégica]. Consultado octubre 05,2021. Repositorio Universidad Andina. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/633>
- Rodríguez Rey, R., & Cantero García, M. (2015). Albert Bandura. Impacto en la educación de la teoría cognitiva social del aprendizaje. *Grandes de La Educación*, 16(2), 151–153. Consultado diciembre 17, 2021. <https://doi.org/10.14422/pym.i384.y2020.011>
- Romero Chaves, C. (2005) La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *Cesmag*. 11(11) pp. 113-118. Consultado diciembre 17, 2021. En http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_familiar/Investigacion%20I/Material/37_Romero_Categorizaci%C3%B3n_Inv_cualitativa.pdf
- Samanamud Ávikla, J. (2006). La subjetividad política de los jóvenes en la ciudad de El Alto. *Tinkasos*, 9(21), 95–100. . Consultado octubre 05,2021. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-74512006000100007&lng=es&tlng=es.
- SEDALP (2021) Sistema de Información Municipal regionalizado del Departamento de La Paz. El Alto. [Página web] Consultado junio 22,2021. <http://autonomias.gobernacionlapaz.com/sim/fichamunicipal.php?mn=35>
- Tufte, T. (2004a). Eduentrenimiento en la comunicación para el vih/sida. Más allá del mercadeo, hacia el empoderamiento. *Investigación y Desarrollo*, 12(1), 24–43. Consultado diciembre 17, 2021. http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest_desarrollo/12-1/eduentrenimiento_en_comunicacion.pdf
- Tufte, T. (2015). Soap operas y construcción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia. *Comunicación y Sociedad*, 8, 89–112. Consultado diciembre 17, 2021. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i8.3831>
- UDG. (2009). Como elaborar el plan de comunicación. Manuales Prácticos de la PyME. In *Manuales Prácticos de la PYME* (p. 150). . Consultado octubre 05,2021. http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/ManualesPymes/10_planComunicacion_cast.pdf

Ugarte, G. (2017). *Plantilla para planear tu podcast* (p. 17). Consultado octubre 05,2021.

<https://gabyugarte.com/marketing-de-contenidos/que-es-un-podcast>

UNFPA (2013, febrero 19) Jóvenes de El Alto profundizan habilidades en torno a su salud sexual y reproductiva [Página web] United Nations Population Fund. . Consultado octubre 05,2021. <https://bolivia.unfpa.org/es/noticias/j%C3%B3venes-de-el-alto-profundizan-habilidades-en-torno-su-salud-sexual-y-reproductiva>

Villa Orrego, N. H. (2012). Televisión, jóvenes y políticas públicas. Aspectos clave de una relación que contribuye al desarrollo social. *Eticanet*, I(12), 1–15. Consultado octubre 05,2021.

<http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero12/Articulos/Formato/articulo1.pdf>

Yujra Chura, H.J. (2017) Propuesta modelo de gestión basado en el estilo de liderazgo por competencias para la eficiencia de la gestión administrativa en las unidades educativas del Distrito de Sapahaqui. [Tesis de Maestría] Repositorio CEPIES. Consultado diciembre 17,

2021.

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14784/TM267.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

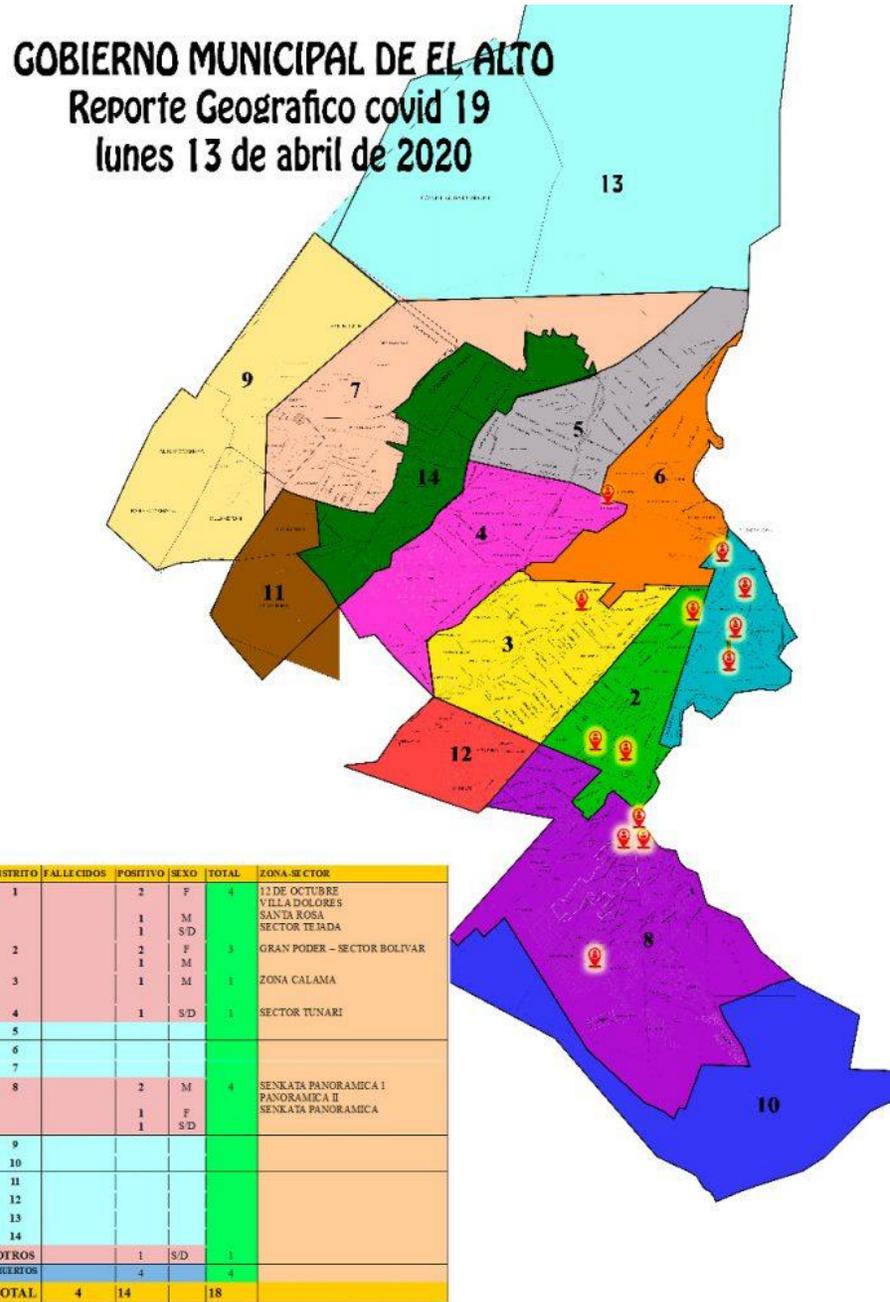
ANEXOS

Anexo 1
Ubicación de la ciudad de El Alto



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística INE & DAPRO, 2020)

