

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA SOCIAL



**LA INFLUENCIA DEL PROGRAMA RADIAL DE LA MAESTRÍA EN
GERENCIA SOCIAL “ESPACIO DE GESTIÓN” EN LA AGENDA
PÚBLICA A TRAVÉS DE LA CONCERTACIÓN, DEBATE Y
GENERACIÓN DE PROPUESTAS EN TEMAS DE GERENCIA SOCIAL
DURANTE LOS AÑOS 2014-2015.**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAGISTER EN GERENCIA SOCIAL

AUTOR:

NETTER PINEDO GIL

ASESOR

Mg. JAVIER ALEJANDRO PINEDA MEDINA

LIMA – PERÚ

2017

RESUMEN EJECUTIVO

La presente, es una investigación sobre la importancia de establecer un vínculo entre la Universidad y nuestro país a través de la influencia de un medio de comunicación en la agenda pública. Para ello, hemos tomado el caso de la experiencia del programa radial de la Maestría en Gerencia Social “Espacio de Gestión” (antes “Espacio Potencial”) de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo general de la presente investigación es conocer cómo influyó el programa radial de la Maestría en Gerencia Social en la agenda pública, durante los años 2014-2015, analizando la percepción y el aporte a través de la concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de gerencia social, para fortalecer el desarrollo del programa.

Asimismo, determinar en qué medida el programa radial de la Maestría en Gerencia Social está cubriendo las expectativas de los oyentes y cumpliendo con los objetivos institucionales de la Maestría.

Se tomó como unidad de análisis a los alumnos, egresados y docentes, el área de producción y la coordinación de la Maestría en Gerencia Social, así como el programa radial. El desarrollo de la investigación consistió en recurrir a técnicas cualitativas. Se aplicaron en total 30 entrevistas en profundidad.

La investigación nos permitió conocer y analizar la importancia de un medio de comunicación para el desarrollo como la radio, generando el debate sobre la agenda pública desde el enfoque de la Gerencia social y la política social, así como visibilizando la postura de la Maestría en temas de actualidad o coyuntura social.

A partir del estudio del espacio radial de la Maestría se han precisado propuestas para la mejora de sus contenidos en la producción, concertación y posicionamiento del programa y de esta forma se siga potenciando su diseño, ejecución al aire y la sostenibilidad como un programa inédito y pionero de aporte al desarrollo al país.

Por eso, se presenta la propuesta lineamientos de fortalecimiento comunicacional para el programa radial “Espacio de Gestión” cuyas acciones

servirán como herramientas para fortalecer el impacto del programa y el alcance de mejores resultados para su público oyente.

Además, la investigación plantea un aporte al estudio de la gerencia social a través del uso de la radio como espacio mediático donde se debaten y analizan la política y los programas sociales desde la experiencia académica y profesional y cómo ésta puede contribuir a la mejora de la toma de decisiones para construir un mejor país.



ABSTRACT

The present, is an investigation on the importance of establishing a link between the University and our country through the influence of a means of communication in the public agenda and for this we have taken the case of the experience of the radio program of the Master in Social Management "Management Space" (formerly "Potential Space") of the Pontifical Catholic University of Peru.

The main objective of the present research is to understand how the radio program of the Master in Social Management influences in the public agenda, during the years 2014-2015, analyzing the perception and the contribution through the conciliation, debate and generation of proposals on Topics of social management, in order to strengthen the development of the program.

Similarly, determine to what extent the radio program of the Master in Social Management is covering the expectations of the listeners and fulfilling the institutional objectives of the Master.

The unit of analysis was taken to students, graduates and teachers, the area of production and coordination of the Master in Social Management, as well as the radio program. The development of the research consisted in using qualitative techniques. A total of 30 in-depth interviews were applied.

The research allowed us to know and analyze the importance of a means of communication for development such as radio, generating debate on the public agenda from the approach of social management and social policy, as well as making visible the position of the Master in subjects of current or social situation.

From the study of the radial space of the Master's Degree, proposals have been made for the improvement of its contents in the production, coordination and positioning of the program and, in this way, its design, execution in the air and sustainability continue to be promoted as an unpublished program. A pioneer of development contribution to the country.

For this reason, the proposal proposes guidelines for communicational strengthening for the radio program "Espacio de Gestión", whose actions will serve as tools to strengthen the impact of the program and the achievement of better results for its public listener.

The research proposes a contribution to the study of social management through the use of radio as a media space where the politics and social programs are discussed and analyzed from the academic and professional experience and how this can contribute to the improvement of decision making to build a better country.

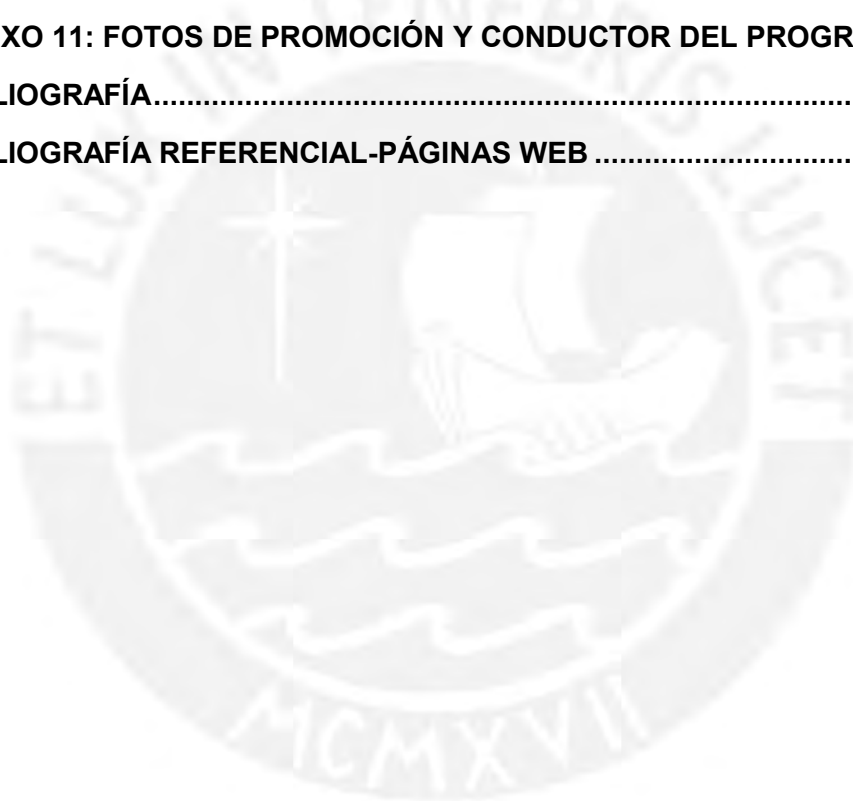


INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	2
ABSTRACT.....	4
INDICE	6
AGRADECIMIENTO.....	9
DEDICATORIA.....	10
SIGLAS Y ABREVIATURAS.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I	14
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:	17
1.3 JUSTIFICACIÓN:	19
1.4 OBJETIVOS:.....	20
OBJETIVO GENERAL:	20
OBJETIVOS ESPECIFICOS:	21
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
2.1 ENFOQUES Y DERECHO A LA INFORMACIÓN.....	22
2.2 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO:	24
2.3 LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA AGENDA SETTING:.....	35
2.4 ARTICULACIÓN Y CONCERTACIÓN:.....	42
2.5 POSICIONAMIENTO E IMAGEN CORPORATIVA:.....	44
2.6 LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN:	50
2.7. EL PROGRAMA RADIAL DE LA MAESTRÍA:	53
2.8 EXPERIENCIAS NACIONALES E INTERNACIONALES:	57
CAPÍTULO III	61
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN	61
3.2 FORMA DE INVESTIGACIÓN	61

3.3	UNIDADES DE ANÁLISIS	61
3.4	FUENTES DE INFORMACIÓN	62
3.5	UNIVERSO	62
3.6	MUESTRA	62
3.7.	PROCEDIMIENTOS (TÉCNICAS) PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN.....	63
3.8.	INSTRUMENTOS DE RECOJO DE INFORMACIÓN.....	63
3.9	PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA:	64
CAPÍTULO IV		65
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		
4.1	NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LOS ACTORES INVOLUCRADOS DEL PROGRAMA RADIAL DE LA MAESTRÍA EN GERENCIA SOCIAL Y SU ALCANCE EN LA AGENDA PÚBLICA	66
4.2	NIVEL DE EXPECTATIVAS DE LOS OYENTES DEL PROGRAMA RADIAL DE LA MAESTRÍA EN GERENCIA SOCIAL Y LOGRO DE LOS OBJETIVOS INSTITUCIONALES DE LA MAESTRÍA.....	95
4.3	NIVEL DE APORTE DEL PROGRAMA RADIAL A LA AGENDA PÚBLICA A TRAVÉS DE LA CONCERTACIÓN, DEBATE Y GENERACIÓN DE PROPUESTAS SOBRE TEMAS DE GERENCIA SOCIAL.....	111
CAPÍTULO V		123
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
5.1	CONCLUSIONES	123
5.2	RECOMENDACIONES.....	130
CAPÍTULO VI.....		136
PROPUESTA DE MEJORA		
6.1	OBJETIVO GENERAL:	136
6.2	LÍNEAS PRIORITARIAS:	136
6.3	ENFOQUES TRANSVERSALES:.....	137
6.4.	ACCIONES CONCRETAS	138
ANEXOS		145
ANEXO 1: MATRIZ DE VARIABLES E INDICADORES		145
ANEXO 2: MATRIZ CON FUENTES E INSTRUMENTOS		147
ANEXO 3: TABLA CON VARIABLES, INDICADORES Y DEFINICIÓN		148
ANEXO 4: LISTADOS DE LAS 30 PERSONAS OYENTES ENTREVISTADAS..		151

ANEXO 5: GUIA DE PREGUNTAS PARA LOS ENTREVISTADOS GRUPO ALUMNOS Y/O EGRESADOS, DOCENTES.....	153
ANEXO 6: GUIA DE PREGUNTAS PARA LOS ENTREVISTADOS: ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	156
ANEXO 7: GUIA DE PREGUNTAS PARA LOS ENTREVISTADOS: COORDINADORA DE LA MAESTRÍA EN GERENCIA SOCIAL.....	159
ANEXO 8: PROYECTO INICIAL DEL PROGRAMA RADIAL ESPACIO POTENCIAL AÑO 2005 (HOY ESPACIO DE GESTIÓN)	162
ANEXO 9: PUBLICACIONES EN PUNTO EDU, DIARIO DE LA PUCP (2006/2007).....	165
ANEXO 10: ALGUNAS FOTOS DE LA PRIMERA ETAPA EN ZONA PUCP Y EN LA COORDINADORA NACIONAL DE RADIO (CNR).....	167
ANEXO 11: FOTOS DE PROMOCIÓN Y CONDUCTOR DEL PROGRAMA	169
BIBLIOGRAFÍA.....	170
BIBLIOGRAFÍA REFERENCIAL-PÁGINAS WEB	177



AGRADECIMIENTOS

A la Maestría en Gerencia Social, en especial a la Profesora, Marcela Chueca por confiar en el proyecto del programa radial.

A todas las personas que participaron en el trabajo de campo por su tiempo y paciencia.

A mi asesor, Javier Alejandro Pineda Medina, por su invaluable apoyo y compromiso.

A Carlos Dextre Izquierdo y Adrián Carbajal Rojas, por su colaboración con esta investigación.

A la Profesora y amiga, María Inés Valdivia, por sus sugerencias precisas para el desarrollo de la Tesis.

A los Profesores Jorge Acevedo Rojas y Adrián Menéndez Valdivia, Docentes del Departamento de Comunicaciones por su aporte académico.

DEDICATORIA

A DIOS por darme la fuerza y constancia en cada acción de mi vida.

A la memoria de mi papá Eufemio, el mejor ejemplo de Maestro en las aulas e investigador de campo.

A mi mamá Libia y mi hermana Ina, por sus inagotables consejos de perseverancia y enseñarme a ser cada día mejor.

SIGLAS Y ABREVIATURAS

CAD	: CIUDADANOS AL DÍA
CCS	: COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL
CPD	: COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
CNR	: COORDINADORA NACIONAL DE RADIO
DARS	: DIRECCIÓN ACADÉMICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
FCAC	: FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN
FRECUENCIA USIL	: FRECUENCIA DE LA UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA
LGTB	: LESBIANAS, GAYS, BISEXUALES Y PERSONAS TRANSGÉNEROS
ODS	: OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE
ONU	: ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS
PUCP	: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
MGS	: MAestrÍA EN GERENCIA SOCIAL
QS WORLD UNIVERSITY RANKINGS:	: QUACQUARELLI SYMONDS, CONSULTORA
RADIO UNHEVAL	: RADIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO
RADIO UNIVERSITARIA UNPRG:	: RADIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO DE LAMBAYEQUE
RADIO UTPL	: RADIO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAS DE LOJA
RADIO UPAO	: RADIO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
UNESCO	: ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA
USMP	: UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES

INTRODUCCIÓN

La presente investigación analiza el programa radial de la Maestría en gerencia social “Espacio de Gestión” (antes “Espacio Potencial”) y ha permitido desarrollar una descripción de la influencia en la agenda pública, en los años 2014-2015, analizando la percepción y su aporte a través de la concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de gerencia social, para fortalecer el desarrollo y éxito del programa.

También, este estudio examina si el espacio radial de la Maestría en Gerencia Social está cubriendo las expectativas de los oyentes y cumpliendo con los objetivos institucionales de la Maestría.

Por ello, la tesis está dividida en seis capítulos. El primero de los cuales está referido al planteamiento de la investigación, señalando las preguntas, los objetivos y la justificación. El segundo capítulo trata sobre el marco teórico donde se describen los temas y ejes de estudio, especialmente, el derecho a la información, el enfoque de la comunicación y radio para el desarrollo, la opinión pública y la agenda setting.

Además, en este segundo capítulo se aborda también la importancia de la concertación y articulación de los actores, el posicionamiento e imagen corporativa, la descripción del proyecto radial, el contexto de la Universidad, en particular, la radio vía internet, Zona PUCP, desde donde se emiten los programas. Asimismo, se describen experiencias nacionales e internacionales similares de radios universitarias.

El tercer capítulo contiene la metodología de la investigación, detallando el número de entrevistas realizadas para este estudio. También se precisa las herramientas de investigación cualitativa empleadas, es decir, la entrevista en profundidad.

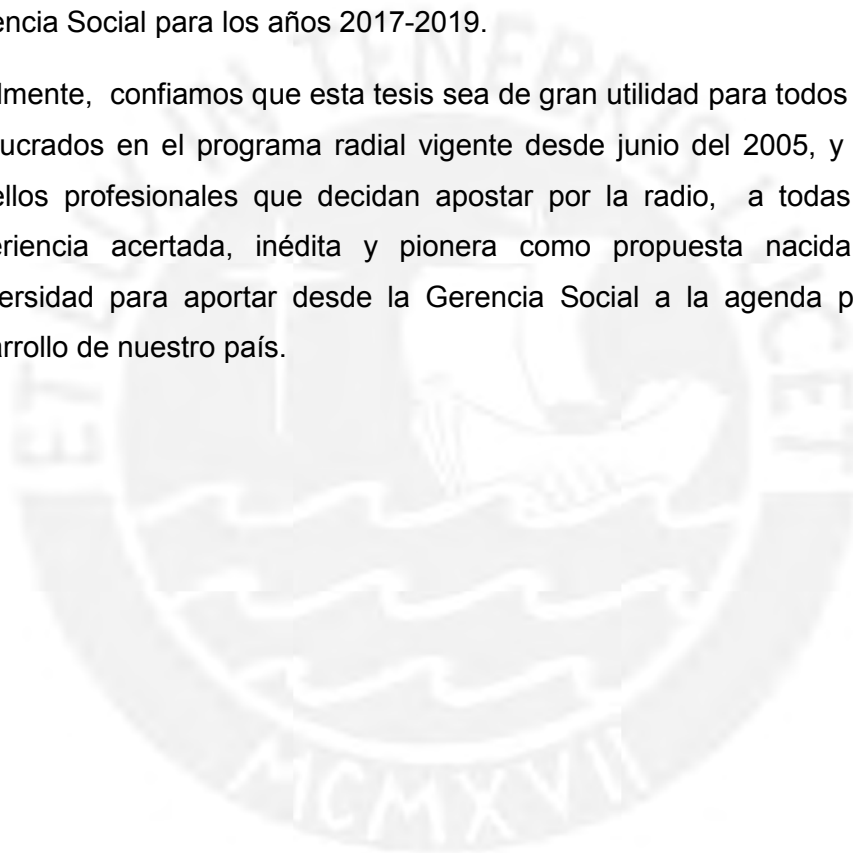
En el cuarto capítulo se explican los resultados del trabajo de campo y se detallan los hallazgos encontrados en cuanto a la percepción de todos los actores involucrados sobre el programa radial y su alcance en la agenda pública, el nivel las expectativas de los oyentes y si se están cumpliendo con los

objetivos institucionales de la Maestría. Además, el aporte a la agenda pública a través de la concertación para el logro de los objetivos de la radio de la Maestría.

El quinto capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones, destacando la propuesta del espacio radial como una experiencia pionera para analizar y debatir la actualidad y política social desde el enfoque de la Gerencia Social y sus aportes al desarrollo y la agenda pública.

El sexto capítulo está dedicado a la propuesta de fortalecimiento comunicacional que tiene como finalidad potenciar el diseño de la producción, la articulación, concertación y posicionamiento del programa de radio de la Maestría en Gerencia Social para los años 2017-2019.

Finalmente, confiamos que esta tesis sea de gran utilidad para todos los actores involucrados en el programa radial vigente desde junio del 2005, y para todos aquellos profesionales que decidan apostar por la radio, a todas luces una experiencia acertada, inédita y pionera como propuesta nacida desde la Universidad para aportar desde la Gerencia Social a la agenda pública y el desarrollo de nuestro país.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Nuestra Constitución Política del Perú reconoce como derecho fundamental en el artículo 2, inciso 4 que toda persona tiene derecho a las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen por cualquier medio de comunicación social.

Este derecho está basado a su vez de conformidad con el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos que expresa “Todo individuo tiene derecho a 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”¹.

Este importante derecho a la información tiene un matiz interesante que la Defensoría del Pueblo ha mencionado con una concepción dual donde se afirma que la libertad de información comprende los derechos a comunicar libremente información veraz por cualquier medio de comunicación; derecho que a su vez comprende el de buscar y obtener información (aspecto activo) y a recibir información en iguales condiciones (aspecto pasivo) (Defensoría del Pueblo 2000:16-17). De tal forma, que existe una estrecha vinculación entre la libertad de expresión y libertad de información y ambas se convierten en manifestaciones de un derecho más general el derecho a la comunicación que es aquella que el ciudadano merece por parte de los medios de información.

Un aspecto importante es en el contenido que se transmite pese a las similitudes que puede hallarse entre ambas libertades de información y de expresión en su aspecto activo, pero en la libertad de expresión se exterioriza el pensamiento (concepción subjetiva) y en la libertad de información se difunden datos y hechos

¹ Declaración Universal de los Derechos Humanos. Lima. Consulta: 19 de abril de 2016.
<<http://www.un.org/es/documents/udhr/>>

y si hablamos de tipos de hechos nos referimos a “noticiales” –interesante aclaración- que es pertinente mencionar. Entonces mientras la libertad de expresión protege solo la comunicación sin trabas del pensamiento, el derecho a la información abarca la preparación, elaboración, selección y difusión de las noticias (poner datos) lo que significa el derecho de todas las personas a recibir información diligentemente producida (Defensoría 2000:18) y precisamente esto nos permite analizar y conocer qué actores son los involucrados en el proceso de producción de nuestro objeto de estudio.

Además, es relevante expresar que este derecho tiene su correlato en la importancia que las empresas periodísticas deben dar a la discusión objetiva y educativa de los temas sociales, considerando su aporte o incidencia en las políticas públicas, tal como lo consagra el artículo 14 de nuestra Constitución Política, donde se manifiesta claramente que los medios de comunicación social deben colaborar con el Estado en la Educación. Esto además fomenta ciudadanos informados y críticos de su realidad.

Sin embargo, se observa como agravante que las empresas periodísticas dejan de lado los temas de la agenda social o si los tocan solo enfatizan el sensacionalismo, distorsionando la información y su explicación objetiva. Así, se posterga el contenido orientador y educativo que debe darse con los temas sociales en la agenda de los medios de información.

La situación anteriormente descrita, colisiona con el verdadero sentido de la prensa: “Hay Periodismo fin y Periodismo medio. El primero propone como meta el bienestar y progreso de la colectividad. El Periodismo es algo más que una industria. Su fin es cumplir una elevada misión pública, supeditando los diversos intereses al interés general” (Meza 1991:31). Similar opinión posee el reconocido Periodista Alejandro Miro Quesada, quien señala que esta profesión no debe abandonar la noble misión de su función orientadora.

Así, los medios informativos no deben renunciar a su responsabilidad educativa o formativa aunque reconozcamos que el sector mayoritario de sus propietarios niega este deber y afirma que su única obligación es informar o en otros casos entretener.

