

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



Proyecto de Grado

**Propuesta para la promoción de la práctica del periodismo
ciudadano en la programación de Radio Pachamama de la
ciudad de El Alto, gestión 2021**

Preparado por: Ángela Kuno Laura
Tutor: Alex Alberto Chamán Portugal Ph.D.

La Paz – Bolivia
2022

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado con todo cariño a mi familia: a mi padre Jorge Kuno y mi madre Antonia Laura quienes hicieron posible cumplir esta meta de alcanzar el título anhelado ya que siempre estuvieron para apoyarme en cualquier circunstancia. A mis hermanas Claudia y Ximena por ser siempre un ejemplo de superación y a mi hermano menor Pablo para que pueda continuar el mismo camino.

Angela Kuno Laura

Agradecimientos

A Dios que me dio la vida, salud y me permitió llegar a esta etapa tan satisfactoria de mi vida.

A la Universidad Mayor de San Andrés y la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social por acogerme en mis años de estudio y brindarme los conocimientos suficientes para conseguir el grado de licenciatura.

A los docentes, administrativos, compañeros y amigos con los que compartí triunfos y derrotas a lo largo de mi formación académica

A mi tutor Dr. Alex Chamán Portugal por su paciencia, guía y apoyo en la elaboración de este proyecto hasta su culminación exitosa.

¡Muchas gracias!

Angela Kuno Laura

Resumen

El presente proyecto de grado “Propuesta para promover la práctica del periodismo ciudadano en la programación de Radio Pachamama de la ciudad de El Alto” ha sido planteada para realizarla de la manera presencial, sin embargo, por la pandemia ha sido modificada a la manera virtual, pero, la institución elegida no ha respondido a la carta de implementación enviada y, por tanto, no se llevó a cabo, pero se tiene todo lo necesario para su ejecución. Este trabajo tiene el objetivo de fortalecer, desde la comunicación, la práctica del periodismo ciudadano en la emisora y que esta, a lo largo del tiempo, sea un ejemplo de la importancia de atender las problemáticas que puedan surgir en barrios, zonas, comunidades, municipios, etc.

En el capítulo I se encontrará los antecedentes, la situación problemática planteada, la justificación y posteriormente se expone el objetivo general y los objetivos específicos que irán direccionados a lo que se quiere lograr para solucionar el problema planteado; también se trabaja la localización, la población, y los beneficiarios del proyecto.

En el capítulo II se puede apreciar el marco teórico conceptual, donde se logró consultar fuentes bibliográficas que abordan una recopilación de todo lo referido a periodismo, periodismo ciudadano, radio, géneros y formatos.

En el capítulo III se trabaja el marco referencial, la historia de la Radio Pachamama, sus objetivos, misión y visión de la emisora. Asimismo, se da algunos rasgos del departamento de La Paz y de El Alto, sus principales problemáticas que enfrenta como ciudad y sus características comunicacionales.

En el capítulo IV se definen y precisan las estrategias metodológicas; realizando una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), ya que se utiliza los métodos teóricos y empíricos, así como se emplean técnicas de recolección de información (entrevista); así mismo se puede ver los objetivos, resultados y las conclusiones del diagnóstico realizado.

En el capítulo V se desarrolla la propuesta para promover la práctica del periodismo ciudadano, las actividades que se deben llevar a cabo y el cronograma y presupuesto para su realización.

En el capítulo VI se encontrará el plan de capacitación explicado y los diferentes productos comunicacionales que se elaboraron para desarrollarlo.

Finalmente, se podrá contemplar las fuentes consultadas en la bibliografía y las tablas, plan de capacitación y anexos.

ABSTRACT

The present degree project "Proposal to promote the practice of citizen journalism in the programming of Radio Pachamama in the city of El Alto" has been proposed to be carried out in person, however, due to the pandemic it has been modified in a virtual way. However, the chosen institution has not responded to the letter of implementation sent and, therefore, it was not carried out, but it has everything necessary for its execution. This work aims to strengthen, from communication, the practice of citizen journalism in the station and that this, over time, is an example of the importance of addressing the problems that may arise in neighborhoods, areas, communities, municipalities, etc.

In chapter I you will find the antecedents, the problematic situation raised, the justification and later the general objective and the specific objectives that will be directed to what you want to achieve to solve the problem are exposed; The location, the population, and the beneficiaries of the project are also worked on.

In chapter II you can see the conceptual theoretical framework, where it was possible to consult bibliographic sources that address a compilation of everything related to journalism, citizen journalism, radio, genres and formats.

In chapter III we work on the referential framework, the history of Radio Pachamama, its objectives, mission and vision of the station. Likewise, there are some features of the department of La Paz and El Alto, its main problems that it faces as a city and its communicational characteristics.

In chapter IV the methodological strategies are defined; conducting a mixed investigation (qualitative and quantitative) since analytical methods and information gathering techniques (interview) are used; Likewise, you can see the objectives, results and conclusions of the diagnosis made.

Chapter V develops the proposal to promote the practice of citizen journalism, the activities that must be carried out and the schedule and budget for its implementation.

In chapter VI you will find the training plan explained and the different communication products that were developed to develop it.

Finally, the sources consulted in the bibliography and the tables, training plan and annexes can be considered.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1	CAPÍTULO 1: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	3
1.1.1	Formulación del problema.....	3
1.2	Justificación/ relevancia de la intervención.....	4
1.3	Objetivos del proyecto.....	4
1.4	Fases del proyecto	5
1.5	Localización	5
1.6	Beneficiarios.....	6
2	CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
2.1	Rasgos generales del periodismo.....	7
2.1.1	Lenguaje periodístico	8
2.1.2	El estilo	9
2.2	Periodismo ciudadano o periodismo participativo.....	10
2.2.1	Antecedentes del periodismo ciudadano	11
2.2.2	La fotografía como herramienta del periodismo ciudadano	17
2.2.3	Maneras en que se manifiesta el periodismo ciudadano	19
2.2.4	Características del periodismo ciudadano	20
2.2.5	Niveles y categorías del periodismo ciudadano.....	22
2.2.6	Prácticas del periodismo ciudadano	26
2.2.7	Participación ciudadana en emisoras que cuentan con una página web	28
2.3	La noticia como recurso de participación en la radio	29
2.3.1	El lead o entradilla	30
2.3.2	Características de la noticia	31
2.3.3	Estructura de la noticia	32
2.4	Estructura de la noticia en Radio	33
2.5	Fuentes de información	34
2.6	La Radio.....	35
2.6.1	Géneros y formatos radiofónicos	36
2.6.2	Estructura de la Radio	39

2.6.3	La comunicación participativa en la radio	40
2.6.4	Formatos participativos radiofónicos	41
2.6.5	Locución radial	42
2.6.6	Tipos de locución radial	43
2.6.7	Programación radiofónica.....	44
2.7	Radio ciudadana.....	46
2.8	Radio participativa popular.....	49
3	CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL	52
3.1	La trayectoria comunicacional en Bolivia	52
3.2	Características legales del periodismo en el país.....	55
3.3	Rasgos del departamento de La Paz y de la ciudad de El Alto.....	57
3.4	Algunas problemáticas ciudadanas de El Alto	58
3.4.1	Salud.....	58
3.4.2	Comercio informal	59
3.4.3	Inseguridad ciudadana	59
3.4.4	La pobreza	60
3.4.5	La basura	60
3.6	Características comunicacionales de El Alto.....	62
3.6.1	Algunos medios y la interacción con los ciudadanos.....	64
3.6.2	Medios de Comunicación en La Paz y El Alto.....	64
3.7	Las radios en La Paz y El Alto.....	65
3.8	Radio Pachamama: naturaleza de sus objetivos y actividades.....	67
3.9	Programación de radio Pachamama.....	69
4	CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO (ESTRATEGIA METODOLÓGICA, INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES).....	73
4.1	Objetivos del diagnóstico.....	73
4.1.1	Objetivo general.....	73
4.1.2	Objetivos específicos.....	73
4.2	Estrategia metodológica	74
4.3	Enfoque metodológico cualitativo.....	74

4.3.1	Enfoque metodológico cuantitativo	75
4.3.2	Método: Análisis y síntesis.....	76
4.3.3	Técnica metodológica cualitativa: La entrevista.....	77
4.3.4	Técnica metodológica cuantitativa: Análisis de contenido.....	79
	Universo. -	79
	Unidad de análisis. -	79
4.3.5	Instrumento metodológico cualitativo: Guía de entrevista.....	80
4.3.6	Instrumento metodológico cuantitativo: Ficha de análisis.....	80
4.4	Análisis e Interpretación de Resultados.....	84
4.4.1	Resultados de las entrevistas.....	86
4.5	Conclusiones	87
4.6	Entrevistas a trabajadores y oyentes de la Radio	88
4.6.1	Análisis e interpretación de los resultados	88
4.7	CONCLUSIONES.....	90
4.8	RECOMENDACIONES.....	91
4.9	Cronograma del proyecto de grado.....	92
4.10	Presupuesto del proyecto de grado.....	94
4.11	Árbol de problemas.....	95
5	CAPÍTULO 5: DESARROLLO DE LA PROPUESTA	96
5.1	Objetivos de la propuesta	96
5.1.1	Objetivo general.....	96
5.1.2	Objetivos específicos.....	96
5.2	Matriz de planificación para la intervención	96
5.3	Actividades previstas	97
5.4	Cronograma	99
5.5	Presupuesto	100
5.6	Ejecución (Productos comunicacionales educativos elaborados)	101
5.7	Plan de capacitación	101
5.8	Desarrollo de la capacitación	102
5.9	Cuestionario de evaluación.....	102

5.10	Productos comunicacionales elaborados	106
6	Fuentes de consulta	111
Anexos	115
	Guía de entrevista	116
	Ficha de análisis de contenido	117
	Matriz de Planificación.....	118
	Desarrollo de sesiones (cada sesión tendrá una duración de 60 minutos)	120
	Afiche periodismo ciudadano (adjunto en DVD)	124
	Productos comunicacionales (adjunto en DVD)	124

Palabras clave.- Periodismo, periodismo ciudadano, radio.

Introducción

A lo largo del tiempo, la ciudad de El Alto se ha caracterizado, frente a toda Bolivia, por tener ciudadanos contestatarios y revolucionarios que no permite actitudes preponderantes de autoridades, no permite la opresión al pueblo y que la unión hace la fuerza. Todo esto se hizo posible a través de los medios de comunicación que durante hechos conflictivos le dieron voz al ciudadano o ciudadana para que pueda expresar su opinión sobre lo que estaba pasando y no permitir más atropellos a la población.

En tanto, este proyecto de grado busca fortalecer, a través de Radio Pachamama, la relación entre periodistas y ciudadanos, que sea la misma gente quién pueda emitir su voz y hacer conocer sus demandas de cualquier índole.

Radio Pachamama es una emisora alteña de comunicación alternativa, que, desde su fundación, el 24 de junio de 1992, trabaja por la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, nació como una emisora barrial desde la experiencia de un proyecto de desarrollo comunal de mujeres emprendedoras, quienes producían el programa: “La voz de las Kantutas”, difundido en varias emisoras.

Desde octubre de 2003 la Radio se constituyó como un referente de los alteños y alteñas, al amplificar las voces de la ciudadanía y las organizaciones sociales en los luctuosos sucesos de ese entonces, dos años más tarde el crecimiento de Radio Pachamama es inminente, además de estar vinculada de forma estrecha al acontecer de la urbe alteña, las organizaciones sociales la ven como uno de sus instrumentos para el logro de sus reivindicaciones sociales.

Muchas veces surge algún problema en una comunidad (baches en las calles, falta de servicios básicos, inseguridad, falta de mantenimiento a lugares públicos, etc) y necesita la pronta atención de autoridades, pero debido a la limitada participación y atención a las voces ciudadanas es que la solución a estas demandas demora o simplemente no llega.

Un diagnóstico previo realizado a tres Radio emisoras de la ciudad de La Paz señaló que este tipo de periodismo ya mencionado, es practicado de una manera limitada y que, aunque hay la intención de desarrollarlo, no siempre se cumple a cabalidad debido a que se trata temas de mayor interés coyuntural (política, notas rojas, cultura, entretenimiento, deportes, etc.).

Ante este panorama es necesaria la intervención de los medios de comunicación que ejercen, de alguna manera, cambios en las actitudes y comportamientos de la sociedad en general, por lo cual se plantea que a través de esta emisora se capacite a ciudadanos y ciudadanas en distintos temas referidos al periodismo ciudadano para finalmente lograr que ejerzan su derecho a la comunicación e información.

1 CAPÍTULO 1: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1.- Antecedentes y planteamiento de la situación problema

A partir del análisis de contenido realizado a las radio emisoras Fides, Panamericana y Pachamama se identificó que el periodismo ciudadano se practica de manera limitada, es así que se elaboró una propuesta para promover la práctica del periodismo ciudadano de manera específica en la programación de Radio Pachamama de la ciudad de El Alto, se pretende fortalecer el ejercicio de la comunicación en la población de la urbe alteña a través de capacitaciones brindadas a través de la misma emisora.

En los resultados del análisis de la programación, realizada previamente, se pudo ver que los noticieros y revistas informativas de Radio Pachamama desarrollan de manera limitada el periodismo ciudadano, y esto generalmente se debe a que:

- No hay costumbre de abordar temas ciudadanos, propuestas de solución y participación ciudadana
- No tienen políticas internas ni estrategias informativas sobre periodismo ciudadano
- La preferencia de los ciudadanos se limita a llamadas y entrevistas, pero no a la atención organizada de sus problemas
- No hay una estructura ni personal periodista dedicados al periodismo ciudadano
- Priorizan temas coyunturales sin seguimiento

Por tanto, el proyecto sugiere promover la práctica del periodismo ciudadano en todos sus niveles y así, fortalecer la participación de la población, apoyar a que problemáticas ciudadanas sean difundidas por cualquier medio y con la misma importancia que otra noticia.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera se puede contribuir a la promoción y práctica del periodismo ciudadano en la programación de Radio Pachamama, de la ciudad de El Alto, durante la gestión 2021?

1.2 Justificación/ relevancia de la intervención

Después de realizar un diagnóstico para verificar la participación de ciudadanos en la Radio Pachamama, Fides, Panamericana y tomando en cuenta los criterios teóricos, metodológicos, prácticos y humanos que se recomienda, se puede decir que el proyecto de periodismo ciudadano halla su justificación en las siguientes razones:

- ✓ Se puede fortalecer la comunicación y aproximación entre periodistas y ciudadanos.
- ✓ Es necesario conocer y difundir las problemáticas ciudadanas y atenderlas.
- ✓ Las y los ciudadanos tienen derecho a expresar y difundir sus problemas de manera pública.
- ✓ El periodismo ciudadano como tal no es muy practicado, sin embargo, hay problemáticas ciudadanas constantes que deberían ser atendidas por los medios de comunicación.
- ✓ Se puede incentivar a las y los ciudadanos a la práctica del periodismo ciudadano a través de cursos y talleres para que puedan expresar e informar sus demandas y necesidades.
- ✓ Porque se puede fortalecer la comunicación horizontal entre periodistas y ciudadanos
- ✓ Porque se puede lograr que los problemas comunitarios se den a conocer a través de los mismos implicados
- ✓ Porque se puede brindar capacitación a los ciudadanos para ejercer el periodismo
- ✓ Porque los resultados obtenidos pueden servir como insumos para el desarrollo de políticas, planes, programas y proyectos sociales.

1.3 Objetivos del proyecto

Objetivo general

Diseñar la implementación de una propuesta comunicacional orientada a la promoción y práctica del periodismo ciudadano en la programación de Radio Pachamama de la ciudad de El Alto durante la gestión 2021.

Objetivos específicos

- Analizar la programación de Radio Pachamama para la identificación del grado de presencia del periodismo radiofónico en la misma.
- Trabajar talleres de capacitación destinada a pobladores de la ciudad de El Alto para que conozcan los componentes centrales del periodismo ciudadano.
- Realizar reflexiones teórico-conceptuales referidas a la naturaleza del periodismo radiofónico y su importancia para la ciudadanía.

1.4 Fases del proyecto

Inicialmente se tomó en cuenta dos radios emisoras de la ciudad de La Paz, Fides, Panamericana y una de El Alto, Pachamama. El análisis de contenido realizado para determinar la presencia del periodismo ciudadano en dichos medios tuvo las siguientes fases:

- Se elaboró una ficha de análisis para cada programa radial informativo, este indica aspectos relevantes sobre el nivel del periodismo ciudadano en las emisoras seleccionadas.
- Para complementar los resultados del análisis de contenido, se procedió a realizar entrevistas a periodistas encargados del área informativa de la radio.
- Una vez recabada la información se pasó a ordenarla y procesarla para hallar los principales resultados y conclusiones.
- El resultado pudo verificar que el periodismo ciudadano es de manera limitada en estos medios y para fortalecer esta práctica se realizó una propuesta que se dará a conocer de forma detallada a lo largo del trabajo.

1.5 Localización

El presente proyecto tiene lugar en el departamento de La Paz, propiamente en la ciudad de El Alto.

1.6 Beneficiarios

Son beneficiarios todos aquellos ciudadanos y ciudadanas participantes de los talleres porque adquirirán un conocimiento base para ejercer su derecho a la comunicación.

2 CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Es de gran importancia recoger conceptos de periodismo, periodismo ciudadano y radio, mismos que detallaremos a continuación:

2.1 Rasgos generales del periodismo

Raúl Rivadeneira Prada, escritor, comunicador, periodista, docente e investigador, conceptualiza al periodismo como: “El periodismo es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destinos mediante un canal (...), es impreso, radiofónico, televisivo y cinematográfico.” (Rivadeneira, 1980, p. 34).

En esa línea, el periodista y doctor en derecho, José Luis Martínez Albertos señala que:

El periodismo es de hechos y no de comentarios, trata los temas con una mentalidad propia de una verdadera información de actualidad y con un estilo genéricamente periodístico, puede dividirse en tres etapas bien definidas: periodismo ideológico, periodismo informativo y periodismo de explicación”. (Martínez, 1972, p.81)

Para Edwin Flores Araóz, el periodismo es:

Un subsistema de la comunicación que se formaliza a través de un proceso de producción, circulación e intercambio de mensajes a través de una tipología de textos teórica, metodológica, técnica y éticamente producidos con cierta regularidad y alto sentido de noticiabilidad¹.

¹ Se entiende por noticiabilidad a un universo amplio de criterios en el que se incluyen todos aquellos aspectos que, desde la óptica del quehacer periodístico, intervienen a lo largo del proceso de producción de la noticia. Dichos criterios funcionarían tanto durante el proceso de recolección de los acontecimientos o asuntos, así como durante las etapas de selección y presentación de la información periodística (Gonzales, 2013).

Además, señala que, sus funciones y características son: “Informar, orientar y fiscalizar a través de los géneros periodísticos; universalidad, veracidad, proximidad, actualidad, periodicidad y claridad son sus características principales”.

La radio, prensa y televisión son medios accesibles a todo tipo de público. Por esto, el periodismo debe expresarse con lenguaje comprensible y sin palabras rebuscadas que confundan al receptor. La claridad en la información es un factor clave para el entendimiento del mensaje; significa conceptos precisos, sintaxis correcta y vocabulario amplio y comprensible. “El Periodismo es un sistema de clasificación de la realidad, que trata de proporcionarnos un imago mundi” (Martínez, 2012, p.4).

“El periodismo es una actividad indagadora y especulativa cuyo resultado es la construcción de discursos (orales, escritos, audiovisuales, multimediáticos, etc.) a través de unas determinadas formas de representación. La función del periodismo es realizar una representación discursiva coherente del mundo para que los receptores de estas informaciones puedan actuar y tomar decisiones en y sobre su entorno inmediato”. (Aguirre Romero, 2011) como se cita el (Doallo, 2014, p. 17)

2.1.1 Lenguaje periodístico

Para el periodista Mauricio Martínez (2012) el lenguaje periodístico es funcional, pretende ante todo informar, debe ser claro, conciso, preciso, fluido, sencillo, ágil y fácilmente comprensible para el lector. Además, tiene que ser económico: ser lo más fiel posible a la realidad con el número de palabras justas, ni más ni menos. Y todo ello lo tiene que hacer en poco tiempo, el periodista necesita escribir rápido.

Busca captar, interesar y retener al lector mientras lee la noticia. Toda utilización del lenguaje que dificulte esto resultará un fracaso.

El lenguaje y sus diversas características en cada una de sus complejas representaciones, comparten una sola función: son un instrumento de comunicación. Tanto el lenguaje escrito, como el hablado, el gestual, el lenguaje de la mirada, etc. son instrumentos para una eficaz relación y una mejor comprensión entre las personas. (Martínez, 2012, p. 56)

2.1.2 El estilo

Se llama estilo en el periodismo a la manera en que se escribe. Cada periodista tiene su estilo particular, pero existen una serie de ideas concretas y comunes a todos los periodistas.

Características básicas del estilo periodístico:

Claridad. - Significa escribir con sencillez, hay que procurar que el texto se entienda sin un grande esfuerzo. Para eso es necesario que quien redacta comprenda el acontecimiento y escribir las cosas con claridad, algo que tiene mucho que ver con el uso del lenguaje.

La claridad es la condición primera de la prosa periodística, se escribe para que pueda entendernos todo el mundo: el culto y el menos culto, el especialista en la materia y el profano, el muy inteligente y el menos inteligente. Esto requiere en el reportero claridad en las ideas y transparencia en lo que expone. (Martínez, 2012, p. 13)

Concisión. - Para el mismo autor se trata de la brevedad que debe presentar el texto, esto es, utilizar únicamente las palabras precisas para manifestar lo que queremos. El mensaje deber ser lo más breve y preciso posible, utilizando los términos exactos sin añadir más.

Corrección. - Escribir correctamente implica seguir las reglas y el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, entre otras.

El tono. - Un texto no debe basarse sólo en la fuerza del contenido que ofrece, también debe poseer ritmo, evitando ser monótono en su construcción para que el receptor, la lectora o el lector no se canse de leer el relato.

2.2 Periodismo ciudadano o periodismo participativo

Poco a poco ha ido aumentando el número de visitas en los diarios digitales a nivel mundial, gracias a la llegada del internet, y con eso se puede ver la gran aceptación del público que en su mayoría son jóvenes de 25 a 35 años, los periódicos escritos en cambio han perdido cierta relevancia y en algunos casos se han visto obligados a también ser parte de la tecnología y crear su propia página digital por donde se difunda las mismas noticias que se publican en el matutino. Uno de los motivos más importantes de la respuesta positiva de los lectores se debe a que en dichas noticias se puede emitir un comentario, criterio, opinión, reacción, etc. El periodismo ciudadano se ha convertido en un elemento importante dentro de la comunicación, pero a la vez, es un tema que no es muy conocido por la gente, es decir, la población no está acostumbrada a difundir sus problemas por sí mismos y por resultado tenemos a muy pocos medios que trabajan en esta problemática. La gran mayoría se enfoca en un nivel bajo del periodismo ciudadano, se limitan a recibir llamadas y mensajes de la gente, aunque esto no siempre es para atender problemas de una comunidad (Lavín de las Heras, 2015, p. 99).

La definición de periodismo ciudadano es relativamente reciente, abarca múltiples acciones informativas por parte del público y ni siquiera ha logrado identificarse bajo un único nombre o concepto, se le conoce también como periodismo participativo. Tampoco hay, hasta el momento, ninguna definición satisfactoria ni comprensiva de este fenómeno. Quizá la más precisa sea la que lo describe como el acto en el que uno o un grupo de ciudadanos tienen un papel activo en el proceso de recolectar, analizar y diseminar noticias e información con el objetivo de entregar, con una mirada independiente, confiable,

precisa, amplia e importante, la información que una democracia necesita (Bowman y Willis, 2003). También se lo puede entender como el acto de un ciudadano o un grupo de ciudadanos que de manera activa recogen, analizan y difunden hechos o acontecimientos cercanos a ellos (Pellegrini, 2010).

Es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de recolectar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere. (Espiritusanto & Gonzalo Rodríguez, 2011).

Para el periodista Carlos Castillo: "...periodismo participativo, se entiende la acción de retomar contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas de interés público. En el fondo subyace la idea de que la gente sea quien recabe la información y la transmita a otras personas" como se cita en Meso (2005, p.9).

"El llamado 'periodismo ciudadano', hecho probablemente por ciudadanos que desean contribuir al bien común, no es, sin embargo, un trabajo profesional, sino más bien una cooperación ocasional o accidental al trabajo de los profesionales del periodismo" agrega (García Noblejas, J. J. 2010) como se cita en (Doallo, 2014, p. 17).

2.2.1 Antecedentes del periodismo ciudadano

El Informe Mac Bride, también conocido como "Voces Múltiples, Un Solo Mundo" es un documento de la Comisión Internacional para el estudio de los problemas de comunicación, Sean Mac Bride presentó el informe al director general de la UNESCO en 1979 y éste lo publicó en 1980. Algunos de sus objetivos principales son: garantizar la libertad de prensa y de información, respetar la identidad cultural y el derecho de cada país de informar a los ciudadanos del mundo de sus aspiraciones y sus valores, tanto

sociales como culturales, respetar los derechos de todos los pueblos del mundo a participar en los flujos de información, entre otros.