Anexo 2
Distritos de la ciudad de El Alto



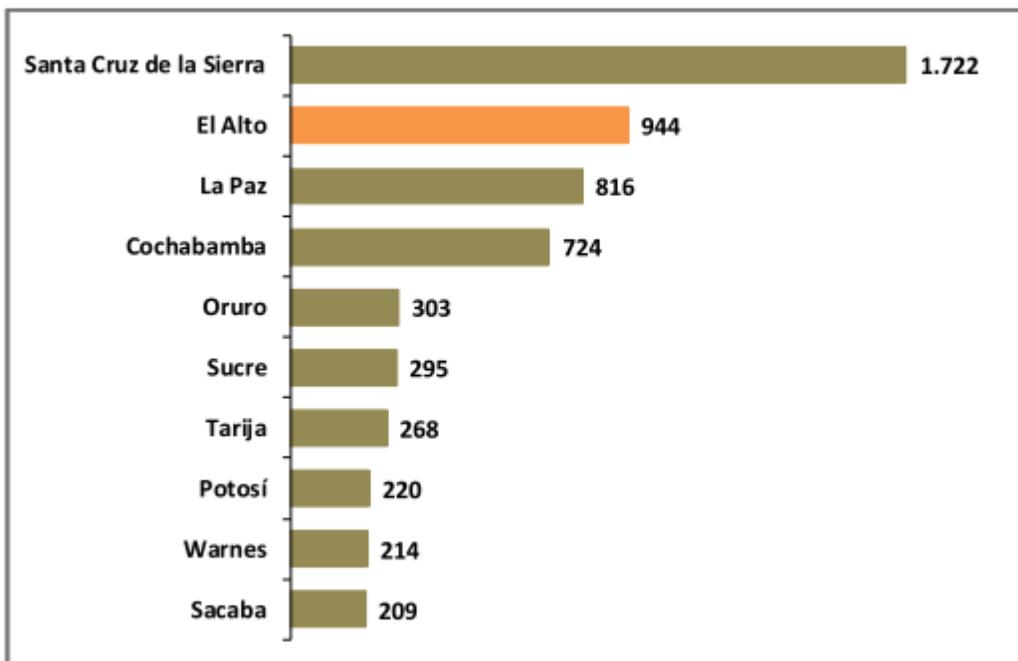
Fuente: Imágenes Google, en <https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.la-razon.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F04%2FCuadro-sobre-los-casos-de-coronavirus-en-El-Alto>.

Anexo 3
Urbanizaciones de la ciudad de el Alto

Distrito	Cod.	Urbanizacion / Zona	PEA
1	1073	PLAN 129	2.958
	1093	URB. 12 DE OCTUBRE	1.539
	1035	URB. PLAN 561	1.184
	1021	URB. ROSAS PAMPA	936
	992	URB. SANTA ROSA	517
	1008	URB. TEJADA ALPACOMA	140
	1006	URB. TEJADA RECTANGULAR	1.071
	985	URB. VILLA DOLORES	2.396
2	60	URB. CUPILUPACA	3.195
	134	URB. LAS DELCIAS	2.903
	22	URB. ORO NEGRO	1.618
	93	URB. SANTIAGO II	2.383
3	184	URB. VILLA BOLMAR D	3.810
	326	URB. 1RO DE MAYO	2.918
	272	URB. AMOR DE DIOS	2.462
	220	URB. CHARAPAQUII	1.819
	291	URB. COSMOS 77	607
	332	URB. COSMOS 78	420
	463	URB. COSMOS 79 UV "D"	2.355
	388	URB. COSMOS 79 UV "E"	3.292
	408	URB. COSMOS 79 UV "F"	1.533
	433	URB. COSMOS 79 UV "G"	2.080
	197	URB. MURURATA	1.102
	244	URB. ROMERO PAMPA	1.887
	343	URB. SAN LUIS PAMPA	870
	467	URB. VILLA CALUYO	288
4	282	URB. VILLA JULIANA	762
	480	URB. NUCLEO BRASIL	1.123
	511	URB. RIO SECO (LOTES Y SERVICIOS)	1.856
5	486	URB. VILLA FRANZ TAMAYO	487
	874	URB. EL INGENIO DISTRITO 2 UNIDAD 1	4.371
	813	URB. EL INGENIO UNIDAD VECINAL 1	3.645
	922	URB. GERMAN BUCH 1-1-2	1.253
	728	URB. GERMAN BUSCH OESTE	736
	716	URB. GERMAN BUSCH DISTRITO 1-1-2	4.680
	539	URB. HUAYNA POTOSI 1ra. SECCION	2.408
	556	URB. HUAYNA POTOSI 2da. SECCION	1.327
	607	URB. HUAYNA POTOSI 3ra. SECCION	4.195
	905	URB. INGENIO DISTRITO 1 UNIDAD VECINAL 2	2.433
	654	URB. VILLA INGAVI	3.568
6	770	URB. VILLA TAHUANTISUYO	3.512
	925	ANEXO 16 DE JULIO	201
	933	URB. BALLIVIAN 2DA SECCION	198
	941	URB. FERROPETROL	701
8	930	URB. LOS ANDES	249
	943	URB. 25 DE JULIO SENKATA	199
	954	URB. ATPIRIS	892

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística INE & DAPRO, 2020)

Anexo 4
Población proyectada al 2020 por departamentos



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística INE & DAPRO, 2020)

Anexo 5 Cuestionario

Edad:

Distrito en el que vive:

DISTRITO						
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14

Sexo

Hombre	
Mujer	

1. ¿Qué medios de comunicación son de tu preferencia? Puedes marcar más de una opción, si prefieres

Periódicos	Radio	Televisión	Redes sociales
------------	-------	------------	----------------

2. ¿Qué tipos de géneros en estos medios prefieres? Puedes marcar más de una opción, si prefieres

Informativo	Opinión	Dramático	Musical
-------------	---------	-----------	---------

3. ¿Qué temas les interesan a los jóvenes?