En ese contexto surge la necesidad de que los medios de información se comprometan más con el desarrollo dejando de lado la noticia que más vende o

solo darle lo que le gusta a la gente. Se tiene que comprender que los medios adquieren una función de mediadores. “Es decir la propia vida cotidiana está en interacción de ida y vuelta con los diversos medios masivos de comunicación, teniendo además la función de legitimar social y políticamente todo lo que sale por ellos” (Alfaro 1993: 40).

Y definitivamente, añade una de las autores referente de la comunicación para el desarrollo, Rosa María Alfaro, que los medios son espacios de construcción y legitimación de las agendas políticas, tienen la capacidad de modelar lo que tratan colocándolo en vitrina pública y le otorgan una importancia clave para la formación de la opinión pública (1993:40). Allí radica la importancia de esta perspectiva de la comunicación que analiza la interacción social, política y cultural, por ejemplo, que se dan entre el receptor y su complicidad con los medios por eso es clave conocer al receptor y sus diferentes actores participantes del proyecto como la presente investigación.

Además, los medios informativos influyen en la formación de la opinión de los ciudadanos. Allí radica su importancia. “[...] Los medios ejercen una gran influencia sobre nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día [...] el papel que tienen como fijadores de la agenda consiste en la relevancia de un tema” (Mc Combs 2004: 25). Estos temas se configuran en la agenda mediática que puede influir en la agenda pública, es decir la opinión de los ciudadanos. Al respecto, es muy conocida la frase de Bernard Cohen que los medios informativos a lo mejor no tienen éxito a la hora de decirle a la gente qué es lo que tienen que pensar, pero sí que lo tienen y, mucho, a la hora de decirle a sus audiencias sobre qué tienen que pensar (McCombs 2004:26). Eso expresa que los medios pueden establecer la agenda del debate y de la opinión pública.

Hay estudios que demuestran el establecimiento de la agenda como una “teoría sobre la transferencia de la relevancia de las imágenes del mundo que dan los medios de comunicación a las imágenes de nuestra cabeza, [...] los que se vuelven destacados en la imagen que se hace la audiencia y son los que acaban siendo vistos por el público como importantes”(McCombs, 2004, pp. 135-136) entonces no cabe duda que hay que analizar con rigor de qué forma las temáticas , por ejemplo sociales son prioridad en la opinión pública por ejemplo :

No cabe duda de que los medios de comunicación juegan un rol relevante en la definición de los temas de cualquier índole, sea por radio, televisión, periódicos y recientemente por redes sociales. Estos difunden información que a su vez determina, en gran medida, las maneras en las que los individuos priorizan, entienden y comentan los asuntos de interés público y participan en la construcción de la denominada opinión pública. (Alza 2014: 49)

Como respuesta a esta situación es que surge como propuesta el aporte de la academia a través de la Escuela de Posgrado de la PUCP que crea el programa radial de la Maestría en Gerencia social, el 1 de junio del 2005, fecha en que sale al aire el primer programa en aquel entonces llamado Espacio Potencial (hoy Espacio de Gestión) para contribuir en la discusión objetiva y la orientación de los temas sociales ligados a la Gerencia Social y el Desarrollo.

Con la finalidad de conocer la influencia de esta herramienta clave de comunicación masiva es que se ha seleccionado el programa radial de la Maestría para determinar su grado de influencia en la agenda pública durante los años 2014-2015, mediante el análisis de la percepción de los actores involucrados así como su aporte a través de la concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de Gerencia Social y de esta manera desarrollar una serie de recomendaciones para la mejora del programa.

1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

La pregunta principal de la investigación es:

- ¿Cómo influye el programa radial de la Maestría en Gerencia Social en la agenda pública a través de la concertación, debate y generación de propuestas en temas de gerencia social?

Las preguntas específicas son:

- ¿Cuál es la percepción que tienen los actores involucrados del programa radial de la Maestría en Gerencia Social y su alcance en la agenda pública?

- ¿En qué medida el programa radial de la Maestría en Gerencia Social está cubriendo las expectativas de los oyentes y cumpliendo con los objetivos institucionales de la Maestría?
- ¿En qué medida el programa radial aportó a la agenda pública a través de la concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de gerencia social?,



1.3 JUSTIFICACIÓN:

Debido a la necesidad de desarrollar un estudio serio y pormenorizado de la influencia de la radio y su aporte en la agenda pública, específicamente a través del programa “Espacio de Gestión” (antes Espacio Potencial) mediante la concertación, debate y generación de propuestas en temas de Gerencia social en las políticas públicas, es que se propone realizar el presente trabajo de investigación.

Frente a la mayoría de medios donde prevalece el sensacionalismo y la poca preocupación por difundir temas de real interés social, el programa radial de la Maestría en Gerencia Social surge como la alternativa de abordar de manera ilustrativa y ponderada los temas de la agenda pública por lo que su estudio como caso de un medio alternativo, adquiere relevancia.

La información como fenómeno social que tiene como uno de sus objetivos brindar un conocimiento exacto y razonado y la comunicación que aspira a la interacción fluida de posiciones e intereses, resultan de suma importancia en este estudio, en la medida que nos ofrecen importantes referencias sobre el contexto de la nueva realidad comunicativa donde prevalece la era digital, que se distingue por la interactividad e interconexión que innova la manera de informar y comunicar los mensajes.

Las políticas sociales que buscan el desarrollo humano deben plasmarse en la agenda pública y son los medios de difusión masiva los que deben conocer y contribuir a estos fines y que hallan en la Gerencia Social su principal medio para lograr un nuevo orden social por lo que éstos deben valorar el grado de eficacia de su aporte a la formación de la opinión pública reflejada en la agenda pública que ciertamente los medios son los que priorizan, colocando determinadas temáticas en detrimento de otros.

En ese contexto, la radio tiene un papel clave, tanto la emisora comercial por su alcance vía la frecuencia modulada ante grandes audiencias y la radio vía internet ante audiencias más segmentadas o especializadas, pero con la facilidad de difusión de contenidos que trasciende barreras geográficas, horarias, el famoso mundo multimedia que vuelve bidireccional los mensajes.

Es por esto que se ha elegido los años del 2014-2015 durante el cual el programa radial de la Maestría transmitió (y lo sigue haciendo actualmente) por Zona PUCP, la radio on line de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Y, precisamente es de suma importancia analizar cuál ha sido la percepción que tienen todos los actores involucrados en la realización del programa radial y su verdadero alcance en la agenda pública. Más aún cuando el principal público oyente son alumnos profesionales vinculados a organizaciones públicas, privadas y de desarrollo que toman decisiones influyentes y que impactan en el desarrollo del País.

Nuestra unidad de análisis son aquellas personas conformadas por los beneficiarios, integrados por los alumnos, egresados y profesores, además del equipo de producción del programa radial y la Coordinación de la Maestría.

Asimismo, es importante señalar que, el programa académico de Gerencia Social nos permite identificar la influencia del programa radial, y cómo se concertan, debaten y generan los temas de Gerencia social para ser transmitidos a los oyentes y estudiar si realmente estos temas se vinculan con los objetivos académicos e institucionales de la Maestría.

Además, esta experiencia radial sienta un precedente sobre el rol de la Universidad en el desarrollo de nuestro país a través de la contribución de su conocimiento, investigación y experiencia que trasciende el campus universitario y establece un vínculo activo, de retroalimentación, entre ambos la universidad y el país.

Finalmente, la comprobación objetiva de los resultados de la presente investigación permitirá establecer conclusiones para que los actores involucrados puedan fortalecer o mejorar el programa radial, teniendo como herramienta principal de trabajo la Gerencia Social.

1.4. OBJETIVOS:

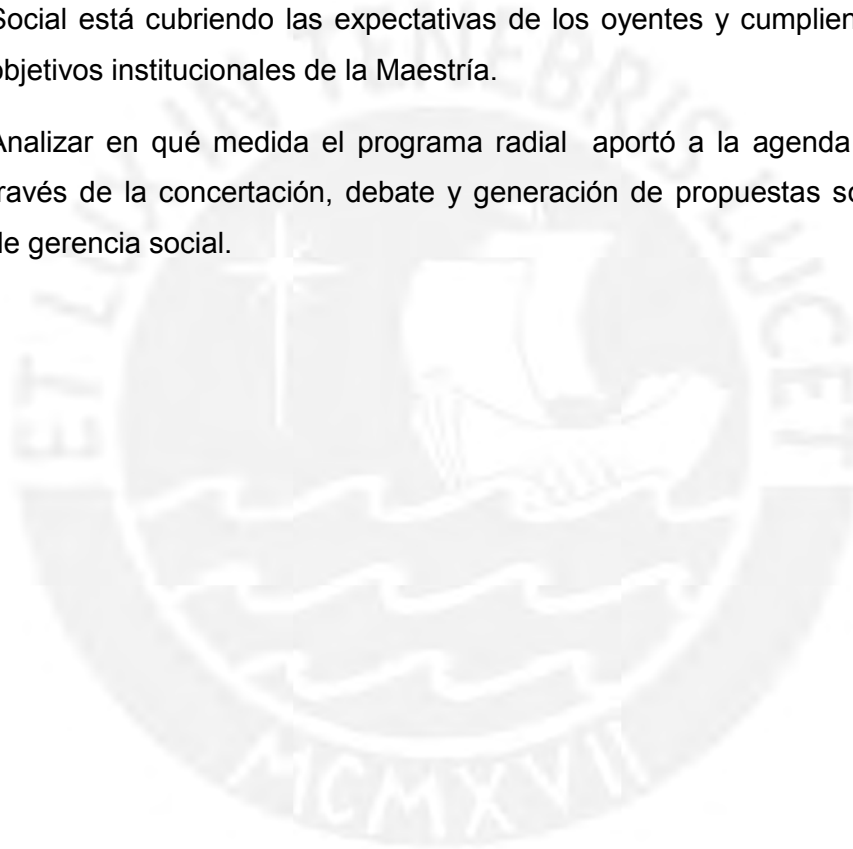
Objetivo General:

- Conocer cómo influyó el programa radial de la Maestría en Gerencia Social en la agenda pública durante los años 2014-2015, analizando la percepción

de los actores involucrados así como su aporte a través de la concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de gerencia social, para fortalecer el desarrollo del programa.

Objetivos Específicos:

- Conocer y analizar la percepción que tienen los actores involucrados del programa radial de la Maestría en Gerencia Social y su alcance en la agenda pública.
- Determinar en qué medida el programa radial de la Maestría en Gerencia Social está cubriendo las expectativas de los oyentes y cumpliendo con los objetivos institucionales de la Maestría.
- Analizar en qué medida el programa radial aportó a la agenda pública a través de la concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de gerencia social.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 ENFOQUES Y DERECHO A LA INFORMACIÓN

2.1.1 LAS LIBERTADES DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN: UNA CONCEPCIÓN DUAL.

Nuestra Constitución Política del Perú en su artículo 4 “expresa el Derecho fundamental de las personas a las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen por cualquier medio de comunicación social [...]” (1993: 1). Este derecho consagra la exigencia que todos los ciudadanos tenemos para expresar nuestras opiniones, pero a la vez tener acceso a la información oportuna y veraz por parte de los medios de comunicación social que por cierto por la expresión social alude a medios que contribuyan a la sociedad : “Los países en vías de desarrollo, como el nuestro, no pueden darse el lujo de poseer medios de comunicación colectiva solamente orientados al facilismo del simple entretenimiento, en desmedro del progreso social, educativo y cultural que tanto requieren nuestros pueblos [...]” (Meza 1991 : 31)

La Defensoría del Pueblo en uno de sus informes consigna que la libertad de información comprende los “derechos a comunicar libremente información veraz por cualquier medio de comunicación, derecho que a su vez comprende el de buscar y obtener información (aspecto activo) y a recibir información en iguales condiciones (aspecto pasivo)” (Defensoría del Pueblo 2000:16).

En este mismo informe de la Defensoría del Pueblo se menciona una interesante sentencia del Tribunal Constitucional español del 6/1988 del 21 de enero que detalla de manera interesante que la “La libertad de expresión tiene por objeto pensamientos, ideas y opiniones [...] el derecho a comunicar y recibir libremente la información versa [...] sobre aquellos hechos que pueden considerarse noticiables” (Defensoría 2000:17).

Asimismo es pertinente precisar que la libertad de expresión sólo protege la comunicación de las ideas, de lo que el ciudadano expresa, en cambio la libertad de información incluye el proceso del tratamiento noticioso, es decir, búsqueda, elaboración, edición y difusión de tal manera que este derecho a la información propiamente alude a recibir “información diligentemente producida” (Defensoría 2000: 18)

Es más este tipo de información según el abogado Martín Carrillo refiere que nuestro sistema jurídico lo ampara en tanto sea rectamente obtenida y difundida, aun cuando su total exactitud sea controversial. Es más, el deber de diligencia se basa en la exigencia de transmitir hechos que hayan sido objeto de previo contraste con datos objetivos de los asuntos públicos de interés general para la ciudadanía (2004: 20- 21).

En conclusión, se debe comunicar información veraz y de los asuntos públicos de interés general para la ciudadanía.

2.1.2 EI DERECHO A LA INFORMACIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN:

Desde la óptica particular de la comunicación para el desarrollo, los ciudadanos son vistos como sujetos de derechos que exigen al Gobierno y otros organismos públicos información accesible y transparente sobre los asuntos que involucran sus vidas, pero a la vez demandan que sus opiniones sean escuchadas.

Los enfoques de comunicación para el desarrollo fortalecen los esfuerzos para desarrollar los derechos de opinión y expresión, así como el derecho a recibir información, como consagran el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Muchos académicos consideran a los derechos de información otra categoría de derechos del ciudadano que permiten a las personas funcionar como ciudadanos activos, y aseguran que poseen el mismo valor e importancia que los derechos civiles, políticos, económicos y sociales:

[...] el derecho a la información es, por encima de todo, un elemento de ciudadanía. Conciérne ante todo al funcionamiento social de los ciudadanos, no solamente en relación con las autoridades públicas, sino también en cuanto a las relaciones entre ellos y con entidades privadas. El derecho a la información debería incluirse en los artículos sobre derechos civiles de las constituciones junto con los restantes derechos individuales. (Programa para las Naciones Unidas para el Desarrollo 2011: 9)

2.2 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO:

2.2.1 BREVE HISTORIA:

El desarrollo, entendido como el proceso de fomentar el crecimiento económico, mejorar la calidad de vida de las personas e implementar programas con el fin de ayudar a la mejora social, ha estado vinculado la comunicación; en ese sentido, Servaes menciona que “Los medios de comunicación generalmente, en contexto de desarrollo, suelen apoyar las iniciativas de desarrollo a través de la difusión de mensajes que animen el público a apoyar los proyectos orientados a ello” (Servaes 2012: 20). Es así que, se puede evidenciar que para que exista un adecuado progreso dentro de un contexto de desarrollo, se debe hacer uso de una comunicación adecuada, que permita que los actores que son parte de la sociedad civil tengan información que los ayuden e incentiven a brindar apoyo a los proyectos de desarrollo.

Sin embargo, el desarrollo y la comunicación han sufrido variaciones en su complementariedad. Un primer momento se llevó a cabo luego del fin de la Segunda Guerra Mundial, Gumucio-Dagron menciona que “Investigadores de prestigio, desde fines de los años cincuenta, concebían a la comunicación como un traslado unidireccional de información hacia aquellos que supuestamente carecían de ella” (Gumucio-Dagron 2011: 30). Por su parte, Calvelo menciona que la Teoría de la Comunicación adaptada a los procesos de Desarrollo luego de la Segunda Guerra Mundial “Es un modelo dominante a dominado, del que da órdenes al que las obedece, del que tiene poder al que carece de él (Calvelo 2001: 9).

Es así que, posterior a la Segunda Guerra Mundial, la comunicación era concebida como un instrumento que servía para brindar información de programas para el desarrollo, en un sentido estrictamente vertical. Un ejemplo claro de esta complementariedad entre desarrollo y comunicación, se muestra en lo que sucedió con la agricultura en Guatemala luego del golpe militar auspiciado por los Estados Unidos al presidente Jacobo Arbenz, según Gumucio-Dagron “En el proceso de contrarreforma agraria, la comunicación dirigida desde la agencia norteamericana de información echó mano de todos los recursos disponibles: radio, cine, televisión, carteles, en un intento de convencer a las mayorías indígenas de que debían aceptar las medidas dictadas por los militares golpistas” (Gumucio-Dagron 2011: 31).

Asimismo, Servaes considera que las mismas estrategias fueron usadas para campañas de desarrollo relacionadas con “salud y nutrición, proyectos agrícolas, educación, prevención del SIDA, planificación familiar y similares” (Servaes 2012: 20).

Sin embargo, un segundo periodo de complementariedad entre la comunicación y desarrollo se dio en la década del 70. Este periodo se caracterizó por darle un enfoque más horizontal a la Teoría de la Comunicación, incluyendo la opinión de los actores de la sociedad civil en el proceso de comunicación, como menciona Calvelo “Afirmamos que hay una comunicación si, y sólo si, los mensajes que intercambian los interlocutores son el producto de un trabajo conjunto. Encontramos muy pronto que el modelo, o los intentos de aproximarse al mismo, generan mensajes de elevado nivel de eficiencia, tanto financiera como pedagógica y comunicativa” (Calvelo 2001: 10).

A esta nueva forma de complementariedad Servaes la denominó el modelo participativo, este modelo “[...] incorpora los conceptos en el marco de la multiplicidad. Evidencia la importancia de la identidad cultural de las comunidades locales y de la democratización y participación a todos los niveles, global, internacional, nacional, local e individual” (Servaes 2012: 22). En ese sentido, este nuevo enfoque de complementariedad entre la comunicación y desarrollo, democratizó el proceso comunicativo dentro de un contexto de desarrollo, pasando de una estructura comunicativa vertical y puramente informativa a una estructura comunicativa horizontal y participativa.

Hacia mediados de la década del 90, la comunicación dio un giro en su uso instrumental, generando la opinión que la comunicación es un instrumento para generar, también, cambios sociales. Esta nueva complementariedad entre comunicación y desarrollo, denominada por Gumucio-Dagron como comunicación para el cambio social (CCS), tendrá siete premisas principales:

a. La sostenibilidad de los cambios sociales es más segura cuando los individuos y las comunidades afectadas se apropian del proceso y de los contenidos comunicacionales; b. La CCS, horizontal y fortalecedora del sentir comunitario, debe ampliar las voces de los más pobres, y tener como eje contenidos locales y la noción de apropiación del proceso comunicacional; c. las comunidades deben ser agentes de su propio cambio y gestoras de su propia comunicación; d. En lugar del énfasis en la persuasión y en la transmisión de informaciones y conocimientos desde afuera, la CCS promueve el diálogo, el debate y la negociación desde el seno de la comunidad; e. Los resultados del proceso de la CCS deben ir más allá de los comportamientos individuales y tomar en cuenta las normas sociales vigentes, la cultura y el contexto del desarrollo; f. La CCS es diálogo y participación, con el propósito de fortalecer la identidad cultural, la confianza, el compromiso, la apropiación de la palabra y el fortalecimiento comunitario; g. La CCS rechaza el modelo lineal de transmisión de la información desde un centro emisor hacia un individuo receptor. (Gumucio-Dagron 2011: 37-38)

En ese sentido, esta tercera etapa de complementariedad entre la comunicación y el desarrollo acentúa el carácter democrático e inclusivo de la segunda etapa, empoderando más a los actores sociales y haciéndolos agentes de su propio desarrollo y cambio, respetando sus normas sociales, cultura y enfoque y contexto de desarrollo.

Es así que, se puede resumir que la comunicación y el desarrollo se han complementado de manera diferente a lo largo del tiempo. Pasando de un enfoque estrictamente vertical y comunicativo a uno horizontal y ampliamente inclusivo, que toma en consideración la opinión de los actores sociales para desarrollar de mejor manera los programas de desarrollo; así como, empoderándolos para que sean agentes centrales en lograr su desarrollo,

situación poco probable en un primera etapa de la relación entre la comunicación y desarrollo.

2.2.2 CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Etimológicamente, la palabra comunicar proviene del latín “comunicare” que significa “acción de poner en común”, “Hacer partícipe a una persona de lo que se tiene” “Trasmitir señales mediante un código común al emisor y receptor”, según la Real Academia de la Lengua²(RAE). Comunicación se diferencia de la información, mientras el primero es el intercambio de ideas o emociones de manera horizontal, el segundo es la transmisión de ideas o emociones de manera vertical donde el receptor no responde, en la comunicación si se espera una respuesta de éste.

Además, en la comunicación se puede advertir dos niveles: “En La comunicación se distinguen dos aspectos [...] pero hay uno que predomina sobre el otro. El aspecto informacional que proporciona datos (información) y el emocional que trasmite sentimientos y emociones” (Maldonado 1996: 12).

En la comunicación el objetivo central es: que ambos, emisor y receptor logren entenderse. Por eso, el reto es poner en común los mensajes. Es interesante también la propuesta de Richard West que afirma que la comunicación es un proceso social, es decir, que implica a las personas y las interacciones. También es dinámica, compleja y continuamente cambiante donde los individuos utilizan símbolos para interpretar significado de su entorno (2004: 4-5).