Con la invención de la imprenta, los libros y el periódico se abrió el camino para la transformación hacia la libertad de pensamiento. Los primeros diarios tuvieron una marca personal, se dirigían a la política en forma de crítica; otros se encargaban de relatar hechos sensacionalistas y escandalosos, algunos daban información sobre el comercio, productos y servicios, y finalmente estaban los periódicos que trataban de movilizar a la opinión pública en apoyo a una causa popular, su quehacer central era difundir pensamientos y opiniones.

Gradualmente se fundaron periódicos asiáticos y africanos que comenzaron a luchar con mucha más fuerza por los derechos democráticos, algunos fueron confiscados o prohibidos, pero a pesar de ello dejaron un efecto. *Risorgimento de Cavour*², *Iskra de Lenín*³, *Harijan de Ghand*⁴, entre otros, ayudaron a derribar estructuras de poder y movilizaron poblaciones pasivas. Al mismo tiempo nacía las agencias de noticias⁵, la clase trabajadora estaba mejor informada que nunca y la opinión pública era una realidad.

En el siglo XX, en algunos países los periódicos eran de carácter público y cambiaron radicalmente sus características y sus metas, su objetivo principal era la educación y la movilización de la opinión pública cuando la prensa estaba alcanzado la perfección llegó la electricidad⁶ y con ella surgió otros medios: el telégrafo, teléfono, la radio y el cine. Los

² En 1847 Camillo Benso, conde de Cavour, fundó el periódico "Il Risorgimento" un medio de corte liberal moderado.

³ Lenín creó el periódico revolucionario Iskra.

⁴ Harijan (1933-1948) o hijo de dios, era el nombre con el que Gandhi nombraba a los miembros de las castas más desfavorecidas o los intocables y a través de esta revista abogó por la igualdad de derechos entre todas las castas y el fin de la discriminación.

⁵ Las agencias de noticias son organizaciones que reúnen información mediante sus reporteros en diferentes lugares de su zona de actividad y la transmiten rápidamente a la central, donde luego de procesar la noticia, es enviada lo más pronto posible a radios, periódicos, revistas, televisoras o a las webs.

⁶ En 1852 Benjamín Franklin mostró la electricidad por primera vez.

primeros días la radio era sobre todo de entretenimiento, pero para los años 30 había nacido una nueva rama del periodismo: la radiodifusión de noticias.

Con la invención de estos medios ya se podía hablar de una comunicación más efectiva, entendiéndose ésta cómo la actividad individual y colectiva de intercambio de hechos dentro de cualquier sistema social dado, Según Ramírez (2020) sus funciones son:

- Información. - recolectar, procesar y analizar hechos o acontecimientos para después difundirlos a través de un medio.
- Socialización. - construir un campo de relación estrecha entre individual de manera que puedan mezclarse activamente en la vida pública.
- Motivación. - promover metas de la sociedad, de manera individual o colectiva, a corto y largo plazo.
- Educación. - transmitir conocimientos y fortalecer habilidades.
- Discusión. - Brindar información para aclarar problemas públicos y facilitar el consenso.
- Avance cultural. - apoyar obras culturales y artísticas.
- Entretenimiento. - difundir actividades para la recreación individual y colectiva.
- Integración. - dar acceso a la población a la información.

El informe Mc Bride (1980) también refiere que los medios de comunicación juegan un rol importante en el intercambio de información, mucho depende de ellos que una población esté bien o mal informada, sin embargo, la comunicación seguía siendo de “arriba abajo”, es decir, que el gobierno se dirigía a los ciudadanos cómo y cuándo quería y aunque en teoría la población tenía libertad de expresión, en la práctica no era lo mismo. Con la fundación de las Naciones Unidas y la UNESCO, la libertad de opinión y de expresión estaba plasmada en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos humanos adoptada en 1948: “...la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de 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”.

Entonces, hablar de periodismo ciudadano no es una cuestión nueva. A lo largo de la historia, se ha disertado sobre el papel que juega el público en los medios de comunicación. El tema ha adquirido diferentes nomenclaturas: periodismo ciudadano, periodismo cívico, periodismo participativo, etc.

La comunicadora social Laura Juan Doallo, en su tesis doctoral, sobre el periodismo ciudadano señala:

Desde sus orígenes, (según la Asociación Mundial de Periódicos, el primer periódico de la historia, Relation, surgió en Estrasburgo, en 1605), las páginas de los diarios han reservado un espacio para sus lectores. De este modo, las cartas al director se convierten en la vía por la que el público expresa sus opiniones o relata acontecimientos a través del medio de comunicación impreso. (2014, p. 13)

La aparición de Internet en los años noventa y los nuevos programas de participación, hizo que los ciudadanos mostraran más interés en colaborar en la elaboración de los contenidos. En 1999, aparece Blogger, una web que permitía al usuario crear un blog de una forma sencilla. Su objetivo era ayudar a la gente a que tenga voz propia en Internet y organice la información del mundo desde su perspectiva personal. El término “blog” apareció por primera vez en 1997, cuando Jorn Barger, llamó a su página “weblog”, pero sería otro usuario, Peter Merholz, el que en 1999 jugando con las palabras “we blog”, acuñó un nuevo término, que sería el que se utilizaría en el futuro, los denominaría “blog” (Lavín de las Heras, 2015).

El periodismo ciudadano, en un nivel más alto, tiene inicios en los años 90 del siglo XX en Estados Unidos y de allí pronto se extendió a América Latina y Europa. En 1999 comienza a dar sus primeros pasos en el panorama de la comunicación en línea, el movimiento Indymedia, The Independent Media Center establece una red global de periodistas cuya misión es informar sobre temas de contenido político o social, desde diferentes países, en todo el mundo. Esta red global de medios introdujo una particularidad

de especial importancia ya que decidió contar con la participación ciudadana, es decir que, por primera vez, nos encontramos frente a un modelo de publicación de contenido realmente democrático y abierto (Espiritusanto, 2011).

Esta modalidad de periodismo fue concebida inicialmente como un ensayo de la prensa por encontrar nuevas formas de interrelacionarse con el público. El periodismo ciudadano ha ido creciendo en los últimos años gracias a la llegada de la Internet, que hace posible con mayor rapidez la difusión de la información, como noticias, sin embargo, no se puede comparar para nada con el trabajo de un medio de comunicación serio y reconocido o con un periodista de profesión. Representa un nuevo nicho de mercado en el periodismo en línea al mostrar una mezcla de reporteros locales que quieren compartir opiniones e informaciones junto con periodistas profesionales.

Tradicionalmente, la radio era el medio que abría los micrófonos en tiempo real a los oyentes, para que expresasen sus ideas, pero hoy, cualquier medio de comunicación ha desembarcado ya en una red social. Las redes sociales, junto con el fenómeno conocido como la blogosfera⁷ han hecho proliferar un periodismo ciudadano de opinión y los medios tradicionales han incorporado a sus sitios en Internet, un espacio para los blogs, tanto de sus trabajadores como de blogs abiertos a los ciudadanos (Martínez y Rallo, 2011) como se cita en (Doallo, 2014).

En Corea del Sur existen páginas, plataformas que son solamente para gente que de alguna u otra manera es reportera y se encarga de dar a conocer las noticias que le interesan sobre el barrio, la ciudad o la comunidad en la que vive, gracias a sus aportaciones mediante blogs, tal es el caso de OhMyNews que nace en Corea del Sur en el año 2000, es el máximo exponente de periodismo participativo a nivel mundial y el primer medio reconocido como ciudadano, este diario digital ha convertido en reporteros a miles de ciudadanos, dando lugar al cambio político y transformando el panorama mediático del

⁷ Millones de personas pueden acceder a esta tecnología y publicar sus blogs colectivos o individuales con poca inversión económica. Los bloggers o blogeros comienzan a interactuar lentamente a través de los blogs y de esta forma nace la blogosfera. (Gascueña, p. 678).

país (Espiritusanto, 2011). El método de trabajo de esta publicación es el siguiente: los colaboradores/ciudadanos aportan alrededor del 70 % del contenido del periódico (previa revisión por parte de los periodistas de la plantilla del medio, que a su vez realizan el 30 % de contenidos restantes). Esto se consigue con una participación de al menos 37.000 colaboradores (que reciben el nombre de ‘periodistas ciudadanos’) estos envían unas 200 noticias al día, llegando a cotas mucho más altas de participación en momentos de política. Del análisis demográfico de la audiencia colaboradora del medio se obtienen las siguientes cifras: el 76.6 % de los ‘periodistas ciudadanos’ son hombres, mientras que el 23.4 % restante corresponde a mujeres. La mayor parte de los participantes que aclaran su ocupación principal son estudiantes. Finalmente, el intervalo de edad con mayor índice de participación corresponde al que comprende de los 20 a los 29 años (38.4 %), le siguen muy de cerca los participantes de 30 a 39 años (34.5 %).

Según Laura Doallo, en España, la apuesta por el periodismo ciudadano llegó gracias a Gennio Calle, un periódico especializado en tecnología cuya información es suministrada por los propios internautas. Nace en 2006 por los promotores del buscador social “Gennio”, persigue fomentar la colaboración social que hoy se impone en la red: que sean los usuarios quienes aporten las noticias más interesantes de lo que ocurre en el ciberespacio. Su distribución se limita a centros educativos, bibliotecas, cibercafés, entidades financieras o restaurantes de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla (2014).

En este sentido, se puede interpretar al periodismo ciudadano como un nuevo fenómeno y una oportunidad de avance, es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana, el término parece estar íntimamente vinculado en los últimos años a la utilización de herramientas electrónicas, así como al hecho de capturar una fotografía y ponerla en el ciberespacio, diseñar un blog y compartir información en las redes sociales.

El periodismo ciudadano ha tomado un fuerte protagonismo en las redes sociales gracias al fácil acceso y la manera rápida de hacer viral un hecho o acontecimiento, es así que la fotografía se vuelve vital al momento de dar a conocer una problemática ciudadana ya que acompaña el texto para que tenga más veracidad. A continuación, se resalta los aspectos más importantes de la fotografía.

2.2.2 La fotografía como herramienta del periodismo ciudadano

Se llama fotografía a una técnica y a una forma de arte que consisten en capturar imágenes empleando para ello la luz, proyectándola y fijándola en forma de imágenes sobre un medio sensible (físico o digital).

Laura Gonzales (1998) presenta una pequeña fórmula que define y sintetiza la técnica de la fotografía:

***Fotografía** = cámara + luz + material fotosensible + procesado en el laboratorio*

La fotografía cumple un rol documental o periodístico importante en nuestros días, ya que permite capturar imágenes reales y reproducirlas en medios físicos o digitales, pudiendo así observar eventos que ocurrieron en otras latitudes y/o en otros tiempos históricos.

El periodismo, la ciencia y la historia hoy en día son inseparables de la fotografía, y en cualquier casa del siglo XX se conseguían álbumes de fotos o portarretratos. En el siglo XXI, en cambio, el lugar para acumular las fotografías parece ser el digital: los discos rígidos de las computadoras o incluso las redes sociales. En este sentido la fotografía se define por su historia, como un acercamiento a la realidad a través de la imagen.

De acuerdo a sus pretensiones y la naturaleza del objeto fotografiado, estos son los tipos de fotografía⁸:

Fotografía periodística. - El fotoperiodismo es un género dentro del periodismo como tal que está directamente relacionado con la fotografía, el diseño gráfico y el vídeo. Se ha desarrollado sobre todo en los conflictos bélicos de distintas partes del mundo y ha sido vital para registrar la historia de acontecimientos que han marcado a un país, continente o el mundo.

⁸ ¿Cuál es tu tipo de fotografía preferido? (s.f)

Fotografía publicitaria. - Aquella que sirve de publicidad o promoción a los productos de consumo, sean los que sean. A menudo es objeto de intervenciones digitales y otro tipo de “correcciones” estratégicas.

Fotografía de moda. - Aquella que acompaña a los desfiles y a otros eventos de moda, haciendo énfasis en la manera de vestir o de lucir o de peinarse.

Fotografía documental. - También llamada histórica o periodística, se hace con fines informativos o pedagógicos, es decir, como parte de la transmisión de un mensaje.

Fotografía paisajística. - Aquella que se toma para exhibir la naturaleza en su plenitud, como las tomas aéreas o submarinas, usualmente muy abiertas y llenas de color.

Fotografía científica. - La que toman los estudiosos de la naturaleza a través de telescopios, microscopios y otras herramientas, para mostrar lo que comúnmente no se puede observar a simple vista.

Fotografía artística. - La que persigue fines estéticos: retratos, montajes, composiciones, etc.

La imagen

Es la representación visual de la apariencia de un objeto real o imaginario, una imagen es una visión que ha sido creada o reproducida. Es una apariencia, o conjunto de apariencias, que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada en el tiempo.

Características de una Buena Fotografía

Según Michael Freeman (s.f.) estas son las seis características que debe tener una buena fotografía:

1. Composición Inteligente

Es aquella que está correctamente enfocada, bien expuesta, compuesta siguiendo las reglas, es decir, aquella composición pensada para transmitir lo que sea que queramos transmitir. Lo importante para hacer una buena fotografía es saber qué estamos haciendo.

2. Provoca una reacción

Debe llamar la atención. Hay imágenes que tienen "algo" que te atrae los ojos, en palabras de Freeman, "una buena fotografía es visualmente estimulante". Te invita a mirarla, genera

una reacción de interés. Pero lo hace por ella sola, las buenas imágenes son atractivas de una manera natural y por muchos motivos: por su composición, por sus protagonistas, por la historia que cuentan, por el ojo del artista que la ha hecho.

3. Ofrece más de una capa de experiencia

Una fotografía de alta calidad se debe leer, debe tener distintos planos expresivos. Una buena fotografía es expresiva en su totalidad. No hacer nuestras imágenes muy obvias.

4. Tiene su contexto en la fotografía

Las buenas fotografías tienen un contexto cultural: definen un "ahora" y un "aquí". Sirven para explicar historias, o para mostrar eventos, personajes, objetos. Este contexto, además, también está condicionado por los referentes que puedan tener tanto el artista como el público de la imagen.

5. Contiene una idea

Una idea puede tener numerosas formas: puede ser un concepto, sí, pero también puede ser una forma concreta de ver la realidad. O una forma concreta de enseñarla mediante la composición fotográfica o eligiendo los valores de exposición determinados para hacerlo de la manera que al artista más le interese. Lo importante es que la fotografía transmita algo.

6. No imitan

Debe ser original, la fotografía como arte tiene limitaciones y también tiene características muy concretas que la hacen única. Una buena fotografía "explora y explota su propio medio, y esto significa tener una idea clara de aquello en lo que destaca la fotografía."

2.2.3 Maneras en que se manifiesta el periodismo ciudadano

Algunas maneras en que puede manifestarse según interpretaciones son:

- 1) Sustituir el editorial de un periódico para poner las opiniones de los lectores previamente revisadas por un editor.
- 2) El medio de comunicación debe organizar un debate entre los lectores y los protagonistas de una noticia, el resultado será difundida completamente.
- 3) Para promover la participación del público se habilitaron diversos mecanismos como encuestas, consultas ciudadanas, líneas telefónicas y correos electrónicos, así como

intervenciones en el espacio público mediante Caravanas Ciudadanas y conversaciones ciudadanas en diversos puntos de cada ciudad.

- 4) Cuando un ciudadano registra en su celular algún hecho o acontecimiento noticioso y lo envía a algún medio de comunicación para su difusión.
- 5) Cuando un ciudadano registra en su celular algún hecho o acontecimiento noticioso de interés social y lo difunde a través de Internet, en este sentido, la ventaja más grande es que se puede realizar en cualquier horario y de manera inmediata, al mismo tiempo se puede recibir noticias de cualquier parte del mundo.

2.2.4 Características del periodismo ciudadano

Para Silvia Pellegrini (2010) el periodismo ciudadano tiene las siguientes características:

- Poner opiniones de los lectores en el medio de comunicación.
- El oyente recaba información y lo transmite.
- Los ciudadanos periodistas se vuelven independientes.
- Promover deliberación y participación.
- Formar opinión pública.
- Medio otorga herramientas de cobertura de hechos.
- Periodismo más democrático
- Búsqueda de soluciones de manera conjunta a los problemas ciudadanos
- Atender temas de la vida cotidiana
- Vincular periodistas con ciudadanos
- Los ciudadanos conocen sus derechos
- Trabajo colaborativo entre el medio de comunicación, las y los periodistas de profesión y los ciudadanos reporteros
- Comunicación más horizontal, escuchar los problemas
- Se crean entornos de debates y pluralidad
- Explorar otras formas de hacer periodismo
- Reducción de intermediarios al momento de informar
- Cercanía con el público

- Variedad de temas
- No pretende emitir un juicio e intenta dar un trato imparcial a los actores involucrados.
- Es información, no opinión.
- No se trata de denuncias puntuales, sino que apunta a descubrir una verdad o una realidad social
- Son personas sin capacitación profesional informativa
- Utiliza tecnología y forma parte de la red
- Construcción de un nuevo estilo periodístico de informar

Otro aspecto importante a resaltar es que las herramientas para el periodismo ciudadano han cambiado: cámaras caseras, celulares, etc. hacen posible que el reportero o reportera capture el momento de manera inmediata, algo que para los medios tradicionales es más complicado ya que deben trasladarse hasta el lugar para tratar la información.

Esta modalidad de periodismo ha sido ovacionada por algunos y abucheada por otros; medios de comunicación importantes entienden que la inclusión del público en el proceso informativo es vital para el futuro periodístico, por otro lado, periodistas de profesión afirman que se le está otorgando al público un protagonismo que no le corresponde.

Algunas ventajas del periodismo ciudadano son:

- El periodismo como un ejercicio más democrático y no como un privilegio al alcance de unos pocos dueños de grandes grupos mediáticos.
- La puesta en relieve de las inquietudes y preocupaciones locales para la búsqueda de solución a los problemas.
- La ruptura de la agenda tradicional de los medios, la agenda setting⁹ que algunas veces es manipulada por intereses particulares.
- La aparición de fuentes informativas alternativas, más frescas, cercanas e incondicionadas

⁹ La agenda setting se refiere a todo lo que, a la audiencia de un medio de comunicación, le interesa, presta atención, ignora o pasa por alto.

Por el otro lado, las desventajas pueden ser:

- Una de las desventajas más grandes de este tipo de periodismo es la dudosa veracidad de dicha noticia difundida por un ciudadano ya que ellos, en su mayoría, no se dan el tiempo de verificar las fuentes ni la calidad de la nota.
- La falta de profundización en los hechos, limitando la información a reflejar versiones contrapuestas de los distintos protagonistas, es decir, no hay parte y contraparte.
- La oposición permanente como único enfoque de la información da paso a la mordacidad, la falta de respeto y la acusación gratuita
- La sobreestimación de hechos o acontecimientos. Las noticias responden a una jerarquía general y a unos criterios profesionales que no pueden obviarse.
- La falta de rigor en la elaboración y difusión de la información
- El descenso de la calidad del producto que se elabora y difunde atendiendo a los intereses del público
- El sacrificio del rigor informativo en aras de la libertad y creatividad estilísticas. La construcción informativa ha de ser consistente además de hermosa.

2.2.5 Niveles y categorías del periodismo ciudadano

A partir de la definición, características, ventajas y desventajas del periodismo ciudadano, se puede interpretar que está compuesto en su práctica en medios audiovisuales por diferentes niveles y categorías que detallaremos a continuación:

Cobertura de un hecho

Es cuando el medio de comunicación a través de un programa o revista informativa hace la cobertura simple y coyuntural de un hecho o conjunto de hechos protagonizado por ciudadanos, es decir, que se cubre un acontecimiento noticioso porque ha llamado la atención en el momento, pero no es habitual ni mucho menos de costumbre. No busca,

sugiere o halla solución al problema cubierto periodísticamente. Se puede distinguir dos tipos de cobertura:

Periodistas en el lugar. - se refiere a los reporteros que van a cubrir el hecho noticioso, tienen contacto directo con los implicados y lo reportan de manera simultánea con el programa.

Sin periodistas en el lugar. - esta cobertura se la realiza desde la cabina radiofónica, los conductores del noticiero hacen la entrevista con los principales implicados en el tema únicamente a través de llamadas telefónicas.

El medio averigua los temas de interés de la comunidad

Se refiere al trabajo del medio de comunicación que a través de sus reporteros desplazados en las calles averiguan qué quieren o necesitan los ciudadanos y qué problemas se podrían presentar para posteriormente buscar una solución. En el presente trabajo se entenderá por temas de la comunidad a: Los ciudadanos que forman parte de un colectivo social, habitantes de un lugar geográfico o no geográfico y que tengan problemas en común o una necesidad (social, económico, político, cultural) importante a resolver para su vida.

Promover la participación

Se trata básicamente de promover la deliberación y participación de los ciudadanos en temas de interés comunitario, es decir, invitar al oyente a la construcción y participación de un programa o revista enfocado más en el periodismo ciudadano.

Abrir espacios

Se centra en abrir sectores dedicados a noticias ciudadanas; allí se puede presentar los temas que son contribución de los oyentes y que además son resultado de la previa invitación a participar.

Usar distintos medios de participación

Hoy en día existe distintas maneras de recabar una noticia y luego difundirla, el programa invitará a que los ciudadanos manden sus aportes (noticias, carencias, reclamos, opiniones, preguntas, comentarios) a través de las principales redes sociales (en el caso de tener) como son Facebook, Twitter y WhatsApp; así mismo, también se puede realizar la intervención por una llamada telefónica o en su defecto visitar la cabina de emisión.

Mostrar opiniones de los lectores

Una vez realizado el aporte de los ciudadanos al programa se debe dar a conocer al público si la noticia fue enviada a través de Facebook o en un mensaje privado, y se la puede leer en el noticiero para así buscar y hallar una solución al problema.

El medio organiza debates

Se puede dar más protagonismo a los ciudadanos organizando debates entre ellos, autoridades, periodistas, asociaciones, sindicatos, etc. Por lo general, en medios radiales o audiovisuales, los debates se realizan en el mismo programa y en vivo, a veces se recurre al pre-grabado.

Organiza talleres de capacitación

Esta es una fase más profunda, se centra en la formación de los ciudadanos para hacer periodismo de manera semi-profesional o por lo menos con un conocimiento base de lo que es la noticia y el tratamiento de la información periodística: qué elementos debe tener, qué es lo más importante y cómo se hace el envío, son algunas de las preguntas que se debe responder en los talleres de capacitación.

Vincular periodistas con ciudadanos

Es un punto muy importante, el periodista de profesión debe entender que incluir a los ciudadanos en el proceso informativo es vital para la construcción de una comunicación horizontal y de un futuro periodístico más democrático.

Formar opinión pública

Con la participación de los ciudadanos en la difusión de noticias se dará a conocer más sobre temas comunitarios (problemas, necesidades, carencias, reclamos) a diferentes sectores sociales y, por tanto, se creará opinión pública en la población en general.

El ciudadano difunde información

Como resultado de la invitación del medio a participar en el programa y los talleres de capacitación se formará ciudadanos que recaben, analicen e interpreten información fidedigna para la pronta difusión al público con el objetivo de mostrar ese problema o carencia de algo para encontrar una solución y así cambiar su realidad.

Ciudadanos se vuelven independientes

El ciudadano formado como “reportero” se volverá más independiente, por iniciativa propia irá a buscar y recabar información para interpretarla y luego difundirla al público a través del medio de comunicación.

Ejercicio pleno del periodismo ciudadano

Son los ciudadanos organizados y preparados para hacer periodismo, con la colaboración del medio y de periodistas de profesión acceden a un espacio en el programa para dar a conocer problemas de la comunidad y luego poder encontrar una solución.

El periodismo ciudadano nace como propuesta para los medios de información, es importante ponerla en práctica para dar un cierto protagonismo a la participación de los oyentes y a los problemas de la comunidad, es decir, un programa modelo no solo se debe enfocar en las noticias de interés político, económico o social de manera general sino también en temas que nazcan de la población, que se den a conocer sus necesidades y carencias para juntos encontrar una solución.

En conclusión, en el presente trabajo se entenderá por temas de la comunidad a: Los ciudadanos que forman parte de un colectivo social, habitantes de un lugar geográfico o

no geográfico y que tengan problemas en común o una necesidad (social, económico, político, cultural) importante a resolver para su vida.

2.2.6 Prácticas del periodismo ciudadano

Es el proceso de fortalecimiento del derecho a la comunicación, entendido como la posibilidad de que los ciudadanos se expresen pública y masivamente sin ningún tipo de mediaciones, es decir, la dinámica en la cual los periodistas recogen información de la gente. El acceso directo a los medios permite hacer visible la diversidad de perspectivas, intereses y necesidades de los ciudadanos, y propicia su participación activa en las discusiones y decisiones sobre asuntos de interés público.

Por otro lado, Ezequiel Ander- Egg (como se cita en Mora, 2011) señala diferentes niveles de participación en las personas, mismas que se desarrollan a continuación:

La participación como oferta- invitación: pretende que el individuo tome parte en las decisiones de quienes disponen lo que hay que hacer. En este caso podemos señalar como ejemplo la situación en que se invita a la audiencia a votar por una canción que ha tenido una fuerte difusión en el medio, pero no que haga música desde el medio.

La participación como consulta: los responsables de un programa consultan a la audiencia, solicitando sugerencias o alentando a que la gente exprese sus puntos de vista.

La participación por delegación: se puede dar al interior de una organización al delegar facultades de decisión o responsabilidades a las personas involucradas dentro de un programa.

Participación como influencia/ recomendación: que se expresa a través de la posibilidad y capacidad de influir mediante propuestas acerca de lo que hay que hacer o presionando para incitar una respuesta a intereses particulares.