.....

4. El liderazgo ¿es un tema importante para la juventud?

No nos interesa en absoluto	1	2	3	4	5	Es de mucho interés
-----------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

5. En la creación de mensajes por diversos medios de comunicación

Los jóvenes deben participar activamente en su creación y ejecución de programas	
Las ideas pueden ser de los jóvenes; pero se crean con profesionales adultos	
Los jóvenes no deben participar en nada	

6. ¿Te interesaría participar en la creación de diverso contenido con relación al liderazgo para diversos medios de comunicación?

No, tengo miedo o no me interesa	1	2	3	4	5	Sí me interesa participar
----------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------

7. ¿Se puede debatir sobre temas del liderazgo con tus amigos?

Jamás es aburrido	1	2	3	4	5	Excelente, siempre lo hago
-------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

8. ¿Los jóvenes pensamos en el futuro?

Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
-------	---	---	---	---	---	---------

9. Junto a los amigos ¿conversamos sobre nuevas oportunidades?

Nunca lo hacemos	1	2	3	4	5	Con mucha frecuencia
------------------	---	---	---	---	---	----------------------

10. Como jóvenes ¿se cuestionan sobre la realidad actual?

Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
-------	---	---	---	---	---	---------

11. ¿Piensan en nuevas oportunidades?

Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
-------	---	---	---	---	---	---------

12. ¿El líder debe tener en cuenta las necesidades individuales del grupo?

Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
-------	---	---	---	---	---	---------

13. ¿Los líderes deben recompensar a los miembros de su grupo?

Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
-------	---	---	---	---	---	---------

En:

<https://docs.google.com/forms/d/1Prsq4hXs86SMYXFy6yenzTKpWCWvIngOOs0JDHmEb88/edit>

Anexo 6

Preguntas Guía del Grupo de Discusión

- 1) Medios de comunicación preferidos
- 2) Medios de comunicación utilizados: tradicionales (prensa, radio, televisión) y digitales.
- 3) Géneros preferidos: informativo, opinión, musical y dramático
- 4) Formatos preferidos
- 5) Temas preferidos
- 6) Interés en la temática del liderazgo
- 7) Visualización del futuro
- 8) Visualización conjunta del futuro
- 9) Transformación del presente

Fotografía de los participantes en el grupo de discusión



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7

Transcripción del grupo de discusión

F: Facilitadora
I: Investigador
J#: Jóvenes participantes

F: Voy a presentar al licenciado Jorge Rodríguez Cárdenas que está encargado de este proyecto.

I: Muy bien muchas gracias y bienvenidos queridos jóvenes a esta investigación que estamos realizando y que la participación de ustedes tiene un valor fuerte intrínseco verdad porque necesitamos tener esos indicadores respecto a la Comunicación Educativa, al Entretenimiento y Liderazgo. Este trabajo que nos están colaborando seguramente va a incidir en que tengamos que trazar nuevas políticas en ciertas actividades ante todo comunicacionales y educativas. Simplemente y nuevamente agradecerles y vamos a empezar. Por favor si pueden habilitar sus cámaras

I: ¿Cuáles son los medios de comunicación que ustedes prefieren como jóvenes? ¿por qué medios ustedes se comunican?

F: Hola Joel

J: Muchas gracias licenciado personalmente yo prefiero la televisión, por qué yo creo que solamente yo percibo viendo y escucharlo. Viendo y escuchando y si baja un poquito más yendo hacia otros rumbos.

F: ¿Si fuese radio te gustaría escuchar también?

J: La radio se escucha otra vez prefiero visualizar muy bien gracias

F: Creo que France estaba hace un momento y está desconectando ¿o alguien?

J2: Buen día y en lo personal digamos me he desconectado de la televisión por las diferencias que dicen las noticias. No son tan verídicas, me voy por lo digital; por las agencias de noticias. Digamos que sé que hay en todo el mundo y voy haciendo comparativas para luego informarme mejor. Directamente digamos la prensa local y la radio es negativo para mí ... ¡no! Por esta situación de que no hay ecuanimidad no hay un término medio, en la cual se pueda ajustar; porque hoy puede hacer una noticia diferente. Para tener algo más prefiero optar por lo digital, por medio digital es más ... es otra mirada.

I: Tienes mucha razón, pero a ver más allá de los medios de comunicación no solamente nos sirven para informarnos a veces nos entretenemos y también eso una visión más amplia. Si nos pueden ayudar para entender cuál es la que medios les gustan.

J3: Buen día, yo prefiero en la televisión ya porque si a algunas veces en el Facebook, en las redes sociales también hay informaciones; pero algunas de esas informaciones no son verídicas entonces

en la cuando ya ves la tele la tv ya sabes mejor o sea ya te enteras mejor las cosas. Vuelvo a decirles, para divertirnos no siempre necesitamos los medios.

F: Pero ¿otros aportes?

J4: Buen día compañeros con respecto a esa pregunta, yo los veo más en el medio digital; porque haya encontrado recientemente estado buscando aplicaciones donde ves noticias hay diferentes canales está Cadena A, el canal 2, 7. Ya es una aplicación que te lo llevas dentro de tu teléfono. A veces cuando quiero informarme o sea enciendo mi celular y entró a la aplicación y directamente me voy al canal que quiero ver informes. Con esta pandemia, y todo lo demás, se han abierto muchas puertas al medio digital porque ya a los mismos comunicadores han optado por el medio digital para hacer llegar información y entretenimiento mediante los medios digitales

I: ¿Qué potencialidad le encuentras al medio digital?