Y, este concepto relacionado al proceso social sinergiza con la esencia de la comunicación para el desarrollo que de acuerdo al documento sobre comunicación para el desarrollo de las Naciones Unidas (ONU) marca la diferencia en el desarrollo humano y da prioridad a los sistemas y procesos de comunicación que permiten a las personas deliberar y expresar su opinión sobre asuntos importantes de su propio bienestar (2011: ix). Esto referido a que los

² Real Academia de la Lengua .Lima. Consulta: 2 de mayo de 2016.
<<http://dle.rae.es/?id=A5G2vNP>>

propios ciudadanos se empoderan para debatir, concertar o participar sobre los temas que más le interesan.

Asimismo en 1997, mediante el Artículo 6 de la Resolución 51/172 de la Asamblea General, las Naciones Unidas adoptaron la siguiente definición formal de comunicación para el desarrollo:

La comunicación para el desarrollo destaca la necesidad de apoyar los sistemas de comunicación recíproca que propicien el diálogo y permitan que las comunidades se manifiesten, expresen sus aspiraciones e intereses y participen en las decisiones relacionadas con su desarrollo³

Desde entonces, se han propuesto otras definiciones que reflejan un mayor entendimiento del papel de la Comunicación para el desarrollo (CPD) en los procesos de desarrollo. En el 2006, el Consenso de Roma desarrollado en el Congreso Mundial sobre la Comunicación para el Desarrollo la definió como:

Un proceso social basado en el diálogo mediante una amplia gama de herramientas y métodos. También persigue un cambio en distintas áreas como escuchar, generar confianza, intercambiar conocimientos y capacidades, construir procesos políticos, debatir y aprender para lograr un cambio sostenido y significativo. No tiene que ver con las relaciones públicas o la comunicación corporativa. (Congreso Mundial de comunicación para el desarrollo 2007: 74)

Sandra Arzubiaga refiere también que la comunicación para el desarrollo apoya y facilita procesos de cambio en distintos ámbitos-individual, político o colectivo-con la participación de los diferentes actores involucrados o grupos de interés, pero el desarrollo no es posible sin participación y es imposible sin estrategias de comunicación (2011:19).

³ Resolución 51/172 de la Asamblea General de las Naciones Unidas. Lima. Consulta: 25 de abril de 2016.
<<http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/51/172&Lang=S>>

TABLA N° 2.1: Diferenciación de conceptos vinculados a la comunicación

Tipo	Propósito/Definición	Función
Comunicación corporativa	Comunicar la misión y actividades de la organización, mayormente las audiencias externas.	Utiliza medios de comunicación para promover la misión y los valores de la Institución; informa a la audiencia seleccionada sobre cambios relevantes en las actividades de la organización.
Comunicación interna	Facilitar el flujo de información dentro de un proyecto institucional	Asegura el intercambio oportuno y eficaz de información pertinente entre el personal y la institución. Realza las sinergias y evita la duplicidad.
Abogacía	Influir para generar cambios a nivel público o político y promover las cuestiones relacionadas con el desarrollo.	Crea conciencia sobre temas fundamentales para el desarrollo, usa métodos de comunicación y a los medios para influir en audiencias específicas y generar cambio.
Comunicación para el desarrollo	Apoyar el cambio sostenible en las operaciones vinculadas al desarrollo al vincular a los actores claves.	Establece entornos propicios para la evaluación de riesgos y oportunidades, difunde información; induce a un cambio de comportamiento y cambio social.

Fuente: ARZUBIAGA, Sandra. Diálogos que construyen. Banco Mundial, 2011.

2.2.3 COMUNICACIÓN COMO RELACIÓN PARA EL DESARROLLO:

Esta teoría destaca a “la comunicación como una interrelación compleja e interactuante entre el tipo de sociedad que existe, los medios que utiliza y las relaciones existentes en los sujetos que la componen” (Alfaro 1993: 23).

En esta parte se pone de relieve el aspecto latente de los actores que intervienen en el proceso de comunicación. Y podemos apreciar que los “emisores y receptores tienen complicidades, mutuos acercamientos y satisfacciones aunque esta relación es desigual, porque los medios son los que enuncian el discurso cotidiano. El receptor, selecciona, demanda y obtiene respuestas” (Alfaro 1993: 23).

Así, la comunicación para el desarrollo enfrenta ahora el desafío no solo de transmitir mensajes sino de generar diálogo y discusión, colocando voluntades e iniciativas en los espacios públicos participando o vigilando (Alfaro 2006:75).

Y cuando hablamos de los espacios públicos nos referimos a que la ciudadanía posibilita que los temas de interés general sean visibles, expuestos o requeridos por todos.

Seremos -apunta Rosa María Alfaro- sujetos públicos preocupados por los problemas públicos, en los que los temas sociales del desarrollo sean el eje de trabajo (2006:75). Aquí se observa cuán clave es el papel que juegan los medios en la construcción de las nuevas agendas haciendo eco de las preocupaciones de los ciudadanos con un enfoque democratizador.

Pero, además supone compartir y dialogar para el cambio. Supone interlocutores y no meramente emisores- receptores y eso ya cambia el enfoque donde el receptor por ejemplo solo recibía sin participar, solo se le asignaba un papel pasivo y se trata de “generar una corriente comunicativa permanente y altamente significativa [...] formar redes de intercambio de experiencias como de acción común [...]” (Alfaro 2006: 82). En conclusión, un sujeto participativo, activo y protagonista de su propia transformación generando otros pares actores del desarrollo.

TABLA N° 2.2: Comparación entre los modelos de comunicación difusionista y participativo

Modelo Difusionista	Modelo Participativo/Dialógico
Causas del comportamiento	Causas estructurales
Vertical	Horizontal
Persuasión	Concientización
Cambios individuales	Cambios colectivos
Pasiva y “bancaria”	Activa y crítica
Objetos de cambio	Agentes de cambio
Difusión masiva	Diálogo y debate
Diagnóstico generalizado	Diagnóstico específico
Corto plazo/mensajes	Largo plazo/procesos

Fuente: ARZUBIAGA, Sandra. Diálogos que construyen. Banco Mundial, 2011.

2.2.4 RADIO Y DESARROLLO

Dentro del aspecto de la comunicación se incluyen a la radio, la prensa escrita, la televisión, el internet, etc., como medios para poder transmitir y recibir mensajes. Sin embargo, dentro de estos medios, es la radio la que ha tenido una mayor presencia y llegada a la sociedad, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) al menos el 75% de familias en los países en desarrollo tienen acceso a la radio⁴, posibilitando una comunicación más fluida entre la sociedad y los organismos que desarrollan y gestionan programas de desarrollo.

En ese sentido, Mata menciona que “[La radio] Es una institución con historia, con roles políticos jugados “a favor” o “en contra” en momentos claves de la vida del país y de la ciudad” (Mata 2012: 8). Si bien Mata hace referencia al rol de la radio en la ciudad de Córdoba, no se puede desvincular el rol trascendental de la radio en los contextos de desarrollo y en etapas de cambio social. Por su parte, Gumucio-Dagron menciona el rol de las radios comunitarias como medios de

⁴ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Lima. Consulta: 19 de enero de 2017. <<http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-radio-day-2013/statistics-on-radio/>>

comunicación alternativa, tomando como ejemplo las radios mineras de Bolivia (2011: 36).

Así también, en el marco de la conferencia “La radio popular y educativa en América Latina”, se mencionó que la radio es un instrumento valioso no solo por su fácil acceso de parte de la sociedad, sino también por la participación del pueblo en su manejo y administración, lo cual posibilita que las sociedades sean agentes de cambio y desarrollo, así como ser actor central en el proceso de comunicación (1995: 1-2). Es así que, la radio es un medio que favorece al desarrollo por su carácter populoso y su capacidad e influencia en roles políticos y de cambio social.

Sin embargo, es clave mencionar que la radio ha sufrido variaciones en su forma de llegar a la población y hacerlas participantes de su proceso de desarrollo. En un principio, la radio enviaba mensajes a través de ondas electromagnéticas desde una estación, actualmente se cuenta con la radio por internet, que transmite mensajes a través del internet mediante el streaming, permitiendo que el mensaje llegue a una mayor cantidad de público. La radio por internet permitió que nuevos actores sociales se sumen al proceso de comunicación, así también facilitó una masificación de estaciones radiales por internet en el mundo, iniciándose en Estados Unidos en 1993.

2.2.5 Géneros y producción radiofónica

Cuando hablamos de géneros radiofónicos nos referimos a tres en específico: dramático, musical y periodístico (León y Tapia: 2011, López: 2005), dichos géneros responden a las características generales de un programa de radio. Es así que, podemos ordenar los programas de radio en estos tres géneros, que darán un contenido claro y concreto a sus propios programas.

En el caso del género dramático, según López, “es un género de ficción: muchas veces se inspira en hechos reales, pero trabaja con lo que podría pasar. Eso sí, aunque estemos en el terreno de la imaginación y la fantasía, la acción que se representa debe ser verosímil, puede haber pasado. Es creíble. (López 83: 2005). En ese sentido, este género incluye, en su mayoría, temas culturales,

educativos y de entretenimiento. Asimismo, este género incluye tres formatos: forma teatral, forma narrativa y formas combinadas.

Por el lado del género periodístico, según León y Tapia, “estamos ante un género documental: se muestra y se demuestra “lo que ha pasado”. La información que se presenta debe ser verídica y apoyada por fuentes que así lo afirmen” (León y Tapia 15: 2011). Como es sabido, este género engloba todos los programas que se vinculen al periodismo, que incluye tres formatos claros y diferenciados: periodismo informativo, periodismo de opinión y el periodismo interpretativo y de investigación.

Por último, el género musical se vincula expresamente a los programas musicales, estos pueden abarcar a la música popular, clásica, moderna, instrumental, folklórica, etc. Así también, según López, los formatos de este género son de una mayor variedad, ya que abarcan temas múltiples del género musical: programas de variedades musicales, estrenos, música del recuerdo, programas de un solo ritmos, de un solo intérprete, recitales, festivales, rankings, complacencias, etc. (León y Tapia: 2011).

Asimismo, podemos encontrar dos subgéneros que incluyen la intención del emisor y la segmentación de los destinatarios. En el caso del primero, nos referimos a la intención que tiene el programa, los cuales pueden ser: informativo, educativo, entretenimiento, cultural, participativo, entre otros (López: 2005); en el caso del segundo, nos referimos a los grupos a los cuales está destinado el programa, considerando la edad, sector social, género y lengua (López: 2005).

Sin embargo, los géneros radiofónicos están relacionados con la producción radiofónica, la cual se encarga de la producción de programas de radio. Es así que, la producción radiofónica pueden ser de dos formas: programa pre-grabado y programa en vivo, los cuales tienen una producción similar con la diferencia que el primer tipo de programa se grabará y se transmitirá en un horario definido, mientras que el segundo será transmitido mientras se realiza.

Es así que, el programa en vivo suele tener tres componente claros, según León y Tapia, un inicio, el cual se compone por dar la bienvenida al público, comentar el contenido del programa y dar pase al contenido; el desarrollo, el cual se

encarga de desplegar el desarrollo del programa; y, por último, el final, el cual se encarga de cerrar el programa y despedirse del público (León y Tapia: 2011).

En conclusión, podemos afirmar que los géneros radiofónicos son el punto de partida para una adecuada producción radiofónica, ya que la adopción de un género permitirá que la producción asuma un desenlace, adopte un discurso y tenga un desarrollo adecuado, adaptándose a un marco para el desarrollo del programa de radio.

2.2.6 Recursos informativos y de opinión radial:

Un programa radial puede utilizar estos recursos para imprimirle agilidad y variedad a los contenidos según el formato que se decide ejecutar al aire. Tenemos los siguientes:

- a. **La entrevista:** Es una conversación que tiene como objetivo la búsqueda de la verdad y la explicación detallada del tema. Es “un diálogo planificado basado en un cuestionario previamente elaborado” (Acevedo 1996: 91). Además, “la entrevista es un recurso sustancial pues nos brinda la posibilidad de entregar una información y poder refrendarla con declaraciones de los personajes de la noticia [...] una entrevista en radio da credibilidad...” (Acevedo 1996: 92).
- b. **La encuesta o vox pop:** Jorge Acevedo refiere que es un conjunto de entrevistas individuales, todas con las mismas preguntas y sobre un tema específico a diferentes personas y por separado (1996: 93).
- c. **El panel:** Este recurso se desprende de la mesa redonda y permite la intervención de varios especialistas o expertos, quienes intercambian ideas sobre los problemas y soluciones sobre un tema específico. El público participa a través del teléfono o las redes sociales. “Se estila que al final el moderador [conductor] pueda señalar los puntos de acuerdo o conclusiones a los que llegaron los invitados tras la discusión” (Acevedo 1996: 96).
- d. **El debate:** Es el intercambio de ideas y opiniones donde la regla mayor es atacar las ideas y no a las personas. Se sugiere que el conductor fije el tiempo para expresar los puntos de vista, luego las réplicas y dúplicas. El

debate se centra sobre un problema o tema polémico. También es parte de la mesa redonda.

- e. **Los informes en directo:** Si se trata de enriquecer los contenidos en un programa radial, los informes desde el mismo lugar de los hechos resulta impactante. El reportero puede transmitir mediante su celular o vía las unidades móviles. “Los informes en directo se han constituido en un elemento clave para el trabajo informativo en radio” (Acevedo 1996:98).

2.3 LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA AGENDA SETTING:

2.3.1 La opinión pública:

Cuando se hace referencia a la opinión pública se toma en cuenta al sentir en general de los ciudadanos sobre un tema social o público. “La expresión de cualquier colectivo con capacidad de manifestarse acerca de un objeto de origen público o privado, pero de exposición pública en un ámbito socialmente visible (D’Adamo 2007: 24).

Aunque varios teóricos sustentan que no es exactamente la opinión pública en si sino la opinión de varios públicos de manera diversa y heterogénea en vista que no todos podemos pensar lo mismo. “La opinión es el juicio que manifiesta una actitud, es decir una disposición a la vez mental y corporal a reaccionar con un cierto tipo de comportamiento. Cada persona tiene derecho a opinar según su manera de pensar que puede ser verdadera o equivocada, según variables de edad, sexo, personalidad, ideologías” (Arroyo 1996:20).

Puede un ciudadano opinar objetivamente o de manera subjetiva. Su opinión expresa la manera personal de observar una realidad. Pero la misión orientadora de la prensa entre otros consiste en decirle al perceptor cuales son las causas del acontecimiento para la comprensión del suceso y responde a la pregunta ¿por qué? del casualismo y el Porqué del teleologismo. Ambos son usados por el Periodismo de Opinión, “para decirle al perceptor cuales son las causas del acontecimiento o con propósito deliberado de propaganda política, religiosa que tratan de impulsar el pensamiento y la acción del perceptor en determinada acción ideológica” (Arroyo 1996: 103).

Y cuando uno habla de medios de comunicación de masas, se habla de opinión pública debido a que esa opinión promedio de juicios o expresiones se reflejan principalmente en dichos medios ya que ellos funcionan como “enormes ventanas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa y responde no al entorno sino aun pseudo-entorno construido por los medios informativos” (MC Combs 2006: 26).

Desde la comunicación masiva se aporta a la construcción de la opinión, se hace viable la legitimación pública, se articula y se hace dialogar a los sujetos, se dan elementos para construir las identidades, pero se efectúa en el largo tiempo (Alfaro 1993: 111).

En este interesante fragmento se sentencia lo siguiente en cuanto al papel de los medios en la formación de la opinión pública:

La comunicación masiva ha cobrado importancia social siendo uno de los principales espacios de construcción y legitimación de las agendas políticas. Tienen la capacidad de convertir o modelar lo que tratan, haciéndolo público, aunque pertenezcan al mundo doméstico. Le otorgan a sus temas y géneros una categoría de importancia clave en la formación de la opinión pública y la definición de los procesos culturales. (Alfaro 1993: 40)

En esta misma perspectiva es relevante anotar el peso de los mensajes en la opinión pública: “El mensaje tiene una enorme lucha por delante de la agenda. En la batalla de la opinión pública muchas voces llenan el escenario público y el resultado es un saturado sistema político. En esa situación de muchas voces la primera batalla es sobre la agenda” (Izurieta 2001: 240). Porque se sabe, además, que para la colocación de los mensajes en la agenda se ponen en juego una serie de intereses, expectativas y grados de poder.

En ese sentido, “los partidos políticos, los lobistas, los movimientos sociales, los medios de comunicación y la opinión pública entre otros, influyen para determinar qué cuenta como problema público y qué queda fuera del ámbito de la arena política” (Alza 2014 :55). En el caso de los medios es irrefutable que los periodistas se encargan de reconocer y seleccionar los acontecimientos para

luego procesarlos y convertirlos en mensaje. “La amalgama de estos conforma una agenda determinada, capaz de clasificar y construir la realidad pública” (Sánchez 2012: 51). Así, los periodistas se vuelven modeladores del entorno social.

2.3.2 LA AGENDA SETTING O ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA:

En primer lugar es importante definir qué es una agenda y poder diferenciarlo de establecimiento de agenda. “Una agenda puede definirse como un conjunto de temas (issues) que se comunican ordenados en una jerarquía de importancia en un particular momento en el tiempo” (Dearing y Roger, 1996:2). También se define la agenda como un problema social o conflictivo que ha recibido cobertura mediática porque el hecho generó una noticia de interés general.

Uno de los célebres estudiosos del tema de la agenda setting es Maxwell Mc Combs, quien afirma “es una teoría sobre la transferencia de relevancia de las imágenes del mundo que dan los medios de comunicación a las imágenes de nuestra cabeza, [...] los que se vuelven destacados en la imagen que se hace la audiencia” y “acaban siendo vistos por el público como importantes” (2004:135-136).

El establecimiento de la agenda también es conocido como tematización y en relación a este tema la formulación de la agenda setting propuesta por Mc Combs y Shaw en 1972 y el supuesto de Bernard Cohen, quien también señaló que la prensa no tendría mucho éxito en señalar a la gente qué pensar, pero sí lo tendría al momento de decir sobre qué pensar. Su influencia será efectiva para capturar la atención del público y delimitar los asuntos en los que piensa y discute” (D’Adamo 2007: 122).

También la elaboración de la agenda implica la confección de un temario y está dispuesto a encaminar la atención del público hacia determinados temas. Éste es un papel selectivo donde el periodista (en el papel de gatekeeper) recopila, analiza y jerarquiza. Al respecto, el destacado politólogo, Carlos Alza dice que el

establecimiento de la agenda trata del proceso de cómo, quien, cuándo y por qué se va definiendo esta lista de temas (Alza 2014:48).

El mismo investigador añade:

Además podríamos encontrar diferencias entre agenda mediática y agenda política. La agenda mediática se refiere a la lista de temas definidos como prioridad en los medios de comunicación, en cambio la agenda política está referida a los temas que serán objeto de la acción gubernamental y por ende tienen directa relación con los temas que interesan a ciudadanos y ciudadanas en términos de problemas y soluciones [...] y la agenda pública es el conjunto de temas sobre los que la sociedad muestra interés. (Alza 2014: 49-50)

Por otro lado, hay que agregar que el público reacciona en su constante relación bidireccional con los medios de tipo social, cultural, política porque comparte su vida con los medios. Por eso, el impacto que tiene la agenda mediática en los temas de interés que están dentro de la agenda pública.

Es que medios y sociedad están vinculados e interrelacionados. Así lo refiere la especialista Rosa María Alfaro que añade que “se corresponden y se influyen de manera compleja, mutuamente. Tienen el papel de mediadores. Es decir la propia vida cotidiana está en interacción de ida y vuelta con los diversos medios masivos de comunicación y además legitiman social y políticamente (1993: 40).

2.3.3 EL PRIMING Y FRAMING EN LA AGENDA SETTING:

La hipótesis del *priming* sostiene que “aquellas noticias más destacadas por los medios reciben más cobertura y son presentadas como los temas que despiertan mayor preocupación, se transforman en los indicadores que los individuos utilizarán para decidir a quién dar su voto” (D’ Adamo 2007: 135).

En el proceso de la noticia el *priming* hace que el medio de información a través de sus periodistas o comunicadores den cobertura a los hechos noticiosos y temas de mayor impacto e interés general. Dichos temas son los que se hallan en la agenda pública y que la ciudadanía u opinión pública está teniendo interés.

Además, son los medios de comunicación los llamados a que “nos brindan explicaciones sobre las causas y consecuencias relacionadas con las cuestiones destacadas en sus agendas (D’ Adamo 2007: 135).

En cambio, el denominado, *framing* o encuadre consiste en un “sutil proceso de selección que realizan los medios de ciertos aspectos de un tema que son presentados como los más importantes y que por tanto enfatizan causas particulares de los fenómenos” (D’ Adamo 2007:136). Esto es el proceso a través de los cuales los comunicadores o periodistas seleccionan los temas noticiosos a partir de los cuales deciden abrir sus ediciones en los diarios, programas radiales, televisivos o multimedia.

También existe el planteamiento del efecto “framing” que son el producto o resultado de lo que piensa o siente la opinión pública o ambos. Para hacer dicha explicación se construyen datos, ideas, emociones según la perspectiva del framing o encuadre que el medio le ha otorgado o encuadrado, que sería la expresión más precisa. O sea, esto sucede “mediante la correspondencia entre el encuadre -narrativa de explicación causal- que los medios realizan de las historias que presentan y el encuadre que las audiencias efectúan de esos mismos acontecimientos” (D’Adamo 2007:137).