Participación por cogestión: en donde se establecen mecanismos de co-decisión por los cuales la participación se transforma en algo institucionalizado.

Participación por autogestión, en la cual cada uno interviene directamente en la toma de decisiones conforme a los lineamientos generales establecidos entre todas las personas involucradas. En este caso las asambleas de socios o usuarios sería la forma de participación de los ciudadanos en todo lo concerniente a la radio comunitaria.

Las emisoras comunitarias (también llamadas locales o alternativas, y, últimamente, planteadas como radios ciudadanas) redimensionan el carácter local y público de la comunicación como también el quehacer de los actores sociales que interactúan con y desde ellas. La nueva forma de utilización del medio hace que estas emisoras no puedan ser definidas por la cobertura (mayor o menor potencia), ni por las características técnicas (am o fm), ni por sus propietarios, y mucho menos por la programación que estas puedan tener. Lo esencial a la hora de definir estas emisoras es su carácter comunitario, los objetivos sociales por los cuales fueron creadas o por el proyecto comunicativo que buscan consolidar. En principio, estos objetivos o parámetros deben crearse en consenso con todas las partes de la comunidad, con el fin de buscar el bienestar de todos los receptores de la emisora y de todos los actores sociales.

Por otro lado, los tipos de participación de las y los ciudadanos en las radios comunitarias son:

- Colaboraciones externas. - Las colaboraciones externas son producciones realizadas por organizaciones o personas que tienen un proyecto específico de comunicación. Para llevar a cabo este tipo de participación es necesario presentar un proyecto de serie con objetivos y vigencia determinados.
- Centro de Producción Radiofónica (CPR). - Se integran con personas miembros de organizaciones, que presentan un proyecto de comunicación radiofónica dirigido a la población, motivo por el cual la comisión de la radio les ha otorgado equipos de grabación en audio.
- Corresponsales comunitarios. - Son personas con un alto sentido de compromiso social hacia sus comunidades, son capacitados en aspectos básicos del periodismo radiofónico con el propósito de que registren el acontecer en sus comunidades y

lo difundan en forma de notas informativas y reportajes que pueden ser de interés para otras poblaciones.

- Consejo consultivo de la radiodifusora. - De acuerdo a las características de cada radiodifusora, el consejo consultivo es el instrumento mediante el cual los ciudadanos tienen presencia y voz en la orientación y el perfil de las emisoras. Como su nombre lo indica su objetivo es ser un órgano que exprese su opinión y proponga alternativas para un mejor logro de los objetivos del medio. Su conformación deberá ser en su mayoría ciudadanos.

2.2.7 Participación ciudadana en emisoras que cuentan con una página web

La llegada de internet a la radio ha multiplicado las oportunidades tecnológicas que tiene la audiencia para participar en el medio. De esta forma, se suman nuevas modalidades gracias al uso de las páginas web, se distinguen cuatro niveles de intervención del usuario Según Teresa Acedo¹⁰ (2014):

-Un **primer nivel** ofrecería mecanismos de contacto entre el usuario y el responsable del Web. En este sentido, podemos identificar, en todos los programas que disponen de una web, un número de contacto telefónico, un correo electrónico, o una página en una red social en la que los usuarios puedan interactuar.

-Un **segundo nivel** incentiva al usuario a participar de alguna actividad propuesta por los emisores, siguiendo pautas marcadas previamente.

-El **tercer nivel** permitiría al usuario generar contenidos previamente revisados por los responsables de la web, se relaciona también con los comentarios que los oyentes realizan en las diferentes plataformas del programa radiofónico.

-Un **cuarto nivel** permitiría al usuario convertirse en coautor de los contenidos de la web y modificar libremente la información inicial ofrecida. En este cuarto nivel podríamos situar las posibilidades que ofrecen las páginas web de cada programa, como por ejemplo

¹⁰ Acedo, T. (2014) *La participación ciudadana en la radio tradicional y en la radio on line.*

la de agregar podcast por parte de los usuarios para que estos puedan ser difundidos entre otros oyentes.

Finalmente, para abrir las transmisiones de las emisoras experimentales a la participación de la comunidad, el jefe de la radiodifusora debe verificar que los mensajes a difundir sean de interés comunitario y no persigan fines proselitistas, tanto partidistas como religiosos, ni de lucro.

2.3 La noticia como recurso de participación en la radio

La noticia es el relato oral o escrito de un suceso interesante y actual. Un acontecimiento se convierte en noticia por alguna de estas razones: por su actualidad, su proximidad al lector, su trascendencia, su relevancia, su capacidad para emocionar, los conflictos que plantea, su rareza, etc. En ella no aparecen nunca comentarios u opiniones¹¹.

Según Stella Martini (2000) los efectos que un acontecimiento puede tener sobre la sociedad, los valores-noticia más importantes son:

Novedad. - Implica la existencia de un hecho como ruptura de la cotidianeidad.

Actualidad. - Es un factor temporal, mientras más reciente es el hecho más noticia es.

Veracidad. - Construye un dato confiable, la credibilidad de una noticia a menudo está más ligada a la fuente que la emite que a la verosimilitud del acontecimiento.

Proximidad. - Tiene que ver con la cercanía o lejanía del hecho con respecto al público.

Objetividad. - La noticia no debe dar cabida a los sentimientos, personalidad, opinión o juicio de valor del periodista, sino que debería atenerse a los hechos, y por tanto requiere de un lenguaje lo más ajustado posible a la descripción fiel de lo sucedido.

¹¹ Proyecto Mediascopio Prensa (2009) *La noticia y el reportaje*.

La exclusividad o la primicia. - Permite el éxito que significa la captura de la novedad antes que otros lo hagan, implica la capacidad para contactar fuentes legítimas y privilegiadas para redactar una noticia completa.

La magnitud por la cantidad de personas y lugares implicados. - Mientras más personas o ámbitos geográficos atañan el hecho, más valor tiene la noticia.

Impacto e interés social. - El impacto debe tener incidencia en la vida de la sociedad, ya sea en presente o futuro y en términos relativos a la conmoción.

2.3.1 El lead o entradilla

El **primer párrafo** es uno de los elementos más importantes del texto informativo. Denominado según autores entrada, entradilla, comienzo, arranque o lead, completa junto con el titular “una de las partes esenciales en la redacción de las noticias”

Como se cita en Busto, Martínez Albertos lo define:

“el párrafo inicial, que se distingue y en algunos casos se separa incluso tipográficamente del resto del trabajo periodístico dedicado a descubrir escueta y objetivamente un hecho (...) sus principales datos de interés y de justificación de la noticia, que serán desarrollados en el resto de la información”. (2012, p. 112)

Toda noticia incluye un conjunto de datos importantes, muchos elementos que el periodista debe lograr juntar para informar al lector, pero en la entradilla solo pueden incluirse aquellos más relevantes.

Su contenido debe responder a estas preguntas clásicas: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Por qué?¹²

¹² Proyecto Mediascopio Prensa (2009) *La noticia y el reportaje*

¿Qué? Los acontecimientos, hechos e ideas que conforman la noticia. ¿Qué ha sucedido?

¿De qué se trata?

¿Quién? Los protagonistas, antagonistas y todos los personajes que aparecen en la noticia.

¿Quién o quiénes son los protagonistas o sujetos de la noticia?

¿Cómo? Describe las circunstancias y los modos con los que se han presentado los hechos.

¿Cómo ha sucedido?

¿Cuándo? La acción tiene un tiempo concreto, marca su inicio, duración y final. ¿Cuándo

tuvo lugar? ¿En qué momento ocurrió?

¿Dónde? Delimita o señala el lugar, el espacio en el que ocurren los hechos. ¿Dónde

ocurrió? ¿En qué lugar ocurrieron los hechos?

¿Por qué? Presenta las razones que han originado los hechos, sus antecedentes y causas.

¿Por qué se produjo? ¿Cuál ha sido la causa?

2.3.2 Características de la noticia

La noticia presenta las siguientes características¹³:

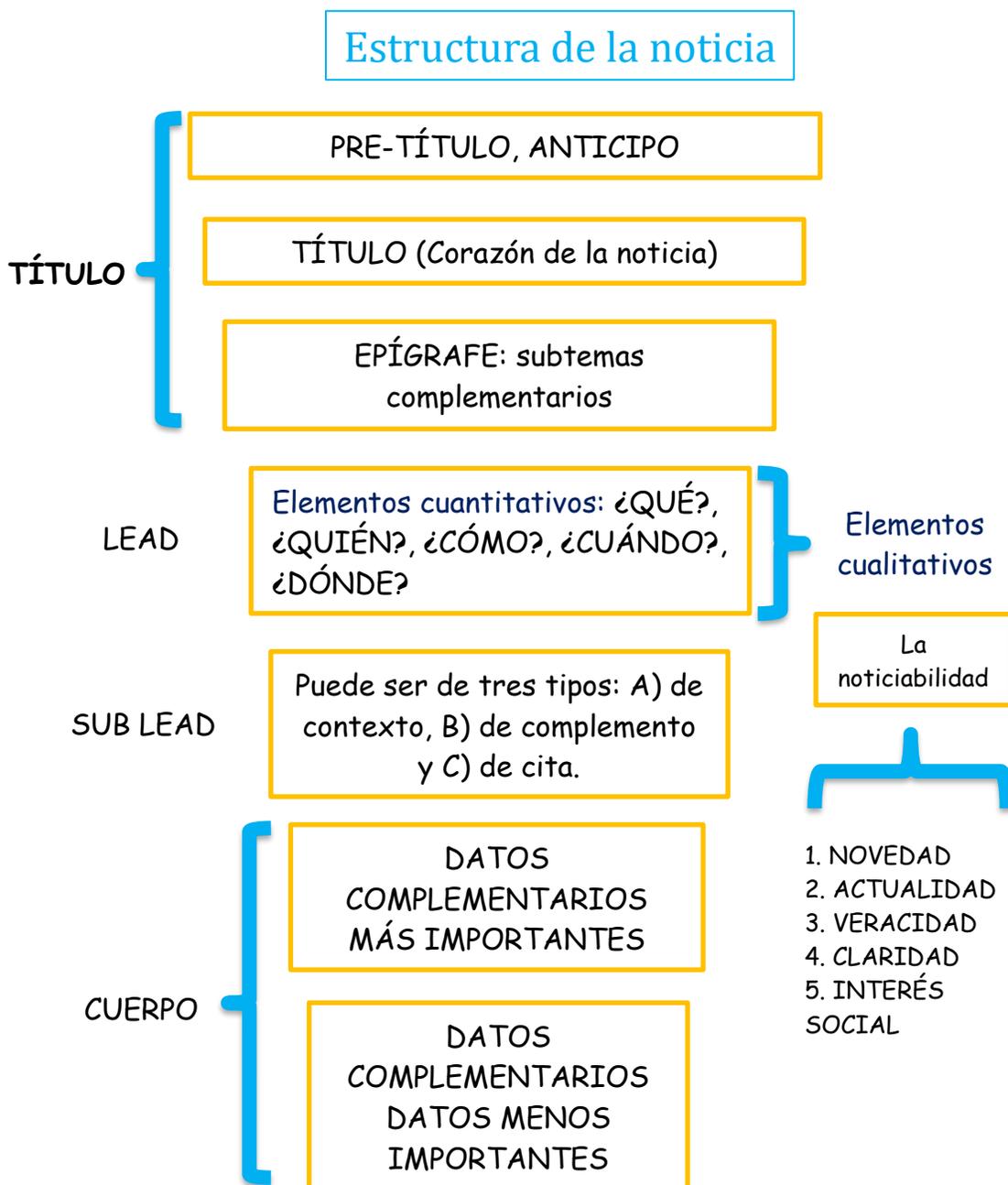
Es un hecho de actualidad y coyuntural que muchas veces se basa más en temas políticos y de economía. Lo que hoy es noticia, mañana puede que no tenga ningún valor noticioso.

Los hechos que se relatan son veraces y, por lo tanto, también son verificables en todas sus fuentes. Cuenta los hechos de la manera más objetiva e imparcial posible, sin adjetivos, sin opiniones, sin comentarios, sin añadir ningún tipo de información extraña o sin fuente a la noticia: el hecho y sólo el hecho de manera concreta sin especulaciones o relatos falsos.

¹³ Proyecto Mediascopio Prensa (2009) *La noticia y el reportaje*

Es un texto breve y denso, pues aporta mucha información con textos claros y precisos. Posee interés humano: sólo es noticia aquello que interesa al público, temas de la coyuntura actual.

2.3.3 Estructura de la noticia¹⁴



¹⁴ Fuente: Elaboración propia.

2.4 Estructura de la noticia en Radio

Ya no es muy útil el formato de pirámide invertida propio de la prensa, a la hora de redactar noticias para radio, hay cuatro partes diferentes¹⁵:

A) Apertura o arranque

- No es tan telegráfico como el titular en prensa.
- Tiene que ser atractivo para persuadir al oyente de que lo que sigue le interesa.
- Debe captar la atención para lo que se va presentar a continuación, es breve, normalmente una frase.
- Sitúa el oyente en el contenido de la noticia.

B) Entrada o lead

- Se presenta después de la apertura.
- Formula los elementos más importantes de la noticia, sin embargo, no es necesario responder a las cinco preguntas como en prensa (esto daría lugar a frases excesivamente largas), solo lo más importante y eso depende del tipo de noticia.

C) Narración o desarrollo

- Es el cuerpo de la noticia y la parte más extensa.
- Responde a las preguntas que no se ha contestado en el lead.
- Hay que procurar que la tensión narrativa no decaiga.
- Es la parte en la que se explica cómo sucedieron los hechos

D) Cierre

- Responde a la necesidad de reiterar en radio, dada la fugacidad del medio.
- Se presenta sobre todo en noticias de cierta extensión, en noticias más cortas, podría sobrar por resultar excesivamente redundante.
- Se centra sobre todo en el qué de la noticia, empleando otras palabras.

¹⁵ Herrera Damas, S. (s.f.) *La noticia en radio*

- En algunos casos, se aprovecha para incluir en el cierre la información movilizadora (ej.: horarios, precios, etc.) o una referencia a la evolución futura de esa noticia (qué cabe esperar en las próximas horas).

2.5 Fuentes de información

Las fuentes de información son canales que nos proporcionan datos sustanciales o complementarios, al ser testigo directo o indirecto, para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas o informes. Según Rosa Rodríguez (2008), estas son las distintas fuentes:

Fuente Institucional

Se trata de fuentes oficiales, ya que representan a un gobierno, administración, empresa o agrupación profesional determinada: partidos políticos, asociaciones, hospitales, sindicatos, autoridades ministeriales, regionales o municipales...

Fuente documental

Las fuentes documentales son amplias, incluyen bibliotecas (públicas o privadas), archivos, hemerotecas, hasta los bancos de datos de instituciones y organismos públicos y privados y el caudal informativo reunido en Internet.

Fuente Testimonial

Es el testimonio de quienes vieron, captaron imágenes, videos del momento o conocen de cerca los detalles del hecho o suceso.

Fuente protagonista

Es la fuente primaria y una de las más difíciles de conseguir al ser información de primera mano. Las declaraciones de los protagonistas, los detalles sobre cómo han ocurrido los hechos según la versión de la víctima o del autor tienen un elevado interés informativo.

Fuente Reservada o confidencial

Es cuando el informante del periodista no desea que su nombre aparezca en los medios, pero que la información facilitada sea difundida. Existe un acuerdo de confidencialidad, este tipo de información está sujeta a un pacto entre el periodista y su fuente de información.

2.6 La Radio

Para el comunicador y radialista argentino Mario Kaplún, la radio es:

un instrumento de educación y cultura populares y como una promotora de auténtico desarrollo; que piensan que éste, como todo medio de comunicación colectiva, tiene una función social que cumplir, un aporte que hacer frente a las urgentes necesidades de las masas populares de nuestra región.¹⁶ (1999, p. 20)

Para Muñoz y Gil (2000) como se citó en la radio es:

El medio de comunicación y expresión plural más cercana, es uno de los métodos más importantes en situaciones de emergencia. En caso de catástrofes, terremotos, inundaciones y guerras o apagones generalizados en una ciudad. La radio sirve para informar de lo que sucede, mantener alerta y difundir mensajes para informar a la población. (Rodríguez, 2016, p. 37)

Para complementar:

La radio es un medio de comunicación que nos ayuda a saber lo que pasa donde vivimos y en otros lugares, gracias al sonido, el cual viaja en ondas y puede cruzar el espacio; como su capacidad es tanta se pueden escuchar transmisiones radiales lejanas, porque el radio recibe señales por medio de una antena. (Bernal, 2009)

¹⁶ Kaplún, M. (1999) Producción de programas de radios, CIESPAL.

Para ver los antecedentes de la radio debemos remontarnos a principios del siglo XIX, cuando Alessandro Volta inventa la pila voltaica, una pila que podía producir electricidad. Ya entrando al siglo XX A. Fleeming y R. A. Fessenden permitirán la transmisión de la voz humana sin necesidad de códigos, desde entonces inicia la radio que hoy conocemos. (Pierre, 2001).

Para López Vigil:

En la noche buena de 1906 el canadiense de Reginal Fessenden realizó la primera transmisión de sonido (...) en 1907, Alexander Lee de Forest descubre unas válvulas de electrodos que transforman las modulaciones de sonido en señales eléctricas. Con estos tubos de vacío, nació la radio tal como la conocemos hoy (Vigil, 1997, p. 5).

En 1916 se inaugura la primera emisora de la ciudad de Nueva York, en Sudamérica, los argentinos tomaron la delantera, Enrique Susini y un grupo de amigos montaron un transmisor de 5 vatios la noche del 27 de agosto de 1920, minutos más tarde reprodujeron una ópera para todo Buenos Aires (López, 1997).

2.6.1 Géneros y formatos radiofónicos

Se propone definir el género radiofónico como una forma específica, convencional y con sentido propio que organiza los contenidos de un mensaje radiofónico, definida por uno o más objetivos de comunicación (formar, informar, entretener) y por las características de la audiencia. El género permite alcanzar con mayor vehemencia los efectos deseados y así, comprender de manera más fácil lo que se quiere transmitir, en cambio, los formatos son categorías menores, dependientes de los géneros (Haye, 1995) como se cita en Araya (s.f.).

José Ignacio López Vigil ofrece otra idea:

¿Qué sugieren estas dos palabras, género y formato? La primera tiene una raíz griega que significa generación, origen. Digamos que son las primeras distribuciones del material radiofónico, las características generales de un programa. La segunda viene del vocablo latino forma. Son las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos imprecisos. (...) Los géneros, entonces, son los modelos abstractos. Los formatos, los moldes concretos de realización. En realidad, casi todos los formatos podrían servir para casi todos los géneros¹⁷ (2001, p. 126).

El mismo autor señala que se puede ver a los géneros desde tres perspectivas: Según el modo de producción del mensaje, según la intención del emisor y la segmentación de los destinatarios.

Según el modo de producción del mensaje. - abarca a los tres grandes géneros de la radiodifusión:

Género dramático. - Es un género de ficción, puede basarse o no en historias reales y tiene a un protagonista y un antagonista; las emociones que se quiere despertar en cada oyente, amor, felicidad, tristeza, llanto, dolor, etc. corresponden a los subgéneros del drama.

Formatos del género dramático

En la forma teatral	En la forma narrativa	En las formas combinadas
Radioteatros	Cuentos	Noticias
Radionovelas	Leyendas	cartas dramatizadas
Series	Tradiciones	poemas vivos

¹⁷ López Vigil J. I. (1997) *Los medios en el medio*, Quito.

socio dramas	Mitos	historias de canciones
sketches	Fabulas	radioclips.
personificaciones	Parábolas	
cómicos	relatos históricos	
escenas, diálogos	chistes	
monólogos de un personaje		

Fuente: López Vigil J. I. (1997) *Los medios en el medio*, Quito.

Género periodístico. - se vincula directamente con la realidad, tiene el objetivo de relatar los hechos de manera concreta, de manera verídica y sin especulaciones.

Formatos del género periodístico

periodismo informativo	periodismo de opinión:	Periodismo interpretativo
Notas	Comentarios	Reportaje
Crónicas	Editoriales	
Semblanzas	Debates	
Boletines	Paneles	
Entrevistas	mesas redondas	
ruedas de prensa	encuestas	
reportes	entrevistas de profundidad	
Corresponsalías.	charlas	
	tertulias, polémicas	

Fuente: López Vigil J. I. (1997) *Los medios en el medio*, Quito.

Género musical. - tiene relación con los sentimientos, emociones, belleza y la estética del programa, se puede subdividir en los tipos de música que hay, folklore, clásicos, popular, nacional, instrumental, infantil, etc.

Formato del género musical

Múltiples formatos del género musical

Programas de variedades musicales

Estrenos

Música del recuerdo

Recitales

Festivales

Ranking

complacencias

Fuente: López Vigil J. I. (1997) *Los medios en el medio*, Quito.

Según la intención del emisor. - Los productos radiofónicos pueden ser de distinta índole como: informativo, educativo, de entretenimiento, participativo, cultural, religioso, movilización social o publicitario.

Según la segmentación de los destinatarios. - Los programas y productos radiofónicos tienen distintos públicos meta, estos pueden ser: infantil, juvenil, femenino, de tercera edad, campesino, urbano y sindical.

2.6.2 Estructura de la Radio

La estructura departamental de una estación de radio varía de acuerdo con su tamaño. Los dos cargos gerenciales más importantes son el del gerente general y del director de programación.

El gerente general tiene la responsabilidad de planificar y poner en práctica las políticas de la estación, mantenerse en contacto con la comunidad y monitorear el contenido de los programas, los niveles de audiencia y la información relacionada con las ventas. El director de programación se encarga del sonido de la estación, así como de contratar y despedir a los locutores y anunciadores. El departamento de ventas está conformado por el gerente y el equipo de ventas, ellos son los encargados de las contrataciones de los espacios publicitarios dentro de la estación.

El departamento de noticias se encarga de recopilar y compilar la información que saldrá al aire, además se encargan de redactar las notas divididas por regiones u orden de importancia. El departamento de programación trabaja con los técnicos responsables de mantener la estación al aire y conservar el equipo técnico que se utiliza en la estación. Los locutores son los responsables de dirigirse a la audiencia por medio de los micrófonos, de leer las noticias, de entretener y, en el caso del formato musical, de anunciar las canciones y el artista que las interpreta.

Los productores trabajan en conjunto con los locutores, pues son ellos los encargados de apoyar en toda la transmisión al locutor. Los corresponsales son las personas encargadas de transmitir notas al aire desde el lugar de los hechos o, en el caso del formato musical, realizar promociones fuera de la estación (Domínguez, 2012).

2.6.3 La comunicación participativa en la radio

EMISOR (Periodista)  Mensaje  Perceptor (Audiencia)

Según Erick Torrico: “La participación rompe la unidireccional de mensaje, pues la y el periodista que emite ideas pensamientos y opiniones también se convertirá en perceptor en cuanto la audiencia tenga la posibilidad de emitir sus ideas, pensamientos y opiniones” (2015, p. 27).

El emisor (periodista) debe tener las siguientes características:

- -Lenguaje cotidiano, cercano y familiar a la audiencia.
- Conocer el contexto, problemas y necesidades de la población.
- Facilitador de aprendizajes.
- Alta capacidad para escuchar y establecer niveles de confianza con la gente.
- Conocer, comprender y si se requiere, transformar la realidad de oyente.

El mensaje:

- Claro, directo, breve y con contenidos informativos participativos

- Elaboración de mensajes promotores de la participación con responsabilidad y respeto.
- La audiencia dará a conocer su propio contenido.

El perceptor:

- Gente que tiene la necesidad de expresarse para ser escuchada a través de la radio.
- Audiencia crítica y capaz de definir su participación.
- Personas involucradas con su propia información y entorno.
- Grupos activos y comprometidos con la emisora.

Abrir las puertas de la radio para que la audiencia pueda participar significa establecer una comunicación horizontal y mecanismos de diálogo, Torrico afirma:

La radioemisora que desee influir formatos participativos en su programación deberá reconocer que el derecho de expresión no es un derecho exclusivo de las y los periodistas o medios de comunicación, que la audiencia, las y los ciudadanos de una comunidad, de manera individual o colectiva también tienen derecho de expresión. (2015, p. 16).

2.6.4 Formatos participativos radiofónicos

Los formatos en la que la audiencia puede participar son:

El panel. - Es un programa que trata con tema específico con especialistas en el área, mientras se habilita la línea telefónica y la gente participa a través de preguntas. Por lo general tiene una duración de 50 a 60 minutos.

La mesa redonda. - Es una discusión formal sobre un tema escogido entre personas con diferentes características: profesionales, gremiales, amas de casa, junta de vecinos, etc. La finalidad es escuchar las voces de los protagonistas y ver diferentes puntos de vista. Su duración varía de 50 a 60 minutos.

El debate. - Es una discusión y diálogo que tiene por protagonistas a dos posiciones contrarias relacionadas a una problemática social. La o el periodista debe mantener una posición neutral.

La entrevista. - Es cuando el periodista realiza diferentes preguntas a los personajes, representante de un barrio, vecinos o testigos de un hecho o acontecimiento. La duración de la entrevista depende del tema, pero no debe ser menor a dos minutos ni mayor a 15.

El sondeo. - La o el periodista realiza una pregunta clara y abierta a las personas de manera aleatoria para recabar su opinión sobre un determinado tema, tiene una duración de tres a cinco minutos.