J4: Sería porque digamos así no estoy mucho en casa y entonces estoy de aquí allá es por eso que también he buscado esta aplicación donde puedo ver además y bueno sin cambio digamos mi televisor no puede llevarlo

I: ¿y la opinión de otros jóvenes?

J5: Bueno por mi parte yo prefiero más un poco las redes sociales y la parte digital ya que es un poco más accesible; por ejemplo, si yo voy a ir a algún lugar o quiero enterarme de algo lo primero que voy a hacer es revisar mi celular. Prácticamente ahora lo más, lo que más está usando bueno, por esto también de admitir las clases virtuales ha sido optar por el celular o por la laptop casi un poco. Ya yo por mi parte me olvido de la televisión entonces para mí es más fácil agarrar mi celular o mi laptop y averiguar de esos medios cualquier información que tenga o distraerme.

I: ¿Que medios o que aplicaciones y tú prefieres? les voy a pedir mucha sinceridad porque lo que nosotros queremos con este proyecto es conocer las percepciones de los jóvenes reales.

J5: Bueno, yo prefiero entonces obviamente TikTok porque ha sido un poco más últimamente, más priorizado; y con la pandemia muchos han publicado contenido divertido o creativo en la verdad y también Facebook esas son las dos aplicaciones que más uso para tal vez distraerme un poco.

J6: Facebook nos gusta porque hay diferentes contenidos además nos gusta comprar cosas por Facebook.

J4: A twitter porque tienen las noticias los personajes, son más directos. También además la información es más fluida a diferencia del Facebook; ya como ha entrado al mercado, ahí es se ha vuelto muy comercial; como la 16 de julio hay de todo en cambio el otro (Twitter) es más sectario no ya que dice las otras personas que tienen sus cuentas en twitter.

J6: Así como compañera, la clave que es más correcto y aparte básicamente pues hay más velocidad, es indirecta de persona y día más y más verdadero. Digamos que es buenísimo o como instalación las noticias son más verificables. Su velocidad es al instante la información para que volvemos a tener

J7: A ver, a Instagram y la vida de atrás se está volviendo igual que el Facebook. Yo tengo mi Instagram, era para hacer fotos, o sea para colocar cosas, así para que las pueda no necesariamente

hacer comentarios y/o digamos apoyar a alguien; pero ahora ya lo están poniendo con vídeos y todas cosas entonces ya está pasando a otro nivel. No mucho se maneja como en otros países, cosas que van cotidianas, noticias queríamos, cosas que te gustan. A mí me gusta sacar fotografías y lanzó las fotos ahí. Entonces no hay diferencia con el Facebook. En el Facebook no puedo colocar esas mismas fotos, colocó cosas que llamamos relevantes así íntimas que te encantan; y si tienes seguidores es maravilloso.

I: ¿y otra red como TikTok?

J1: Ofrece diversos formatos. En un inicio te pregunta qué quieres ver si hay deporte, arte, danza y más que todo se viraliza.

J3: Todo tiene bueno y malo. En este tiempo es más estaba manejando o más introducía, lo que es adictivo porque es algo digamos que te puede hacer pasar el tiempo o divertir, en pocas palabras eso sería lo malo porque la gente más pierde tiempo en viendo TikToks que haciendo los deberes

J1: Pero también se estaba realizando más las personas, lo están optando para hacer marketing y promocionar a objetos y marcas.

J4: TikTok es una solución en la cual podemos encontrar entretenimiento, osea divertido. Podemos pasar el rato, nos relaja por decir; y a la vez lo malo también podría ser cosas que no deberían visualizar, por decir y hacen cosas que no se debería hacer. Puede ser muy divertido y entretenido depende como luego ve a la persona que está detrás del celular o frente al celular también, por ejemplo, hay contenidos que para niños que es muy inclusivo incluso hacían profesores, pero enseñando a niños cuando en el tiempo de la pandemia.

J1: También hay clases de matemática, de física, química que puedes aprender; hay diferentes clases depende que uno busque, no sé si conoció o pidiendo vídeos tú eres quien lo pide. Si pierdo mi tiempo volviendo a esto pues lo pierdo, pero también si yo quiero aprender, tal vez hay clases de inglés en vivo. Eso ya es depende de cada uno que quiera aprender o perder el tiempo, entonces yo creo que es una buena plataforma.

I: Ahora ya empezaremos con otra, no sé si escucharon de esta hora de esta otra plataforma o esta otra red, el podcast.

J1. Bueno el podcast es más audio, es más audible; hay varias plataformas que los exhiben en varios. Es bueno, todo el contenido. Su contenido es tan aceptable, tiene seguidores. Todos estos espacios dependan que consigas seguidores; pero el problema de todos los jóvenes que elaboran se les acaba el contenido, entonces piensan tienden a tomar cosas muy simples y dejan de tener seguidores.

J4: En el spotify es de audio, los que conocen se realizan los podcasts.

J3: Se elaboran bien bonitas cosas hay: programas, radionovelas, hay discursos, hay encuentros de que personalmente yo tengo amigos a los que digamos sigo. Yo no tengo, porque no tengo contenido, entonces el contenido es el que guía

J8: Es muy interesante aprendes mucho, hay mucho también de arte, mucho de música y ejecutantes. Son todas audibles, obviamente no es para estar en un cuarto oscuro, escuchar es muy interesante.

J2: Yo soy un fan de los podcasts, le cuento yo sigo mucho estos podcasts a ver de México. Veo podcast de “Lucho comunica” de “Jacobowow”. También otro mexicano que es filósofo Diego el

Rosarino. Todo esto he empezado a curiosear cuando he visto un podcast que era de creativo de Roberto Martínez es interesante. La verdad cómo es que ellos hacen debate a la vez que van conversando y de todo. Lo que conversan es algo actual, bueno es que son realmente conversaciones tan largas que constan de una hora y media, dos horas y hablan de todo, tanto cómo se podría hacer el podcast especializado.

J4: Yo creo que el podcast es algo que debería implementarse acá en nuestro país; yo estaba tratando de hacer eso, pero bueno lo voy a tratar aún. Tengo todavía muchas expectativas de eso, todavía me falta conocimiento.