2.3.4 LA PERCEPCIÓN DE LOS ACTORES INVOLUCRADOS:

La percepción se puede definir, según Zanden, como un proceso por el cual se reúne e interpreta la información, ya que sirve como enlace entre el individuo y su ambiente (Zanden: 1998), es así que este autor vincula a la percepción como un conjunto de procesos entre el individuo, la sociedad y su cultura. En ese mismo sentido, Vargas menciona que “la percepción no es un proceso lineal de estímulo y respuesta sobre un sujeto pasivo, sino que, por el contrario, están de por medio una serie de procesos en constante interacción y donde el individuo y la sociedad tienen un papel activo en la conformación de percepciones particulares de cada grupo social” (Vargas 1994: 48).

En esa misma línea, la psicología con base en la teoría Gestalt, se refiere a la percepción como un “proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consiente que permita el

desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante” (Oviedo 2004: 90). En ese sentido, las definiciones presentadas hasta ahora, indican que la percepción es proceso donde las interacciones del individuo con su ambiente permiten la extracción y selección de información que posibilita un grado de claridad de las interacciones.

Dentro del campo de la comunicación se observa que los actores involucrados con esta, según Martin, son “aquellos responsables de la información que circula en el sistema de comunicación o aquellos responsables de su consumo [...] (así también) aquellos que ponen en circulación información elaborada por otros actores y consumida por terceros, siempre que su intervención afecte a los datos de referencia que llegan” (Martin 1982: 7). En ese sentido, los actores comunicativos, al verse expuestos a los constantes procesos que engloba el proceso de comunicación, formulan expectativas respecto a este, reuniendo información y generando una proyección del proceso.

Es así que, la percepción, desde una mirada general, vincula a diferentes actores y la cultura que rodea la interacción de estos, generando pensamientos y críticas en torno a lo percibido. Dentro del campo de la comunicación, específicamente en un programa radial, se reconocen como actores claves en este proceso a: los oyentes y el locutor (o locutores), los cuales poseen percepciones similares sobre el proceso comunicativo debido a la oferta y la demanda del producto comunicativo que se presenta

2.3.5 NECESIDADES, EXPECTATIVAS E INTERESES:

Las necesidades, según Kotler y Armstrong, se presentan como estados de carencia, éstas incluyen “necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.” (Kotler y Armstrong 2013: 6). En esa misma línea se ubica la definición dada por el Diccionario de la lengua española (DEL), que tiene como una de sus definiciones de necesidad la “carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida.” (Diccionario de la Lengua Española: 2014).

Por otro lado, las expectativas se define como una “esperanza de realizar o conseguir algo” (Diccionario de la Lengua Española: 2014), lo cual, en el

marketing, se le conoce como deseo, que se define como “la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.” (Kotler y Armstrong 2013: 6). Es así que, las expectativas respecto a una demanda se ven directamente influenciadas por el ambiente en el cuál se encuentre el demandante.

Sin embargo, como complemento, es necesario añadir el concepto de interés en este esquema, ya que este, según el DEL, se define como una “inclinación del ánimo hacia un objeto, una persona, una narración, etc.” (Diccionario de la Lengua Española; 2014). Asimismo, dentro de la teoría de marketing, se maneja el concepto de interés como la demanda de una persona, ya que la demanda se da cuando el deseo y los recursos de una persona permiten satisfacer los deseos que tiene (Kotler y Armstrong: 2013), esta demanda es el interés de una persona por un producto teniendo en consideración sus necesidades y deseos.

En ese sentido, las necesidades se presentan como carencias que todo ser humano tiene. En el caso de la comunicación, la necesidad que se presenta es la de expresión y conocimiento, ya que ambos son componentes claves en el proceso de comunicación, que se presentan como imprescindibles para el ser humano (comunicarse e informarse). Asimismo, las expectativas que se tienen al satisfacer una necesidad, como se mencionó, dependen de manera directa de la cultura en la cual se encuentra el demandante, en el caso de la comunicación se puede tener expectativas de informativas (culturales, políticas, económicas, sociales, etc.) y comunicativas variadas.

Finalmente, tanto las necesidades y las expectativas desembocan en el interés que tiene una persona hacia algún bien o necesidad. En el caso de la comunicación, específicamente en el caso de la radio, la necesidad responde a la comunicación como característica básica del ser humano; la expectativa, responde a la influencia que tiene la necesidad de comunicación por parte del sistema cultural que rodea a la persona y le permite buscar cierto tipo de programación; y, el interés responde a la inclinación o tendencia hacia cierta producción radial.

2.4 ARTICULACIÓN Y CONCERTACIÓN:

2.4.1 LA ARTICULACIÓN:

¿Qué significa articular; es lo mismo que coordinar, cooperar o concertar? Si bien la confusión que pueden generar estas palabras es común, no hay que confundirlas ni mezclarlas. Según Marsiglia, “En primer lugar, la articulación nos habla de una acción referida a provocar la unión, el enlace entre varios actores. Al lograrse, puede organizarse (coordinarse) de determinadas maneras, para lo cual será necesario alguna forma de colaboración (cooperación) ya que se persiguen iguales objetivos. En la medida que estas acciones logran afirmarse a través de la negociación, se podrá acordar, pactar, convenir (concertar) en base al respeto de los intereses de las partes en juego” (Marsiglia 2010: 4).

Es así que, tanto la articulación como la concertación son etapas de un mismo proceso que busca cohesionar las ideas, solucionar demandas y atender acciones de diversos actores en un proceso determinado (social, político, económico, etc.).

En ese sentido, la articulación, al ser la etapa inicial de un proceso cohesionador, pretende buscar un “mínimo de cooperación”, que se genere por la búsqueda de objetivos comunes que trascienden intereses particulares y privados de los actores; así también, busca generar relaciones permanentes entre los actores que participan de este proceso. Cabe recalcar que una articulación de actores no compromete, de antemano, que vaya existir una cooperación, coordinación y concertación.

Sin embargo, Marsiglia menciona que “La articulación corre el riesgo de parecer utópica, porque estos procesos se dan en un sistema de relaciones de poder, que no está exento de conflictos” (Marsiglia 2010: 6). En ese sentido, es cierto que las relaciones de poder pueden impedir una adecuada articulación, debido a que un actor con gran poder puede usarlo para hacer prevalecer su propia demanda e interés, sin necesidad de articular a otros actores de menor peso. Pero, una adecuada articulación de actores, mayoritariamente, podrá generar cooperaciones y concertaciones más cohesionadas y legitimadas.

2.4.2 LA CONCERTACIÓN:

Licha menciona, desde el campo de la ciencia política, que la concertación se define “como un proceso de toma de decisiones basado en acuerdos entre el Estado, los empresarios y los sindicatos. Su carácter de co-determinación de las políticas y no simplemente de consulta de las mismas a los actores claves, por lo que se trata de un proceso que obliga al gobierno a asumir el compromiso de adoptar políticas públicas específicas referidas a los acuerdos” (Licha 2003: 2).

En ese sentido, podemos observar que la concertación es un proceso más desarrollado que la articulación. Es así que, siguiendo la línea de Marsiglia, se puede afirmar que una concertación es una democratización en la adopción de decisiones ya que tiene un carácter co-determinado, que agrupa los intereses de los diversos actores que participan de la misma. En ese sentido, es base para una buena concertación que el proceso de articulación haya logrado generar relaciones permanentes y un mínimo de cooperación entre los actores.

Sin embargo, el proceso de concertación tiene ciertos componentes y metodologías para su desarrollo. Licha menciona tres componentes básicos para un proceso de concertación: (1) el contexto, es decir un análisis del entorno para comprender los factores que potencian la concertación; (2) la agenda, donde se encuentren los problemas a solucionar, el proceso de deliberación y los resultados del diálogo y (3) actores, aquellos representantes con intereses identificados que buscan una complementariedad y coherencia en sus propuestas (2003: 8-9).

Asimismo, las metodologías para un proceso de concertación son tres ejes claros con sus componentes: (1) la preparación de la concertación, que tiene como componentes a la elaboración de la agenda de concertación, elaboración de las pautas e instrumentos del proceso de concertación y la generación de alternativas para generar acuerdos; (2) ejecución del proceso de concertación, que tiene como eje principal la realización de reuniones para llegar a concertar ideas y (3) los resultado, que tienen como componentes a la elaboración de un documento síntesis de acciones concretadas y la definición de un sistema de monitoreo y evaluación de resultados (2003: 9).

No obstante, Agudo menciona que la concertación presenta un problema latente: la concertación informal, que presenta problemas normativos serios. Es así que,

una concertación informal puede condicionar los acuerdos establecidos dentro de un marco normativo seguro, que exige un cumplimiento de ambas partes de los acuerdos tomados (2011: 24). En ese sentido, un proceso de concertación tiene que enmarcarse en un marco normativo que asegure su correcto desarrollo, evitando en todo momento que uno de los actores llegue a realizar concertaciones informales.

En conclusión, se puede afirmar que, tanto el proceso de articulación y concertación, son pasos para lograr una solución y atención efectivas de demandas e intereses de los actores; iniciando con un buen proceso de articulación que logre un mínimo de cooperación y logre mantener relaciones permanentes entre los diversos actores, hasta lograr una concertación efectiva que, encuadrada en un marco normativo efectivo, pueda desarrollar una agenda y llegar a presentar resultados que comprometan acciones concretas y un monitoreo efectivo.

2.5 POSICIONAMIENTO E IMAGEN CORPORATIVA:

2.5.1 CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO:

Posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o como se ubica el producto en la mente de éstos (Ries 1992:3).

El posicionamiento también es lo primero que se viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya existe en la mente; revincular las conexiones que ya existen (Ries y Trout 1992:5).

Asimismo se debe tomar en cuenta que la mejor manera de conquistar a nuestra sobrecomunicada sociedad es el mensaje sobresimplificado. En comunicación lo menos es más, como en arquitectura. Para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje, luego simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera. (Ries y Trout 1992:8).

El mismo autor Al Ries, célebre en el tema del posicionamiento reflexiona señalando:

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. La mejor manera de entrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. (Ries 1992: 21)

En ese sentido, el aporte significativo de Ries destaca el qué y sobre todo el cómo nos ubicamos en la mente de nuestros oyentes en el contexto radial. Y allí hay un verdadero trabajo de construir mensajes inteligentes y eficaces que no solo sean informativos sino comunicables, tomando en cuenta, además, el tiempo y las circunstancias: el medio radial y el adecuado uso de su lenguaje y códigos.

Así, el posicionamiento puede tener solidez y garantía de causar en el perceptor, es decir, el público oyente una impresión duradera y entendible de los mensajes en su mente.

2.5.2 CONCEPTO DE IMAGEN CORPORATIVA:

Quien restituyó su sentido original fue el reconocido autor Joan Costa, en la etimología latina: corporativo que viene de corpus. Es decir, que significa realidad total, una unidad hecha de partes, una totalidad inseparable e irreductible. Es así como concebimos la empresa en tanto organismo (Costa 2001: 55).

En referencia a la Imagen podemos decir que es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos que en psicología social se denominan creencias o estereotipos.

La imagen de la empresa -como la imagen de marca- es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa. Se trata de una representación mental que un

individuo se hace de una organización empresarial (imagen corporativa) como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno (Sanz 1994: 131).

Sanz puntualiza otro concepto fundamental de la imagen, mencionando:

Es entenderla como el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o una marca, representación que es el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo asociado a la empresa. (Sanz 1994:131)

Respecto de las fuentes de creación de imagen de la empresa, se pueden agrupar: entre las que están ligadas a los productos; a la distribución y las relacionadas a las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa (Sanz 1994: 132).

- Las que están ligadas a los productos (bienes o servicios) los de tipo tangible como la presentación, los atributos físicos propios, sus nombres, sus precios, etc. como los intangibles, la imagen percibida por tales productos, considerados individualmente.
- Distribución, cantidad de puntos de venta, tipos y características principales de los puntos de venta utilizados.
- Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa: sus instalaciones, su papelería (cartas, folletos, tarjetas) , su personal (directivos, técnicos, vendedores) , sus acciones de relaciones públicas.

También el mismo autor agrega que un aspecto fundamental en la imagen lo juega, el entorno o terreno de juego donde la empresa realiza su propia actividad a través de las fuentes de creación de la imagen, que es el que da sentido a la propia empresa.

En cuanto a los componentes de la imagen son tres: notoriedad, fuerza y contenido. Sobre cada uno de estos elementos expresa:

La notoriedad es el grado de conocimiento –espontaneo o no- que los individuos tienen de los mismos productos o de las empresas. Sin notoriedad no podría haber imagen. La fuerza de la imagen tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con que un producto, una marca o empresa se asocia a un estímulo relacionado con él, una imagen cercana tiene mucha fuerza y una imagen lejana carece de ella. El contenido de la imagen hace referencia a las notas características (atributos) que se asocian al producto. (Sanz 1994: 132-133)

Si uno desea medir el impacto de la imagen de la empresa u organización es importante precisar el público al que va dirigido. Se requiere incluso definir los públicos más que un solo público pues se puede estar perdiendo datos y detalles claves para una estrategia eficaz si solo se piensa en generalidades.

Así, por ejemplo los proveedores de una empresa pueden tener una imagen muy diferente de la que poseen los clientes y de la de los propios accionistas. Por eso el análisis de la imagen de la empresa exige en una primera etapa definir con precisión con respecto a qué tipos de públicos se desea analizar dicha imagen (Sanz 1994:134-135).

Para Joan Costa, uno de los referentes en comunicación e identidad corporativa, explica que la imagen es:

La imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad [...]. Estratégicamente y operativamente, la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir los productos y/o productos y de innovar, su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos. (Costa 2001: 59; 67)

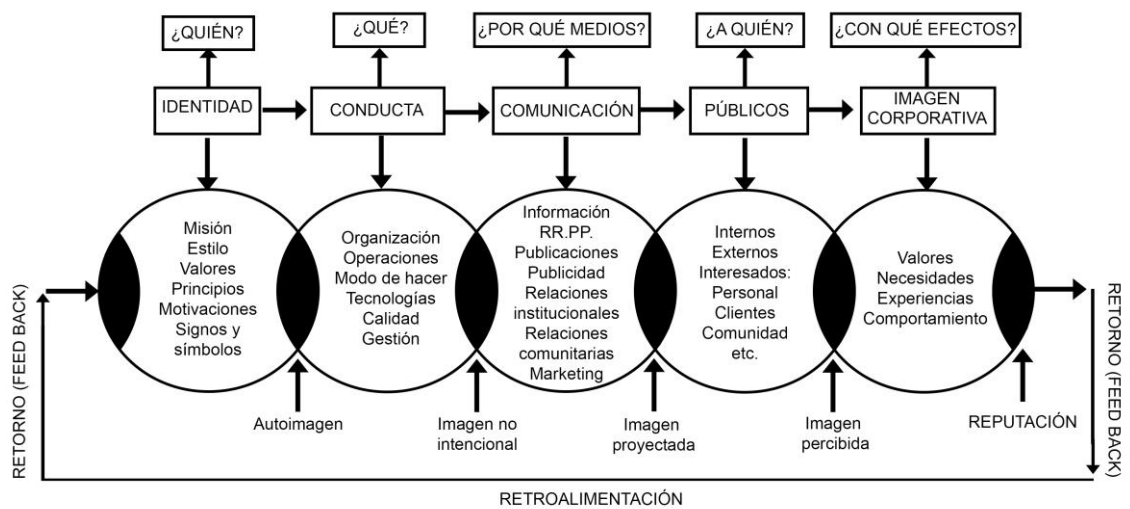
La imagen corporativa es lo único que diferencia globalmente a una empresa de las demás. La gente no lo compra por ellos mismos ni por la marca sino por su imagen, que les confiere significación y valores. Además es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, es lo único que permanece en el tiempo, y las funciones

estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables (Costa 2001: 64).

Mientras que, el autor Carlos Oviedo explica la imagen corporativa a través del siguiente gráfico denominado el proceso de la comunicación corporativa en cinco esferas⁵:

Gráfico 2.1

Proceso de la Comunicación Corporativa en Cinco Esferas



Fuente: OVIEDO, Carlos, 2002.

El mismo autor basado en el gráfico detalla:

[...] La imagen no intencional es toda acción que la organización origina hacia sus públicos por el solo hecho de existir y funcionar. La imagen proyectada o imagen intencionalmente construida es el conjunto de mensajes que voluntariamente queremos dirigir en busca de alguna reacción o resultado y en la imagen percibida se puede distinguir un primer impacto de percepción del mensaje y seguidamente la primera impresión que genera cualquier mensaje de una organización es inútil si no impacta los sentidos de su destinatario [...] la imagen percibida es la calidad de imagen que efectivamente llega a las personas, independiente de nuestros propósitos. (Oviedo 2002: 44-45)

⁵ OVIEDO, Carlos. Las Esferas de la comunicación en las organizaciones. Lima: Campodónico.2002.

La imagen corporativa es el balance de la percepción general que los diversos públicos tienen de nuestra organización. Se deduce que esta percepción es el resultado de combinar la imagen percibida con las propias necesidades, expectativas y experiencias de los públicos. La imagen corporativa no es el final de un proceso, sino un estado parcial de esa interacción constante entre la compañía y sus públicos. Por lo tanto, la imagen corporativa es transitoria y cambiante (Oviedo 2002: 46).

El mismo autor Oviedo remarca que la imagen tiende a ponerse en valor, se cuantifica en sentido financiero, lo que se conoce como reputación. Una buena imagen corporativa facilita obtener créditos, mejores contratistas y proveedores, mejores clientes (2002: 46).

Ambos autores Costa y Oviedo coinciden en señalar que la imagen adquiere relevancia y significado para la organización debido a su carácter duradero en relación a la percepción de los mensajes y la empatía con las necesidades, expectativas y la relación con el público. Por eso se requiere toda una estrategia que permita una real conexión con la mente basado en la retroalimentación constante que mida o analice el efecto o impacto.

En el tiempo, la imagen percibida es lo que valora el público objetivo o target y que es capaz de ser medido en término de reputación, un activo clave sobre el cual se edifica la identidad y credibilidad de una organización.

2.5.3 LAS FUNCIONES DE LA IMAGEN⁶

Algunas de las más importantes según apunta Joan Costa son:

- Destacar la identidad diferenciadora de la empresa: La identidad es su ADN. Por esto toda empresa es una, única, diferente e irreplicable.
- Generar una opinión pública favorable: la gestión de la opinión pública es responsabilidad del gestor de la imagen. La conducta ética, la transparencia informativa, la participación de la empresa en causas cívicas generan una opinión pública favorable que trasciende para agregar valor a la empresa. La

⁶ COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía, 2001.

empresa es vital como un actor social y la opinión pública le asigna responsabilidades al margen del negocio.

- Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión.

La imagen de la empresa es una medalla de dos caras. Una de ellas es la notoriedad, la dimensión cuantitativa. La otra es la notabilidad: reputación, excelencia, prestigio, la dimensión cualitativa. Ambas son una misma cosa y depende la una de la otra.

Relanzar la empresa: Rejuvenecerla o amplificarla. Muchos problemas de competitividad y de crecimiento del negocio están ligados a una identidad en crisis o a una imagen que pierde su actualidad, su posicionamiento. Relanzar la imagen equivale a relanzar y extender el negocio.

2.6 LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN:

2.6.1 LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN:

La relación entre comunicación e información supone una previa diferenciación de sus conceptos y valoraciones. La comunicación se define como “un fenómeno universal, base de toda sociabilidad, ligado a las necesidades materiales e inmateriales del hombre y que contempla todas las relaciones que establece el ser humano con su entorno, sus semejantes y consigo mismo” (López 1984: 17). Por otro lado, la información se comprende como un fenómeno social posterior, ya que como parte de la evolución el hombre “necesitó, como parte de su naturaleza, comunicarse y comunicar a sus semejantes la información que obtenía y generaba, tanto del medio como de sí mismo” (López 1984: 18).

Es así que, se entiende a la comunicación como una característica intrínseca del ser humano, que está ligada directamente con la satisfacción de necesidades básicas y con la generación de relaciones sociales. Por otro lado, la información se presenta con un carácter exterior al hombre, ya que se trata de un fenómeno en el cual el hombre tiene que dar el significado a las cosas para dar paso a la información. En ese sentido, Goñi menciona que la información “es el significado que otorgan a las cosas. Los datos se perciben mediante los sentidos, estos los integran y generan la información necesaria para el conocimiento quien permite

tomar decisiones para realizar las actitudes cotidianas que aseguran la existencia social” (Goñi 2000: 203).

Así como se presenta una clara diferencia en las definiciones de ambos términos, también se presenta una clara diferencia en su importancia y objetivos. Según Hartley y Hartley, la comunicación tiene una implicación individual y grupal, en la cuales desempeña diferentes funciones; mientras que a nivel individual desempeña las funciones de “1) modela al mundo que rodea, 2) define su propia posición en relación con los demás y 3) le ayuda a adaptarse con éxito en su ambiente” (Hartley y Hartley 1986: 3). A nivel grupal desempeña funciones de cohesión grupal, eficiente coordinación en grupos de trabajo y una correcta interacción de grupos para el intercambio de intereses (Hartley y Hartley 1986: 7-8).