El reportaje. - Es un formato amplio de información, puede incluir entrevistas, relatos, charlas y sondeos para su construcción.

La Unidad móvil. - Durante el hecho suscitado el o la periodista a través de la unidad móvil recaba información para transmitirlo en vivo.

Para ejercer plenamente el periodismo ciudadano es necesario que se da a conocer la problemática a través de la radio de manera correcta, es decir, vocalizando bien y con las palabras adecuadas, es así que la locución, la respiración, dicción y articulación son importantes para que un ciudadano participe en una emisora, a continuación, se detalla los tipos de locución radial:

2.6.5 Locución radial

La locución, según la Real Academia Española por siglas RAE, es “el modo o acto de hablar”. La palabra *locución* proviene del latín *locutus*, que también significa acto de hablar. El simple hecho de unir palabras que transmitan un mensaje ya es locución.

En radio la locución se transforma a un modo o estilo particular de hablar. Su definición se reduce al simple hecho de cómo se habla ante el micrófono, utilizando técnicas vocales y argumentos preestablecidos.

2.6.6 Tipos de locución radial

Según García Camargo (1998), los **tipos de locución** o **clases de locutor** que nos podemos encontrar son:

- **Locución de cabina:** este locutor es el encargado de realizar las conexiones, los boletines informativos, entrevistas, las cuñas de imagen de la empresa radiofónica, etc. Es la voz/imagen de la cadena, como el logo de una televisión.
- **Locución publicitaria:** el locutor comercial es aquel encargado de realizar o grabar las cuñas radiofónicas (nombre con el que se le conocen a los anuncios en radio). Debe expresarse de la forma más clara posible, poniendo el énfasis en las palabras, frases o mensajes más importantes tanto para el anunciador como para el oyente.
- **Locución musical:** los locutores de las cadenas musicales, también conocidas como radio fórmula, es un tipo de locutor que ha sido muy importante durante décadas en nuestro país, con amplios conocimientos sobre las canciones, estilos y artistas que presenta.
- **Locución moderadora:** este tipo de locutor debe ser un especialista de la actualidad, una voz cercana al oyente donde busca una afinidad editorial y una cercanía personal. Al mismo tiempo, debe llevar, en condiciones normales, espacios en directo estilo magazín de larga duración, por lo que deberá moldear su actitud al espacio del programa: debate político, entrevistas, sucesos, espacios dedicados a las noticias de sociedad o del corazón, etc. Estos locutores suelen llevar programas matutinos y ser los buques insignia de la cadena de radio, que requieren una gran organización y coordinación de todo el equipo. También los locutores moderadores pueden ser los directores del programa en muchas ocasiones.
- **Locutor/operador:** en algunos casos, por flujos de trabajo específicos, por medios o recursos, o por otras razones, el locutor, a la vez de utilizar su voz ante los micrófonos, es el encargado también del control técnico.

En definitiva, el **locutor de radio** es un profesional que con su voz consigue informar, enseñar, anunciar, culturizar o capacitar al oyente con su duro trabajo diario y su constante preparación.

2.6.6.1 La Dicción

Es el modo claro, limpio y preciso con el que pronunciamos cada palabra. Según la Real Academia Española:

Es la manera de hablar o escribir, considerada como buena o mala únicamente por el empleo acertado o desacertado de las palabras y construcciones

En radio la utilizamos la palabra dicción, para hacer referencia a la manera de como locutamos un texto o como nos expresamos al aire, decir que se tiene buena o mala dicción contribuye al hecho de pronunciar las palabras correctas o incorrectas.

2.6.6.2 La articulación

Según el mismo autor, las cuerdas vocales por sí solas no emiten sonidos, por lo que necesitan de cavidades de resonancia, así como los instrumentos de cuerda necesitan una caja para emitir el sonido. Ese sonido muy débil producido en la laringe por la vibración de las cuerdas vocales, pasa por unas cámaras de aire situadas en la garganta y en la cabeza, que actúan como resonadores; estas cavidades de resonancia son la parte superior de la laringe, la garganta o faringe, la boca y las fosas nasales. Dichos resonadores amplifican el sonido y modifican el timbre, haciéndolo melodioso o chillón.

2.6.6.3 La respiración

Además, añade que en toda expresión vocal si se quiere lograr un fuerte impacto en el eficiente manejo del aire y por ende el de la voz, para conseguir el éxito al proyectarla, es necesario cultivarla o educarla. Debe saber que gracias a la constancia y disciplina puede lograr el triunfo. Por lo tanto, los locutores y locutoras, aunque tengan el don de la voz, si no se someten a una buena disciplina de ejercicios para mejorar la emisión vocal, nunca podrán proyectarla con eficiencia.

2.6.7 Programación radiofónica

La programación es el conjunto de textos escogidos y combinados que se ofrecen a la audiencia a través de la radio. La programación radiofónica es la planificación de una relación entre la radio y la audiencia mediante contenidos sistematizados con una duración y horario que depende de los recursos técnicos, humanos y económicos que dispone el medio.

La programación radiofónica supone la planificación de unos contenidos ordenados, según unos criterios de selección, organizados por una empresa de radio en relación con la audiencia. Programa y género radiofónico son dos conceptos diferentes que se complementan. Así, en un programa radiofónico podemos encontrar diferentes géneros, al mismo tiempo que un género puede aparecer en distintos programas y adquirir, dependiendo de ese continente, características específicas.

Modelos de programación

Programar es (...) idear, realizar y presentar unos contenidos que brinden un servicio al tipo de audiencia al que se dirige la emisora acorde con los principios editoriales de la empresa, los recursos humanos y técnicos de los que se dispone y los parámetros reales del mercado en el que se emite (Moreno, 2005, p. 67)

En la actualidad, la mayoría de las cadenas de radio disponen de la estrategia de multiproducto de programación. La personalidad del medio y sus formas principales de comunicación se manifiestan a través de diferentes programaciones complementarias y no competitivas entre sí, en este caso tenemos al modelo de radio generalista, modelo de radio especializada y modelo de radio mixta.

Elsa Moreno (2005) define éstos modelos como:

Modelo de radio generalizada. - se le conoce con otras denominaciones como convencional, total o tradicional, es aquel al que pertenecen todas aquellas emisoras que explotan distintos contenidos y, por tanto, ofrecen una amplia variedad temática y de formatos. (Informativos, musicales, deportivos, culturales, etc.). Se trata de las propuestas radiofónicas que intentan atraer a la mayor cantidad de público posible sin una definición específica. Si el escucha de la radio generalista intenta encontrar cierta homogeneidad en los programas que la componen se enfrentará a un trabajo sin sentido ya que se trata de ofrecer de todo un poco.

Radio especializada. - Se caracteriza por la explotación de contenidos monotemáticos, bien sean musicales, informativos o de otro tipo. Está pensada para atender una necesidad comunicativa específica en uno o varios aspectos: tema, tipo de música, etc. Es en este rubro donde encontramos a la radio informativa, cultural, musical, religiosa, en fin, las variantes más identificables. No se trata solamente de unificar una temática de contenido sino también el público objetivo, el modelo de radio especializada trabaja un diseño de audio pensado en el gusto de su audiencia.

Radio mixta. - A diferencia de la radio generalista, la radio mixta sí está pensada para atender a un público específico mediante diferentes formatos. Se trata de una mezcla entre radio hablada y radio musical, se intercalan programas informativos con temas de interés para la audiencia con música que satisface sus gustos, es decir, aquel en el que se combinan programas típicos del modelo generalista (informativos, magazines, concursos, etc.) con tramos en los que se opta exclusivamente por programas musicales.

2.7 Radio ciudadana

Producción radiofónica con perspectiva ciudadana, revista elaborada por periodistas de la Radio Erbol (1997) señala que la radio ciudadana tiene la tarea de producir programas con un reto especial: el de crear espacios de diálogo, comunicación con los oyentes y entre ellos, “la Radio Ciudadana, como medio público, ha brindado un piso a mujeres y hombres que en su quehacer comunicativo ejercen ‘el derecho de antena’, como diría el comunicador latinoamericano, José Ignacio López Vigil, tanto al producir contenidos radiofónicos, como al difundir aquello que un radioescucha tiene derecho a saber.

Según la revista, los pasos para elaborar un programa radial participativo son:

Definir un público meta. - Si bien se quiere llegar a la mayor audiencia posible, es necesario saber con claridad a quiénes se les habla diariamente desde la cabina, es decir, aquellos sectores específicos que compartan algo en común, a esto se llama el público objetivo.

Una vez determinado el público objetivo, es recomendable conocer algunos datos sobre la audiencia como el sexo, cantidad de receptores, actividades principales que desempeñan y si pertenecen a algunas organizaciones o grupos de localidad, también se puede realizar algunas encuestas o sondeos para saber las preferencias del público, lo que espera de la emisora y las carencias que posee.

Perfil del público objetivo.- Una vez recabada la información se tendrá un perfil básico de la audiencia donde están datos generales como las actividades principales, problemas, necesidades, costumbres, relación con el medio de comunicación, entre otros.

Definir objetivos. - Se debe preparar y diseñar el programa radial de manera original y creativa respondiendo a las necesidades de los oyentes y a las propuestas de los productores respecto al público. Los objetivos planteados deben ser factibles y delimitando los problemas del público que se va abordar durante el programa.

Nombre del programa. - Terminados los objetivos se debe poner un nombre al programa, se recomienda que éste sea auténtico, atractivo y audaz, además se debe definir el horario en el que se transmitirá y la duración que tendrá.

Relación con el público. - La participación con el público puede darse en tres momentos:

-En la producción. - Los oyentes de manera individual o colectiva pueden colaborar con la producción del programa siendo corresponsales, aportando con sugerencias de temas a tratar, concursos, etc.

-Durante la emisión. - Es importante establecer la presencia o protagonismo que tendrá el público y mediante ellos la participación se da a través de cartas, llamadas telefónicas o visitas.

-Fuera de la emisión. - Son actividades de convivio como festivales, concursos, campeonatos, etc. entre locutores y oyentes.

Tipo de locución y música. - Hay que determinar el número de locutores para el programa y el sexo, esto depende de la complejidad del programa, lo recomendable es que sean dos. Los conductores deben conocer la manera de ser y sentir del público para aproximarse a las formas cotidianas de expresión de los oyentes, y de esta manera opinar, aconsejar, orientar, informar y entretener.

Estructura del programa. - Se debe decidir los géneros y formatos predominantes, esto dependerá de las preferencias manifestadas por los oyentes. El segundo paso es definir los bloques y secciones en los que se dividirá el programa, se debe procurar que la elección sea balanceada, es decir, combinando bloques serios con secciones más ligeras.

Según la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) se puede definir a la Radio ciudadana como la radio comunitaria, radio cooperativa, radio participativa, radio libre, alternativa, popular y está compuesta por variadas prácticas y perfiles. Se localizan tanto en áreas rurales aisladas como en el corazón de las ciudades más grandes del mundo. Sus señales pueden ser alcanzadas ya sea en un radio de un kilómetro, en la totalidad del territorio de un país o en otros lugares del mundo vía onda corta. Algunas estaciones pertenecen a organizaciones sin ánimo de lucro o a cooperativas cuyos miembros constituyen su propia audiencia. Otras pertenecen a estudiantes, universidades, municipalidades, iglesias o sindicatos. Hay estaciones de radio financiadas por donaciones provenientes de su audiencia, por organismos de desarrollo internacional, por medio de la publicidad y por parte de los gobiernos.

Según Carmen Acedo (2014), existen tres niveles de participación de la audiencia:

- **Primer nivel.** - En el que no se contempla la participación por parte del oyente, y en el que la emisora se limita a emitir un programa con unas determinadas secciones y contenidos. No existe ninguna posibilidad de que el oyente interactúe, por lo que este cumple la única función de escuchar, siendo un usuario totalmente pasivo.

- **Segundo nivel.** - Corresponde a aquellos programas que sí promueven la participación de sus oyentes mediante distintos canales como el teléfono o los comentarios en las redes

sociales. Incluso, puede atribuirse este nivel a los programas que animan a sus oyentes a acudir al estudio desde el cual se emite el programa concreto, o a emisiones especiales que se realizan en otras ciudades y localizaciones, como auditorios o teatros.

- **Tercer nivel.** - Se identifica con la ciber radio en sí misma, en la que el oyente se convierte en usuario activo e incluso en creador de contenido, consiguiendo una reciprocidad de los mensajes entre emisor y receptor, y logrando una participación efectiva en el programa. Así, el oyente consigue dialogar directamente con el conductor del mismo, logrando que su mensaje llegue a las ondas y, por tanto, al resto de oyentes. Esta participación no tiene por qué realizarse únicamente mediante el teléfono, ya que Internet suele ser el protagonista de este tercer nivel, por ejemplo, mediante la herramienta de podcast¹⁸.

2.8 Radio participativa popular

La radio participativa popular reconoce el derecho de expresión, no es un derecho exclusivo de las o los periodistas, la audiencia, ciudadanos y ciudadanas de una comunidad, de manera individual o colectiva también tienen derecho de expresión. Abrir el micrófono a la audiencia significa establecer una comunicación horizontal que garantiza el respeto de las opiniones diferentes, desde la crítica y el debate, en diferentes propuestas y en distintas áreas.

López Vigil lo define cómo:

...lo popular no es seleccionar la audiencia, sino darle participación. (...) La cosa no es tanto hablarles a los dirigentes desde la emisora, sino que ellos mismos hablen, los que proyecten a todas las bases a través del gran medio de

¹⁸ Un podcast es una publicación digital periódica en audio o vídeo que se puede descargar de internet, se trata de un programa de radio personalizable y descargable que se puede subir a la web o a un blog.

comunicación. Y que las bases también participen, y que los programas partan de los intereses reales, sencillos, de la gente sencilla (1985, p. 139).

También nos ofrece otra idea:

Un radialista, antes que nada, debe ser un promotor, es decir, un motor que impulsa, que dinamiza al pueblo, que sirve de enlace entre la palabra popular y la gran bocina de la emisora. Una emisora viene siendo como un embudo: la voz del pueblo entra por el boquete pequeño y sale por el grande, para que todos se enteren, para multiplicar la lucha. Entonces, se trata de hacer participar. Que el pueblo, que hace 500 años fue silenciado, pueda hablar ahora y rescatar su historia y su dignidad. Ese es el primer deber de los que estamos en los medios de comunicación. (1985, p. 147).

La radio popular se propuso, hace más de 30 años, trabajar para que los hombres y mujeres recuperen el derecho a la palabra y a expresarse por sí mismos. No es suficiente abrir el micrófono, convertiré en medios de expresión y de denuncia, la radio exige planificación, evaluación, seguimiento, calidad, por eso los programas participativos deben tener objetivos claros, no solo con carácter de denuncia sino también propositivos, programas que den seguimiento a las denuncias y a los logros de las y los ciudadanos. Lourdes Barrezueta: “Las radios populares contribuyen a que sus oyentes tengan opinión propia. Por ello, usa distintos formatos periodísticos que favorecen la participación y de manera explícita hace que sus oyentes incidan en la opinión pública” (1999, p. 103).

La audiencia participa por distintas razones:

-Para aportar información. - un ciudadano presencia un hecho o acontecimiento y desea dar su versión de lo que vio.

-Para denunciar. - Se acude a un medio de comunicación para denunciar porque es una oportunidad para ser escuchado.

-Para consultar. - Se da en espacios donde hay especialistas de algún tema.

-Para dar su opinión. - dar su punto de vista sobre un tema de actualidad.

-para desahogarse. - es una mezcla de reclamo, denuncia, enojo y emoción. Un asunto persona que no necesariamente tiene una intención social.

- Para ser tomado en cuenta. - como una y un ciudadano que piensa, siente y es capaz de expresarse sobre sí mismo y sobre su entorno.

-Para aclarar una información. - para corregir una información, decir nombres correctos o dar un lugar específico.

3 CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1 La trayectoria comunicacional en Bolivia

La trayectoria comunicacional en Bolivia ha respondido a distintos objetivos y estrategias, tal es el caso de las radios mineras que, durante épocas de la dictadura se constituyeron en los primeros medios de comunicación radiofónica en manos de la clase trabajadora latinoamericana.

Todo comenzó hacia 1949, con una emisora que se instaló en el distrito minero de Catavi. Durante los siguientes 15 años, otros distritos siguieron el ejemplo: compraron equipos, capacitaron a gente joven de los campamentos, y los propios trabajadores financiaron la experiencia entregando un porcentaje de su salario para sostener las emisoras, tal es el caso de Radio Pío XII¹⁹ que nació el 1 de mayo de 1959, La Voz del Minero, Radio Vanguardia de Colquiri, Radio Animas, Radio 21 de Diciembre y Radio Nacional de Huanunison, son algunas emisoras creadas, financiadas y controladas por trabajadores mineros de Bolivia, Vigil:

Estas emisoras no nacieron casualmente. Surgen por la necesidad de hacer saber a todo el país lo que estaba pasando en las minas. Fueron los propios mineros los que aportaron parte de sus salarios para costear sus emisoras sindicales. Y son ellos los celosos guardianes de su buen funcionamiento. (1985, p. 150)

Las radios empezaron de manera precaria, equipadas con lo mínimo necesario. Algunas lograron obtener apoyo internacional y se convirtieron en emisoras más sofisticadas, con mejores equipos e instalaciones, para los años 70 ya había 26 emisoras en funcionamiento, casi todas ellas en los distritos mineros del altiplano de Bolivia,

¹⁹ López Vigil (1985) Una mina de coraje. Quito, Ecuador.

En tiempos de paz y democracia, radios mineras se integraban en la vida cotidiana de las comunidades. Funcionaban eficientemente como alternativas de los servicios de teléfono y correo. La gente de los centros mineros recibía su correspondencia a través de la radio y enviaba mensajes que eran leídos varias veces al día: convocatorias para asambleas del Comité de Amas de Casa, mensajes de dirigentes sindicales, mensajes de amor entre jóvenes, invitaciones, actividades deportivas, entierros, nacimientos, festividades locales, etc.; cuando las cosas se podían difíciles en el país, la radio era el único medio que brindaba información confiable a la población, sin embargo varias de estas emisoras fueron atacadas por los militares

Impacto social

Las emisoras de radio jugaron un papel preponderante en el fortalecimiento de los sindicatos mineros en la lucha por la unidad. Todos los sindicatos estaban afiliados a la Federación Sindical de Trabajadores Mineros de Bolivia (FSTMB), que durante cuatro décadas (1946 a 1986) fue la vanguardia de la poderosa Central Obrera Boliviana (COB).

El impacto social de las emisoras de radio de las minas fue también importante en el proceso de construcción de una identidad cultural en los centros mineros y en las comunidades campesinas aledañas. Diariamente, las radios mineras estaban abiertas a la participación. Las visitas a las emisoras eran muy frecuentes, cada vez que la gente necesitaba expresarse sobre cualquier tema que afectaba su vida.

Lo más innovador en la experiencia de las radios mineras de Bolivia es la participación comunitaria. Las características de esa participación constituían un hecho revolucionario en los años cincuenta, como lo son todavía hoy. Muy pocas experiencias de comunicación participativa han alcanzado un nivel de apropiación total de un medio de comunicación en cuanto a la tecnología, la gestión cotidiana, los contenidos y el servicio a la comunidad.

Uno de los aspectos más interesantes es el de la capacitación a la gente. Las emisoras mineras dieron lugar a nuevas generaciones de periodistas, la capacitación se hacía por lo general localmente, con el apoyo de otras organizaciones. Algunos periodistas y locutores

que comenzaron su actividad profesional en las radios mineras se convirtieron más adelante en conocidos radialistas al emigrar a las ciudades.

Las radios mineras de Bolivia establecieron los principios de la comunicación participativa aun antes de que el término fuera acuñado. A lo largo de su desarrollo fueron independientes, auto gestionadas, autofinanciadas y sirvieron de manera consecuente los intereses no solamente de los trabajadores sino de la sociedad boliviana en su conjunto, eran el ejemplo más avanzado de la comunicación participativa. Fueron concebidas, financiadas y equipadas por los trabajadores mineros, y dirigidas en sus aspectos técnicos y administrativos por los trabajadores, que aprendieron a elaborar los contenidos y a producir los programas localmente.

Problemas en el desarrollo

El desafío de las radios mineras fue la represión política, la misma que afectaba a la clase minera en su conjunto. Algunas emisoras fueron destruidas por el ejército seis o siete veces en el curso de su existencia, otro problema que se presentó fue la carencia de materiales y equipos que en la mayoría de ellas eran muy básicos y la poca capacidad para pagar salarios a productores hizo que la calidad de la programación fuera baja, especialmente en cuanto a los contenidos educativos.

Lo que finalmente hizo que las radios mineras se apagaran en los años 80 fue el cambio abrupto en la economía del país. La minería tradicional dejó de ser central en las exportaciones y el costo de producción del estaño resultaba más alto que el precio internacional. El Gobierno cerró las minas estatales; los trabajadores se trasladaron a las ciudades en busca de empleo, dejando detrás campamentos fantasmas. La influencia de los sindicatos decreció, y pocas emisoras sobrevivieron la transición hacia el nuevo siglo.

Otra experiencia significativa es la marcada por Carlos Palenque Avilés con la “Tribuna Libre del Pueblo”, programa que alcanzó el éxito logrando que las personas pierdan el miedo y se animen a hablar frente a una cámara.

A mediados de los '80 Carlos Palenque fundó el Sistema de Radio y Televisión Popular (RTP) conquistando así la audiencia paceña con la Tribuna Libre del Pueblo, un programa radial y televisivo que sirvió de escenario de encuentro y de diálogo entre los pobres de la ciudad con la mediación del “compadre” que organizaba de manera sistemática y diaria campañas de ayuda a los necesitados de múltiples problemas: lentes, ataúdes, apoyo jurídico a madres solteras, búsqueda de niños extraviados, ropa para indigentes y, sobre todo, interacción entre inmigrantes aymaras en una ciudad hostil en su rutina cotidiana y que encontraban en RTP un espacio de expresión. En esas tareas de ayuda social le acompañaban la “comadre” Remedios Loza, una locutora aymara, y la “comadre” Mónica Medina, su esposa. El idilio entre Carlos Palenque y su audiencia popular fue truncado en 1988, debido a una disposición gubernamental que clausuró sus medios de comunicación. La respuesta de la gente fue sorprendente: cien mil almas se movilizaron exigiendo la reapertura de RTP y proclamaron al “compadre” como candidato a la presidencia: “para tener poder y evitar el abuso de los políticos”.

3.2 Características legales del periodismo en el país

El periodismo en Bolivia se desarrolla en el marco de disposiciones legales como son la Constitución Política del Estado y la Ley de Imprenta, además se rige bajo normas éticas como el Código Nacional de Ética Periodística.

El Capítulo Séptimo de la Constitución Política del Estado, en sus Artículos 106 y 107 referidos a la Comunicación Social, señala que las y los trabajadores de la prensa tienen derecho a la comunicación y la información:

Artículo 106.

- I. El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información.
- II. El Estado garantiza a las bolivianas y los bolivianos el derecho a la libertad de expresión, de opinión y de información, a la rectificación y a la réplica, y el derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa.

III. El Estado garantiza a las trabajadoras y los trabajadores de la prensa, la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y a la información.

IV. Se reconoce la cláusula de conciencia de los trabajadores de la información.

Asimismo, en el Artículo 21, párrafos 5 y 6, indica que las y los ciudadanos tienen la libertad de difundir sus ideas mediante cualquier medio sin restricción alguna, siempre y cuando no interfiera o perjudique los derechos de los demás.

Posteriormente, se aborda el concepto de libertad de prensa, por estar relacionada con la posibilidad que tiene el ciudadano de expresarse libremente, para esto se citará de manera textual los derechos civiles plasmados en el artículo 21 (numerales 3, 5, 6) de la Constitución política del Estado:

Artículo 21. Las bolivianas y los bolivianos tienen los siguientes derechos:

3. A la libertad de pensamiento, espiritualidad, religión y culto, expresados en forma individual o colectiva, tanto en público como en privado, con fines lícitos.

5. A expresar y difundir libremente pensamientos u opiniones por cualquier medio de comunicación, de forma oral, escrita o visual, individual o colectiva.

6. A acceder a la información, interpretarla, analizarla y comunicarla libremente, de manera individual o colectiva.

Estos artículos señalan que las y los ciudadanos tienen la libertad de difundir sus ideas mediante cualquier medio sin restricción alguna, siempre y cuando no interfiera o perjudique los derechos de los demás.

Por su parte, la Ley de Imprenta respalda a las y los periodistas, asimismo, está encargada de la autorregulación periodística y de poner restricciones dentro el ejercicio. A pesar de que en esta Ley no hay artículos que señalen de manera explícita el periodismo ciudadano sí rectifica el derecho de todo individuo a la libertad de expresión a través de cualquier medio.

El Código Nacional de Ética Periodística estipula normas éticas para un ejercicio periodístico responsable y en favor de la población; indica que el periodista trabaja para la sociedad y debe brindar información fidedigna, su objetivo principal es:

Fortalecer el ejercicio de un periodismo crítico y autocrítico que contribuya a consolidar y perfeccionar la democracia, a promover la tolerancia y a construir una cultura de paz, igualdad, equidad de género; Impedir todo tipo de censura, sea esta social, política o económica, hechos o violaciones a la libertad de expresión, que pudieran venir de autoridades y otras entidades y que disminuyan, restrinjan, dificulten o anulen el ejercicio de la libertad de prensa, de información y de opinión.