J9: Yo si ya apoyo eso. Yo quería opinar sobre esto. Así que chicos, cualquier cosa compañeros alguna vez que comparten el grupo un podcast

J1. Recién empecé a escuchar eso del podcast, aún no soy muy fan; pero hasta donde yo escuché, hasta donde pude entender, parece que la idea es una forma de hablar de cómoda

J5: Si, es como si estuvieran a tu lado, como si estuvieran así frente a ti y como te hacen sentir: que estás con alguien digamos a solas. Se puede escuchar quizás ordenando o haciendo cosas, entonces puedes ponerte el podcast y escucharlos eso. Así me ha gustado muy interesante.

I: Otras otras personas más que han tenido que experiencias buenas malas, nos gustaría escucharlos.

J10: Voy a comentarle que empecé a escuchar los podcasts desde que estábamos a mediados de la pandemia; ya que era una época cuando estábamos todos en casa y no podíamos salir. Empecé con los podcasts, lo bueno de ello es que como dijo mi compañera, es como si no estuviese solo, pero estás acompañado; que está ahí, que tú estás escuchando.

Por el podcast puedes imaginarlo, o sea desde tu punto de vista, con su voz sabemos cómo es la persona, cómo son las cosas que hablan, los puntos de vista que puedes agarrar, los puedes implementar en tu vida; porque algunas cosas, también algunos podcasts son muy buenos que te ayudan aprender e implementar en tu vida ... aprendes a volar con la imaginación tienes nuevos puntos de vista y más que todo yo creo que eso es lo bueno de los podcasts, que te ayuda bastante en tu vida cotidiana Número 2 aprendes a escuchar y número 3 aprendes a imaginar.

F: Algunas otras opiniones?

J11: Creo que es una red social que todavía no está muy conocida por nosotros, pero escuchándolos a ustedes nosotros también veíamos algunas potencialidades de esta red.

I: Una consulta, por lo que expresan del podcast ¿qué opinan de la radio?

J4. Para que esté sonando algo en la casa y no parezca que está sola se usa la radio.

J2: La radio ya nadie la escucha.

J5: La radio se ha ido perdiendo y ha ido mermando poco a poco al pasar de estos tiempos. Ya que hasta el periódico se ha perdido, luego siguió perdiendo la radio, ya han optado más por la televisión y los medios digitales.

J4: La radio yo veo que mucha gente lo escucha, muchas personas porque han tomado la opción de introducirse más que todas las redes sociales y hacer la radio en vivo por *streaming*. Ya hay muchas aplicaciones que te mandan a hacer programas en vivo que lo puedes transmitir como si fueras estar

en canal y es algo bien entretenido, porque ves la noticia y a la persona y es como si supieras ya quién te está hablando y las personas que están invitados. En la radio no sucede eso, yo veo que la radio ha tenido una mente bien positiva salir de estudios al aire.

J10: Ya tengo varios amigos que hacen audios en vivo y es algo bien entretenido porque ves a las personas, es cómo ver un TikTok pero que puedes opinar y también escuchar y hablar de diferente manera; puedes conversar y distraerte un poquito.

J4: Como Franz decía hace un momento atrás, los medios digitales están sobrepasando más que todo a los jóvenes y también a los caballeros de la tercera edad. Los mayores que ya se están metiendo más que todo en las redes sociales y como le digo la radio ha optado por meterse más que todo en las redes sociales y así es radios en vivo es una bonita forma es algo entretenido, interesante.

I: Si puedes Claudio, quisiera que nos digas lo que escribiste, realmente me parece muy importante

J4: El podcast es una evolución de la radio porque para realizar el podcast tienes que tener el equipamiento, para empezar un buen micrófono, una sala totalmente acondicionada para no perturbar al oyente; entonces ya es como una radio y la cabina

J10: Es un externo bro, entonces bueno a la vez puedes hacer tus directos, pueden ser escuchados. Entonces se hace, ya es en realidad y es una radio en todas estas etapas la tecnología.

J5: Quería decir que el podcast es como escuchar al lado ¿no sería bonito escuchar un podcast que esté saludando sin ruidos en tu entorno? sino tener ese mismo silencio por ejemplo yo lo escucho en mi cuarto a oscuras para tener esa sensación, tener esa interrelación entre con un locutor. Aunque la economía y el trabajo son limitantes, se necesita también tener una inversión entonces tienes que tener un ingreso económico adicional.

J12: Nos damos cuenta de que más que todo la radio está siendo más utilizada por nuestros papás ya que algunos no saben utilizar muy bien los celulares y colocar radio desde tu propio celular. Aparte de ello, la radio convencional poco a poco ya está evolucionando la radio online donde podemos escuchar programas de radio ya por internet y aparte también podemos escuchar radios online de todo el mundo. Lo bueno de la tecnología es que va avanzando y ya podemos estar comunicados en sí con todo el mundo, escuchar radios de todo el mundo solo con un link y apretando un clic. Poco a poco la radio convencional va a ir desapareciendo como la de la FM de aquí a unos pocos años y ya va a ir evolucionando la radio online.

I: ¿Alguien más que quería participar? hemos visto manitos pueden visitar su micrófono.

J13: Buenos días, yo podría decir que la radio tanto yo me informa más que todo sobre la radio de aquí en la provincia. Entonces en la radio hay programas, nos dan noticias hay algunos programas dan que es música. Lo bueno que puedes llevar contigo, donde puedes ir con la radio donde tú quieras, si estás en el cerro, en la pampa se va junto contigo.

J11: Bueno nunca he escuchado (podcast) pero que lo escucharé ¿qué será esto que están hablando? pero, aunque no hay tan buena señal habrá ya momentos que hay señal y pueda escucharlo.

J7: En la radio online puedes volver a retroceder o volver a empezar o digamos si estás ocupado puedes en otro momento escuchar, eso hacer lo puedes hacer en cualquier momento y no te distrae

visualmente. Ahora el Facebook tienes que verlo y te distraen el trabajo, porque tienes que estar prendido a la pantalla.

J14: Bueno la verdad, yo no había escuchado el podcast ahorita que escuche y la verdad me da mucha curiosidad porque como la compañera dijo es como si alguien te estuviera hablando o se me da la curiosidad, quiera saber cómo se siente y la verdad lo pienso descargar.