Es así que, la comunicación se presenta como un instrumento para lograr una relación adecuada con el ambiente, las personas y grupos sociales de nuestro entorno, pudiendo favorecer a una adecuada interacción de intereses tanto a nivel individual, como a nivel grupal. Asimismo, la comunicación se presenta, según Aguado, como “un proceso fluido de interacción constante, un juego de transformación mutua en el que constantemente se redefinen las situaciones y posiciones” (Aguado 2004: 19). Esto ratifica su posición de interacción y le suma un carácter de permanente fluidez y movimiento.

Por su parte, la información se puede clasificar en tres opciones y presentar objetivos distintos en cada una de ellas. Es así que, según Alfonso, la información se presenta como estratégica, científica y técnica, las cuales poseen diferentes objetivos. En primer lugar, la información estratégica tiene como objetivo, poseer datos confidenciales, tener una circulación restringida o muchas veces secreta; en segundo lugar, la información científica, es relativa al conocimiento exacto y razonado, fenómenos, leyes naturales, la sociedad y pensamientos; y, por último, la información técnica se refiere a la actividad industrial, tecnológica, operacional y productiva (2001: 221-222).

En ese sentido, se puede afirmar que la comunicación tiene como objetivos ser un medio de relacionamiento individual, con el ambiente y a nivel grupal, logrando que las interacciones sirvan como medio para el intercambio de posiciones e intereses. Por el lado de la información, al ser un fenómeno exterior al ser humano, teniendo como base el significado que le otorgamos a las cosas,

se presenta con una división en tres tipos (estratégica, científica y técnica) que poseen objetivos específicos: una circulación restringida, brindar conocimiento exacto y razonado y brindar conocimientos de las actividades vinculadas a la industria.

No obstante, ambos conceptos han estado relacionados con fuerza a lo largo de la historia, pero un momento clave en su relación y complementariedad fue en la época de masas, época donde se da la masificación de medios de comunicación y la comunicación e información llegan a masas de gente en el mundo. En ese contexto, Aguado menciona que la masificación de la prensa como fenómeno comunicativa fue determinada por: (1) el desarrollo tecnológico, (2) la evolución de la dinámica social y (3) la configuración de la información y los contenidos como producto de mercado (2004: 235).

Por ello, debido a los factores mencionados, la información y comunicación se convierten en fenómenos masivos, permitiendo que los medios de comunicación lleguen a un número mayor de personas y rompan el elitismo que siempre tuvieron. “Los cambios sociales introducidos por la industrialización, la urbanización y la modernización produjeron las condiciones idóneas para que la prensa abandonara su elitismo originario. Los desarrollos tecnológicos en la transmisión (el telégrafo y, después, el teléfono) y en la producción (linotipia, fotografía, abaratamiento del papel) permitieron abaratar considerablemente el coste final del periódico y, con ello, hacerlo accesible a las amplias poblaciones urbanas.” (Aguado 2004: 237).

Sin embargo, en la actual era digital se desarrollan las tecnologías de la información y comunicación, en este contexto, podríamos decir que “las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas.” (Cabrero 1998: 198). Es así que, dentro de este rubro se consideran a las radios por internet, televisión en línea y todos aquellos medios que se relacionen, directa o indirectamente, con la informática.

En esa línea, tanto la comunicación como la información se han visto influenciados por la nuevas tecnologías, y han aumentado su capacidad de llegada a la sociedad en el mundo. Asimismo, se ha promovido una digitalización e interconexión de la comunicación e información por medio del internet, lo cual ha posibilitado el surgimiento de nuevas formas de comunicarse y transmitir información a las personas.

2.7. EL PROGRAMA RADIAL DE LA MAESTRÍA:

2.7.1 RESEÑA DE LA PUCP:

La Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) fue fundada en 1917 y reconocida mediante Resolución Suprema el 24 de marzo del mismo año. Al semestre 2016-1, según la Oficina de Estadística de la PUCP, la universidad cuenta con once facultades, 49 carreras profesionales, 76 programas de maestría y trece de doctorado; es así que, cuenta con 21 523 alumnos en el pregrado y 6158 alumnos en el posgrado (5868 corresponden a la maestría y 290 al doctorado) (PUCP: 2015). Asimismo, según el QS World University Rankings 2016-2017⁷, se ubica dentro de las quinientas mejores universidades del mundo y en el puesto veintiuno en el ranking latinoamericano (QS TOP UNIVERSITIES: 2016), siendo la mejor posicionada de las universidades del Perú.

En el ámbito de la investigación, la PUCP cuenta con 17 centros de estudio e investigación, así como ocho bibliotecas, hemerotecas y centros de documentación, lo cual permite un desarrollo eficiente en la labor de investigación en diferentes áreas y temas.

Así también, se creó la plataforma En vivo PUCP, la cual se encarga de transmitir eventos en vivo de la universidad, gestionar la radio universitaria Zona PUCP y emitir videos académicos. En ese sentido, la PUCP ha logrado consolidarse como una universidad diversa y de calidad, que brinda las mejores herramientas a sus miembros para un correcto desenvolvimiento en sus áreas de trabajo, estudio e investigación.

⁷ QS World Universities Rankings. Consulta: 19 de enero 2017. <<https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2016>>

2.7.2 HISTORIA DE ZONA PUCP:

Zona PUCP, radio y televisión universitaria por internet nace según refiere su Coordinador el Profesor Adrián Menéndez: “como actividad del curso de Radio en el 2001. En el 2005 se hizo una prueba de ampliar actividades a otras unidades de la PUCP y desde el 2013 estamos en actividades regulares con el apoyo de la DARS y otras unidades” (Pinedo 2007). Es un proyecto que integra alumnos, docentes y trabajadores de la Universidad. Los programas se emiten a través de internet y se convierten en una ventana de comunicación interna y externa.

Sobre sus principales objetivos, el profesor Menéndez menciona son:” Contribuir a la comunicación institucional, tanto a públicos internos como externos, ser un espacio de comunicación para diversas unidades de la PUCP y ser un espacio de práctica para alumnos de radio de la FCAC, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación” (Pinedo 2007). Zona PUCP no está considerada como una radio oficial, pero sí institucional. Es parte también de la Red Peruana de Radio y Televisión Universitaria.

Hasta el año 2016 Zona PUCP tuvo 24 programas que se emitían semanalmente y casi un total de 70 colaboradores entre conductores y productores de los diversos programas. Además, cuentan con dos practicantes, Úrsula Quillama y Marjorie Santiago, quienes se encargan del sonido y soporte técnico.

Las transmisiones son vía el link: <http://envivo.pucp.edu.pe/zonapucp> y desde el celular en: <http://ustre.am/RfOT>.

Sus redes sociales principales son el fanpage: <https://es-la.facebook.com/zonapucp/> y su twitter: @zonapucp.

2.7.3 HISTORIA DEL PROGRAMA RADIAL:

2.7.3.1 EL PROYECTO INICIAL Y SUS ETAPAS:

El programa surgió en la entrevista del examen de admisión a la Maestría en Gerencia Social del año 2004. El autor de la presente tesis presentó la iniciativa. Luego ya en las aulas durante el primer ciclo fue tomando forma. Se unió al

proyecto, Milenka de la Cruz, ingeniera industrial de la PUCP tesis, En su diseño recibió importantes aportes de parte del Profesor Francois Vallaey (uno de los jurados de la entrevista de admisión), quien estaba a cargo de los cursos de ética y Gerencia social y Liderazgo y equipos de alto rendimiento. El proyecto se acordó lleve el nombre de “Espacio Potencial” en alusión a la teoría de Winnicott que el Profesor Vallaey describe como “relacionada a esa suerte de espacio intermedio entre el espacio subjetivo interno y el espacio objetivo externo, el lugar del juego y la creatividad propia” (Vallaey 2004:192).

Una vez grabado el piloto radial de cómo sería la propuesta del programa se presentó a la Dra. Marcela Chueca, Directora de la Maestría en Gerencia Social, quien luego de una evaluación de casi un mes, decidió respaldar el proyecto personal e institucionalmente lo que sería el primer programa radial vía internet de la Escuela de Posgrado de la PUCP y pionero en generar debate y propuestas desde la Gerencia social para el desarrollo del Perú desde la Universidad.

La finalidad era tener un espacio de debate de temas de Gerencia Social y de interrelación entre toda la comunidad MGS (Maestría en Gerencia Social) formado por alumnos, docentes y egresados.

El primer programa sale al aire el 1 de junio del 2005⁸ a través de ZONA PUCP RADIO, la radio vía internet de la Universidad con la conducción del suscrito y la co-conducción de Milenka de la Cruz, en la asistencia de producción y sonido, Paula Chávez. En la producción apoyó Ángela Trujillo. Tuvo como invitado inaugural al Dr. José Sulbrant, sociólogo chileno y considerado uno de los expertos de la Gerencia Social. En el segundo bloque participó el Economista Felipe Chacón, en ese entonces alumno de la Maestría y que pertenecía al Ministerio de Educación.

Los programas se emitían cada viernes de 12 a 1pm y se combinaron con variadas secuencias creadas para esta etapa del programa como “encrucijada”; “diga lo que piensa”; la agenda MGS con “puntos de fuga” y “puntos de conversa”, etc. El programa se prolongó vía Zona PUCP hasta casi fines del 2006.

⁸ El programa completo se puede descargar en :
<https://audios.pucp.edu.pe/audios/ver/936>

Desde el 2007 el programa se transmitió desde las instalaciones de la Coordinadora Nacional de Radio (CNR) ubicados en la Av. San Felipe Cdra. 8, Jesús María, gracias a un Convenio con esta institución que permitió que el programa sea escuchado en 49 radios y 27 centros de comunicación a nivel nacional, miembros de la red CNR.

Durante su permanencia en CNR el programa se transmitió los martes de 5 a 6 pm y se repetía los miércoles en el mismo horario. En esta etapa el equipo de producción del programa estuvo a cargo de Graciela Córdova y Rubén Camacho. La conducción quedó en la voz del autor de la presente investigación.

Entre las nuevas secuencias que se incorporaron estuvieron “Ventana al Desarrollo” dedicada a visibilizar experiencias de desarrollo nacionales y exitosas a nivel nacional y “Oye también lo bueno” que tuvo como finalidad difundir las buenas prácticas de gestión pública. Esta última secuencia se hizo gracias a un convenio con Ciudadanos al Día (CAD) y el apoyo de la Dra. Beatriz Boza, en ese entonces Directora General y hoy Presidente del Directorio del CAD.

Luego desde el 2008 aproximadamente se inaugura una nueva etapa del programa bajo la conducción del Periodista Carlos Cornejo, que se mantiene por la señal de CNR. Y, desde el 9 de febrero del 2011 el programa se lanzó en vivo desde Radio San Borja (91.1 FM) lo que constituyó el salto a la emisora comercial y permaneció allí hasta casi el 2013. En esta emisora, la Maestría alquiló el espacio radial y se propalaba los miércoles en el horario de las 3 pm, una vez por semana. Durante este momento, el programa tuvo la característica principal de recibir llamadas del público y se convirtió en un indicador interesante de la atención que generaban los temas tratados.

Sin embargo, a partir del 13 de mayo del 2014, debido a razones de presupuesto y de público objetivo, el programa dejó de emitirse por esta señal comercial y retornó a Zona PUCP en el horario de 12 a 1pm, los días martes. Luego, cambió a las 3pm, manteniendo el mismo día. Desde entonces el espacio continúa transmitiéndose de manera ininterrumpida hasta la actualidad.

2.7.3.2: OBJETIVOS DEL PROGRAMA RADIAL:

Los objetivos se han ido actualizando de acuerdo a cada etapa del programa, pero los ejes centrales son los siguientes:

- Promover el debate, análisis y opinión de temas de interés nacional desde el enfoque de la política y gerencia Social.
- Posicionar a la Maestría a través de sus líneas temáticas centrales como generadora de propuestas desde la Universidad que aporten a la agenda pública y el desarrollo del país.
- Difundir las iniciativas, proyectos y experiencias más exitosas de la gerencia social y de desarrollo impulsada por la comunidad de la Maestría y las organizaciones públicas, privadas y de desarrollo más importantes.
- Difundir las actividades de la Maestría y ser un espacio de integración de los alumnos, egresados y docentes de la Maestría de las modalidades presencial y virtual.

2.8 EXPERIENCIAS NACIONALES E INTERNACIONALES:

Se pueden rescatar grandes experiencias de la radio por internet. Una primera experiencia es Radio Altair la cual “nació en el año 2000 considerándose la primera emisora universitaria colombiana en Internet [...] es sin duda un espacio alternativo para la difusión cultural de las particularidades de Medellín y Antioquía” (Aguar 2009: 12-13). En nuestro país las radios por internet han tenido gran acogida, en especial dentro de las universidades, radios online como Frecuencia USIL, Zona PUCP, Radio UNHEVAL, Radio universitaria UNPRG, etc. son la muestras que la radio online ha sido tomada como un instrumento para difundir mensajes, noticias, ser usados como espacios de desarrollo universitario, etc.

En ese sentido, la radio ha evolucionado y ha permitido que más actores sociales la usen para promover noticias, información y alentar a procesos de desarrollo. El ejemplo más claro de esta masificación de la radio por internet son

las radios universitarias, las cuales se transmiten, en su mayoría, por el internet y formaron la Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe, la cual tiene como objetivo: fortalecer la libertad de prensa, apoyar la investigación y apoyar a la creación de radios universitarias. Es así que, la radio por internet permite una mayor difusión de información y favorece a un trato más igualitario con la sociedad y es un apoyo fundamental dentro de un contexto de desarrollo.

2.8.1 EXPERIENCIAS DE RADIOS UNIVERSITARIAS INTERNACIONALES:

1. Radio online Universidad Técnica Particular de Loja

La presente radio fue inaugurada el 24 de noviembre del 2016, en coordinación con el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL. Asimismo, tiene como objetivos principales ofrecer programas que se vinculen con la información, cultura, entretenimiento y música, así como los podcast de temas académicos brindados por los estudiantes del componente de Gestión Productiva de Comunicación Social, que podrán ser escuchados en el horario y lugar que se ajusten.

2. Radio Universidad Nacional de la Plata

La presente radio fue inaugurada el 5 de abril de 1924 como elemento de divulgación científica y extensión universitaria, siendo considerada la primera radio universitaria en el mundo (Wikipedia: 2016). Dentro de sus objetivos está la divulgación de temas culturales, científicos, artísticos, derechos humanos, realidades internacionales, etc., entre sus entrevistas resaltantes podemos observar las que abarcan al tema de las desapariciones durante la dictadura militar, especiales sobre el ex presidente Juan Domingo Perón y los vinculados a la propia universidad (Radio Universidad de la Plata: 2016).

3. Radio Universidad (Universidad Nacional de Rosario)

La presente radio se fundó en junio de 1994, teniendo una programación conformada por noticieros, programas culturales y musicales, que se conservan hasta ahora. En lo que respecta a los noticieros, se destaca la opinión de especialistas del área de la universidad, donde se busca profundizar las noticias; por el lado de los programas culturales, se difunde actividades artísticas de la ciudad y el país; mientras que los programas musicales abarcan diversos géneros y destacan la producción de Argentina (Radio Universidad: 2011)

4. Radio Universidad de Costa Rica

Radio Universidad de Costa Rica fue nace el 29 de noviembre de 1949, teniendo como objetivos iniciales principales “1. Contribuir a elevar el nivel cultural de la nación costarricense y garantizar la libre expresión de ideas y opiniones, creando para ello los instrumentos administrativos, técnicos y artísticos necesarios para su proyección nacional, 2. Poner al alcance de la comunidad avances en el campo de la investigación científica y tecnológica, 3. Colaborar en el acercamiento de los pueblos, especialmente americano y 4. Cooperar en las actividades de extensión educativa de la Universidad” (Vicerrectoría de Acción Social: 1985). Actualmente se dedica a la difusión de la música académica de los grandes compositores e intérpretes internacionales y nacionales de Costa Rica, así como a la divulgación cultural, literaria, científica y el análisis de la realidad nacional e internacional.

2.8.2 EXPERIENCIAS DE RADIOS UNIVERSITARIAS NACIONALES

1. FRECUENCIA USIL

FRECUENCIA USIL se inicia el 4 de octubre de 1999 a través de los 96.1 FM de Radio Miraflores. Como mencionan en su página web, el objetivo de FRECUENCIA USIL es informar, promover la cultura, la enseñanza, el compromiso de ayuda social y difusión de la investigación científica y humanística, basándose en las funciones de informar, educar y divertir, así como emitir programas que los propios alumnos producen supervisados por expertos comunicadores (Frecuencia USIL: 2014).

2. Radiodialnet (Universidad San Martín de Porres)

La presente radio es una emisora online de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP. La presente radio tiene como objetivo principal brindar información actualizada sobre las actividades académicas de la universidad, además de difundir los trabajos que desarrollan los estudiantes en el ámbito radiofónico y realizar talleres vinculados a la radio

(Radiodialnet: 2015).

3. Radio UPAO

Radio UPAO es una de las radios universitarias de provincia, se ubica en la región La Libertad y tiene como sede central la ciudad de Trujillo. La presente radio tiene como objetivos principales la construcción de sujetos de derechos y obligaciones, que sea responsables del desarrollo de la comunidad, difundir investigación académicas y científicas y brindar adecuados espacios de entretenimiento (Radio UPAO: 2014).



CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es cualitativa, pues busca describir, conocer y analizar las características de la influencia del programa radial de la Maestría en Gerencia Social en la agenda pública, así como la percepción de los actores involucrados en el proyecto y su aporte a la agenda pública a través de la concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de gerencia social.

3.2 FORMA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es un estudio de caso que nos permitirá conocer y profundizar la experiencia del proyecto del programa radial de la Maestría en Gerencia Social desde la percepción y articulación de todos los actores involucrados. El método seleccionado permitirá un exhaustivo estudio de los actores del proyecto y su aporte en la agenda pública a través de los temas de Gerencia Social.

3.3 UNIDADES DE ANÁLISIS

- Alumnos y /o egresados
- Docentes
- Producción del programa radial
- Coordinación de la Maestría en Gerencia Social
- Programa de radio Espacio de Gestión.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Se utilizaron fuentes primarias y secundarias

3.4.1 FUENTES PRIMARIAS

- Los beneficiarios del proyecto formado por los alumnos, docentes y egresados de la Maestría.
- Equipo de producción del programa radial.
- Coordinación de la Maestría en Gerencia Social.

3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

- Documentos relacionados al origen del proyecto radial
- Los programas radiales alojados en la plataforma de internet Audios PUCP y el canal Youtube.

3.5 UNIVERSO

El universo está conformado por todas aquellas personas que escuchan el programa radial: egresados, alumnos y docentes. Asimismo, el equipo de producción y la coordinación de la Maestría en Gerencia social.

3.6 MUESTRA

Al ser la investigación de tipo cualitativa la muestra es significativa y de método de muestreo no probabilístico. Además, ha sido seleccionada por juicio y conveniencia.

Se realizaron 30 entrevistas dirigidas a egresados, alumnos, docentes, área de producción del programa y la Coordinación de la Maestría.

3.7. PROCEDIMIENTOS (TÉCNICAS) PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Se han utilizado:

Entrevistas semiestructuradas:

- A beneficiarios (docentes, alumnos y egresados que escucharon el programa radial. 22 alumnos y/o egresados; 5 Docentes; 2 equipo de producción y 1 a la Coordinación de la Maestría.
- Revisión documental del proyecto radial.

3.8. INSTRUMENTOS DE RECOJO DE INFORMACIÓN

- Guía de preguntas para entrevista semiestructurada para alumnos, egresados y docentes. Asimismo al equipo de producción y de la Coordinación de la Maestría.



3.9 PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA:

Etapas y tareas	AÑO 2016										
	Enero y Feb.	Mar.	Abr.	Mayo.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Afinar plan de tesis	X										
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN											
Contacto global con la población											
Elaboración de instrumentos y técnicas de recolección			X	X							
Prueba Piloto											
Aplicación de técnicas-Recojo de la información					X						
Ordenamiento de la información recolectada					X	X					
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS											
Codificación y categorización						X					
Examen de consistencia de información recolectada						X					
Procesamiento de la informa.							X				
Ordenamiento y cruces							X				
Triangulación y análisis. Contrastación con hipótesis y preocupaciones iniciales								X			
REDACCION											
Versión preliminar de análisis y propuesta de GS								X			
Revisión y retroalimentación									X		
Versión final del informe										X	X

Cuadro de elaboración propia.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados del estudio de campo se presentan en función a los objetivos planteados en la investigación y responden a las preguntas de investigación, variables e indicadores del estudio las cuales están orientadas en los siguientes temas:

- La percepción de los actores involucrados del programa radial de la Maestría.
- Las expectativas de los oyentes y el logro de los objetivos institucionales de la Maestría.
- El aporte del programa radial a la agenda pública.

El trabajo de campo consistió en la realización de treinta (30) entrevistas en profundidad a los actores involucrados del programa radial. La información recabada ha sido de vital importancia. Las entrevistas no solo fueron hechas a los alumnos y egresados sino también a Docentes. Asimismo a los responsables de la producción, conducción del espacio radial y a la Maestría a través de su Coordinadora General. De tal manera, que se obtuvo la opinión de todos los actores y poder triangular la información, resultados y aportes recogidos.