En el caso de no cumplimiento de estas normas, el Tribunal Nacional de Ética Periodística, máxima instancia de autorregulación del periodismo boliviano, está encargado de recepcionar, evaluar y resolver los casos de difamación y calumnia relacionados con el trabajo de la prensa, además, debe velar por el fiel cumplimiento que los trabajadores de los diferentes medios de información le dan al Código Nacional de Ética Periodística. Está sustentado por las organizaciones que componen el Consejo Nacional de Ética Periodística: Asociación Nacional de Periodistas de Bolivia, Asociación de Periodistas de La Paz, Asociación Boliviana de Radiodifusión, Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación y Confederación Sindical de Trabajadores de la Prensa de Bolivia.

3.3 Rasgos del departamento de La Paz y de la ciudad de El Alto

La Paz, uno de los nueve departamentos que conforman el Estado Plurinacional de Bolivia. Según el libro Historia de Bolivia de Carlos de Mesa Gisbert (2012), esta ciudad fue fundada por el capitán Alonso de Mendoza en la localidad de Laja el 20 de octubre de 1548, cuenta con 20 provincias y se encuentra a una altitud de 3640 metros sobre el nivel del mar. Actualmente, es la sede de gobierno central y del poder legislativo, es conocida a nivel mundial por su denominativo “ciudad maravilla”, nombre que se le atribuyó por los lugares resaltantes que posee como son: el Illimani, miradores, stadium, pumakataris y los teleféricos verde, blanco, lila, celeste, café, amarillo, naranja, y rojo; el comercio es

una fuente laboral de mayor alcance en la población, grandes ferias y vendedores ambulantes son una característica importante del lugar, además, los trabajos de oficina, especialmente en el centro, conforman otra parte de los habitantes.

Por su parte, la ciudad de El Alto fue creada el 6 de marzo de 1985 por medio de la Ley 728 que aprobó el congreso Nacional, dice: “Créase la cuarta sección municipal de la provincia Murillo con su capital El Alto de La Paz, del departamento de La Paz...” es una de las ciudades más altas de Bolivia. Esta urbe está ubicada a más de 4.000 metros sobre el nivel del mar en la meseta altiplánica, al oeste de La Paz, actualmente cuenta con 14 distritos. El comercio es uno de los mayores ingresos económicos de la población, pero a la vez, convierte a la Ceja, centro de la ciudad, en un sitio inseguro. Los lugares más representativos dentro de esta ciudad son: la feria 16 de julio (la más alta del mundo), el aeropuerto Internacional de El Alto, el polideportivo “Héroes de Octubre” y los teleféricos rojo, azul, plomo, lila y amarillo. Una de sus características principales es la población contestataria y revolucionaria que posee, nombre que se atribuyó después de la “Guerra del gas” en el año 2003, donde la gente alteña salió a defender este recurso que, en ese entonces, el gobierno de Gonzalo Sánchez de Lozada pretendía vender a Chile. Esos trágicos días dejó un saldo de 67 muertos según el libro del historiador Carlos de Mesa Gisbert (2012).

3.4 Algunas problemáticas ciudadanas de El Alto

La ciudad de El Alto es la que tiene menor dotación de servicios básicos, agua, alcantarillado. Energía eléctrica, recolección de basura, calles asfaltadas y empedradas respecto a otras ciudades, esto genera una desigualdad y algunas problemáticas que desglosaremos a continuación:

3.4.1 Salud

La población alteña presenta un grave problema respecto a la salud debido a la falta de infraestructura, atención médica deficitaria, escasez de personal y equipamiento. La

mayoría de los centros son de primer nivel y esto genera una demanda que no siempre es satisfecha y, por tanto, las familias de esta urbe optan por auto medicarse o acudir a la medicina tradicional.

3.4.2 Comercio informal

Una de las características imperante de El Alto, constituye la instalación un tanto caótica de sus mercado y centros de comercialización, destaca entre ellos la Feria 16 de julio que se realiza los jueves y domingos, donde uno encuentra desde un tornillo oxidado hasta unidades automotrices de último modelo, aunque refleja también la problemática de la comercialización de la ropa usada. Sin embargo, cuenta también con un buen número de centros comerciales, restaurantes y hoteles algunos de ellos muy modernos, que contrastan con el panorama del comercio mayoritariamente informal.

3.4.3 Inseguridad ciudadana

De acuerdo a informes de la Fuerza Especial de Lucha Contra el Crimen (Felcc), las asociaciones delictuosas ejercen más de 20 actividades criminales, entre las calificadas como de mayor peligrosidad, se incluyen a los cogoteros, quienes fuera de tener como propósito sustraer los objetos de valor o el robo de algún motorizado, tienen como objetivo quitar la vida de sus víctimas con la finalidad de no tener testigos que los puedan identificar. Agregado a ellos, los delincuentes conocidos como boteros, descuidistas y otros que crean pánico entre los miles de ciudadanos que pasan por este sector.

Las actividades delictivas en la urbe alteña se concentran en las zonas urbanas de mayor afluencia de transeúntes. Entre las zonas calificadas de alto riesgo se encuentran la ceja, Villa Dolores, la Feria 16 de Julio, la avenida Juan Pablo II, el sector de Río Seco, Ciudad Satélite y la Plaza Ballivián, son sectores donde los antisociales operan los días de feria y fin de semana, ante la mayor concurrencia de ciudadanos, que frecuenta la feria o por algún acontecimiento social. Los informes de entidades policiales, señalan que tienen clasificadas a más de 300 pandillas de las cuales cerca de 100 estarían dedicadas a

actividades ilícitas de distinto índole, incluida las de alto riesgo como los grupos de cogoteros²⁰.

3.4.4 La pobreza

Según los datos generados por el Censo 2012 y la Encuesta de Hogares 2015, dicen que a pesar de los años de bonanza vividos entre 2006 y 2014, en los que se obtuvo ingresos en una cantidad que nunca antes había percibido el Estado, las estadísticas sociales y económicas del municipio de El Alto, muestran todavía muchos problemas sin superar.

Solo el 26,8% de los habitantes del municipio cuenta con sus Necesidades Básicas Satisfechas y otras 300 mil personas, el 37,2% de la población, están en el “umbral de la pobreza”, es decir, viven en situación vulnerable, en riesgo de volver a engrosar la población pobre si continuara el proceso de desaceleración en la economía del país. Finalmente, se observa que más de 30 mil personas viven en El Alto en la indigencia y la marginalidad.

3.4.5 La basura

Las ferias y mercados aportan en gran magnitud a la contaminación de las zonas dejando basura al finalizar el día, pese al recojo diario del mismo este continua acumulándose y causando un ambiente desagradable entre las calles. Por otra parte, los vecinos que viven en las zonas alejadas también carecen del servicio de limpieza, razón por la que muchos barrios se encuentran inundados de desechos sólidos en varios sectores, como los terrenos baldíos, esquinas y otras áreas, con el grave riesgo de afectar la salud de las familias que viven en aquellos lugares.

En resumen, existe: una atención médica deficiente, un grave deterioro del espacio público, aseo urbano ineficaz, red de alcantarillado sanitario obsoleto, baja cobertura de la red de drenaje pluvial, ausencia de vegetación, contaminación por actividades

²⁰ Ladrones que atracan de manera violenta.

económicas, e inseguridad ciudadana, son algunos de los problemas más relevantes de la ciudad del Alto²¹.

3.5 Algunas referencias sobre los medios de comunicación en el país

Bolivia, con una población proyectada de más de 11 millones de habitantes, cuenta con alrededor de 60 periódicos impresos de publicación regular, casi 2 mil radioemisoras y medio millar de estaciones de televisión. Torrico y Villegas (2016) sostienen que, de ese conjunto, pueden ser calificados como “grandes medios” una docena de diarios privados, siete medios televisivos y cuatro redes de radios. Esos medios concentran principalmente sus operaciones y su llegada en las tres ciudades principales: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz de la Sierra, aunque también llegan a varias otras ciudades intermedias y poblaciones rurales. De manera estimada se puede indicar que más del 80% del total de medios son de propiedad privada y coexisten con una minoría de medios comunitarios, sindicales, confesionales y estatales.

En la ciudad de La Paz, según datos del Instituto Nacional de Estadística (2016), existe un total de 23 canales de televisión; los diarios matutinos que desempeñan funciones en La Paz y El Alto son: El Diario, La Prensa, La Razón / Extra, Página 7, Cambio, El Alteño. Asimismo, las radioemisoras que funcionan en frecuencia modulada en La Paz son 66 y en amplitud modulada se tiene un registro de 60 radios.

A continuación, se muestra una tabla de los medios de comunicación informativos más representativos de Bolivia y la credibilidad que poseen para la población de acuerdo a un estudio realizado en 2017 por la Fundación UNIR Bolivia:

Televisión	Nivel de credibilidad	Radios	Nivel de credibilidad	Periódicos	Nivel de credibilidad
Unitel	25 %	Panamericana	30 %	El deber	33 %
Red Uno	20 %	Fides	15 %	La Razón	14 %
ATB	12 %	Erbol	12 %	Los Tiempos	10 %
PAT	11 %	Patria Nueva	3 %	Página Siete	8 %

²¹ Apaza E. (13 de Agosto del 2020) *Nuevamente se acumula la basura en la ciudad de El Alto*

Boliviación	7 %	Radios Locales	37 %	El Diario	8 %
BTV	4 %	Varios/cualq quiera	6 %	Correo del Sur	3 %
Cadena A	2 %	NS/NR	3 %	Extra	3 %
Gigavisión	1 %			Gente	1 %
Tv universitaria	1 %			El Potosí	1 %
Canales locales	13 %			Cambio	1 %
NS/NR	1 %			NS/NR	18 %

Fuente: Fundación UNIR Bolivia.

3.6 Características comunicacionales de El Alto

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2013 existía en Bolivia más de 11 mil periodistas; del total a nivel nacional, el 95,2 % ejercía el periodismo en el área urbana y el 4,8 % en el área rural. De acuerdo esta información, el ámbito periodístico está conformado en su mayoría por el sexo masculino, 7.956 eran hombres y 3.507 mujeres en las emisoras paceñas; los presentadores de los programas eran entonces el 71 % varones, mientras que menos de un tercio, 29 %, son mujeres.

El periodista y analista político Raúl Peñaranda señala que para un periodismo mediático pluralista e independiente, es fundamental el acceso a la libertad de expresión y de prensa, sin embargo, la posibilidad de discrepar de los medios está fuertemente controlada por el gobierno: “En Bolivia, en los últimos años, el gobierno ha desplegado una estrategia para controlar importantes medios de comunicación a través de comprarlos mediante empresarios. Entre ellos están ATB, PAT, Full TV, La Razón, Extra y el canal Abya Yala”. (2014, pag. 14)

El mismo autor indica que el control del gobierno de turno sobre los medios de comunicación hace que las funciones de informar con claridad, sin censura y fiscalizar actos irregulares no se cumplan a cabalidad: “Su presencia, que reduce las voces independientes, hace que la calidad de la democracia decaiga”. (2014, p. 14)

En contraste, para muchos medios no hay opción de elegir: “Los medios se financian fundamentalmente por la publicidad comercial y la del gobierno, cuyos recursos son captados ante todo por las redes televisivas seguidas de los diarios más grandes y las redes radiofónicas”. (Torrice y Villegas, 2016, p. 20)

Para Edwin Flores Araóz, docente de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés, el periodismo actualmente está en crisis debido a la división de medios “opositores” y “oficialistas”, es decir, no hay imparcialidad, además de la censura y autocensura que hay; asfixia económica contra medios críticos, versiones distintas sobre el estado de la libertad de expresión y la carencia de acceso a las fuentes.

Para Flores, las fortalezas y debilidades del periodismo actual en Bolivia son:

Fortalezas	Debilidades
Contribución a la historia	Triple crisis: prestigio, credibilidad y calidad
Contra el abuso de poder	Excesiva espectacularización
Solidaridad con sectores vulnerables	90 % contenido superficial
Influencia moral en la sociedad	No respetan normas
Formadores de opinión pública	Unilateralidad de fuentes
Influyente: genera climas de legitimidad	Caos entre propaganda, información, opinión
Genera certidumbre	Censura y autocensura

Fuente: Apuntes tomados en clase de la mención de Periodismo de la Universidad Mayor de San Andrés. (La Paz, 2020).

3.6.1 Algunos medios y la interacción con los ciudadanos

Según Erick Torrico, en algunos de los medios escritos existe la sección de cartas al director. Cinco de 19 diarios bolivianos (26%) cuentan con estos espacios de participación (El Diario, La Razón, El Deber, El Alteño y Correo del Sur) El diario El Deber, de Santa Cruz, contaba hasta 2010 con una defensora del lector que luego dejó de estar activa.

En radio y televisión al momento no existen datos oficiales ni investigaciones rigurosas que muestren el nivel de participación ciudadana en los medios de comunicación.

El Tribunal Nacional de Ética Periodística (TNÉP) interactúa con la ciudadanía en las denominadas audiencias públicas que se realizan en todos los departamentos del país, a las que asisten representantes de organizaciones de la sociedad, directores de medios y periodistas. A la fecha, se realizaron audiencias en las nueve capitales de departamento, en El Alto y Quillacollo. (Torrico y Villegas, 2016).

3.6.2 Medios de Comunicación en La Paz y El Alto

El departamento de La Paz cuenta con un total de 19 canales de televisión, son los siguientes:

Nombre del canal	Canal	Encargado (a)	Cargo
UNITEL	2	Vladimir Cornejo	Gerente Regional
RTP	4	Eduardo Pérez	Gerente General
BOLIVISIÓN	5	Javier Carmona	Gerente General
BOLIVIA TV	7	Gustavo Portocarrero	Gerente General
ATB	9	Jaime Iturri	Director de Contenidos
RED UNO	11	Maira Handal	Gerente Regional
TELEVISIÓN UNIVERSITARIA	13		

CATÓLICA TELEVISIÓN	18		
GIGAVISIÓN	21	Jorge Junior Arias	Gerente Regional y Jefe de Prensa
PRENSA ANDES	24	Fermín Tarquino	Gerente General
TELEVISIÓN UNIVERSITARIA UPEA	25		
CADENA A	36	Juan José Montenegro	Director y gerente general
PAT	39	Sergio Weisse	Gerente General
PODER DE DIOS	45		
VIRGEN DE COPACABANA	57		

Fuente: Datos obtenidos de la página de la Fundación para el Periodismo (FPP)

Periódicos en la ciudad de La Paz y El Alto

Nombre del periódico	Encargado (a)	Cargo
El Diario	Dr. Antonio Carrasco	Director ejecutivo
La Prensa	Diego Canelas Montaña	Director General
La Razón / Extra	Claudia Benavente	Directora
Página 7	Nelly Vaca	Subdirectora
Cambio	Adalid Carrasco Alaya	Director
El Alteño		

Fuente: Datos obtenidos de la página de la Fundación para el Periodismo (FPP)

3.7 Las radios en La Paz y El Alto

En cuanto a emisoras radiales en frecuencia y amplitud modulada de la ciudad de La Paz y El Alto están:

Frecuencia modulada		Amplitud modulada	
Radio Fejuve	87.50	Radio Victoria	540
Radio Metropolitana	88.30	Radio El Mundo	560
Radio Gente	88.90	CP91 Radio Panamericana	580
Radio CEPRA	89.20	Radio Recobro	600
El Sonido de la Vida	89.50	CP63 Radio San Gabriel	620
Radio Salesiana	89.80	CP263 Radio Integración	640
RKM Radio Solidaria	91.00	Radio Pacha Kamasa	700
Radio Ciudad	91.30	CP27 Radio La Cruz del Sur	720
Radio Activa	91.90	CP29 Radio Fides	760
Radio Estelar FM	92.50	Radio Atipiri	840
Radio Galactica	92.80	Radio Bartolina Sisa	900
Radio Éxito	93.10	Radio Wayna Potosí	960
Radio Continental	93.40	Radio Bolivianísima	1040
Radio Chacaltaya	93.70	Radio Celestial El Milagro	1120
Red Patria Nueva	94.30	Radio Palenque	1200
Radio Gigante	94.90	Radio Líder 97	1240
Radio Show	95.50	CP14 Radioemisoras Unidas	1260
Frecuencia Policial	95.50	Radio Bolivia Folklórica El Alto	1280
Radio Panamericana	96.10	Radio Panorama	1320
Radio Líder 97	97.00	CP270 Radio Cordial	1360
Stereo 97.3	97.30	Radio Maria	1380
Radio Universitaria	97.60		
Radio San Gabriel	98.20		
Radio Qhana	98.50		
Radio Melodía	98.10		

Radio Restauración	99.80		
Radio Bartolina Sisa	99.40		
Radio UPEA	100.00		
Cristo Viene La Red	100.60		
ERBOL	100.90		
Radio Fides	101.50		
Radio Wayna Tambo	101.80		
Radio Culturas	102.40		
Radio Disney	102.70		
Radio Deseo	103.30		
Radio Laser	103.90		
La Voz de la Pueblo	104.20		
RQP Bolivia	104.50		
Radio Monumental	105.10		
Radio Fedecomín	105.40		
Radio Pachamama	106.00		
Radio Compañera	106.30		
ATB Radio	107.20		
Radio Play	107.50		

Fuente: Datos obtenidos de la página de Worl Radio Map (Mapa de la radiodifusión del mundo).

3.8 Radio Pachamama: naturaleza de sus objetivos y actividades

Según la página digital de radio Pachamama, esta emisora nació el 24 de junio de 1992 como parte del Centro de Promoción de la Mujer “Gregoria Apaza”, es una organización no gubernamental, su principal objetivo es la lucha constante por una sociedad inclusiva y equitativa entre hombres y mujeres donde no haya discriminación ni violencia de género. Se ha caracterizado por ser la voz de la ciudadanía alteña, por eso es una radio plurilingüe.

Actualmente está dirigida por Elizabeth Velásquez, directora de la radio y Carla Gutiérrez, directora del Centro de Promoción de la Mujer “Gregoria Apaza”. En su programación diaria podemos encontrar noticieros, donde el complemento es una entrevista con los sectores implicados, radionovelas producidas por el mismo medio y programas variados conducidos por mujeres que han sido parte del centro, además el centro brinda constantes capacitaciones a mujeres en áreas como repostería, pollería, peluquería, etc., todo con el objetivo de que estas personas tengan una herramienta de trabajo para salir adelante.

Desde su nacimiento Radio Pachamama se inscribió como un instrumento de apoyo al diseño y ejecución del plan de desarrollo local desde la perspectiva de género con una emisión de 14 horas diarias, como un instrumento que rompa el silencio social sobre la subordinación de las mujeres. Utiliza sus micrófonos para hacerle frente a la injusticia social, al racismo y toda forma de discriminación. Apuesta por una sociedad justa.

Es reconocida y está presente en la construcción de la historia boliviana, fue referente de los alteños y alteñas en el año 2003 donde tuvo lugar la denominada “guerra y defensa del gas”, bajo la consigna de “El Alto de pie nunca de rodillas”, se conquistó una nueva etapa histórica en nuestro país, con la renuncia de Gonzalo Sánchez de Lozada como presidente de la entonces República de Bolivia, el quebrantamiento de los partidos políticos tradicionales, el surgimiento de otros actores sociales, el fortalecimiento de las organizaciones del país y la consolidación de una ciudad alteña como movilizadora y contestataria

Transmite señal desde la zona 16 de julio, Avenida Juan Pablo II, calle Eulert # 280 de la ciudad de El Alto, uno de los barrios más populosos de comercio de esta urbe. Actualmente, cuenta con una potencia de 1 KW, lo que permite un alcance de cobertura en las ciudades de El Alto, La Paz y las provincias

Visión de la Radio Pachamama: *Una sociedad inclusiva, con derechos y sin discriminación entre hombres y mujeres»*

Misión de la Radio Pachamama: *Promover una sociedad donde la equidad de género y la justicia social sean una forma de vida»*

3.9 Programación de radio Pachamama

Lunes a viernes			
Horas	Programa	Descripción	Conducen
07:00 – 07:30	PACHAMAMA MUSICAL	Difusión de los mejores éxitos de la música de un solo artista o grupo musical.	
07:30 – 08:00	CICLO DE RADIONOVELAS	RADIONOVELAS EDUCATIVAS Recuperar el formato radiofónico y ponerlo en vigencia, resaltar la producción con enfoque de género e interculturalidad	
08.00- 09.00			
09:00 – 12:00	Compartiendo la mañana	REVISTA MISCELANEA – Análisis de la coyuntura – Información al día	Elizabeth Velásquez
12.00- 13.00			
13.00- 13.30	Entre dos ciudades	NOTICIERO LOCAL – Enlace con la radio ERBOL La Paz, para transmitir de forma simultánea, el noticiero “Entre dos ciudades”, con noticias destacadas de la	Elizabeth Velasquez – Rocio Sarzuri

		ciudad de El Alto y de la ciudad de La Paz Despachos directos desde diferentes puntos de ambas ciudades	
13:30 – 15:30	Viva mi patria	PROGRAMA DE MUSICA NACIONAL – Espacio para disfrutar de la música folklórica nacional – Una compaginación de música selecta para la audiencia amante de la música desde nuestras raíces	César Chacón
15:30 – 16:00	Musical Pachamama	ESPACIO MUSICAL Música variada	
16:00 – 18:00	Compartiendo la tarde	REVISTA INFORMATIVA Y DE ANALISIS – Análisis de la coyuntura – Información al día – Reportes desde las calles con el personaje del heladero. – Entrevistas a personalidades del ámbito público, autoridades que gestionan el desarrollo de la ciudad de nuestro país.	Cesar Chacón

18:00 – 19:00	De Eso si se habla	PROGRAMA JUVENIL MÚSICA, CHISMES, ENTREVISTAS, FARÁNDULA, PARTICIPACIÓN – Espacio de y para los y las jóvenes de la ciudad de El Alto	Brigadistas de Gregoria Apaza
19:00 – 20:30	Los hechos vienen de fuera	REVISTA EDUCATIVA NOCTURNA MÚSICA, ENTREVISTAS, PARTICIPACIÓN	Hipolito Cuaquirá
Sábado			
Horas	Programa	Descripción	Conducen
06.00 – 08.00	Marcasat Pacha	Revista matinal con participación de las organizaciones sociales, información y entrevistas.	Pedro Pablo Pérez
08.00- 10.00	Los Jachas	Espacio de análisis, entrevista y música sobre El Alto	Marco Quispe
10.00- 12.00	El Alto es noticia con el Gobierno Autónomo Municipal de El Alto	Programa emitido desde diferentes barrios de la ciudad de El Alto donde el GAMEA tiene obras, con enlaces en directo desde los barrios de la ciudad y entrevistas a autoridades del municipio sobre proyectos y acciones concretas.	GAMEA

12.00-14.00	Activando tu jornada	Revista de fin de semana con los sectores: impacto noticioso, para saberlo, ¿sabías tú? Y lo nuestro.	Alejandra Vásquez
14.00-16.00	Miscelánea de fin de semana.	Revista de fin de semana con los sectores: impacto noticioso, para saberlo, ¿sabías tú? Y lo nuestro.	
16.00-18.30	Especial musical	Programa de música variada.	
Domingo			
Horas	Programa	Descripción	Conducen
08.00-11-00	Sintonías del recuerdo	Programa musical del recuerdo.	Lucas Yufra
11.00-14.00	Viva mi patria	Espacio para disfrutar de la música folklórica boliviana.	César Chacón
14.00-18.30	Especial musical	Programa de música variada.	Alejandra Vásquez

Fuente: Página digital de radio Pachamama, www.radiopachamama.com

4 CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO (ESTRATEGIA METODOLÓGICA, INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES)

4.1 Objetivos del diagnóstico

Los objetivos generales y específicos del diagnóstico son:

4.1.1 Objetivo general

Identificar el grado de incorporación del periodismo ciudadano en programas de Radio Panamericana y Radio Fides, de la ciudad de La Paz y Radio Pachamama de la ciudad de El Alto, entre mayo y agosto de 2019.

4.1.2 Objetivos específicos

- Determinar si los programas Voz popular, El Panamericano, Micrófono abierto y Onda panamericana, de Radio Panamericana; La hora del país matinal, La Hora del país meridiano y Antes del mediodía, de Radio Fides; y Los hechos vienen de afuera, Compartiendo la mañana, Parada informativa 106 y Compartiendo la tarde, de Radio Pachamama, abordan temáticas ciudadanas o de la comunidad y precisar el contenido que se aborda en dichos programas radiales.
- Indicar si estos espacios radiales realizan coberturas en terreno a estas problemáticas ciudadanas o las abordan únicamente desde sus cabinas de transmisión, además verificar si estos programas posibilitan que los ciudadanos, de manera individual o colectiva, difundan la información que pueda ser de su interés hacer conocer.
- Señalar si los programas radiales de los medios mencionados incluyen en sus contenidos propuestas de solución a las problemáticas ciudadanas y si estos espacios radiales abren canales para permitir la participación directa de ciudadanos en sus emisiones, indicar cuáles son.
- Rescatar los criterios de los periodistas Oscar Cruz Fernández (Radio Panamericana), Nicolás Sanabria (Radio Fides) y Elizabeth Velásquez (Radio

Pachamama), respecto al periodismo ciudadano y a la incorporación del mismo en cada una de las radios donde desarrollan su trabajo.