J4: Lo mejor es que podemos volver atrás no hay problema. El YouTube también en sus inicios quería ser un canal de televisión, pero con sus propias características darte a ti la posibilidad de crear tu canal y en un podcast el poder crear.

F: Ahora explorando un poco más, queremos saber sobre los géneros que prefieren ustedes con una temática sobre liderazgo, por ejemplo. ¿les gustaría contenido sobre liderazgo en género informativo?

J4: Yo creo que esto del liderazgo se puede hablar en noticia, pero sería algo aburrido así siendo sinceros para los jóvenes y los niños no atenderían nada y sería en vano hablar del liderazgo en algo noticioso. Más que todo sería entretenido. Haciendo de entretenimiento que los jóvenes tengan una visión puedan atender porque si vamos a hacer noticias o los jóvenes no van a tener nada.

I: Para complementar, dentro de este género existen los siguientes formatos: el noticiero, el flash informativo que es la noticia de último momento, el reportaje, entrevista, vox populi.

J7: Empecemos con el nombre del programa, de todo esto llama la atención, depende del nombre que lo coloques porque si vamos a colocar un nombre entretenido y más que todo que llame la atención obvia que nos va a interesar a los jóvenes.

J3: Puede ser algo entretenido y también algo para enseñar.

J7: Bueno lo de informativo medio chistosito creo, no hay problema vamos con otro género.

I: ¿Qué opinan del género de la opinión?

J6: Opinar sobre el liderazgo se da en todo ambiente, en todo momento; para ser líderes tenemos una serie de problemas, algunos que nos ha sido muy fácil, algunos hemos tenido experiencias gratas, algunos y experiencias ingratas también eso sería bueno ponerlo en un foro ¿qué les parece porque es parecido a un foro en podcast o un programa de radio.

J4: Me parece me parece entretenido porque ahí vamos a escuchar a diferentes tipos de personas, su diferente tipo de su punto de vista y también para los oyentes. Van a empezar quizás relacionar su punto de vista con algunas de las personas que están ahí qué dicen los otros.

J9: Estoy de acuerdo con los foros porque es algo entretenido y también dejan opinar las personas; por ejemplo, como quien dice que cuando opinas y oyes otras opiniones sacas un resultado; y un resultado bueno de todas las opiniones que das y hay.

J7: De los programas que he escuchado y es algo muy entretenido; pero es más que todo para las personas mayores el noticiero, porque opinan la voz del pueblo. Es escuchar historias y todos opinan me llaman, llaman, llaman y las radios algo que la radio ya se hace sentir porque es algo entretenido y escuchas y te dan ganas de opinar y hablar.

J6: Me parecería bueno, pero algo un poquito más entretenido que no existe aún a la mano. A veces es muy bueno mirar hacia el entorno, yo estaba viendo y acá por ejemplo es un programa de jóvenes que intervienen niños y jóvenes, es bien atractivo verlo. Los jóvenes con su forma de forma misma de hablar, los términos que usan y eso es lo que te atrae. Yo soy seguidor ferviente de este programa porque ves cosas así tan divertidas. Son noticieros de 15 minutos y que digamos tienen cosas y te dejan con más con el poquito para que luego al siguiente vuelvas a verlos. Tienen diferentes segmentos están noticias, espacio entrevistas a niños jóvenes.

I: ¿Si tienen alguna opinión más?

J15: Estábamos hablando de generar espacios de que la gente dé su opinión, en un podcast, en un canal de radio e internet; y siempre es bueno, me parece muy interesante y aparte va a ser muy muy entretenido.

I: Existen otros géneros como el musical donde existen los siguientes formatos: la revista musical, los artistas invitados, el ranking musical y espectáculo transmisión de espectáculos. Obvio debemos recordarles acá que el tema es liderazgo.

J5: Si, se puede trabajar qué dicen por musical, si nos gustaría nos gustaría; nos gusta la música, sería algo bonito, de igual forma digamos sería algo entretenido.

J7: la tecnología da oportunidades, en un podcast y ahora mismo nos estamos grabando, ustedes lo van a poder editar lo va a poder tal vez en por partes o en pedazos exportarlo y de alguna manera compartirlo en las redes sociales. Respecto a poder opinar en vivo, así en directo, bueno también estaría muy bien, pero para mí tiene sus desventajas bueno yo ya he participado he sido colega un principio de Kevin, es locutor él está en la radio y bueno yo de alguna manera he tratado de ingresar y ambientarme conocer un poco de esos de ese entorno. Bueno la verdad a un principio estaba todo bien pero después como que no sé de repente ya no sabía qué decir pues qué no tenía algo nuevo.

I: Vamos a continuar con otro género, se llama el género dramático con los formatos: radionovelas, adaptaciones literarias y hasta sketch.

J5: Yo he escuchado algunas radionovelas de Iván Cornejo, esto es divertido es la manera en la que interpreta diferentes papeles, sus nombres son tan chistosos saber cómo actúa un sumario de la vida, en sí es ese tipo de novelas.

J10: Yo escuché, bueno yo le puedo sacar un juguito y mi opinión crítica es que puedes en este tipo de novelas interpretar al otro, pero en los micrófonos. Uno puede interpretar, exaltarse de emociones de repente ser muy bipolar. Yo creo que le da esa dinámica de la chispa a cualquier conversación, creo que es fundamental. También aprender eso de manipular estas emociones, hay momentos en los que digamos nosotros estamos conversando queremos argumentar todo lo que pensamos, pero a veces las emociones nos ganan.

J2: Se pueden escuchar las novelas como “Chúpate esa mandarina”

J13: Hoy en día todavía sigue existiendo radionovelas, recuerdo que antes pasaban en un programa en la radio Panamericana que era Confidencias bajo una visión política de lo que es nuestro de nuestro país.

J17: Buenos días compañeros y que hoy está coincidencia porque a mí me pasó cuando era chiquita escuchaba la radio San Gabriel junto con mi abuelita y pasaba en las noches una novela hablada en

aymara y era muy interesante. Yo era así de curiosa y envuelta me ubiqué en el idioma, aprendí al igual la imaginación volaba, era algo muy interesante y ahí las tramas hacían esperar al siguiente día para saber qué es lo que pasa era algo muy bonito e interesante.