El cuestionario aplicado a los actores fue dividido en preguntas para el grupo de alumnos, egresados y docentes; otro para producción y conducción; y otro para la Maestría. Muchas de las preguntas fueron transversales, de tal forma que fueron respondidas por los tres grupos de público, en cambio otras fueron preguntas precisas y focalizadas.

La primera parte del cuestionario se refiere a conocer la percepción que tienen los actores involucrados del programa radial y su alcance en la agenda pública. La segunda parte del cuestionario aborda el nivel de expectativas de los oyentes y si está cumpliendo con los objetivos institucionales de la Maestría, considerando que el espacio radial lleva 10 años aproximadamente hasta la fecha.

En cuanto a la tercera parte del cuestionario está dedicado a analizar el aporte del programa a la agenda pública.

En la siguiente tabla apreciaremos de qué forma se distribuyeron las 30 entrevistas recogidas en campo:

TABLA 4.1: Distribución de entrevistados

Entrevistados	Cantidad
Alumnos y/o egresados	22
Docentes	5
Producción	2
Maestría	1
Total	30

Como se observa se ha tratado de ampliar el abanico de todos los actores involucrados para conocer y analizar el programa radial de la Maestría, desde el público objetivo, los que producen el programa (que incluye a su actual conductor principal) y la Maestría a través de su Coordinadora General. Así, la información obtenida ha sido más completa y enriquecedora.

4.1 NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LOS ACTORES INVOLUCRADOS DEL PROGRAMA RADIAL DE LA MAESTRÍA EN GERENCIA SOCIAL Y SU ALCANCE EN LA AGENDA PÚBLICA.

Es absolutamente importante conocer la opinión de todos aquellos quienes están involucrados en el programa radial. Desde los oyentes entre alumnos y/o egresados, los docentes, además de quienes están detrás del programa, desarrollando la producción radial y la opinión central de la Maestría.

TABLA 4.2
¿Qué opina del programa radial de la Maestría?

Categoría	Numero de entrevistados	%
Interesante	7	31.8
Bueno	5	22.7
Importante	4	18
Aburrido	2	9
Limitado	1	4.5
Excelente	1	4.5
Oportuno	1	4.5
Falta Vincularlo con la GS	1	4.5
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia. Año: 2016

Según se puede apreciar en los entrevistados el programa resulta interesante para 7 de ellos (31,8%) que destacan la propuesta del programa y las entrevistas, por ejemplo. Además, 5 entrevistados (22, 8%) consideran bueno el espacio radial. Se agregan 4 (18%) que los catalogan importante como un medio que promueve la gerencia social. Si sumamos los tres primeros resultados podemos observar que 16 de ellos, un vigoroso 72,5%, elogia al programa “Espacio de Gestión” lo que comprueba su posicionamiento positivo en la opinión del público. Sin dejar de mencionar que dos de ellos precisaron que su experiencia con el programa significó una oportunidad y excelencia.

Sin embargo, aunque en minoría, 2 personas(9%) y 1 (4,5%) consideran que el programa radial es aburrido y limitado, respectivamente porque no podían sostener la atención total de la emisión ni era de fácil acceso escucharlo porque no se encuentra en un medio masivo y comercial. Es interesante que uno de los

entrevistados expresara que al programa le falta vincularlo con la gerencia social. Es decir, se descuida el objetivo central por el que se hace el programa.

Acerca de lo interesante del espacio radial la egresada de la Maestría en Gerencia Social 14 enfatiza que es “un importante aporte para los egresados porque las entrevistas y los invitados son muy interesantes” (Entrevista Agosto 2016: Egresada 14).

Igualmente el egresado de la Maestría en Gerencia Social 21 expresa cuán importante es el programa como “un espacio importante de socialización, de conocimiento y de experiencias” (Entrevista agosto 2016: Egresado 21). Lo mismo agrega la egresada de la Maestría en Gerencia Social 18: “me parece muy bueno porque faltan espacios donde dar a conocer temas sociales [...] podría usarse como una plataforma académica (Entrevista agosto 2016: Egresada 18).

Entre los profesores de la Maestría en Gerencia social entrevistados también se puede apreciar la percepción positiva del programa radial, por ejemplo destaca, el docente de la Maestría en Gerencia Social 01, quien asevera que el programa es una excelente vía para generar opinión en el público:

Yo creo que es un excelente vía de comunicación que tiene la universidad especialmente la maestría para hacerse conocer sus planes, sus programas, los lineamientos inclusive hacia la política social dado que es una de las maestrías más reconocidas debería ser una generadora de políticas públicas o de aporte a las políticas públicas entonces un programa radial permite generar opinión en el público. (Entrevista agosto 2016: Docente 01)

Asimismo en esa misma línea podemos resaltar el testimonio de la docente de la Maestría en Gerencia Social 02, quien expresa que es una buena iniciativa:

Yo creo que es una buena iniciativa tener un programa de radio porque creo que la radio es uno de los instrumentos y de los medios a través de los cuales se puede hacer incidencia pública, incidencia en los temas

que realmente interesan que suelen estar fuera de la agenda pública de los medios comerciales [...]. (Entrevista agosto 2016: Docente 02)

En el caso de la docente de la Maestría en Gerencia Social 03, también expresa la excelente estrategia desde la Maestría de tener un espacio radial:

El programa es un excelente espacio y una excelente estrategia para poder llegar a diferentes públicos creo que el público que se han planteado ustedes llegar son los propios gerentes sociales alumnos de la maestría. (Entrevista agosto 2016: Docente 03)

La oportunidad de presentar temas de desarrollo en un espacio como la radio es lo que hace hincapié el docente de la Maestría en Gerencia Social 04:

Es un espacio muy interesante que permite abordar temas claves del desarrollo y especialmente tiene un potencial grande en términos de lo que puede ser los elementos en la Maestría de Gerencia Social. (Entrevista setiembre 2016: Docente 04)

También, la utilidad en la temática y los expertos invitados son aspectos claves que puntualiza el docente de la Maestría en Gerencia Social 05:

Un programa bastante útil para quienes estamos comprometidos, trabajamos, estamos interesados o estamos involucrados en trabajo por el cambio social podemos encontrar temas interesantes y la experiencia de varios expertos donde también encontramos otras propuestas. (Entrevista setiembre 2016: Docente 05)

Sobre el programa radial también merecieron comentarios positivos quienes producen y conducen el programa radial de la Maestría en Gerencia Social, respectivamente, quienes coinciden en señalar en el acierto del aprovechamiento de la herramienta de la radio para tratar temas, visibilizar actores sociales y desarrollar temas de agenda pública:

La Maestría hace un súper muy buen trabajo en aprovechar esta herramienta para el posicionamiento de temas que no encuentran cabida en la agenda pública. En ese sentido creo que el programa es relevante no sólo para posicionar a la Maestría sino para también tocar temas y visibilizar actores sociales que propongan iniciativas, que planten alternativas de problemáticas sociales. (Entrevista julio 2016: Productora General 01)

Igualmente el Periodista Conductor del programa radial 02 dice:

[...]Lo siento como una herramienta que la Maestría de Gerencia Social fue una de las primeras en entender, a través de las comunicaciones se podían desarrollar temas de agenda, invocar temas de sus cursos, invitar profesores de afuera. (Entrevista agosto 2016: Conductor del programa 02)

Para la Directora de la Maestría en Gerencia Social 01, “Espacio de Gestión” (antes Espacio Potencial) se creó como espacio de comunicación entre la comunidad de los Gerentes sociales y de información sobre la Gerencia y políticas sociales.

[...] se creó para tener una comunicación con la comunidad de gerentes sociales y continuamos en esa misma línea. Es un espacio de comunicación pero también de opinión entonces hay mucho interés en trabajar con políticas sociales, gerencia de políticas sociales y seguimos en esa línea [...] (Entrevista agosto 2016: Directora de la Maestría en Gerencia Social)

En general, como se puede apreciar, la opinión sobre el programa “Espacio de Gestión” es positiva de la mayoría de los actores involucrados entrevistados, alumnos y/o egresados; profesores y producción, resaltando su uso como estrategia para comunicar e informar sobre las políticas sociales y generar incidencia en la agenda pública mediante sus contenidos y la participación de sus expertos. Estas líneas matrices de manera esencial se mantienen como objetivos desde su creación en junio del 2005.

Además, una gran fortaleza es mantenerse en el tiempo como un espacio inédito de información y análisis de temas de Gerencia Social y políticas sociales. Y allí radica su valor diferenciador explicativo frente al tratamiento de los temas sociales noticiosos de la mayoría de los medios de información, especialmente la radio, la televisión comercial y las redes sociales donde se imponen la inmediatez y la instantaneidad de los mensajes.

Por eso es muy positivo que la Maestría apueste por el valor de la radio por su fácil acceso y llegada a la sociedad, entendiendo su aporte al desarrollo y cambio social.

Como lo expresa la reconocida comunicadora Rosa María Alfaro, la comunicación para el desarrollo enfrenta el desafío no solo de transmitir mensajes sino de generar diálogo y discusión (2006:75). Y, precisamente en ese objetivo el programa radial de la Maestría constituye un aporte clave para el desarrollo de la sociedad porque enfatiza temas de alto interés social para el país analizados desde el enfoque de la Gerencia social que a su vez tiene como fundamento el sistematizar los intereses y demandas de los actores sociales.

Allí también está el valor agregado del espacio que a través de la difusión de la Gerencia Social contribuye en la mejor comprensión de la problemática social gracias a reflexión, las experiencias y buenas prácticas de desarrollo que se difunden en el programa.

TABLA 4.2.1**¿Qué opina de los días y las horas en las cuales se transmite el programa radial?**

Categoría	Numero de entrevistados	%
No puedo escucharlo	8	36.3
Complicado	7	31.8
Difícil	3	13.6
Si puedo escucharlo	1	4.5
Un poco restringido	1	4.5
Es indistinto	1	4.5
No me parece ideal	1	4.5
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia. Año: 2016

La hora y día de transmisión es uno de los aspectos determinantes en el éxito del programa. Por eso al preguntar sobre el día y hora de las emisiones del programa radial para 8 de ellos (36,3%) consideran que no pueden escucharlo. Mientras que 7 entrevistados (31,8%) expresan que les es complicado sintonizarlo y para 3 personas (13,6%) mencionan que es difícil. Entre los tres podemos apreciar que 18 entrevistados, un 81,7%, no lo escuchan porque consideran que el día martes y el horario de las 3pm no son convenientes porque están en actividades laborales u otras que les restringen la posibilidad de conectarse con el programa durante su emisión en tiempo real.

Finalmente, 4 de ellos (que representaba 1%) expresaron que sí podían escucharlo; un poco restringido; les era indistinto o que el horario no les parece ideal, respectivamente. Esto evidencia la gran dificultad para la gran mayoría de poder escucharlo lo que complica la sintonía, objetivos e impacto que se desean lograr.

Al respecto la egresada de la Maestría en Gerencia Social 11 menciona que “las 3 de la tarde no siempre es un horario estelar podría ser en la mañana o por la noche” (Entrevista agosto 2016: Egresada 11).

En esa misma línea la egresada de la Maestría en Gerencia Social 12 expresa que “es difícil es un horario que no ayuda” (entrevista agosto 2016: Egresada 12).

Para el docente de la Maestría en Gerencia Social 01 el tema del horario es difícil, pero dependerá del público al que el programa radial está orientado:

El tema es que depende el público a quién está dirigido porque a las 3 de la tarde normalmente el público que nos interesa, no son los de pregrado si no los de posgrado, a esa hora la gente está trabajando y en realidad es muy difícil que alguien que trabaja pueda escucharlo a esa hora. (Entrevista agosto 2016: Docente 01)

Para la docente de la Maestría en Gerencia Social 02 el horario le es indistinto sino se tiene claro el público objetivo del espacio radial: “[...] es indistinto que te diga martes a las 3 o miércoles a las 2 porque tendríamos que ver cuál es el público o cuál es la audiencia y a qué hora y cómo van a escuchar esas audiencias” (Entrevista agosto 2016. Docente 02).

A la docente de la Maestría en Gerencia Social 03 tampoco le parece el día y hora de transmisión: “el horario es uno en el que todos están trabajando y bueno es difícil de esa manera sintonizar si lo queremos en vivo. El horario no me parece” (Entrevista agosto 2016: Docente 03)

Si no hay público que escucha a Espacio de Gestión y carece de promoción, el programa pierde su razón de ser pese a que sus contenidos puedan ser potentes. En ese sentido el docente del a Maestría en Gerencia Social 04, agrega:

Con respecto al día y hora probablemente la audiencia potencial este dedicada a actividades laborales sería apropiado buscar un espacio donde previa evaluación puede verse su mayor disponibilidad de tiempo, por ejemplo, fuera de horario laboral, tarde noche o en el fin de semana. El tema es alinear el programa con la disponibilidad para que la gente se pueda dedicar a escuchar acompañándolo con algún elemento de promoción previa. Generando interés y enganchas al público. (Entrevista setiembre 2016: Docente 04)

En contraste, el docente de la Maestría en Gerencia Social 05 estima que una buena promoción del horario puede ayudar y que no debería ser un problema escucharlo en cualquier momento. Se entiende según lo expresado que si está en internet hay más facilidad:

Primero hay que ver cuanta promoción tiene el horario, no todos saben que el martes a las 3 de la tarde salvo que estemos constantemente informándonos de las plataformas de la universidad. El horario en la medida que es radio es un horario de acompañamiento, nos puede acompañar mientras hacemos otro tipo de tareas, no me parece un mal horario pero el tema está en que felizmente en esta época eso no debería ser problema. Uno puede escuchar el programa en cualquier momento. (Entrevista setiembre 2016: Docente 05)

La mirada de la productora del programa 01 con respecto al horario más bien es de defensa absoluta. Para ella si está bien las tres de la tarde, los martes, considerando que ahora se emite por Zona PUCP radio vía internet y con un público más segmentado:

Primero tendríamos que hablar del público al que va dirigido, yo creo que dado que estamos en zona PUCP actualmente y salimos por internet creo que el público no es un público masivo si no es más bien son sujetos que están dentro probablemente de una oficina, personas que se encuentran trabajando y que paralelamente a sus funciones escuchan algo que les interesa entonces creo que en esa medida las 3 de la tarde es un buen horario para escuchar el programa porque viene después de almuerzo creo que es un buen horario. (Entrevista Julio 2016: Productora 01)

En el caso del conductor del espacio radial 02 reconoce que en horarios no se pueden poner condiciones. Éstas las imponen el medio a través del cual se decide salir al aire, y además, acepta que el horario es difícil:

Siempre cuando se produce radio y televisión surge la gran discusión cual es el mejor horario para un formato como este. Pero, lamentablemente, en ese sentido uno no puede imponer condiciones. Cuando estábamos en la Coordinadora Nacional de Radio teníamos una hora en función a lo que la Coordinadora podía darnos. Cuando estuvimos en radio San Borja estábamos condicionados también a la hora que ellos podían darnos. Y ahora igual depende de Zona PUCP y estamos un poco condicionados. Yo tengo la sensación de que un programa de radio de una hora por internet es muy difícil de escuchar [...] (Entrevista agosto 2016: Conductor 02)

La opinión contundente es que el horario, especialmente, es inadecuado al público formado principalmente por la comunidad de Gerente sociales que a esa hora están en diferentes labores. Si bien está ahora transmitiéndose por internet la fuerza de la audiencia ya no estará en conectarse en tiempo real sino en la posterior descarga del audio para lo cual se necesitará de fuertes estrategias de promoción.

La hora de transmisión no es la mejor. Es un horario inviable. Si bien el horario se ajusta a lo que propone Zona PUCP radio vía internet debe coordinarse una mejor hora acorde al público. De lo contrario, nadie lo escucha en tiempo real. Mientras eso no cambie, el gran reto es una agresiva promoción de los programas grabados en todas las plataformas digitales posibles.

Tabla 4.2.2
¿Qué opina de los temas que se abordan a través del programa radial de la Maestría?

Categoría	Numero de entrevistados	%
Interesante	10	45.5
Variados	3	13.6
Importantes	2	9
Superficial	1	4.5
Monotemáticos	1	4.5
No llaman la atención	1	4.5
Demasiado limeños los programas	1	4.5
Gustan mucho	1	4.5
Son de actualidad	1	4.5
No noté análisis	1	4.5
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia.

Año: 2016

Los contenidos son el ingrediente principal del programa. Al respecto, sobre los temas que se abordan en el programa radial 10 entrevistados (45, 5 %) respondieron que son interesantes en relación a los contenidos y que sirven para las personas vinculadas al tema social y a la comunidad de la Maestría. A este dato relevante se agregan que la temática es variada para 3 de ellos (13,6 %) y 2 de ellos, un pequeño 9% expresan que los temas son importantes. Estos tres primeros resultados sustentan que los contenidos tienen aceptación. Incluso una opinión (1%) refirió que los temas son de actualidad.

No obstante, es interesante destacar que para otro de ellos (1%), mencionó que los temas planteados son monotemáticos, otro entrevistado (1%) expresó que son superficiales porque solo se quedan en el diagnóstico o también uno de ellos

(1%) dijo que no llaman la atención; otro (1%) que tampoco tiene análisis e incluso un entrevistado (1%) aseveró que los contenidos son considerados como muy limeños, es decir con una visión centralista.

En relación a los temas abordados la egresada de la Maestría en Gerencia Social 12 nos dice que son “muy interesantes para la gente que trabaja temas sociales y para los alumnos que somos de la Maestría” (Entrevista agosto 2016: Egresada 12).

Así también en esa línea la egresada de la Maestría en Gerencia Social 13 refiere que los contenidos son “temas son excelentes, muy ricos y son variados”. (Entrevista agosto 2016: Egresada 13).

Las opiniones en contrario que se hallaron aunque en menor proporción nos expresan que pese a que los temas son interesante y variados aún son superficiales o demasiado limeños. Al respecto, el egresado de la Maestría en Gerencia Social 03 precisa que “su enfoque [se refiere al programa] se queda mucho en el tema diagnostico periodístico [lo ideal es] que sea más vinculado a la teoría de la gerencia social, el análisis se queda mucho en la superficie” (Entrevista agosto 2016: Egresado 03).

De igual forma, cuando se le endilga su carácter centralista en las temáticas tratadas: “es demasiado limeña [...] en mis visitas a las regiones tienes mucha gente que ha llevado a la maestría en forma virtual y de repente no sé si para ellos es interesante los temas”. Así lo expresa el egresado de la Maestría en Gerencia Social 10 (Entrevista agosto 2016: Egresado 10).

El docente de la Maestría en Gerencia Social 01 enfatiza “Los temas son interesantes porque están vinculados a los problemas sociales ahora no necesariamente desde el enfoque de la gerencia social” (Entrevista agosto 2016: Docente 01).

En el caso de la docente de la Maestría en Gerencia Social 02 felicita que los temas sean importantes pero hace la observación que en el contexto radial donde la información es rápida hacer una entrevista 45 minutos es aburrido y te desconectas fácilmente:

Me parecieron temas importantes pero 45 minutos de entrevista a una sola persona en un mismo tono hace que se pierda el interés, yo me desconecté porque 45 minutos sentía a lo largo de la entrevista que el conductor tiene que hurgar de mil formas un solo tema entonces da vueltas y vueltas a la misma cosa [...]. (Entrevista agosto del 2016: Docente 02)

La docente de la Maestría en Gerencia Social 03 apunta que los temas abordados son buenos, pero sugiere que se delimiten y sintonicen más con la tarea de Gerencia social:

[...] yo creo que hay un objeto del programa que deberíamos de limitar con mayor claridad o sea me interesa realmente la Gerencia Social como objeto de debate es decir los procesos que siguen las políticas sociales o me interesan los problemas sociales desde una perspectiva sociológica de estudio de debate que también podría ser válido pero pasa por una delimitación porque de lo que he escuchado hay de ambos entonces podrían haber debates sobre problemas sociales específicamente. Creo que es un tema de delimitación y en todo caso de explicitación de qué cosa queremos con el programa. (Entrevista agosto 2016: Docente 03)

Sobre lo interesante de los temas que abordan en el programa radial y la necesidad de darle alcance global, el docente de la Maestría en Gerencia Social 04 resalta:

De las ocasiones que he tenido oportunidad de ver u oír el programa, que no son muchas en verdad, me parece que los contenidos son interesantes. Algunos temas claves son la importancia de la comunicación en los programas de desarrollo me parece clave. Incluso desde el sector privado. Ese tema me pareció interesante, el abordar temas relacionados con conflictos sociales, el maltrato infantil, etc. Sin embargo, me parece que podría ampliarse un poco el abordaje de los temas porque no solo tenemos temas locales o nacionales si no que algunos son de alcance global. (Entrevista setiembre 2016: Docente 04)

En esa misma línea el docente de la Maestría en Gerencia Social 05 también recalca lo interesante de las temáticas tratadas, especialmente del campo social:

Son temas de interés diverso, lo que a mí me parece valioso es que se entrevistan expertos en los temas y nos permiten estar atentos y conocer los enfoques, las experiencias y nos permiten de alguna manera contactarnos con lo último en el campo social. (Entrevista setiembre 2016: Docente 05)

Desde la mirada de la Productora general del programa 01 subraya lo trascendental de los temas transmitidos: “[...] son temas súper trascendentales e importantes que no tienen el lugar en la agenda mediática nuestra [...]” (Entrevista Julio 2016: Productora 01).