4.2 Estrategia metodológica

Un enfoque expresa la idea de distintas miradas y puntos de vista sobre temas particulares, atributos, cualidades, capacidades o relaciones específicas entre elementos de un objeto de estudio en particular, es decir, es la manera de aproximarse al entendimiento de un objeto de estudio y el modo de concebir y tratar dichas cuestiones desde los ámbitos teóricos y empíricos²².

En el presente trabajo se utilizó el enfoque mixto, este se sustenta con la triangulación de métodos, se entiende por el proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación con el objetivo de obtener mejores resultados en respuesta al planteamiento del problema: “...el enfoque mixto va más allá de la simple recolección de datos de diferentes modos sobre el mismo fenómeno, implica desde el planteamiento del problema mezclar la lógica inductiva y la deductiva” (Hernández, et al, 2006, p. 755).

4.3 Enfoque metodológico cualitativo

El enfoque cualitativo hace hincapié en la interpretación, es decir, analiza la conducta humana desde el punto de vista del actor mediante la interpretación del lenguaje, experiencias, significados e interrelaciones sociales. Este enfoque nos sirve para indagar sobre saberes, opiniones, actitudes, prácticas, experiencias o significados sociales individuales o colectivos. “Es una especie de paraguas en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos” como indica en: (Hernández, et al, 2006, p. 8).

²² Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006) *Metodología de la Investigación*, México.

“El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, et al, 2006, p. 8).

4.3.1 Enfoque metodológico cuantitativo

El enfoque cuantitativo examina magnitudes, proporciones, números, es decir, cuantifica aspectos de la realidad y de sus relaciones de causalidad con el afán de recolectar datos para probar teorías hipótesis, pone mayor énfasis en la “medición”.

Para Sampieri, Fernández y Baptista lo cuantitativo se basa en: “la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (2006, p.5).

Siguiendo a estos autores se puede interpretar que las características del enfoque cualitativo son:

- El investigador, previo a seguir la línea del enfoque cuantitativo, debe
 - A) plantear un problema delimitado
 - B) revisar los estudios que ya se han realizado,
 - C) construir un marco teórico
 - D) derivación de hipótesis
 - E) Someter a prueba la hipótesis
 - F) para obtener los resultados el investigador debe obtener datos
- Plantear una hipótesis antes de recolectar y analizar los datos
- Determinar un método para la recolección de datos
- Analizar los datos obtenidos a través de métodos estadísticos
- Encontrar explicaciones contrarias a la hipótesis
- La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible

- Seguir el proceso estructurado de investigación
- El objetivo principal es la demostración de teorías
- Los datos obtenidos adecuadamente poseen un gran alto de veracidad
- Utilizar la lógica y razonamiento deductivo
- Nos da una idea de cómo se conduce la realidad

4.3.2 Método: Análisis y síntesis

Para Rodríguez y Pérez (2016) el método análisis y síntesis tiene gran utilidad para la búsqueda y el procesamiento de la información empírica, teórica y metodológica. El análisis de la información posibilita descomponerla en busca de lo que es esencial en relación con el objeto de estudio, mientras que la síntesis puede llevar a generalizaciones que van contribuyendo paso a paso a la solución del problema científico como parte de la red de indagaciones necesarias.

A partir de analizar los conceptos anteriores se puede apreciar la existencia de elementos coincidentes en la definición del método análisis-síntesis. Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis.

El análisis es un procedimiento lógico que consiste en la descomposición mental de un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Esto nos posibilita estudiar el comportamiento de cada una de estas partes. Por otro lado, la síntesis es la operación inversa que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. Se basa en la generalización de algunas características definidas a partir del análisis.

4.3.3 Técnica metodológica cualitativa: La entrevista

La entrevista supone una conversación entre dos personas: “entrevistador” y “entrevistado”. El primero toma la iniciativa de la conversación en base a la serie de preguntas que preparó con anterioridad sobre el tema que desea conocer para un determinado fin, por el otro lado, el entrevistado solo se limita a dar información, opinión o contar sus experiencias sobre dicho tema. En síntesis, se puede decir que la entrevista se utiliza para:

- a) obtener información de individuos o grupos
- b) facilitar información
- c) influir sobre ciertos aspectos de conducta (opiniones, sentimientos, comportamientos)
- d) ejercer un efecto terapéutico

“...la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta. Se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. (Hernández, et al, 2006, p. 597)

4.3.3.1 Tipos de entrevista

Existen tres tipos de entrevista según Hernández, Collado y Baptista:

Estructuradas. - es aquella que se la realiza en forma de un interrogatorio sobre la base de un formulario que contiene preguntas cerradas previamente preparadas y estrictamente estandarizadas.

Semi estructurada. - El entrevistador tiene una guía, sin embargo, tiene a libertad de añadir o quitar alguna pregunta durante el proceso de entrevista.

Abiertas. - Se basan en una guía general donde el entrevistador tiene toda la libertad de construir preguntas en el instante para obtener información más precisa, es la que proporciona mayor libertad a la iniciativa de la persona entrevistada y al propio entrevistador a través de preguntas abiertas que son respondidas dentro de la conversación.

4.3.3.2 Tipos de preguntas de la entrevista

Generales. - Son preguntas globales, se pueden hacer en forma de opinión.

Preguntas para ejemplificar. - Sirve para profundizar en el tema, e puede pedir un ejemplo al entrevistado.

Estructurales. - Se puede hacer la pregunta con la petición de un ejemplo dividido en lista o categorías.

De contraste. - Es realizar una pregunta de opinión con un ejemplo concreto.

4.3.3.3 Partes de la entrevista

Se llama: Guía de entrevista y lleva como título el tema a entrevistar. Se debe añadir la fecha, hora, lugar (ciudad específica), nombre del entrevistador y entrevistado, de este último se precisa conocer otros datos como ser: edad, género, puesto o cargo, dirección, empresa o institución a la que pertenece. Posteriormente viene la introducción donde se hace un breve resumen del proyecto, seguido va las características de la entrevista donde va la duración de la misma y finalmente las preguntas en un listado.

Por otro lado, para el investigador y docente, Felipe Pardinás (1984) existen distintas modalidades de entrevistas, como son las siguientes:

- Focalizadas, concentrada en ciertas unidades de análisis que han participado de una situación concreta.
- Repetitivas, utilizada a lo largo del tiempo.
- Múltiples, aplicada a una misma persona varias veces para conocer recuerdos y reacciones.
- Panel, dirigida a repetir las mismas preguntas a las mismas personas.
- Ráfaga de preguntas, encaminada a formular preguntas tan rápidamente como el entrevistado sea capaz de comprender y responder.

4.3.4 Técnica metodológica cuantitativa: Análisis de contenido

Es un método de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido de la comunicación, se basa en la lectura textual o visual para recoger información y a su vez mostrar la personalidad y/o actitud de un grupo individual o colectivo; se sitúa dentro del ámbito descriptivo, pretende descubrir y descomponer los elementos básicos de un fenómeno determinado.

Para Sampieri, Fernández y Baptista el análisis de contenido se efectúa por medio de la decodificación: “es una técnica para estudiar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y que cuantifica los contenidos en categorías”. (2006, p. 356)

Así mismo señalan que se divide en tres partes:

Universo. - Es lo que se va a estudiar (programas de radio o televisión, escritos, novelas, noticieros, periódicos, artículos, etc.) de esta se va a obtener datos y debe delimitarse con precisión.

Unidad de análisis. - Son los mensajes que nos interesa localizar dentro del registro, se subdivide en 5 clases:

- a) La palabra.- sirve para medir la cantidad de números, letras o palabras que se dicen en el universo.
- b) El tema.- Va de acuerdo a lo que se va a analizar
- c) El ítem.- es parte de lo que se analizara, es el material simbólico total.
- d) El personaje.- los individuos que están dentro del universo analizado
- e) Medidas de espacio-tiempo.- va determinado por el universo elegido, si es radio se indica el tiempo, hora, minutos, si es en un periódico se detalla las medidas, tamaño de letra, etc.

Categorías. - Son los niveles de clasificación del universo (bueno, malo, neutro, optimista, pesimista, liberal, etc.).

4.3.5 Instrumento metodológico cualitativo: Guía de entrevista

La entrevista conto con diez preguntas de tipo abiertas (ver anexo 1), se analizó las respuestas de cada uno y si estas coincidían con la otra.

Aplicación

En el trabajo se realizó las entrevistas a periodistas y encargados del área de prensa de los medios tomados en cuenta: Radio Fides, Radio Panamericana y Radio Pachamama.

Periodista	Cargo	Radio
Oscar Cruz Fernández	Locutor y periodista de la emisora	Panamericana
Nicolás Sanabria	Locutor y periodista de la emisora	Fides
Elizabeth Velásquez	Comunicadora social y locutora	Pachamama

Fuente: Elaboración propia.

4.3.6 Instrumento metodológico cuantitativo: Ficha de análisis

Para el análisis de los temas ciudadanos se elaboró una ficha (ver anexo 2) donde se debía especificar si este tenía investigación previa o no, cuanto tiempo duraba la cobertura, si la iniciativa de tocar la problemática ciudadana era del medio o de algún individuo, si había participación de la gente y finalmente si la emisora buscaba solución al problema presentado.

Aplicación

Se analizaron los noticieros y revistas informativas de los siguientes medios de comunicación: Radio Panamericana, Radio Fides y Radio Pachamama.

Se consideró estas emisoras por:

Radio Panamericana: Es una de las emisoras más antiguas del país y es considerada la “radio bandera de Bolivia”, además de tener la mayor audiencia.

Radio Fides.- por la importancia que alcanzó la emisora a nivel nacional y por ser reconocida como democrática.

Radio Pachamama.- Aparte de ser una emisora es una organización no gubernamental que se mantiene con sus propios recursos y una de las más reconocidas de El Alto.

Lo analizado

Radio Panamericana

Para la investigación se analizaron dos días de programación, las fechas 21,22 de mayo y 20,21 de agosto. En los cuatro días se escucharon un total de cuatro programas radiales, que fueron: Micrófono abierto (revista informativa de 120 minutos de duración) Onda panamericana (revista musical e informativa de 120 minutos de duración, el panamericano informativo (noticiero de 30 minutos de duración) y la voz popular (revista informativa de 60 minutos de duración). En total se analizaron 660 minutos en ambos días.

El resto de la programación de esos días no fue analizado debido a que eran espacios musicales y de entretenimiento.

La cantidad de temas abordados en los cuatro programas fue de 99 temas, de los cuales 87 fueron generales, es decir no de problemáticas ciudadanas; el resto, es decir, 12 temas fueron de temáticas ciudadanas. Estos temas fueron: Enfermos con cáncer

Movilización de Adepcoca; Programa “mi barrio, mi hogar”; Pedimos atención en el hospital para personas de la tercera edad; Trabajador exige ley de jubilación para transportistas; Vecino pide a la alcaldía nuevo botadero de basura; Ciudadano dice que los de la tercera edad están abandonados y sin jubilación; Organizaciones sociales y juntas de vecinos muestran apoyo al alcalde paceño a través de una marcha; Pacientes con cáncer de la caja nacional de salud se movilizaron para pedir que sus demandas sean atendidas; Pobladores de Tariquia convocan a una marcha en defensa de la reserva; Choferes anuncian paro de las mil esquinas para el martes 27 en contra de los buses pumakatari y

chikititis y Representante de médicos de Oruro señala que necesitan presupuesto para infraestructura

Radio Fides

Para la investigación se analizaron dos días de programación, las fechas 21, 22 de mayo y 04,05 de julio. En esos días se escucharon un total de tres programas radiales, que fueron: La hora del país matinal (noticiero de 120 minutos de duración) Antes del mediodía (revista informativa de 90 minutos de duración) y la hora del país meridiano (noticiero de 60 minutos de duración). En total se analizaron 540 minutos en ambos días.

El resto de la programación de esos días no fue analizado debido a que eran espacios musicales, de entretenimiento o se emitía el repés de algún programa

La cantidad de temas abordados en los dos programas fue de 60 temas, de los cuales 54 fueron generales, es decir no de problemáticas ciudadanas; el resto, únicamente seis temas fueron de temáticas ciudadanas. Estos temas fueron: Trabajadores de la fábrica Corinsas denuncian que no reciben productos del SITCAM; Transportistas exigen que se concluya carretera a Tupiza; Productores piden liberación a la exportación de grano de soya; Municipios afectados con la contaminación minera amenazan con bloqueos; Dirigentes de Caranavi piden visitar el lugar para dar información correcta a cerca del virus y Trabajadores de la empresa Panda piden que se aplique ley de creación de empresa social.

De los programas analizados, en cuatro casos se abordan los temas ciudadanos solamente desde la cabina con periodistas, y dos programas no difundieron temas ciudadanos.

Radio Pachamama

Para la investigación se analizaron dos días de programación, las fechas 23, 24 de mayo y 02, 03 de julio de 2019. En los cuatro días se escucharon un total de cuatro programas radiales, que fueron: Los hechos vienen de afuera (revista informativa de 60 minutos de duración), Compartiendo la mañana (revista musical e informativa de 120 minutos de duración), Parada informativa 106 (noticiero de 60 minutos de duración) y Compartiendo

la tarde (revista informativa de 120 minutos de duración). En total se analizaron 720 minutos en ambos días.

Así mismo se analizó la programación del fin de semana y se pudo constatar que solo se emitió una revista en fecha 02 de octubre. Los Jachas, es una revista transmitida de 10 a 12 del mediodía, durante este periodo se abordaron dos temas ciudadanos: Experiencia de una señorita sobre becas en el extranjero y Festival de poesía, además se trató tres temas generales, todos contaron con entrevistas.

El resto de la programación de esos días no fue analizado debido a que eran espacios musicales y de entretenimiento.

La cantidad de temas abordados en los 5 programas fue de 65 temas, de los cuales 56 fueron generales, es decir no problemáticas ciudadanas; el resto, es decir, nueve temas fueron de temáticas ciudadanas. Estos temas fueron: Federación de mujeres piden abogados gratuitos para casos de violencia; Estudiantes y docentes de la UPEA exigen justicia; Representante de mujeres pide más centros infantiles en El Alto, CONCIPO rechaza decreto 3738 y convoca a bloqueo, 180 venezolanos rechazados en Chile buscan asilo en La Paz, Madres de niños con cáncer mantienen protestas para exigir la construcción del hospital oncológico y Fejuve de Caranavi pide declarar en alerta sanitaria a ese municipio, Experiencia de una señorita sobre becas en el extranjero y Festival de poesía en Potosí.

4.3.6.1 Unidad de análisis

Dentro del análisis realizado a los programas radiofónicos de las tres radios, la unidad de análisis fue el tema específico abordado en un formato radiofónico de los siguientes considerados: noticia simple, noticia ampliada (acompañada de entrevista u otro formato), comentario, debate, charla, reportaje, crónica, despacho o reporte y sondeo.

Se analizaron los temas con dos criterios: si era tema de interés general o era tema que abordaba una problemática ciudadana, entendiéndose esta como: ciudadanos que forman parte de un colectivo social, habitantes de un lugar geográfico o no geográfico y que

tengan problemas en común o una necesidad (social, económico, político, cultural) importante a resolver para su vida.

Una vez realizada esta discriminación se procedía a analizar otros aspectos más en detalle de los temas seleccionados como ciudadanos. Se analizó si estos eran abordados desde la cabina o terreno con ciudadanos y desde cabina y terreno con periodistas.

Dentro de cada noticiero y revista informativa se hizo un análisis de los temas que fueron dados a conocer a la audiencia y de qué tipo de temáticas eran estos (político, económico, social, cultural, ciudadano, etc.) para ello se tomó en cuenta los siguientes formatos: Noticias simple y noticia ampliada (acompañado de entrevista u otro formato), comentarios, debates, charlas, reportajes, crónicas, despachos o reportes y sondeos.

4.4 Análisis e Interpretación de Resultados

Una vez aplicado el instrumento de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento y análisis de los datos obtenidos.

Para tener una idea de la presencia del periodismo ciudadano en radioemisoras se realizó una aproximación a la programación de Radio Panamericana y Fides de La Paz y Pachamama de El Alto. Se consideraron noticieros y radio revistas informativas.

Se analizaron:

De Radio Panamericana.- Para la investigación se analizaron cuatro días de programación, las fechas 21 y 22 de mayo, 20 y 21 de agosto. En esos días se escucharon un total de cuatro programas radiales, que fueron: Micrófono abierto (revista informativa de 120 minutos de duración) Onda panamericana (revista musical e informativa de 120 minutos de duración, el Panamericano Informativo (noticiero de 30 minutos de duración) y la Voz Popular (revista informativa de 60 minutos de duración). En total se analizaron 660 minutos en ambos días. El resto de la programación de esos días no fue analizado debido a que eran espacios musicales y de entretenimiento.

De Radio Fides.- Para la investigación se analizó dos días de programación, las fechas 21 y 22 de mayo, 04 y 05 de julio. En esos días se escucharon un total de tres programas

radiales, que fueron: La hora del país matinal (noticiero de 120 minutos de duración) Antes del mediodía (revista informativa de 90 minutos de duración) y La hora del país meridiano (noticiero de 60 minutos de duración). En total se analizaron 540 minutos en ambos días.

De Radio Pachamama.- Para la investigación se analizó dos días de programación, las fechas 23 y 24 de mayo, 02 y 03 de julio de 2019 y 03 de octubre de 2021. En los cinco días se escucharon un total de cinco programas radiales, que fueron: Los hechos vienen de afuera (revista informativa de 60 minutos de duración), Compartiendo la mañana (revista musical e informativa de 120 minutos de duración), Parada informativa 106 (noticiero de 60 minutos de duración) y Compartiendo la tarde (revista informativa de 120 minutos de duración). En total se analizaron 860 minutos en los tres días.

La unidad de análisis de las programaciones fue el “producto comunicacional” plasmado en los siguientes formatos periodísticos: noticia simple, noticia ampliada, comentario, debate, charla, reportaje, crónica, despacho y sondeo. Dentro de cada “producto comunicacional” se analizaron los siguientes aspectos: si trataban temas ciudadanos o temas generales, si el producto comunicacional difundido tenía investigación previa de la temática ciudadana, si se hacía seguimiento al hecho o solo se informaba una vez, si la iniciativa de abordar dicho tema era del medio o de los ciudadanos, si contaba con participación ciudadana y finalmente, si la radio buscaba solución a la problemática de la ciudadanía.

Algunos resultados del análisis de programación de las tres radios son:

- De todos los productos comunicacionales identificados en las tres radios: 210 fueron noticias simples, 10 noticias ampliadas, es decir, que estaban acompañados de otro formato; 3 entrevistas y 1 despacho desde fuera.
- Del total de 219 productos comunicacionales, 197 tocaron temas generales y 27 temas ciudadanos, (se entiende como tema ciudadano el que aborda una problemática o situación de un colectivo ciudadano).

- De los 27 temas ciudadanos, 13 se difundieron a través de una noticia simple; 8 fueron informados acompañados de otro formato; hubo un total de 5 entrevistas y solamente 1 despacho.

De los 27 temas ciudadanos el abordaje fue el siguiente:

- 24 temas fueron abordados sin investigación previa de la problemática ciudadana y en un caso sí existieron antecedentes al tema.
- Solo un tema tuvo seguimiento de la problemática ciudadana y en 26 se los tocaron una sola vez. Estos 24 temas partieron por iniciativa de las radios y solo una fue por la voluntad del ciudadano.
- En 12 temas se tuvo participación ciudadana a través de llamadas y 13 noticias solo se informaron de hechos.
- En los 27 casos solo se abordó el tema, pero no se buscó solución al problema ciudadanos.

4.4.1 Resultados de las entrevistas

Este análisis de la programación se complementó con entrevistas realizadas a tres periodistas encargados del área de prensa de las mismas radioemisoras, es decir: Panamericana, Fides y Pachamama.

Algunas respuestas de las entrevistas son:

- Según los tres periodistas, en el medio en que desempeñan sus funciones hay una participación ciudadana.
- En la programación no solo se tratan temas habituales de política o economía, si no también temas ciudadanos de la vida cotidiana, aunque sea en un menor porcentaje.
- Los tres periodistas afirman que los temas de la ciudadanía son previamente investigados, ya se vía internet o en el mismo lugar donde sucedió el hecho.
- En todos los casos indican que las temáticas que se abordan son por iniciativa de la radio o más bien, porque hay una política de analizar dichos temas.

- Dos radios señalan que sí hacen la búsqueda de soluciones al problema ciudadano, sin embargo, una afirma que para eso se necesita ser un medio más estructurado y, por tanto, se limitan a informar.
- Todos sostienen que en sus radios no se ha tomado en cuenta el hecho de tener ciudadanos como reporteros, pero sí reciben noticias, alguna vez, de hechos que ocurren en lugares lejanos, es decir, no le cierran el micrófono a la gente.
- En ninguna emisora se ha pensado en la elaboración de proyectos a futuro para implementar el periodismo ciudadano.
- Dos emisoras consideran que el periodismo ciudadano es un aporte para los medios y que no es una exageración hablar de ello; una señala que este fenómeno ya se está dando, sobre todo en medio de comunicación alternativos.

Algunas de estas afirmaciones contrastan con los resultados del análisis de la programación donde se pudo ver que en las emisoras se desarrolla el periodismo ciudadano de manera muy limitada.

4.5 Conclusiones

Se logró identificar el grado de incorporación del periodismo ciudadano en los programas de Radio Panamericana y Radio Fides, de la ciudad de La Paz, y Radio Pachamama de la ciudad de El Alto, entre mayo y agosto de 2019. Asimismo, se precisó temas de problemáticas ciudadanas o de la comunidad, en total se abordaron 25 temas ciudadanos que trataron las radioemisoras

Los medios de participación de la población eran a través de llamadas, mensajes, entrevistas y comentarios en la página de la emisora en la red social Facebook. En ningún caso se hizo seguimiento a las problemáticas ciudadanas, ni mucho menos se buscó o dio alguna solución.

La estrategia metodológica utilizada, es decir, las entrevistas y análisis de contenido sirvió de base para constatar que las Radio emisoras Panamericana, Fides y Pachamama de la ciudad de La Paz, desarrollan el periodismo ciudadano de una manera limitada, empero, la propuesta para promover este tipo de periodismo no se pudo desarrollar debido a la situación actual que atraviesa Bolivia, las prohibiciones y restricciones sobre las clases,

reuniones o cualquier grupo de personas no está permitido ya que supone un riesgo de contagio de esta enfermedad, el coronavirus o covid-19.

Inicialmente se realizarían capacitaciones a los ciudadanos alteños de manera presencial en instalaciones de la radio Pachamama, sin embargo, se vio postergado por razones ya mencionadas y aunque se adaptó el trabajo a la manera virtual para llevarlo a cabo a través de plataformas como zoom o google meet, tampoco se pudo desarrollar debido al poco personal de trabajo que iba a la emisora por el riesgo que significaba y la falta de respuesta por parte de la institución elegida.

En conclusión, la participación ciudadana en los medios de comunicación mencionados es limitada, y se debe fortalecer este tipo de periodismo en todos sus niveles, se debe brindar el micrófono a la ciudadanía para que exprese sus problemas, dar atención y pronta solución, porque la población es parte fundamental de los medios de comunicación y para que de esta manera puedan ejercer su derecho a la comunicación e información.

4.6 Entrevistas a trabajadores y oyentes de la Radio

Para la recolección de información de campo se realizaron entrevistas a ex trabajadores, actuales periodistas y radio escuchas de la Radio Pachamama, algunas ideas principales son:

4.6.1 Análisis e interpretación de los resultados

1. ¿Qué tipo de participación se da a los ciudadanos en la radio?

Según las entrevistas realizadas a periodistas de la emisora, actualmente la radio cuenta con participación ciudadana que se ve reflejada más a través de las redes sociales, entrevistas y visitas a la cabina de parte de los dirigentes y juntas vecinales, sin embargo, esta intervención de la gente se ve limitada a través de pocos canales de comunicación.

2. ¿Tienen programas especiales de participación de los ciudadanos?

Para Marcela Barrios, ex periodista de la emisora desde 1999 hasta 2010, la radio contaba con participación de lunes a domingo, Sauma agregó que la participación era de forma directa, a través de mensajes y llamadas, visitaban la radio y también la radio se trasladaba hasta los lugares donde estaba la noticia.

3. ¿Tienen alguna política u objetivo de insertar temas ciudadanos?

Mujica asegura que la participación de la gente es parte de la línea de la emisora: “Es parte de la política y de la línea comunicacional de Gregoria Apaza que la gente participe, lo que queremos más allá de una radio que de información y música, también cuente con participación de la gente porque los diversos programas que se escuchan sean hechos por los ciudadanos”.

4. ¿Cree que hay seguimiento a los temas ciudadanos?

Las demandas de la gente eran atendidas desde gestiones pasadas, cuentan con el tratamiento, seguimiento y búsqueda de la solución correspondiente: “La radio también participaba de las asambleas, recogíamos resoluciones y luego hacíamos seguimiento de esos documentos para ver cuánto se cumplía y donde no se había hecho nada, ahí se hacía cabildeo, había mesas de negociación, nos poníamos como árbitros” aportó Sauma.

5. ¿Cree que la radio hace un periodismo ciudadano?

Para Mujica la radio no hace un periodismo ciudadano en el sentido de que los vecinos vayan a buscar una noticia y la transmitan, más bien ellos van a la radio a denunciar a través de las revistas, esa es la diferencia; por otro lado, son pocos los programas que abren el micrófono a la gente.

6. ¿Qué proyectos tienen sobre este tema?