J4: A mí me encanta porque se ha quedado impregnado en mí, porque he trabajado en una radionovela, el contenido era para la educación sexual en las comunidades. Los locutores eran muy encomiables de esta época, pero ese trabajo es así muy interesante que hablaba en aymara mitad, de por sí los estilos y los entremeses que tenía dentro eran fantásticos. Me encantó y ahora digamos no es la producción la que se necesita, sino un buen tema, muy buena producción, financiamiento; porque tenía todo, tenía los locutores de primera. La novela en tv se te pasa hay la pérdida el capítulo, en el podcast tiene la facilidad, bueno lo escuchas cuando tienes tiempo y enciendes y mientras tanto estás haciendo tu tarea o estás haciendo tu casa o estás trabajando.

J5: En la radio así que es “Confidencias”, el programa salía directo por Panamericana, es increpar por medio del chiste, tiene un alto contenido político; pero nadie lo siente político. Parece que están haciendo chistes y eso es lo atractivo; la suavidad con la que ingresan los mensajes igual que el meme. El meme puede tener una gran carga política, pero tiene una suavidad con la que ingresa que te ríes, lo compartes y comentas.

I: ¿Qué temas les gusta?

J2: Muy bien Luis Ángel, tu preferencia es la música que interesante, también los deportes por excelencia, como la natación, y ya vamos a entrar en cada uno.

I: En cuanto a los deportes, como dicen ¿qué deportes prefieren?

J5: Fútbol, fútbol de salón ... natación

J7: Música, vídeo-juegos son los juegos de estrategia o los juegos mentales. Esto puede ser el rol, ya que tiene que coordinar con tu equipo digamos para ganar cierta batalla o encuentro con una estrategia; así que arman equipos en esos juegos, tienes que sobrevivir.

I: ¿Cómo se organizan los equipos?

J7: Esto los juegos automáticamente se acomodan o con tus amigos puedes invitarlos pues formar un equipo, tenemos un programa, un nuevo disco que utilizamos para los campeonatos y todo ya interesante, muy interesante entrar en esa en esa cuestión para entretener.

J5: Yo decía lo mismo, que inicialmente cuando no conoces a nadie, pues como es un juego online conoces personas, tanto buenas como malas y mejor según ellos armando tu equipo.

J9: Yo me prefiero de que sean buenos jugando, aunque son muy arrogantes, también hay “chacritas”.

F: ¿Las chicas juegan?

J8: En los juegos estamos las chicas. Hay juegos para chicas “de chicas para chicas” o de mixtos.

J9: Nunca he jugado, conozco a personas que sí juegan, o van a mirar.

J7: Los juegos generan la adicción, te da ganas de seguir jugando, si quieres ganar, ganar; ya es cuando pierdes.

J15: De mi parte, a mí no me gusta; porque yo creo que distrae mucho en el estudio, más allá de las actividades que uno realiza. Creo que deberías de enfocarte más en lo que quieres ser y no en un videojuego.

J19: Fanny tiene muchísima razón, no es bueno enfocarte en juegos, mejor lo que vas a estudiar; pero todo tiene su momento.

I: Si me quieren seguir dando sus aportes, seguiremos. ¿Les interesa hablar sobre el liderazgo?

J18: Yo creo que sí es muy importante hablar del liderazgo, ya que de esa manera también podemos crear algo más; diría más general por así decirlo, que todas las jóvenes ya sea como nosotros de 19 años podríamos ser líderes a nuestra edad. Pero también crear más conciencia para las personas que ya son un poquito más mayores, de esa manera se van a ir dando cuenta de lo que nosotros como jóvenes podemos llegar a ser capaces y podemos llegar a cultivar en nuestra nación con su éxito muchísimas gracias.

J4: Porque nos retrasan una participación, nos dicen ser el futuro; nosotros no somos el futuro, somos el presente. No somos el futuro en el futuro seremos viejos.

J3. No hay liderazgo, queremos que nos escuchen es que si no logras transformar tu realidad y hacer patente tu hoy nunca lo serán.

J5: En jóvenes no hay liderazgos juveniles y peor liderazgo transformador si hay son personas que se han arrojado la representatividad de jóvenes para aprovecharse, pero no para transformar la realidad, eso es lo que queremos nosotros: trabajar esa transformación hoy, no del mañana.

J19: Buen día, escucho una energía de mis compañeros en cuestión a la temática de liderazgo; para mí me parece algo importantísimo porque va a ser una experiencia única, la cual vamos a compartir todas nuestras ideas y criterios. Además, que al ser jóvenes pues nos faltan las palabras, no de las personas del cual ya han pasado por esas situaciones. El liderazgo se trata de motivar, si nosotros no nos motivamos a nosotros mismos y somos activos y nos gusta compartir nuestras ideas, nuestros pensamientos no vamos a llegar a nada.

J7: Los jóvenes tenemos que cambiar el mundo desde ahora, desde hoy, desde este momento; con tan solo tomar una decisión el día de hoy podemos llegar a cambiar muchas cosas. Ya no decir voy a hacer mañana, pasado mañana; ese momento nunca va a llegar. Yo quería hablar sobre la radio; a mí me parece que la radio me llama más la atención porque puedes escuchar; yo escucho en FM 107 el cual es cristiano y hay pues varias situaciones del cual nosotros no conocemos y que van pasando distintas familias. Ahí también puedes decir todo y hasta puedes llegar a brindar su apoyo a esa familia, decirles, motivarlos a que sigan adelante y tal vez colaborar. También hay radionovelas el cual te cuentan la historia, hasta de una persona todo lo que ha pasado, cómo han salido adelante y cómo ha luchado.

J7: Voy a expresar y voy a argumentar algo que tal vez lo he encarnado, concreto; un líder empieza a ser líder cuando esa persona realmente tiene un pasado y es frustrante. Un pasado donde su conciencia le hace ver todo lo que hizo realmente de alguna manera, hace tomar conciencia y efecto que vea cosas diferentes. Bueno miren, yo creo que la palabra líder debería de representarse desde un padre de familia que lidera, tiene que estar en cada uno de nosotros, en cada una de nuestra persona. Siento que soy líder de mis propios actos, soy líder de mi familia; y si tú no te sientes líder de alguna manera no lo vas a ser.