Y , a decir de su conductor radial 02 acentúa el perfil de comunicación para el desarrollo de su productora y cómo ésta se lleva bien con la Gerencia social en la elección de los temas abordados: “[...] Intentamos en la medida de lo posible desarrollar temas ligados a políticas públicas, a proyectos de desarrollo, a interculturalidad, a medio ambiente, temas que a ella le interesan de por sí [se refiere a su productora] y que calzan bien con gerencia social [...]” (Entrevista agosto 2016 : Conductor 02)

La Directora de la Maestría en Gerencia Social 01 asevera también que los temas son “temas de actualidad todos, temas de coyuntura y temas de perspectiva estábamos viendo que algunas políticas puedan ser evaluadas y proyectarse para adelante es lo mismo que el interés en la gerencia social”. (Entrevista agosto 2016: Directora de la Maestría en Gerencia Social 01)

Acerca de los temas abordados se puede evidenciar que son importantes, interesantes y variados. Tanto por las temáticas como por los expertos que se presentan. Eso es muy positivo porque coloca en vitrina temas que no son visibles en la agenda mediática y aquí radica uno de los principales elementos de la propuesta de valor del programa radial frente al contexto donde los temas prioritarios para los medios de información masiva no responden necesariamente a la agenda pública en la que los ciudadanos muestran real interés.

Sin embargo, hay opiniones diversas en el sentido de darle más dinamismo, enfoque y sintonía desde la Gerencia Social, además de temáticas con más

alcance regional. De tal forma que el espacio logre ser más atractivo y potente, de lo contrario, el público pierde interés.

Tabla: 4.2.3

¿Sabe si los temas que se abordan responden a la agenda pública?

Categoría	Numero de entrevistados	Porcentaje
SÍ	17	77%
Ni idea	1	4.5%
No estoy seguro	1	4.5%
NO	1	4.5%
No sé	1	4.5%
Algunos temas	1	4.5%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia. Año: 2016

En este cuadro se puede observar que la gran mayoría, 17 de ellos (77%) aseveran que los temas que se discuten en el programa responde a la agenda pública. En tanto que para 5 personas, respectivamente (4,5 %) distribuyen sus opiniones entre que ni idea, o no están seguros, que no responden o no lo saben. También, un solo entrevistado reconoció que solo algunos temas tratados pertenecen a la agenda pública.

Efectivamente, en opinión del docente de la Maestría en Gerencia Social 04 nos dice que el contenido del programa sí responde a la agenda pública y además sugiere hacer siempre el seguimiento a los temas de la agenda pública:

Creo que si por ejemplo abordar temas de niñez, infancia, conflictos sociales, sí se abordan. Ahora el tema sería que la unidad de producción esté al tanto de los temas más vigentes de la agenda y hagan su producción en función a eso. Si no se enfocan en cosas muy puntuales pero si se asocian y se vinculan elementos de lo que es la agenda pública, mejor. (Entrevista setiembre 2016: Docente 04)

Por otro lado, en la misma línea el docente de la Maestría en Gerencia Social 05, sostiene que sí responden aunque más cercano a una agenda del desarrollo:

Sí, no responden coyunturalmente, no es que por ejemplo hablen de violencia de genero por ejemplo, pero siendo la Gerencia Social vinculada a derechos humanos ese es un tema que se abordado en algún momento. No he sentido ni cuando he participado ni como oyente que los programas obedezcan a coyunturas específicas si siento que los temas están vigentes a la agenda de desarrollo. (Entrevista setiembre 2016: Docente 05)

Pero también encontramos otras miradas interesantes que refieren que el programa no va en la dirección de la agenda pública, es el caso del docente de la Maestría en Gerencia Social 01, quien siente que los contenidos van a una agenda de nuestra Universidad: “Yo creo que va más orientado a la agenda de la misma universidad [PUCP] o a temas emergentes no lo estoy viendo el tema de agenda pública”. (Entrevista agosto 2016: Docente 01)

Sobre la misma pregunta, la docente de la Maestría en Gerencia Social 02 reflexiona sobre hasta qué punto la agenda pública responde a los intereses de la población y plantea discutir sobre el quehacer radial:

[...] La agenda pública está marcada por otras cosas, los medios marcan la agenda pública a sus propios intereses y los intereses de los medios no son necesariamente los intereses de la población. Entonces eso de que responde a la agenda pública no sé hasta qué punto [...] creo que deberíamos reflexionar sobre el quehacer radial no es sólo poner énfasis en los temas que tocamos sino en cómo los abordamos para que realmente sean interesantes [...] Yo esperaba cuando entrevistan a la señora de la defensoría del pueblo sobre el tema de las comunidades indígenas, a alguien del ministerio, [...], otras voces que permitieran tener otra mirada del tema. Si yo sólo escucho a la señora de la defensoría diciendo lo grave que es el problema [...] Carlos [Cornejo] reafirma la gravedad y se termina [...] entonces el programa no sirve porque yo como gente en el sitio que esté digo Ay qué pena y chau. (Entrevista agosto 2016: Docente 02)

En el caso de la docente de la Maestría en Gerencia Social 03, ella enfatiza que el programa radial responde más bien a una post agenda pública: “no es el programa el que posiciona una agenda sino que más bien estamos a la saga sobre temas que otros ya debatieron y nosotros tenemos que decir algo” (Entrevista agosto 2016: Docente 03)

Según se puede apreciar a través de las respuestas un gran porcentaje asevera que los contenidos de “Espacio de Gestión” sí responden a la agenda pública. Lo cual es muy importante y meritorio. Es decir, por parte de la producción y la Maestría hay un seguimiento de los temas noticiosos que están marcando la pauta de la agenda pública y a su vez toman la atención en la agenda mediática. Dichos temas durante las emisiones son analizados desde la Gerencia Social y el enfoque de desarrollo. Incluso es interesante debatir sobre una agenda de desarrollo más que agenda pública.

Es más, el politólogo Carlos Alza sugiere hablar de una agenda política referida a los temas que serán objeto de la acción gubernamental y que tienen impacto directo en los ciudadanos (Alza 2014: 49-50). En cualquiera de los términos lo real es que la selección de los temas del programa radial son parte de la agenda pública con el agregado diferencial que en este espacio se va más allá del “Priming” y “Framing” como lo llama su autor Orlando D’adamo (2007: 135), privilegiando el análisis técnico desde el enfoque la Gerencia social que contribuye a que las temáticas se pueda traducir en política social o programas de desarrollo.

Pero, apreciamos también otras respuestas discordantes que expresan que el programa está a la saga de la agenda pública. Se toca lo que otros medios ya difundieron y aquí el espacio tiene una gran oportunidad de ser propositivo en visibilizar temas claves antes que ser reactivo, tratando hechos que ya otros medios tocaron y comentaron.

Asimismo, el tratamiento de los temas merece otras voces que expandan su análisis para que la mirada sea integral con diversas opiniones y aristas y no fragmentada y dispersa. Y eso requiere una profunda discusión y revisión del formato del programa radial.

Tabla 4.2.4

¿Sabe si los temas que se abordan responden a la coyuntura social?

Categoría	Numero de entrevistados	Porcentaje
SI	13	59%
No	3	13.6%
Algunos	3	13.6%
No sabe	1	4.5%
No responde	1	4.5%
No necesariamente	1	4.5%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia. Año: 2016

Aquí podemos apreciar que 13 entrevistados (59 %) aceptan que los temas tratados pertenecen a la coyuntura social frente a 3 de ellos, un minoritario 13,6%, que dice lo contrario. 3 de ellos (13, 6%) también expresan que solo algunos temas son de coyuntura social y 1 entrevistado (4,5%) que no necesariamente. El resto no sabe o no respondió.

No obstante, a decir de la docente de la Maestría en Gerencia Social 02 el programa no responde a la coyuntura social: “a veces los programas se quedan en el buen hacer y no trascienden a eso; no se hace coyuntura, el programa no los convierte en coyuntura” (Entrevista agosto 2016: Docente 02). En cuanto al docente de la Maestría en Gerencia Social 01 piensa más bien que hay ausencia de temas de la política social en los temas abordados que corresponden “más a la coyuntura que al tema de la política social”. (Entrevista agosto 2016: Docente 01)

Y en el caso de la docente de la Maestría en Gerencia Social 03 expresa que algunos temas sí y otros no son de la coyuntura social. (Entrevista agosto 2016: Docente 03)

El docente de la Maestría en Gerencia Social 05 comenta al respecto: “En el momento no es que corresponda, tengo la impresión que es un programa de inactuales que de actualidad. Se escucha en cualquier momento al margen de lo que suceda en la actualidad. Es un programa de análisis no informativo”. (Entrevista setiembre 2016: Docente 05)

Se evidencia que los temas tratados sí son de coyuntura social, lo que es muy útil para tener un panorama claro y ampliado de aquellas informaciones que marcan la coyuntura social de la actualidad y que gracias al programa se puede escuchar alternativas diferentes de análisis o experiencias para la mejor comprensión del público oyente.

Aunque algunos testimonios discrepan, enfatizando que solo algunos programas lo son; más bien son de formatos más inactuales o que siendo de coyuntura deberían abordar más la política social. Esto último es importante para no caer en el tratamiento excesivo de temas relacionados solo a la coyuntura política que saturan. Más bien aquí el espacio puede brindar oxigenación con su propuesta basado en el enfoque desde la Gerencia Social.

Tabla 4.2.5
¿Qué opina de la conducción del programa?

Categoría	Numero de entrevistados	%
Bueno	7	31.8
Buen entrevistador	5	22.7
Tiene mucha experiencia	4	18
No me gusta	1	4.5
Bien llevada	1	4.5
Sabe llegar al entrevistado	1	4.5
Falta investigación sobre el tema	1	4.5
Falta el enfoque de la GS	1	4.5
Debe tener más neutralidad conceptual.	1	4.5
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia.

Año: 2016

Cuando se les preguntó sobre la conducción del programa a cargo del Periodista Carlos Cornejo Alayza la opinión de los entrevistados fue altamente positiva, calificándolo como bueno en la conducción para 7 de ellos (31,8%); buen entrevistador para 5 entrevistados (22,7%) y 4 personas (18%) destacaron que tiene mucha experiencia. Es decir, si consideramos los tres primeros aspectos son 16 entrevistados equivalentes al 72,5 % de opinión positiva y mayoritaria a favor del conductor. Además, 1 (4,5%) que dijo que la conducción es bien llevada y otro similar (4,5 %) que sabe llegar al entrevistado.

Finalmente, 1 persona (4,5%) también manifestó que le faltaba investigación sobre los temas tratados, otro entrevistado (4,5%) que le faltaba el enfoque de Gerencia Social y uno más (4,5%) señaló la necesidad de tener neutralidad conceptual, respectivamente.

Algunas de las respuestas que calificaban de bueno la conducción del programa resaltaban por ejemplo la del egresado de la Maestría en Gerencia Social 02: “Me parece buena, deja hablar bastante al entrevistado” (Entrevista agosto del 2016: Egresado 02).

Asimismo, la egresada de la Maestría en Gerencia Social 13 dice: “tiene muy buena conversación me agrada mucho él como persona y como locutor”. (Entrevista agosto 2016: Egresada 13). O por ejemplo, la egresada de la Maestría en Gerencia Social 18: “me gusta bastante súper bien elegido” (Entrevista agosto 2016: Egresada 18)

En cuanto a sus habilidades de entrevistador, la egresada de la Maestría en Gerencia Social 15 menciona “es flexible, se acomoda a la temática y conoce el tema social no busca solamente la opinión sino aterrizar en temas puntuales” (Entrevista agosto 2016: Egresada 15).

También piensa lo mismo la entrevistada y egresada de la Maestría en Gerencia Social 17 “Carlos es un excelente periodista y entrevistador. Tiene carisma, es dinámico me encanta escucharlo” (Entrevista agosto 2016: Egresada 17).

Acerca de su experiencia periodística también se le reconoce como una gran fortaleza en la conducción del programa radial. La egresada de la Maestría en Gerencia Social 14 dijo “tiene toda una experiencia, es un capo” (Entrevista agosto 2016: Egresada 14).

En cambio la egresada de la Maestría en Gerencia Social 11, si bien destaca sus dotes de entrevistador, agrega que sería interesante reforzar la conducción con un experto: un Gerente social:

Un comunicador con una trayectoria reconocida para algunos temas podría haberse reforzado con otro interlocutor temático especializado no necesariamente periodista se podría hacer una dupla porque digamos él es periodista pero no es especializado en todas las temáticas, compartir

la mesa con otro experto en la materia para que le saque más provecho a su entrevistado. (Entrevista agosto 2016: Egresada 11)

De igual manera, el docente de la Maestría en Gerencia Social 01 hace hincapié en su performance de entrevistador como una persona articulada en su discurso, pero que debería reforzarse el contenido y perspectiva sobre la Gerencia social que está ausente en Carlos Cornejo:

Carlos me parece excelente es una persona articulada clara en su discurso el gran tema es que los libretos deberían ser escritos por la maestría no sé si es Carlos quién elabora el libreto porque efectivamente Carlos habla desde la perspectiva del comunicador y no desde la perspectiva que nos interesa entiendo que la maestría tiene como propósito divulgar temas de política social de los temas que está trabajando la misma maestría incluyendo aspectos promocionales y así debería articularse o diseñarse el contenido de la entrevista. (Entrevista agosto 2016: Docente 01)

La docente de la Maestría en Gerencia Social 02 también resalta las bondades del conductor: “Yo creo que él busca darle los quiebres y requiebres es sensible a los temas sociales, tiene presencia en el programa [...]” (Entrevista agosto 2016: Docente 02).

De igual forma, en palabras de la docente de la Maestría en Gerencia Social 03 sin dejar de reconocer las virtudes del conductor, también señala algunas observaciones:

A mí me parece muy buena y creo que es lo que salva el programa me parece que es un periodista con mucha sensibilidad hacia los temas sociales y que pese a las limitaciones y digo limitaciones porque creo que a veces le dan la información a última hora él intenta preparar, buscar las preguntas más adecuadas indagar o sea tiene olfato para llegar a aquello que es medular en la experiencia, entonces creo que la conducción si es buena, si estuviera más preparado, más informado podría ser mejor. (Entrevista agosto 2016: Docente 03)

En ese sentido, los docentes de la Maestría en Gerencia Social 04 y 05 expresan respectivamente: “es una conducción excelente” y “La virtud de Carlos es que trata de ser didáctico porque nosotros tenemos una jerga técnica de desarrollo y él lo hace más accesible y entendible”. (Entrevistas setiembre 2016: Docente 04 y Docente 05)

La Directora de la Maestría en Gerencia Social 01, además resalta su capacidad analítica:

Está muy bien Carlos, es muy bueno además tiene muchas posibilidades de analizar por la experiencia que tiene es una persona analítica y le puede dar vuelo a la entrevista; es un tipo muy capaz. (Entrevista agosto 2016: Directora de la Maestría en Gerencia Social 01)

La conducción general del Periodista Carlos Cornejo es reconocida mayoritariamente, destacando varias cualidades que hacen de su performance un profesional que le otorga al programa presencia, análisis y empatía con los temas abordados. Esto es muy importante por lo altamente positivo para el programa y una de sus mayores fortalezas. Un Periodista comunicador didáctico que sabe explicar y ejemplificar las temáticas tratadas. En tiempos donde los medios hacen el papel de mediadores con los ciudadanos la figura del conductor es esencial porque gracias a su credibilidad logra legitimidad social o política en la sociedad con los mensajes que transmite.

Sin embargo, varias opiniones coinciden en reforzar la perspectiva de la Gerencia social, y eso sí se considera una debilidad porque le falta el enfoque teórico conceptual de la Gerencia social. Lo que no significa que no tenga sensibilidad social en el abordaje de los temas, pero, por ejemplo, si tiene un especialista alterno en la conducción que a su vez le imprima más agilidad y fluidez al programa es una buena opción. Y esto debido a que las temáticas son tan diversas y especializadas que no son suficientes tratarlas y discutir las solo desde el enfoque periodístico o de comunicador. Es decir, que en el intercambio de preguntas y respuestas acompañe al conductor central, un Gerente social con quien se haría una combinación interesante para darle profundidad a las entrevistas.

Un aspecto particular e interesante de mencionar es que la invocación a que el conductor mantenga neutralidad conceptual durante el programa, es decir que no influyan sus conceptos y visiones. “[...] siento que muchos de los contenidos son los conceptos del propio Carlos [...] Si orienta el concepto estas influenciando la respuesta y no se está haciendo un aporte real”, es lo que precisaba el entrevistado egresado de la Maestría en Gerencia Social 21. Este detalle peculiar invita a revisar el nivel de imparcialidad y objetividad con que se tratan los temas difundidos, dejando más bien que el público forme su opinión con la información y explicación que aporta el programa.

Tabla 4.2.6

¿En qué medida la conducción del programa y/o los entrevistados permiten la comprensión de los temas abordados?

Categoría	Numero de entrevistados	%
Se comprende	11	50
Comprensión parcial	5	22.7
Depende del invitado	5	22.7
No se comprende	1	4.5
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia. Año: 2016

Se puede evidenciar que los contenidos temáticos del programa radial se comprenden para 11 de los entrevistados (50%). Pero para 5 de ellos (22,7%) sostienen que dicha comprensión de los temas abordados es parcial y otros 5 (22,7%) que en realidad dependen de los invitados si comunican bien. Solo 1 persona (4,5%) dijo que no se comprende.

En ese 50% por ciento destaca el egresado de la Maestría en Gerencia Social 07, quien expresa: “que la comprensión probablemente sea el que está mejor

trabajado” (Entrevista agosto 2016: Egresado 07). En cuanto al tema de la comprensión de los temas la entrevistada y egresada de la Maestría en Gerencia Social 14 resalta que sí sucede: “Carlos Cornejo hace que él desarrolle una relación con el invitado y que también traduzca algunos temas técnicos para que la gente pueda entenderlos”. (Entrevista agosto 2016: Egresada 14).

Al respecto, la productora del programa, 01, también coincide con la mayoría:

Carlos es un excelente conductor, extremadamente empático no solamente con los entrevistados sino con el público que lo escucha es alguien que determina al fin y al cabo el éxito del programa la escucha o no la escucha porque más allá de la voz o de la locución que pueda tener transmite emociones a través de su conducción. (Entrevista julio 2016: Productora 01)

Para el docente de la Maestría en Gerencia Social 01, el conductor sí permite la comprensión de los temas:

Lo que Carlos hace es que procura que el entrevistado profundice en sus temas o sea las preguntas él las va articulando de tal manera que sí permite un grado de profundidad pero repito todo depende del contenido y de cómo el haya estructurado su entrevista. (Entrevista agosto 2016: Docente 01)

El docente de la Maestría en Gerencia Social 04 también asevera que sí se comprenden los temas, “pero en algunas ocasiones se presenta un solo tema y un solo entrevistado por demasiado tiempo” (Entrevista setiembre 2016: Docente 04). De igual forma, el docente de la Maestría en Gerencia Social 05 expresa “si permite la comprensión porque hay un entendimiento amplio y didáctico de los temas” (Entrevista setiembre 2016: Docente 05).

Entonces podemos decir que los temas si son comprendidos gracias al trabajo del conductor por comunicarlos de la mejor forma porque hay temas y entrevistados densos que desafían al conductor para “empaquetar los mensajes” de la forma más sencilla para el público oyente. Esto representa gran una utilidad para el público que gracias al programa (conductor y/o entrevistado) descifra mejor los mensajes con más claridad.

Pero también hay observaciones referidas al tiempo de duración con un solo tema e invitado que hace extenuante escuchar el programa, y se pierde completamente la atención. Esto si es negativo porque se pierde audiencia, el público se desconecta y ya no regresa. Lo que sí hay que trabajar es dándole un enfoque más comunicativo al espacio, generando más retroalimentación con el público oyente antes, durante o después del programa, dándole un rol más activo y comunicador por encima del rol pasivo, meramente informativo o de recepción de mensajes. La clave de un programa que aspira a comunicar es que haya una relación de ida y vuelta con sus radioescuchas.

Tabla 4.2.7
¿Sabe si alguno de los temas abordados ha influido en la agenda pública?

Categoría	Numero de entrevistados	Porcentaje
No sabe	8	36%
SI	6	27%
No	4	18%
Difícil de determinar	1	4.5%
Ninguno	1	4.5%
Muy poco	1	4.5%
No creo	1	4.5%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia. Año: 2016

Cuando se le pregunta a los entrevistados sobre si los temas tratados en el programa ha influido en la agenda pública para 8 de ellos (36%) no saben realmente si esto es así. Por otro lado, 6 personas (27%) sí creen que han influido en la agenda pública. En cambio, 4 entrevistados (18%) manifiestan que hubo tal influencia. El resto de entrevistados, 1 (4,5%) declaró que es difícil de

determinar; 1 (4,5%) dijo que muy poco; 1 (4,5%) ningún tema lo hizo y, finalmente, 1 (4,5%) no cree que ocurrió tal influencia en la agenda pública.