Durante el periodo de trabajo de la periodista Barrios se trabajó en diferentes temáticas, principalmente referidas a los derechos individuales y colectivos: empero, actualmente no

hay proyectos en la emisora debido a la situación que atraviesa el mundo y a las limitaciones económicas que se presentan en la radio.

7. ¿La radio contó con corresponsales comunitarios?

Sauma agregó que durante su gestión la radio sí contaba con corresponsales reporteros comunitarios, en la actualidad la radio no cuenta con estas personas debido al periodismo que es más coyuntural, de crónica roja y sin seguimiento.

8. ¿Cómo es la relación del o la periodista respecto a la población?

La relación de la gente con los periodistas es buena, son los portadores de voz y la gente acude a las instalaciones cuando se trata de denunciar algún problema.

4.7 CONCLUSIONES

Las entrevistas realizadas a periodistas y radio escuchas de la Radio Pachamama presentan las siguientes conclusiones:

- La participación ciudadana está presente en la radio a través de las principales redes sociales como Facebook y Whatsapp, esta intervención ciudadana se basa más que todo en opiniones acerca de determinados temas (más que todo políticos), así mismo se prioriza denuncias de mujeres que sufren algún tipo de abuso, acoso o violencia. Por otro lado, existen pocas denuncias de problemáticas ciudadanas y escasa atención a estas, se da más protagonismo a dirigentes vecinales y en época de elecciones a los candidatos o candidatas de los partidos políticos.
- Los programas donde se halla participación ciudadana son en dos revistas informativas transmitidas por la mañana y tarde, se abre un micrófono para que la gente pueda opinar sobre el tema del día, a veces hay entrevistas, es mucho más activa en época electoral.
- Escuchar la voz ciudadana es parte de los lineamientos de la radio y del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza, sin embargo, no siempre se escucha denuncias de la población.

- Durante la gestión de 2002 a 2010, específicamente en el directorio de Lucía Sauma la radio atendía, trataba. Hacía el seguimiento y la búsqueda a las soluciones del problema denunciado, así mismo la emisora era parte de asambleas vecinales, de los cabildeos. Actualmente ya no se realizan el mismo proceso pero continúa la línea de dar participación a la gente.
- El poco personal que trabaja en la radio y la actual situación de la pandemia dificulta el trabajo de las y los periodistas para salir a las calles y realizar despachos, reportajes y/o entrevistas, en este sentido bajó la atención a las necesidades vecinales.
- En gestiones pasadas existían corresponsales comunitarios, personas encargadas de hacer conocer las principales necesidades de su barrio o comunidad, empero, en la actualidad ya no está presente debido a diversos factores (cambio de directorio, falta de economía, distintos intereses, etc.). El interés de formar reporteros o corresponsales está presente, pero no se realiza debido al actual periodismo que no se basa en la gente, es más coyuntural y de crónica roja, además de que se necesita economía y muchas veces la radio funciona de publicidad.
- En conclusión, la radio emisora Pachamama practica el periodismo ciudadano, pero no en todas sus facetas, se limita a escuchar denuncias y en algunos casos atenderlas. No forma ciudadanos como reporteros, no hace talleres de capacitación donde la gente pueda acudir y aprender cómo realizar una nota informativa y poder denunciar a través del medio de comunicación y así poder ejercer su derecho a la información.

4.8 RECOMENDACIONES

A partir de la elaboración de productos comunicacionales y la realización de talleres que fortalezcan la práctica del periodismo ciudadano en la radio emisora Pachamama podemos dar a conocer las siguientes recomendaciones:

- Es posible la implementación, de forma más activa, del periodismo ciudadano en las demás radioemisoras de la ciudad de El Alto y La Paz.

- Las y los periodistas de los diferentes medios de comunicación deben dar más apoyo y atención a las problemáticas que se presentan día a día, es decir, atender y buscar soluciones a las demandas que se presentan en la ciudad, barrio o comunidad.
- Así mismo, abrir espacios para escuchar a la ciudadanía, la noticia no siempre está en lugares reconocidos.
- Capacitaciones constantes a periodistas para que en un futuro puedan brindar talleres y así formar a ciudadanos como reporteros populares para hacer de la radio un medio más abierto y democrático.

4.9 Cronograma del proyecto de grado

Fases	Actividad	Marzo-abril 2019	Mayo-septiembre 2019	Noviembre 2019	Agosto 2021–Abril 2020	Mayo 2021	Septiembre 2021	Julio 2022
1	Diseño del Perfil del Proyecto de grado							
2	Desarrollo del Perfil del Proyecto							
3	Presentación del Perfil del Proyecto							
4	Defensa del Perfil del Proyecto de Grado							

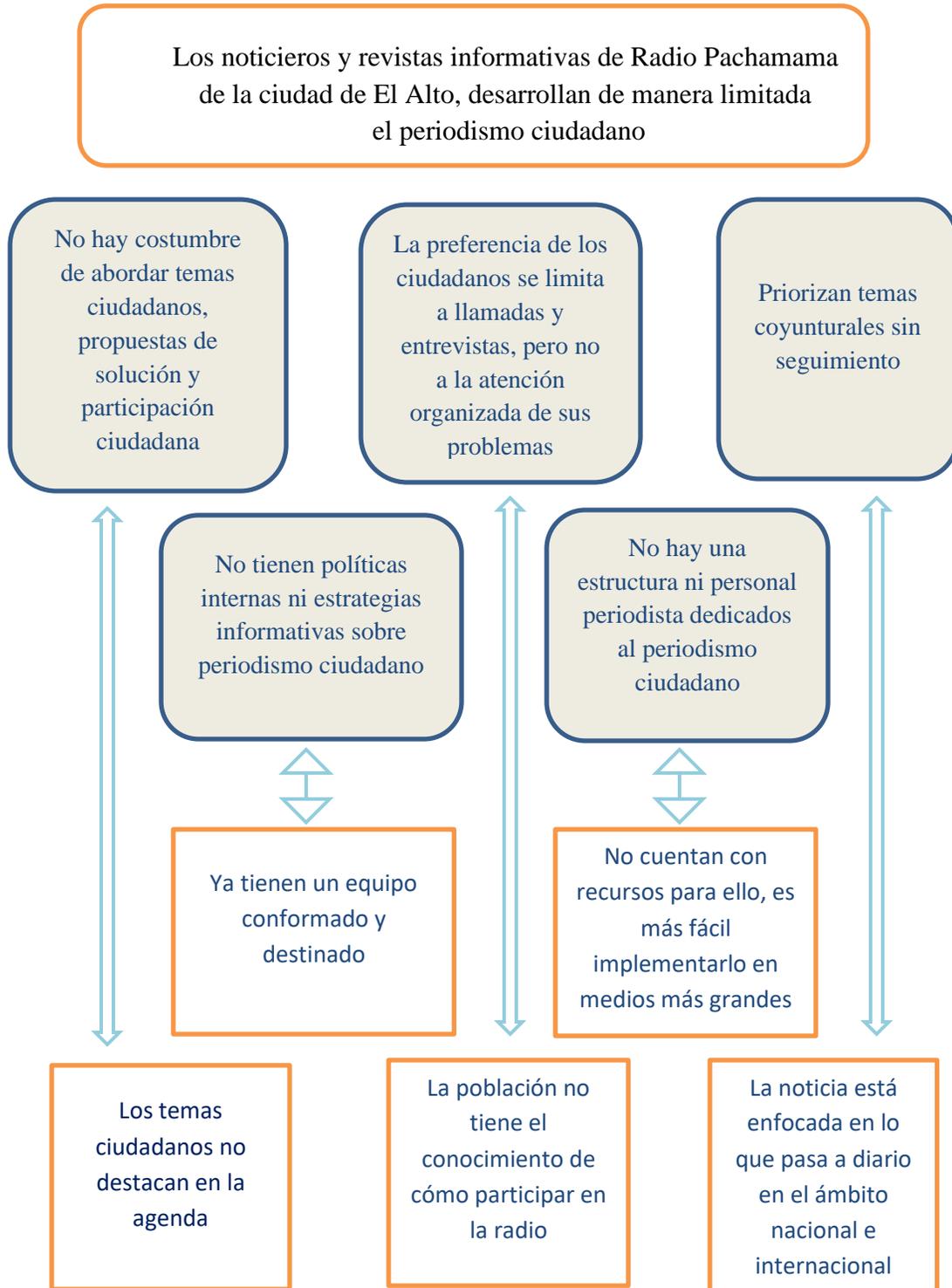
5	Elaboración del Diseño de la estrategia de comunicación							
6	Presentación del Primer Borrador del Proyecto de Grado							
7	Viabilización de observaciones y recomendaciones del Tribunal Revisor							
8	Presentación del Gran Borrador del Proyecto de Grado							
9	Viabilización de observaciones y recomendaciones							

	ones del Tribunal Revisor							
10	Elaboración y presentación del informe final							
11	Defensa del Proyecto de Grado							

4.10 Presupuesto del proyecto de grado

Actividad	Material	Costo en Bs.
Preparación de perfil proyecto de grado	Libros, fotocopias	200
Perfil de proyecto	Impresiones	50
Defensa	Refrigerio, material de exposición	100
Transporte	trajín	200
Internet para entrevistas via zoom	Computadora	50
Todo el material para la elaboración de proyecto de grado	Pasajes, fotocopias, impresiones, empastado, pilas, filmadora, flash memorias, libretas, internet y material de escritorio	1000
TOTAL		1600

4.11 Árbol de problemas²³



²³ Fuente: Elaboración propia

5 CAPÍTULO 5: DESARROLLO DE LA PROPUESTA

A continuación, se explican las características de la propuesta de intervención.

5.1 Objetivos de la propuesta

5.1.1 Objetivo general

- Contribuir a la capacitación de ciudadanos de la ciudad de El Alto en temáticas de periodismo ciudadano para la valoración y posible práctica de este tipo de periodismo desde la misma población.

5.1.2 Objetivos específicos

- Conseguir que 50 ciudadanos de El Alto conozcan las definiciones básicas de periodismo ciudadano, formatos radiofónicos informativos, postulados de la Constitución Política del Estado referidos a la comunicación y al periodismo y la importancia de desarrollar este tipo de periodismo, además de tengan la intención de ejercer derechos relacionados a la información y expresión para beneficio de la población.
- Lograr que 50 ciudadanos de El Alto conozcan contenidos mínimos de cómo realizar notas informativas, despachos, entrevistas, grabaciones y difusión de información a través del medio.
- Lograr la producción de un programa radial piloto en el marco del periodismo ciudadano, con la participación activa y cualificada en el tema de ciudadanos de la ciudad de El Alto.

5.2 Matriz de planificación para la intervención

Se elaboró una Matriz de planificación para la intervención donde se indica cada objetivo y los resultados esperados al finalizar la capacitación (ver anexo 3).

5.3 Actividades previstas

CANTIDAD	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
7	Talleres dirigidos a ciudadanos (estudiantes, juntas de vecinos, etc)	<p>El contenido será:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Periodismo ciudadano y formatos radiofónicos <p>Importancia del periodismo ciudadano para la población</p> <hr/> <p>Constitución Política del Estado</p> <p>Código Nacional de Ética Periodística</p> <hr/> <p>La noticia</p> <ul style="list-style-type: none"> -¿Qué es la noticia? -La noticia simple -El lead y las preguntas básicas -Fuentes de información -Tipos de fuentes de información -Importancia de la diversidad de fuentes en una nota <hr/> <p>Técnicas de locución</p> <p>¿Qué es la locución?</p> <p>Tipos de locución</p> <p>Ejercicios de modulación</p> <p>Ejercicios para mejorar la vocalización</p> <hr/> <p>Estrategias para compartir contenido informativo en redes sociales</p> <p>Uso de las redes sociales</p> <p>Principales redes sociales en la actualidad</p> <p>Estrategias para compartir contenido informativo en redes sociales</p> <p>Peligro de las redes sociales</p> <p>Recomendaciones</p>

		<p>Contenidos mínimos de cómo realizar:</p> <ul style="list-style-type: none">- despachos- sondeos- entrevistas- grabar- editar- Guardar y difundir <p>Cada curso tendrá una duración de 120 minutos (veinticuatro horas en total)</p>
		<p>Fotografía e imagen</p> <p>¿Qué es la fotografía?</p> <p>Planos y ángulos</p> <p>Tratamiento de la imagen (que se puede y que no se puede mostrar)</p>

Fuente: elaboración propia.

5.4 Cronograma

1.	APROBACIÓN DE PROPUESTA	La radio aprueba la propuesta de trabajo
2.	ENVÍO DE INVITACIONES A LAS Y LOS FACILITADORES DE CADA TEMA	Se realiza la invitación a través de la Radio y se la envía a cada contacto
3.	DISEÑAR Y PRODUCIR LA CONVOCATORIA A LOS CIUDADANOS	Se diseña el producto sonoro de convocatoria para las ciudadanas para difundirlo por radio y se diseña la convocatoria por otros medios. Se elabora o produce estas convocatorias.
4.	CONVOCATORIA PÚBLICA A CIUDADANOS	Se difunde la convocatoria a ciudadanas, mediante la radio y otros medios.
5.	REGISTRO O INSCRIPCIÓN DE CIUDADANOS	Las ciudadanas se inscriben o registran para el curso a través de una plataforma virtual.
6.	INFORMACIÓN INTRODUCTORIA A LOS CIUDADANOS INSCRITOS	Se envía a las ciudadanas inscritos la información básica para el curso, con objetivos, contenidos, fechas requerimiento de recursos.
7.	DESARROLLO DE LAS SESIONES	Se realizan las sesiones en Zoom (SE ADJUNTA EL DESARROLLO DE LAS SESIONES)
8.	DIFUSIÓN DE NOTICIAS O NOTAS DE LOS CIUDADANOS POR LA RADIO	La radio ha habilitado espacios y difunde las notas de las ciudadanas.

9.	CIERRE DE SESIONES	Se realiza el cierre del curso en las sesiones en Zoom
10.	CIERRE DEL CURSO. ACUERDOS CON LA RADIO Y LOS CIUDADANOS	Se cierra el curso y se llegan a acuerdos finales con la radio y las ciudadanas participantes.

5.5 Presupuesto

Personal	Costo (Bs)
1 capacitador para el tema de periodismo ciudadano, marco legal del periodismo	500
1 capacitador para el tema de técnicas de locución, la noticia, formatos radiofónicos	700
1 capacitador para el tema de estrategias para compartir contenido informativo en redes sociales y fotografía	300
1 capacitador para el tema de fotografía	300
1 guionista y editor de video	300
1 coordinador	200
TOTAL	2,200
Actividades presenciales	
7 talleres (organización y materiales)	3,000
TOTAL	3,000
Productos comunicacionales	
Cartilla informativa (Diseño e impresión de 1 cartilla y 50 ejemplares)	400
Producción del video A	400
Diseño de presentaciones en power point	400
TOTAL	1,200
TOTAL FINAL	6,400

5.6 Ejecución (Productos comunicacionales educativos elaborados)

Para la implementación de la propuesta de intervención se elaboraron dos recursos importantes:

- Un plan de capacitación con el nombre “Voces Ciudadanas”
- Productos comunicacionales para la capacitación

5.7 Plan de capacitación

Se elaboró un cronograma de trabajo donde se especificó cada paso a seguir para esta capacitación, así mismo se realizó un desarrollo de las sesiones (ver anexo 4) mostrando todos los temas a tratar para llevar a cabo este trabajo. Todo adjunto al final del documento.

La propuesta técnica para promover la práctica del periodismo ciudadano “Voces ciudadanas” tuvo el siguiente ordenamiento para su desarrollo:

Nombre del plan:

“Voces ciudadanas”

Consiste en la capacitación de ciudadanos y ciudadanas sobre la importancia de promover este tipo de periodismo a través de talleres práctico teóricos para finalmente lograr que la misma población de a conocer problemáticas de su entorno y que están sean atendidas con la importancia que requiere.

Sinopsis del plan

El proyecto denominado “Voces ciudadanas” consiste en dar capacitaciones prácticas y teóricas a ciudadanos de la Ciudad de El Alto. Los temas a tratar en los diferentes talleres están relacionados con la teoría sobre periodismo ciudadano, formatos radiofónicos, la noticia, redacción, entre otros, mismos que servirán para que los participantes de los talleres sean quienes envíen sus propias notas informativas, despachos, sondeos o entrevistas, con la finalidad de dar a conocer problemas de la vida cotidiana y así buscar una solución en común.

Duración del plan:

Dos meses

Contenido del plan

“Voces ciudadanas” tiene como finalidad fortalecer la participación ciudadana en la Radio Pachamama, es decir, que la población participe directamente elaborando notas informativas desde su comunidad, barrio, o ciudad y lo envíe, previamente revisado, a la emisora con el fin de que sea difundido y atendido por las autoridades (si lo requiere). Esto será posible a través de capacitaciones a los mismos ciudadanos que se convertirán en reporteros.

Opción virtual

El presente proyecto se planificó para realizarlo de manera presencial, sin embargo, debido a la pandemia tuvo que ser modificada para no exponer a los ciudadanos participantes de este trabajo, y se optó por brindar las capacitaciones a través de la plataforma zoom.

5.8 Desarrollo de la capacitación

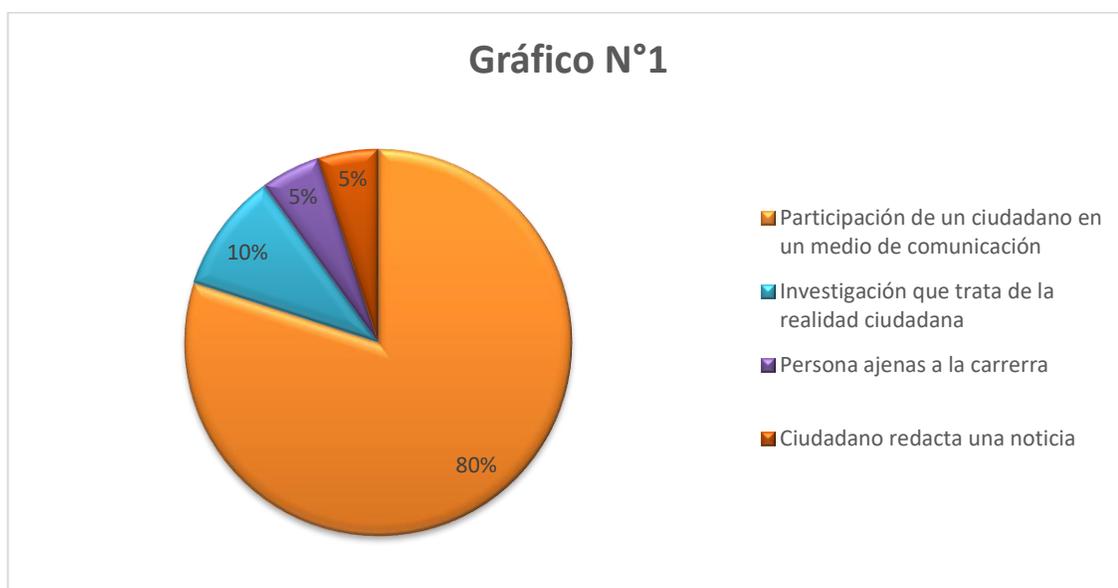
Se llevó a cabo las sesiones teóricas prácticos de los temas ya mencionados a 50 ciudadanos que se inscribieron al taller con la intención de aprender y ejercer su derecho a la comunicación, posterior a ello se les realizó un cuestionario con preguntas sobre su experiencia personal en el periodismo ciudadano y para evaluar el conociendo adquirido durante la capacitación.

5.9 Cuestionario de evaluación

Se aplicó un cuestionario a los participantes del taller. A continuación, se presenta las cinco preguntas que formaron parte y todas las respuestas:

1.- ¿Qué entiende por periodismo ciudadano?

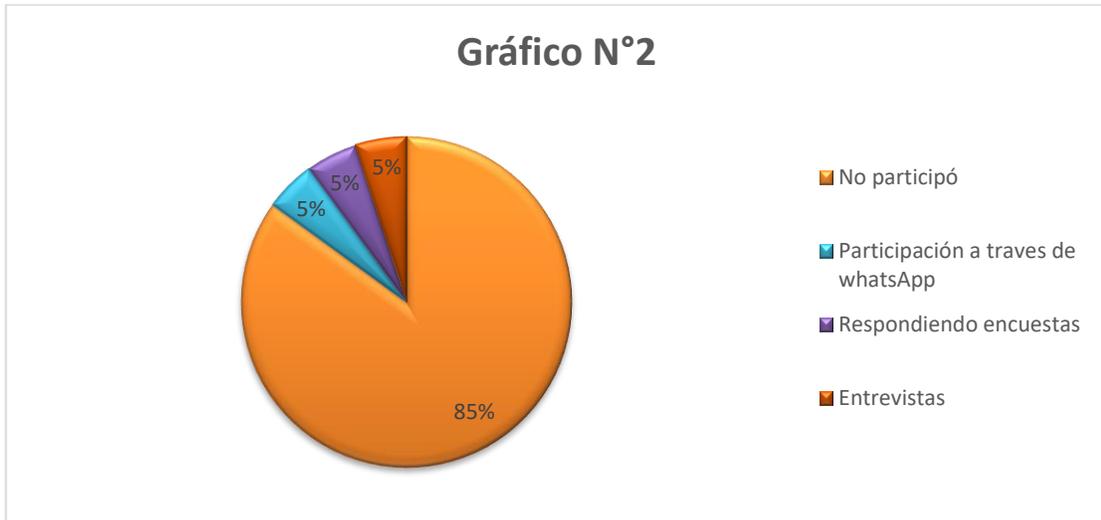
Un 80 % señaló que es la participación de ciudadano o grupo de ciudadanos en un medio de comunicación, un 10 % dijo que es una investigación que trata de la realidad ciudadana, un 5 % agregó que son personas ajenas a la carrera y el restante 5 % indicó que es cuando un ciudadano redacta una noticia.



Fuente: elaboración propia.

2.¿Alguna vez participó en un medio de comunicación? ¿De qué manera?

R.- Un 85 % aseguro que no participo nunca en un medio de comunicación, por el contrario, un 5 % dijo que sí a través de notas de whatsapp, un 5 % participaron respondiendo encuestas y otro 5% tuvo la oportunidad de ser parte de una entrevista.



Fuente: elaboración propia.

3¿Conoce programas de radio que cuenten con participación ciudadana?

Especifique.

R.- Del total de las respuestas, el 60 % afirmó que no tiene conocimiento sobre la participación de la población en la radio, un 20 % dijo que sí, mencionando a las radios Mi favorita, Gigante y Panamericana, y el restante 20 % aportó que no escucha la radio por el factor tiempo.



Fuente: elaboración propia.

4.¿Le gustaría ser parte de un taller de capacitación para formar ciudadanos como reporteros?

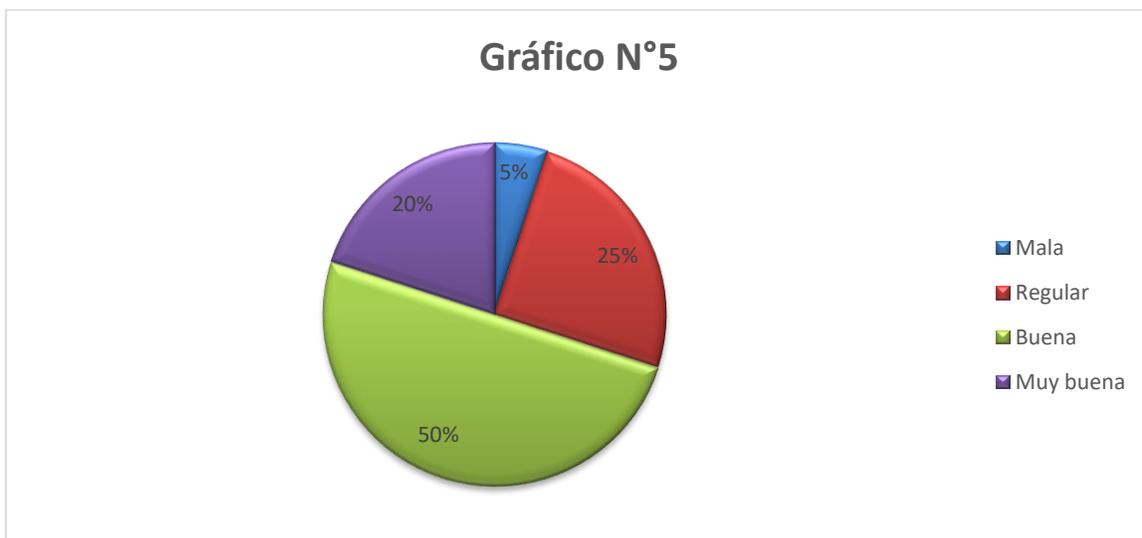
R.- El 95 % afirmó que sí le gustaría aprender más sobre el tema por distintas razones: porque complementa a su carrera de Comunicación, porque sería de ayuda para conocer su realidad y mostrar lo que pasas en sus barrios y porque los medios tradicionales no cubren todos los ámbitos informativos; por el otro lado, el 5 % dijo que no tienen mucho interés por el tema



Fuente: elaboración propia.

5.- Califique la exposición

R.- El 50% afirmó que la exposición fue buena, un 20 % indicó que fue muy buena, un 25 % dijo que fue regular y el restante 5 % aportó que fue mala.



Fuente: elaboración propia.