I: ¿Otras opiniones?

J5: Yo creo que es muy importante esto del liderazgo porque la verdad. Los jóvenes buscan ahora lo que es el liderazgo, buscan conveniencias y no buscan transformar; deben hacerlo porque el líder es el que sirve, no el que manda o el que ordena; él es el que tiene que dar el ejemplo, tiene que dar las opciones, él estaba mandado para servir y no pare ser servido. Si se va a tener esa opción de hablar o de difundir esto del liderazgo, enseñar, va a ser muy importante para los jóvenes porque se van a darse cuenta y van a tener una mente diferente a lo que en este momento.

J8: Creo que nos falta mucho también de conocimiento a los jóvenes de ahora porque ellos y nosotros digamos no sabemos lo que ha pasado, nos falta cultura, cómo está avanzando este tiempo para que el líder pueda ser un líder y que se ha sabido pensar para poder transformar.

J10: A mí me encantaría que difunda esto de lo que es liderazgo, es una parte muy fundamental para nosotros mismos como familia y también para la sociedad; porque si vamos a ser más mayores de alguna u otra forma el liderazgo siempre va a seguir en nosotros.

I: Continuando con los temas. ¿Qué piensan del futuro?

J3: Algunos jóvenes empezaron a hablar del futuro; o sea dónde voy a trabajar ¿qué voy a seguir?

I: ¿Hoy hablan de eso con sus compañeros, amigos?

J5: Yo en el futuro quiero ser el mejor jugador de Dota, no sé si por el premio, no sé si pagan. Hay concursos, espero que me reconozcan, nombrada en Bolivia. Así y jugando estoy visualizando mi futuro, por lo menos yo quiero ser el mejor digamos.

J7: Nosotros criticamos al gobierno de Bolivia y lo comparamos con el gobierno de Argentina; nos ponemos a pensar cómo va a ser a futuro, si terminamos nuestras carreras, si vamos a tener algún logro en Bolivia. ¿No sería mejor optar por ir a estudiar a otro país? Esa es nuestra cuestión, porque si Bolivia sigue tal como está yendo, en este punto de que estamos perdiendo dinero, hemos perdido muchos recursos, estamos gastando demasiado los recursos naturales que de los que goza nuestro país Bolivia. ¿Va a tener un buen futuro o va a terminar igual que Venezuela? es la comparación con más se están usando en este tiempo ya que el gobierno actual, ya lo que hemos visto en los anteriores 14 años de gobierno. Nos hemos dado cuenta de aquello.

J5: ... y bueno a hablar de política con mis amigos era algo que no pensaba, digamos en ese entonces, pero una vez se empieza el tema, te das cuenta que tus compañeros no solo son esos payasos compañeros amigos con los que te juntas, o si sólo juegas; sino ellos mismos tienen sus puntos de vista, incluso aparece el filósofo y dice ¿cómo es la vida?

J9: Yo concuerdo con el compañero, con amigos siempre se ponen a hablar sobre el futuro y como decía Susan ¿qué va ser del futuro? ¿qué vas a hacer? ¿qué vas a estudiar? ¿de qué vas a trabajar? o ¿qué te gusta hacer con tu vida? o ¿en qué vas a ser bueno realmente? ¿es el futuro que pensamos?

J10: Yo creo que depende de la actividad que estés realizando con tus amigos, eso varía mucho porque yo de pequeño he jugado mucho, mucho, exageradamente al fútbol con mis dos primos; entonces nuestro sueño, de nosotros, era llegar hasta la liga de profesionales jugando y todo eso pues era un sueño de nosotros. Ahora con mis compañeras de colegio, tal vez del instituto, cuando nos vemos en videojuegos o cosas así, nuestro sueño también era ganar torneos grandes y todo entonces.

J5: En el futuro contamos con mis amigos y tengo tres amigos, tres mejores amigos con los que generalmente nos vemos, el futuro es muy negro porque últimamente para diferentes trabajos hemos notado, que para todo es dinero.

J7: Para entrar a trabajar tienes que pagar o sólo entran los conocidos y esas cosas como que a veces le hace ver un poco negro; pero también pues tenemos la esperanza de lograrlo.

J11: En lo personal también siempre hay un momento en el que te pones a pensar en el futuro ¿qué vas a hacer? o ¿qué quieres ser tal vez de aquí a un tiempo? ya llega a una edad en la que quieres independizarte tener tu propia casa; no se comprarte tu propio auto y entonces de ahí empiezas a pensar ¿en qué voy a trabajar? ¿de dónde voy a sacar dinero?

J13: Cuando estaba en la promoción nos poníamos hablar así entre amigos y decir ¿qué vas a estudiar? o ¿qué quieres ser? Entonces en ese rato aún no tenían su sueño; o como dicen d yo quiero ser cantante, yo quiero ser grande, entonces yo pienso que en ese rato hay veces pensábamos que si queremos cumplir un sueño que tenemos. Pero hay veces, en que digamos en el transcurso del camino se pueden dificultar para cumplir esos sueños.

F: Entonces, ¿será que ustedes pueden cambiar el futuro o su presente para generar un futuro se visualizan?

J6: Visualizamos un cambio y para lograrlo lo visualizamos. Como un amigo decía no te mantengas sólo con una opción hasta el final. Como en el examen de matemáticas de opción múltiple, es que tenemos que tener varias opciones para llegar a la meta; si no funciona optamos por otro. Con mis amigos mayormente teníamos la pasión por hacer algunas, del común estilo del talento que teníamos cada uno de nosotros. Un ejemplo a mí me encanta dibujar y me gusta editar vídeos, pero tengo 30 para lograrlo; digámoslo así, pero si tengo la pasión, si tengo ese deseo de lograrlo

I: Como ya pasamos más de 2 horas, creo que es momento de terminar con esta charla. Les agradecemos muchos su colaboración.

F: Muchas gracias cada una de sus ideas serán de mucha utilidad para nuestra investigación.