5.10 Productos comunicacionales elaborados

Para brindar capacitación a ciudadanos y ciudadanas se elaboró diferentes productos comunicacionales para que la enseñanza sea de mejor entendimiento. A continuación, se detalla los mismos:

Producto comunicacional 1: Afiche para el taller de capacitación

SOPORTE	CONTENIDO CENTRAL	OBJETIVO
Afiche	Invitación a ciudadanos para que sean partícipes de la capacitación	Difundir la invitación a través de la emisora para que ciudadanos puedan capacitarse

Ver anexo en soporte DVD

Producto comunicacional 2: Presentación en Power Point sobre periodismo ciudadano

SOPORTE	N° PÁGINAS	CONTENIDO CENTRAL	OBJETIVO
Microsoft Power point	22	Periodismo ciudadano y la importancia de desarrollarlo -Definición de periodismo ciudadano -Características, niveles, ventajas y desventajas. -Prácticas del periodismo ciudadano y ejemplos escritos en otros medios.	Las y los participantes de los cursos podrán identificar lo que es el periodismo ciudadano para posteriormente ponerlo en práctica

Ver anexo en soporte DVD

Producto comunicacional 3: Presentación en Power Point sobre el marco legal del periodismo ciudadano

SOPORTE	N° DE PÁGINAS	CONTENIDO CENTRAL	OBJETIVO
Microsoft Power point	9	-Constitución Política del Estado. -Artículos de la Constitución Política del Estado referidos al acceso a la información y al periodismo ciudadano. -Código Nacional de Ética Periodística	Dar a conocer los principales derechos de un ciudadano sobre el derecho a la comunicación e información.

		-Declaración Universal los Derechos Humanos	
--	--	--	--

Ver anexo en soporte DVD

Producto comunicacional 4: Presentación en Power Point sobre aspectos importantes de la noticia

SOPORTE	N° PÁGINAS	CONTENIDO CENTRAL	OBJETIVO
Microsoft Power point	21	La noticia ¿Qué es la noticia? -La noticia simple. El lead y las preguntas básicas Fuentes de información Tipos de fuentes de información Importancia de la diversidad de fuentes en una nota	Brindar los requisitos esenciales para la elaboración correcta de una noticia.

Ver anexo en soporte DVD

Producto comunicacional 5: Presentación en Power Point sobre técnicas de locución

SOPORTE	N° PÁGINAS	CONTENIDO CENTRAL	OBJETIVO
Microsoft Power point	16	Técnicas de locución ¿Qué es la locución? Tipos de locución Ejercicios de modulación	Las y los participantes podrán reconocer y aplicar las diferentes técnicas de locución de

		Ejercicios para mejorar la vocalización	noticias en los reportes, sondeos, entrevistas o despachos.
--	--	---	---

Ver anexo en soporte DVD

Producto comunicacional 6: Presentación en Power Point sobre estrategias para compartir contenido informativo en redes sociales

SOPORTE	N° PÁGINAS	CONTENIDO CENTRAL	OBJETIVO
Microsoft Power point	10	Estrategias para compartir contenido informativo en redes sociales Uso de las redes sociales Principales redes sociales en la actualidad Estrategias para compartir contenido informativo en redes sociales Peligro de las redes sociales Recomendaciones	Capacitar a ciudadanos para el uso correcto de las redes sociales, tomando en cuenta el peligro que puede generar compartir información falsa.

Ver anexo en soporte DVD

Producto comunicacional 7: Presentación en Power Point sobre fotografía e imagen

SOPORTE	N° PÁGINAS	CONTENIDO CENTRAL	OBJETIVO
Microsoft Power point	14	Fotografía e imagen ¿Qué es la fotografía?	Impartir conocimientos básicos sobre fotografía,

		Planos y ángulos. Tratamiento de la imagen (que se puede y que no se puede mostrar).	y la importancia del tratamiento de una imagen en redes sociales.
--	--	---	---

Ver anexo en soporte DVD

Producto comunicacional 8: Presentación en Power Point sobre formatos radiofónicos informativos

SOPORTE	N° PÁGINAS	CONTENIDO CENTRAL	OBJETIVO
Microsoft Power point	14	Formatos radiofónicos informativos- La radio, Formatos radiofónicos tomados en cuenta. Nota informativa Reporte o despacho radial Encuesta radial- Entrevista- Sondeo- Definición y ejemplo de cada formato.	Enseñar las características, aplicaciones y forma de elaborar los principales formatos radiofónicos informativos-

Ver anexo en soporte DVD

6 Fuentes de consulta

- Acedo, T. (2014) *La participación ciudadana en la radio tradicional y en la radio on line*, [Tesis de grado, Universidad Rey Juan Carlos]. https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12185/TFG_AcedoP%C3%A9rezCarmenTeresa_Febrero_13-14.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Apaza E. (13 de Agosto del 2020) *Nuevamente se acumula la basura en la ciudad de El Alto*, ERBOL <https://erbol.com.bo/nacional/nuevamente-se-acumula-la-basura-en-la-ciudad-de-el-alto>
- Araya Rivera C. (s.f.) *Géneros, programas y formatos radiofónicos: algunas reflexiones para su distinción*, Universidad de Costa Rica.
- Borea, J. (Octubre, 2012) *La propuesta teórica del periodismo cívico y su vigencia en el escenario digital*
- Castellano, v. y Solórzano, A. (2016) *La radio ciudadana, antecedentes y problemáticas* (Ed) *La radio ciudadana* (pp. 17-32)
- Castro Monje, E., (2010) *El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresa*, Escuela Ciencias de la Administración
- ¿Cuál es tu tipo de fotografía preferido? (s.f) <https://www.workshopexperience.com/tipo-fotografia/>
- Doallo, L. (2014) *El periodismo ciudadano en la prensa: el caso de 20 Minutos* [Tesis doctoral, Universidad de Vigo] <http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/148/El%20periodismo%20ciudadano%20en%20la%20prensa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Domínguez, E. (2012) *Medios de comunicación masiva*. [Archivo PDF] http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Espíritusanto, O. (2013) *Periodismo ciudadano, evolución positiva de la comunicación*. Fundación telefónica.
- Fernández, E. (2013) *De las redes sociales al periodismo ciudadano y la cyberdemocracia*, Universidad Autónoma de Chihuahua
- Fernández, J. (5 de marzo de 2017) *La historia de la ciudad de el alto (la paz), desde diferentes ópticas*. Urgennte.bo
- García Camargo, J. (1998) *El mundo de la radio*, Ciespal.
- González L. (2013). *Agenda periodística y criterios de noticiabilidad en la producción de noticias ambientales*. Universidad de Buenos Aires. <http://www.aacademica.org/000-038/630>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. Y Baptista Lucio, P. (2006) (4° ed.) *Metodología de la Investigación*, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V.
- Herrera Damas, S. (s.f.) *La noticia en radio*, Universidad Carlos III de Madrid
- [Kaplún, M. \(1999\), *Producción de programas de radios*. CIESPAL](#)
- Lavín de las Heras, E. (2015) *Los media del futuro y los espectadores. 2.0 La laguna*
- López Vigil J. (1997) *Radialistas apasionados*, Inti Barrientos
- López Vigil, J. (1985) *Una mina de coraje*. ALER, PIO-XII.
- MacBride, S. (1980). Un Solo mundo, voces múltiples. <https://agmer.org.ar/index/wp-content/uploads/2014/05/Informe-MacBride-parte1.pdf>

- Martínez Albertos, J. (1972) *Redacción periodística* A.T.E.
- Martínez Rebollo, M. (2012) *Teoría del periodismo*.
[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teoria del periodismo.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teoria_del_periodismo.pdf)
- Martini, S. (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Editorial Norma.
- Mesa Guisbert, C. et al. (2012) *Historia de Bolivia* (8° ed.) GISBERT Y CYA S.A.
- Meso, A. (2005) *Periodismo ciudadano; voces paralelas a la profesión periodística*.
Revista latinoamericana de comunicación Chasqui
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/234/242>
- Mora, C. (2011) *Formas de participación en las radios comunitarias*, Universidad de los Andes.
- Moreno, E. (2005) *Las radios y los modelos de programación radiofónica*. [Archivo PDF]
https://www.researchgate.net/publication/305489528_Las_radios_y_los_modelos_de_programacion_radiofonica
- Pardinas, F. (1999). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*, Siglo XXI.
- Pellegrini, S. (2010) *Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa*.
<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v13n2/v13n2a04.pdf>
- Pierre, A. (2001) México, *La historia de la radio y la televisión*
- Proyecto Mediascopio Prensa (2009) *La noticia y el reportaje*
http://www.iespugaramon.com/iespugaramon/resources/la_noticia_y_el_reportaje_talleres_6y71315013020801.pdf
- Radio Erbol (1997) *Producción radiofónica con perspectiva ciudadana*

- Ramirez, J. (15 de mayo de 2020). Las 7 Funciones de la Comunicación Más Importantes. Lifeder. <https://www.lifeder.com/funciones-comunicacion/>.
- Rebollo M. (2012) *Teoría del Periodismo*. Red tercer Milenio.
- Reseña histórica, Radio Pachamama, recuperado en <http://www.radiopachamama.com/radio-pachamama/>
- Rivadeneira Prada, R. (1980) *Periodismo científico y tecnológico*
- Rodríguez Jiménez A. y Pérez Jacinto A. (2016) Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista EAN,, <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez R. (2008) *La información de sucesos en la prensa sevillana* (Tesis doctoral) Universidad de Sevilla.
- Rodríguez Zepeda A. S. (2016) "La evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente." [Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar] <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/01/Rodriguez-Ana.pdf>
- Salazar, J. (2015) *El periodismo en los años de Che*. [Archivo PDF] http://www.scielo.org.bo/pdf/rcc/v19n34/v19n34_a05.pdf
- Shayne Bowman y Chris Willis (2003) *Lasica* (traducido por Guillermo Franco) We Media. The Media Center at The American Press Institute
- Torrice E. Y Villanueva S. (2016) *Análisis del Desarrollo Mediático en Bolivia*. La Paz, Bolivia
- Vidal, M. (s.f) *Las 6 Características de una Buena Fotografía Según Michael Freeman*, <https://www.dzoom.org.es/las-6-caracteristicas-de-una-buena-fotografia-segun-michael-freeman/>

Anexos

Guía de entrevista

Nombre:

❖ **Institución:**

Cargo:

Preguntas:

9. ¿Qué tipo de participación se da a los ciudadanos en la radio?
10. ¿Tienen programas especiales de participación de los ciudadanos?
11. ¿Qué prácticas de periodismo ciudadano se realiza con más frecuencia en la radio?
12. ¿Tienen alguna política u objetivo de insertar temas ciudadanos?
13. Cuando abordan temas de los ciudadanos ¿hacen investigaciones sobre los temas o más que todo son noticias?
14. ¿Cree que hay seguimiento a los temas ciudadanos?
15. ¿Se abordan temáticas ciudadanas parte de la radio o son demandas de la gente?
16. ¿Cuándo tocan problemáticas ciudadanas buscan soluciones o solo informan de estos temas?
17. ¿Qué proyectos tienen sobre este tema?
18. ¿Cree que la radio hace un periodismo ciudadano?
19. ¿Tienen programas especiales de participación de los ciudadanos?
20. ¿Cómo es el proceso de selección de los corresponsales de la radio?
21. ¿Cómo se define los temas a tratar en los diferentes programas?
22. ¿Qué importancia tiene la participación de la gente en la emisora?
23. ¿Cómo es la relación del o la periodista respecto a la población?

Ficha de análisis de contenido

CABINA CON PERIODISTAS											
TEMA	INVESTIGACIÓN PREVIA DEL TEMA		DURACIÓN DE LA COBERTURA		INICIATIVA PARA ABORDAR EL TEMA		PARTICIPACIÓN DE CIUDADANOS		SOLUCIONES AL PROBLEMA		
	SÍ	NO	UN INSTANTE	CON SEGUIMIENTO	CIUDADANOS	RADIO	SÍ: (CANTIDAD: whatsapp, Facebook, visitas, entrevistas por teléfono)	NO	NO BUSCA	BUSCA	LOGRA
TOTAL	TOTAL							TOTAL CANTIDAD			
EN TERRENO CON PERIODISTAS											
TEMA	INVESTIGACIÓN PREVIA DEL TEMA		DURACIÓN DE LA COBERTURA		INICIATIVA PARA ABORDAR EL TEMA		PARTICIPACIÓN DE CIUDADANOS		SOLUCIONES AL PROBLEMA		
	SÍ	NO	UN INSTANTE	CON SEGUIMIENTO	CIUDADANOS	RADIO	SÍ: (CANTIDAD: whatsapp, Facebook, visitas, entrevistas por teléfono)	NO	NO BUSCA	BUSCA	LOGRA
TOTAL	TOTAL							TOTAL CANTIDAD			

EN CABINA CIUDADANOS												
TEMA	RECURSOS PARA RECOGER Y ENVIAR INFORMACIÓN		EL MEDIO BRINDA CAPACITACIÓN		INVESTIGA PREVIAMENTE EL TEMA		TIENE SEGUIMIENTO EL TEMA		PARTICIPACIÓN DE CIUDADANOS		SOLUCIONES AL PROBLEMA	
	DE LOS CIUDADANOS	DEL MEDIO	SÍ	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	(CANTIDAD: whatsapp, Facebook, visitas, entrevistas por teléfono)	NO BUSCA	BUSCA	LOGRA
TOTAL	TOTAL								TOTAL CANTIDADES			
EN TERRENO CIUDADANOS												
TEMA	RECURSOS PARA RECOGER Y ENVIAR INFORMACIÓN		EL MEDIO BRINDA CAPACITACIÓN		INVESTIGA PREVIAMENTE EL TEMA		TIENE SEGUIMIENTO EL TEMA		PARTICIPACIÓN DE CIUDADANOS		SOLUCIONES AL PROBLEMA	
	DE LOS CIUDADANOS	DEL MEDIO	SÍ	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	(CANTIDAD: whatsapp, Facebook, visitas, entrevistas por teléfono)	NO BUSCA	BUSCA	LOGRA

TOTAL	TOTAL								TOTAL CANTIDAD			
AL												

Matriz de Planificación

RESULTADOS ESPERADOS	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	HIPÓTESIS	ACTIVIDADES
<p>OG: Contribuir a que Radio Pachamama de la ciudad de El Alto incorpore una línea de trabajo informativo vinculado al periodismo ciudadano para fortalecer la participación de la población alteña.</p>				
<p>OE: Fortalecer las habilidades en periodismo ciudadano de 50 ciudadanas para que visibilicen las principales problemáticas sociales desde sus barrios a través de Radio Pachamama</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conseguir que 50 ciudadanas de El Alto conozcan las definiciones básicas de periodismo ciudadano, formatos radiofónicos informativos, postulados de la Constitución Política del Estado referidos a la comunicación y al periodismo y la importancia de desarrollar este tipo de periodismo para beneficio de la población. - Conseguir que 50 ciudadanas de El Alto tengan la intención de ejercer derechos relacionados a la información y expresión. - Lograr que 50 ciudadanas de El Alto conozcan contenidos mínimos de cómo realizar notas informativas, despachos, entrevistas, grabaciones y difusión de información a través del medio. - Lograr que 50 ciudadanas El Alto den a conocer problemáticas de su entorno a través de los espacios designados por Radio Pachamama. 				
<p>RI: Radio Pachamama incorpora en su línea de trabajo informativo el periodismo ciudadano</p>	<p>I2.R2. Al menos 50 despachos informativos difundidos en Radio Pachamama relacionados a problemáticas barriales de El Alto</p>	<p>FV1. I2. Audio de los despachos difundidos FV2. I2. Informe de la difusión de los despachos (en qué programa, en qué horario, con qué frecuencia)</p>	<p>Los despachos difundidos visibilizan las principales problemáticas sociales de barrios alteños.</p>	<p>Edición y difusión de notas</p> <p>Revisión y difusión de los sondeos elaborados por los participantes</p> <p>Grabación de los programas donde se difunde el material</p> <p>Elaboración de informes</p>

	<p>I3.R2. Al menos 25 sondeos difundidos en Radio Pachamama relacionados a problemáticas barriales de El Alto</p>	<p>FV1. I2. Audio de los sondeos difundidos FV2. I2. Informe de difusión de los sondeos (en qué programa, en qué horario, con qué frecuencia)</p>	<p>Los sondeos difundidos visibilizan las principales problemáticas sociales de barrios alteños.</p>	<p>Edición y difusión de notas</p> <p>Publicación de las mejores notas escritas acompañadas de fotografías</p> <p>Grabación de los programas donde se difunde el material</p> <p>Elaboración de informes</p>
	<p>I4.R2. Al menos 50 publicaciones (video, imagen y texto) elaboradas y compartidas en el Facebook de Radio Pachamama relacionadas a problemáticas de barrios alteños.</p>	<p>FV1. I3. Capturas de las publicaciones realizadas FV2. I3. Materiales elaborados en imagen, video y texto que se han publicado FV1. I3. Informe de las visitas e interacción que generan las notas publicadas</p>	<p>Los/as seguidores del FB de Radio Pachamama tienen interés en los temas abordados</p>	<p>Revisión y publicación de las notas elaboradas por los participantes</p> <p>Seguimiento a las publicaciones</p> <p>Elaboración de informes de difusión</p>
<p>R2: 50 ciudadanas desarrollan habilidades en periodismo ciudadano y participan de forma activa enviando notas desde sus barrios a Radio Pachamama</p>	<p>I1.R1. 50 ciudadanas capacitadas en Periodismo ciudadano, formatos radiofónicos informativos, postulados de la Constitución Política del Estado referidos a la comunicación y al periodismo, La noticia, fuentes de información, técnicas de locución para radio, manejo de redes sociales y fotografía e imagen, divididos en</p>	<p>FV1. I1. Plan de capacitación del curso FV2. I1. Materiales de apoyo elaborados y compartidos con las y los participantes FV3. I1. Lista de entrega de certificados FV4. I1. Registro de calificación final con base a los</p>	<p>Las y los ciudadanos de El Alto tienen interés en practicar un periodismo ciudadano responsable y comprometido que visibilice las principales problemáticas de sus barrios</p>	<p>Conformación del equipo de facilitadores expertos en cada temática para que desarrollen los procesos formativos. Se cursará invitaciones a cada uno de ellos.</p> <p>Elaboración de los materiales de apoyo para cada temática</p>

	siete sesiones virtuales de una hora de duración cada una, en total son siete horas que se llevaran a cabo alrededor de siete semanas.	cuestionarios aplicados FV5. II. Registro fotográfico de los procesos formativos		Elaboración de los formularios de inscripción Convocatoria Implementación Seguimiento y evaluación de los cursos Elaboración de informes de los procesos formativos realizados.
--	--	--	--	---

Desarrollo de sesiones (cada sesión tendrá una duración de 60 minutos)

TEMA: Periodismo ciudadano con enfoque de género y la importancia de desarrollarlo

OBJETIVO: Las participantes de los cursos podrán identificar y hacer cobertura periodística sobre periodismo ciudadano con enfoque de género.

N° DE SESIÓN	TEMA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	MATERIAL DE APOYO	TRABAJO FINAL
1	Periodismo ciudadano y la importancia de desarrollarlo Definiciones de periodismo ciudadano, características, niveles, ventajas y desventajas. -Prácticas del periodismo ciudadano y ejemplos en otros medios.	Las y los participantes de los cursos podrán identificar lo que es el periodismo ciudadano	Introducción al tema Presentación del tema, sus objetivos y metodología Desarrollo del tema y sub temas	-Depende del material que la facilitadora solicite Presentación en diapositivas Video encontrados en YouTube: <ul style="list-style-type: none"> Prácticas del periodismo ciudadano Notas informativas 	-Escuchar un programa de radio e identificar qué prácticas de periodismo ciudadano se desarrollan durante su emisión. -Radio Panamericana “La voz popular” -De lunes a viernes de 18:00 a 19:00.

	-Importancia de desarrollar el periodismo ciudadano				-Enviar un comentario sobre los defectos o virtudes de dicho programa.
2	Constitución Política del Estado Artículos de la Constitución Política del Estado referidos al acceso a la información y al periodismo ciudadano. Código Nacional de Ética Periodística	Las y los participantes de los cursos podrán elaborar reconocerán su derecho al acceso a la información.	-Introducción al tema Presentación del tema, sus objetivos y metodología Desarrollo del tema y subtemas	Presentación de diapositivas Constitución política del Estado Código Nacional de Ética Periodística	Elaborar un breve resumen sobre el conocimiento adquirido en el curso.
3	La noticia -¿Qué es la noticia? -La noticia simple El lead y las preguntas básicas Fuentes de información Tipos de fuentes de información Importancia de la diversidad de fuentes en una nota	Las y los participantes de los cursos podrán elaborar de manera correcta una noticia	-Introducción al tema, presentación del tema, sus objetivos y metodología Desarrollo del tema y subtemas	Presentación de diapositivas Ejemplos recopilados de internet	Elaborar una breve noticia sobre cualquier tema actual Elegir una noticia y señalar los tipos de fuentes que tiene Buscar una nota, reporte o despacho e identificar el tipo de fuente Enviar a la dirección de correo asignada Poner en práctica lo aprendido Leer y revisar faltas de

					ortografía en la noticia elaborada
4	<p>Técnicas de locución</p> <p>¿Qué es la locución?</p> <p>Tipos de locución</p> <p>Ejercicios de modulación</p> <p>Ejercicios para mejorar la vocalización</p>	<p>Las y los participantes podrán reconocer y aplicar las diferentes técnicas de locución de noticias en los reportes o despachos</p>	<p>Introducir el tema, presentación de sus objetivos, metodología y principales hitos.</p> <p>Desarrollo del tema y subtemas</p>	<p>Presentación en diapositivas</p> <p>Audiovisual de apoyo recopilado de internet</p> <p>. Video recopilado de internet</p> <p>4 técnicas de locución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vocalización • Modulación • Dicción • Respiración 	<p>Para sí mismo, ejemplos de prácticas que pueden aplicar para los distintos tipos de locución aprendidos:</p> <p>-Para las noticias lea dos párrafos de cualquier periódico que tenga cerca.</p> <p>-Para la locución de narración y actuación busque un cuento corto de dos párrafos.</p> <p>-Para la locución comercial, utilice su creatividad para vender o promocionar algún producto o servicio que surja de su imaginación.</p> <p>-Para la locución de animación, puede presentar y terminar un programa de radio y presentar un tema musical.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lee un trabalenguas primero por sílabas y luego de forma rápida y continua. 2. Repita las siguientes palabras: <p>Murciélago Eucalipto Eustaquito Coquetería</p>

					<p>Cuide mucho su VO-CA-LI-ZA-CIÓN</p> <p>Ejercicios para mejorar la dicción:</p> <p>Identifica 10 palabras que sean mal pronunciadas en tu entorno e indica cómo es su correcta pronunciación.</p>
5	<p>Estrategias para compartir contenido informativo en redes sociales</p> <p>Uso de las redes sociales</p> <p>Principales redes sociales en la actualidad</p> <p>Estrategias para compartir contenido informativo en redes sociales</p> <p>Peligro de las redes sociales</p> <p>Recomendaciones</p>	<p>Las y los participantes de los cursos podrán identificar los usos de las redes sociales</p>	<p>Introducción al tema, presentación de su metodología y objetivos</p> <p>Desarrollo del tema y subtemas</p>	<p>Presentación de diapositivas</p> <p>Presentación de diapositivas</p> <p>Presentación de diapositivas</p> <p>Presentación de diapositivas</p> <p>Ejemplos de noticias falsas</p> <p>Presentación de diapositivas</p>	<p>Identificar una nota con contenido falso o dañino</p> <p>Enviarlo al correo electrónico asignado o número de whatsapp</p>
6	<p>Fotografía e imagen</p> <p>¿Qué es la fotografía?</p> <p>Planos y ángulos</p> <p>Tratamiento de la imagen (que se puede y que no se puede mostrar)</p>	<p>Las y los participantes de los cursos podrán identificar las reglas básicas de la fotografía</p>	<p>Introducción al tema, presentación del tema, sus objetivos y metodología</p> <p>Desarrollo del tema y subtemas</p>	<p>Presentación de diapositivas</p> <p>Ejemplos recopilados de internet</p> <p>Ejemplos de noticias con fotografías</p>	<p>Elaborar una noticia sobre una problemática ciudadana adjuntando una fotografía del hecho</p> <p>Enviarlo al correo electrónico asignado o número de whatsapp</p>

7	<p>Formatos radiofónicos informativos</p> <p>La radio, Formatos radiofónicos tomados en cuenta.</p> <p>Nota informativa</p> <p>Reporte o despacho radial</p> <p>Encuesta radial</p> <p>Entrevista</p> <p>Sondeo</p> <p>Definición y ejemplo de cada formato</p>	<p>Las y los participantes de los cursos podrán elaborar notas informativas que serán difundidas posteriormente</p>	<p>Introducción al tema, presentación de sus objetivos y metodología</p> <p>Desarrollo del tema y subtemas</p>	<p>Presentación de diapositivas</p> <p>Ejemplos de los formatos radiofónicos recopilados de internet</p>	<p>Elaborar dos productos a elección sobre cualquier tema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nota informativa • Un reporte radial o despacho • Encuesta radial • Entrevista • Sondeo <p>Enviarlo al correo electrónico asignado o número de whatsapp</p>
---	---	---	--	--	--

Fuente: elaboración propia

Afiche periodismo ciudadano (adjunto en DVD)

Productos comunicacionales (adjunto en DVD)