Una de las entrevistadas, la egresada de la Maestría en Gerencia Social 13, quien opina que no influyen los temas en la agenda pública recalca porque “tendríamos que ver cuantos de la Maestría están en la administración pública y [de qué forma] el programa influyen en sus decisiones. (Entrevista julio 2016: Egresada 13)

A decir del docente de la Maestría en Gerencia Social 01 es difícil de determinarlo: “creo que es un poco difícil afirmar o negar el tema habría que hacer una medición de audiencia y en función de esta medición saber cuánta influencia tiene el discurso” (Entrevista agosto 2016: Docente 01). Asimismo, abona en esta misma opinión, la docente de la Maestría en Gerencia Social 02, quien apunta “para que se incluya en la agenda pública tiene que ser un programa que se escuche y levante propuestas [...] Si es que no tienen una medición de la audiencia [...] entonces tendrían que hacer una medición cuantitativa para ver si esto afecta o si estos temas que ustedes han hablado han influido o los han tratado en otros medios” (Entrevista agosto 2016: Docente 02).

En la misma línea de desconocer si los temas abordados han influido en la agenda pública, la docente de la Maestría en Gerencia Social 03 refiere que “no conoce y que por lo poco que he visto diría que estamos lejos de influir”. (Entrevista agosto 2016: Docente 03). Igualmente, el docente de la Maestría en Gerencia Social 04 tampoco puede afirmar si han influido en la agenda pública: “creo que depende del nivel de alcance [y] es crucial para saber” (Entrevista setiembre 2016: Docente 04).

La influencia de los temas y su impacto en la agenda pública está condicionado también por el medio donde estás. Al respecto, el Docente de la Maestría en Gerencia Social 05 sostiene que cuando estaba en Radio San Borja pudo tener tal influencia. Ahora en ZONA PUCP, la radio vía internet de la Universidad, es mucho más limitado:

Cuando el programa estaba en radio San Borja tal vez pudo tener un impacto porque estaba en un medio masivo pero lamentablemente su salida tengo entendido fue porque la relación audiencia programa no era

la que se esperaba, es decir, era un programa costoso con una audiencia muy corta. Se decidió pasarlo a Zona PUCP en la medida que es un espacio más académico yo creo que tiene limitaciones para impactar en la agenda pública [...] pero una autoridad o decisor no dice *uy hay que cuidarnos porque en Zona PUCP aparecimos o porque en Zona PUCP el tema ha sido tratado hay que ponerle atención* [las cursivas son nuestras]. Yo creo que en general ningún medio tiene ese poder salvo que una plataforma múltiple aborde el tema [...]. (Entrevista setiembre 2016: Docente 05)

De acuerdo a las respuestas se pueden notar que no se sabe a ciencia cierta si los temas abordados por el Espacio de Gestión han influido en la agenda pública. Por diversas razones entre ellas porque no se conoce a través de mediciones diversas o la dificultad de determinar si los contenidos del programa tuvieron algún grado de impacto en la toma de decisiones, por ejemplo de alumnos y/o egresados que pertenezcan a la alta dirección del Estado.

En cambio, sí se puede apreciar que el alcance del medio actual desde donde se trasmite condiciona el impacto de los mensajes. Esta hecho es reforzado por su conductor radial 02 quien asevera “el programa responde a la agenda, no marca la agenda es muy pequeño para poder hacerlo “(Entrevista setiembre 2016: Conductor 02).

Definir la agenda implica que un conjunto de temas, un problema social o conflictivo reciba cobertura mediática por ser de interés general y el espacio radial por ser pequeño no puede hacerlo. También conlleva en la elaboración de la agenda que los periodistas seleccionen determinados temas y hacia ellos encaminen la atención del público. Ya lo decía el politólogo Carlos Alza que los Periodistas hacen el papel de Gatekeepers que recopilan, analizan y jerarquizan los temas (2014: 48).

En ese contexto un medio como Zona PUCP aún es muy limitado para colocar un tema en la agenda pública, excepto si se diseñan estrategias bien planificadas destinadas por ejemplo a viralizar los programas en las redes sociales en alianza con los medios PUCP (Punto edu, TVPUCP y redes sociales), además de relacionarse con la Prensa, generándole insumos o

contenidos novedosos donde la PUCP a través de la Maestría puede hacer sentir su postura en temas sociales y de desarrollo.

Lo que es una oportunidad para remarcar que los temas abordados por el espacio responden a una agenda pública y a una agenda interna y propia de la Maestría, que está interesada en promover sus ejes temáticos, además de determinados mensajes, como por ejemplo violencia de género, gestión y prevención de riesgos, gestión de la salud pública, inseguridad ciudadana, etc. Pero que no son de influencia decisiva en la agenda pública desde un medio tan limitado como Zona PUCP.

Tabla 4.2.8

¿En qué medida los temas abordados por el programa radial responden a los intereses de los oyentes?

Categoría	Numero de entrevistados	%
Sí responden	10	45.5
No sabe	7	31.8
No responden	2	9
Parcialmente	2	9
Hay un esfuerzo	1	4.5
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia. Año: 2016

Como se puede evidenciar los temas abordados por el programa radial sí responden a los intereses de los oyentes para 10 de ellos (45,5 %). Sin embargo, 7 entrevistados (31,8 %) no saben exactamente si responden a las expectativas de los oyentes; Y, 2 personas (9%) aseveraron que parcialmente responde y otras 2 (9%) que no responden a los intereses de los oyentes. 1 entrevistado (4,5 %) afirma que hay un esfuerzo por satisfacer el interés del radioescucha.

Para la egresada de la Maestría en Gerencia Social 13 sí responde a los intereses de los oyentes las temáticas tratadas:

Yo sí creo que responde a los intereses de los de los oyentes del 1 al 5, un 4. Porque tienen temas generales y específicos yo te puedo decir un tema específico que sería violencia de género y el tema de la mujer pero un tema más amplio es por ejemplo presupuesto participativo. Yo creo que a todo el mundo cualquier cosa que escuches en ese programa algo te va a enseñar y te va a brindar así no sea el tema que tú veas. A mí los temas que se tocaron me sirvieron. Vas encontrando opiniones de otros que te dan una noción para que tú puedas trabajar mejor. (Entrevista julio 2016: Egresada 13)

La egresada de la Maestría en Gerencia Social 14, refiere también que está acorde a los intereses de los oyentes si son los de la Maestría y precisa que si fuera el público general sería más difícil: “ Yo soy egresada de la maestría en gerencia social y obviamente los temas van acorde con la línea temática de mi preparación para mi está muy acorde con mis intereses pero el público en general no sé por qué es un tema social transversal para todos [...]” (Entrevista Julio 2016: Egresada 14).

Y, precisamente al respecto de preguntar si el público objetivo al que se dirige es la comunidad de la Maestría o el público en general, el Docente de la Maestría en Gerencia Social 01 afirma que hay que producir y satisfacer en contenidos para ambos: “Debemos estructurar un programa que responda tanto a los intereses de la Maestría que es divulgar la política social y las actividades de la Maestría como también los aspectos que interesan al oyente [general]” (Entrevista Agosto 2016: Docente 01).

La docente de la Maestría en Gerencia Social 03 sí considera que hay temas de Gerencia social que pueden ser de interés de los oyentes, pero alerta que existe un problema en su tratamiento:

[...] He tenido un desencanto al final [del programa], por ejemplo en el caso de Tía María, me hubiera interesado mucho escuchar hablar a los actores centrales del proceso y mirar cómo después conseguí otro material donde se planteaba un debate de ideas. En Gerencia Social

siempre queremos escuchar a los actores y cuando los actores claves no están presentes y son otros lo que nos cuenta la historia en este caso puede ser un consultor que puede conocer algo de la temática pero no toma parte de ninguna de las partes en conflicto, se pierde interés. (Entrevista agosto 2016: Docente 03).

Los docentes de la Maestría en Gerencia Social 04 y 05, respectivamente, sí consideran que están acordes a los intereses de los oyentes en la medida que sean de la comunidad de Gerencia Social: “entiendo que los oyentes son gente que está ligada al mundo de la gerencia social en ese sentido creo que si corresponde” (Entrevista setiembre 2016: Docente 04). Y “En la medida que somos personas relacionadas con el tema del desarrollo social yo creo que cumple con los intereses” (Entrevista setiembre 2016: Docente 05).

Como se puede observar el programa en general sí responde a los intereses de los oyentes, esto es bastante positivo, entendiéndose que el público principal es la comunidad de la Maestría que van además, de acuerdo a los objetivos del programa radial cuyo target es el público de la Maestría (alumnos, egresados, docentes, personal de la Maestría).

Pero, también interesa promover al público en general los temas de agenda social del País por lo que se hace imperativo seguir potenciando aspecto de tratamiento y forma como lo expresan algunos testimonios arriba mencionados. El gran desafío es satisfacer ambos públicos, el de la comunidad de la Maestría sin descuidar al público en general que también busca orientación en asuntos de la problemática social. Esto último supone también potenciar el enfoque de radio y desarrollo que promueva el cambio social y esto va más allá del público oyente de la Maestría si se desea más alcance en la agenda pública.

4.2 NIVEL DE EXPECTATIVAS DE LOS OYENTES DEL PROGRAMA RADIAL DE LA MAESTRÍA EN GERENCIA SOCIAL Y LOGRO DE LOS OBJETIVOS INSTITUCIONALES DE LA MAESTRÍA.

Conocer si las expectativas de la comunidad de la Maestría fueron satisfechas y evaluar si se está alcanzando lo que se esperaba como objetivos institucionales son objetivos importantes para medir el impacto de las emisiones radiales.

Tabla 4.3

¿Cuáles son las expectativas de que usted tiene acerca del programa radial?

Categoría	Numero de entrevistados	%
Que brinde mayor información de Gerencia Social	8	36
Que sea más novedoso y dinámico	4	18
Que tenga mayor difusión	4	18
Mayor participación del público.	2	9
Que sea más novedoso y profundo	1	4.5
Genere una agenda para incidir.	1	4.5
Sea un espacio de articulación para los gerentes sociales.	1	4.5
Que brinde mayor información	1	4.5
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia.

Año: 2016

En este cuadro se evidencia que al consultar a los entrevistados sobre las expectativas acerca del programa radial para 8 de ellos (36%) esperan que se les brinden mayor información en Gerencia Social; pero además, tenemos 4 entrevistados (18 %), quienes expresan que se convierta en un espacio más novedoso y dinámico; igualmente para otros 4 (18%) opinan que el programa debe tener mayor difusión; mientras que abogan por una mayor participación del público, 2 entrevistados (9%). Pero, además 1 persona (4,5%) es de la opinión que el programa radial profundice y brinde mayor información de los temas; 1 entrevistado (4,5%) que genere en una agenda para incidir y otro entrevistado más (4,5%) dijo que sea realmente un espacio de articulación para los Gerentes sociales.

Por ejemplo, al respecto el egresado de la Maestría en Gerencia Social 03 expresa sobre sus expectativas refiriéndose a que necesita se brinde mayor información sobre Gerencia Social desde el accionar del Estado: “Discutir con los gerentes del Estado para ver si son buenas las herramientas que da la gerencia social para el desarrollo de sus políticas “(Entrevista Julio 2016: Egresado 03).

De igual manera, en ese sentido, el egresado de la Maestría en Gerencia Social 04 dice que su expectativa es: “Mantenerme actualizado en los programas sociales del Perú y también algunas experiencias de que están haciendo otros gerentes sociales” (Entrevista Julio 2016: Egresado 04).

Refuerza esta línea de expectativas el docente de la Maestría en Gerencia Social 01, quien desea que el programa sea escuchado por un gran público, no solo de la Maestría y reforzar el tema de la política y programas sociales:

Me gustaría que el programa realmente pueda ser escuchado por un gran público y eso debería hacer en los horarios en que el público objetivo pueda sintonizarlo yo no creo que a las 3 de la tarde el público objetivo que son normalmente egresados que están trabajando puedan estar escuchando el programa. Una primera expectativa sería en cuanto a la forma del horario y el otro sería en cuanto al contenido debería tener esos dos componentes el tema de la política social y los programas sociales y otros aspectos de interés del público. (Entrevista agosto 2016: Docente 01)

El nivel de expectativa de la docente de la Maestría en Gerencia Social 02 va por el lado de que se escuchen otras voces que no tienen espacio en otros medios, y que se convierta en un programa propositivo y no denunciativo:

Yo creo que quisiera un programa que toque estos temas [sociales] pero desde diversos ángulos con diversos actores con diversas voces que refleje la voz y que tengan voces aquellas que no están en los otros medios. Si hablas de jóvenes que estén los jóvenes dando propuestas que no sea un programa denunciativo que sea un programa propositivo. Sé que eso resulta más costoso, pero quizá la Maestría debería de plantearse qué quiere conseguir con su programa porque de eso depende cuanto se invierta, cuánto quiere incidir. Si yo quiero incidir en

las autoridades públicas, debo tener audiencia si no tienes audiencia no inciden en nadie porque ni los Gerentes lo estamos escuchando no sólo se necesita publicidad sino ver tus objetivos, los públicos, que sea un programa realmente atractivo con el que tú te enganches. (Entrevista agosto 2016: Docente 02)

En ese mismo nivel de análisis la docente de la Maestría en Gerencia Social 03 refuerza la necesidad de obtener mayor información sobre Gerencia social, por ejemplo sobre políticas sociales, pero además de valorar los procesos de Gerencia social, más allá de un análisis únicamente periodístico y lo demuestra mediante un ejemplo noticioso relacionado al programa nacional de alimentación escolar Qali Warma:

A mí me gustaría poder tener información de primer nivel sobre lo que son las políticas sociales que es el campo de la gerencia social entonces en esta semana el MIDIS [el Ministerio de Desarrollo e inclusión Social] ha sacado un montón de normas que estaban paralizadas en esta coyuntura de transición y estas cosas los gerentes sociales las buscamos sería interesante que estas cosas aparezcan en el programa de la semana haciendo un recuento sobre la información básica que ha sido publicada. Me interesaría conocer los temas de coyuntura de parte de los actores que están involucrados. Me interesarían elementos de análisis de sistematización, de crítica, de valoración de lo que son los procesos de gerencia social. Por ejemplo cuando salió lo de Qali Warma periodísticamente había mucha información pero desde la gerencia social o desde algunos funcionarios que probablemente estaban involucrados hubiera sido bien interesante conocer en vivo y en directo ¿qué pasó? Entonces nuevamente son los actores, pero en este caso para evaluar, para criticar para poder levantar propuestas en relación a los temas de gerencia social. (Entrevista agosto 2016: Docente 03)

En cambio, el docente de la Maestría en Gerencia Social 04 fijó su nivel de expectativa en una mayor difusión coincidiendo con aquel 18% que también lo menciona. “me gustaría que pueda tener un mayor nivel de difusión y convocar más audiencia. Ahora está en Zona PUCP, entonces me imagino que ese es el

grupo objetivo. Mi expectativa es que todos tengan una identificación con el programa” (Entrevista setiembre 2016: Docente 04).

Mientras que el docente de la Maestría en Gerencia Social 05, es de la idea que el programa aspire a presentar más experiencias de Gerencia social de las que se puedan aprender más que focalizarse en repetitivos y cansados hiperdiagnósticos: “Espero fundamentalmente encontrarme con innovación no con una repetición de discursos a los que ya estamos acostumbrados esta suerte de hiperdiagnóstico que vivimos [...] yo espero aprender de la experiencia de otro para innovar” (Entrevista Setiembre 2016 : Docente 05).

Cuando se consultó a la Directora de la Maestría en Gerencia Social 01, sobre sus expectativas y las de la Maestría asevera que sea un programa que deje huella y que sea un espacio donde converjan diversas propuestas, opiniones y enfoques.

Que sea un programa que realmente llegue a comunicarse y a dejar huella. Que tenga un resultado positivo para nosotros que es que la gente por lo menos despierte, que encuentre que hay opiniones, propuestas, enfoques, que hay modos de interpretar las diferentes problemáticas y que la gente se sienta identificada con esto. Yo creo que si estamos logrando eso, yo la verdad no te podría decir que hemos hecho un programa de evaluación que bien que me lo preguntas porque de todas maneras lo vamos a hacer. (Entrevista setiembre 2016: Directora 01)

Como se puede observar el público entrevistado tiene la expectativa de que el programa radial le otorgue mayor información especializada en Gerencia Social. Aduce que es un aspecto que no existe y, además existe un tratamiento únicamente periodístico que necesita en el abordaje más voces de los actores de los procesos de gerencia social involucrados y énfasis en las experiencias que aporten innovación al quehacer de los Gerentes Sociales y a los que no son les permita tener un análisis y referentes de propuestas para mejorar el accionar de las políticas y programas sociales. Y es que la esencia de la Gerencia social está en canalizar los intereses y demandas de los actores sociales, generar las políticas públicas y sociales, monitorearlas y evaluarlas. Precisamente estos

aspectos son los que se invocan para que puedan profundizarse en el espacio radial.

Toda esta información recogida es muy útil para alinear las expectativas de los oyentes con los objetivos del programa y los de la Maestría.

Asimismo, un dato importante es que según los entrevistados les gustaría que los contenidos sean más dinámicos lo que implica una revisión de formato y producción del programa, además de la necesidad de potenciar la difusión y participación del público, sin las cuales no habrá incidencia de impacto que conecte con los objetivos del programa de posicionar a la Maestría y colocar los temas sociales en agenda pública para lo cual es necesario una adecuada estrategia de posicionamiento.

Tabla 4.3.1
¿En qué medida los temas abordados por el programa radial responden a sus intereses?

Categoría	Numero de entrevistados	Porcentaje
Parcialmente	9	41%
Si responde	8	36%
No responde	4	18%
Bastante	1	4.5%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia. Año: 2016

Al preguntarles qué tanto de los temas tratados por el programa responden realmente a sus intereses podemos apreciar que para 9 de ellos (41%) creen que parcialmente responden; en cambio para 8 de los entrevistados (36%) opinan que sí responden a sus intereses. Por otro lado, 4 entrevistados (18%) aseveran que no responden a sus intereses y 1 persona (4,5%) expresa que bastante.

Se puede notar que los temas tratados solo responden parcialmente a los intereses de los entrevistados. Tal es el caso del egresado de la Maestría en Gerencia Social 02 que manifestó: “En una medida de 1 a 10 podría decirte 3 o 4 porque no todos los temas que he visto realmente responden a lo que a mí personalmente me interesa “(Entrevista Julio 2016: Egresado 02). De igual forma al preguntarle al egresado de la Maestría en Gerencia Social 05 opinó que “Si veo la lista de temas responden a mis intereses en un 50 por ciento, lo que no responden es porque ya es un tema de que no es mi agenda, etc. “(Entrevista Julio 2016: Egresado 05).

También, observamos que sí responde a sus intereses en la egresada de la Maestría en Gerencia Social 01, quien asevera que le suma en networking para la organización donde labora: “A mí me permite identificar a instituciones que pueden ser de alianza con la institución en la que yo me desempeño. [...] me permite identificar data, me permite obtener información para enriquecer el trabajo...” (Entrevista Julio 2016: Egresada 01).

El egresado de la Maestría en Gerencia Social 16 también cree que las temáticas tratadas solo le satisfacen parcialmente: “Parcialmente porque si bien hay varios temas que me interesan, no todos los aplico en mí día a día. Vi 10 o 15 programas que me llamaron la atención pero el día que tenga tiempo escucharé algún programa pero no estoy buscándolo...” (Entrevista julio 2016: Egresado 16). En el caso de la egresada de la Maestría en Gerencia Social 06 fue clara en ubicarse en los que no responde a sus intereses y es para tomarlo en cuenta: “no siento que me haya aportado nada nuevo a lo que ya he visto, leído o escuchado en otros programas [...] no siento que me aporta para ser un gerente social que está en la empresa privada” (Entrevista Julio 2016: Egresada 06).

A decir del docente de la Maestría en Gerencia Social 01, él resalta que debe darse la accesibilidad a los temas tratados:

A mí me interesa el tema de la sostenibilidad entonces si ha sido un tema interesante pero debemos hacer temas que sean de mayor accesibilidad a todos los públicos sobre todo al público objetivo que

deberían ser los estudiantes de maestría o los aspirantes a la maestría o el público en general que esté interesado en saber cuál es la posición o el lineamiento de un programa tan importante como algo que viene de la PUCP yo creo que al público en general le interesa lo que opina la gente de la PUCP porque es la universidad referente del país entonces su opinión debería ser altamente considerada en lo que es la política social ,por lo tanto los contenidos, la estructura deberían estar alineados a la importancia del que el público debe dar a lo que piensa la PUCP porque el programa de Carlos Cornejo no es el programa de Carlos Cornejo es el programa de la maestría en gerencia social de la PUCP y eso tiene un valor [...]. (Entrevista julio 2016: Docente 01)

En el caso de la docente de la Maestría en Gerencia Social 02, ella refiere que los temas deben abordarse con profundidad desde una mirada de desarrollo: “Yo creo que mis intereses como profesional son múltiples, yo creo que no es solamente me interesa que me hables sólo sobre derecho de los pueblos indígenas o sólo sobre el mundo agrario. Yo creo que lo que necesito es que los temas que se aborden, se aborden con profundidad, que se aborden desde una mirada de desarrollo [...]“(Entrevista julio 2016: Docente 02).

La docente de la Maestría en Gerencia Social 03 hace énfasis que algunos responden a sus intereses , lo variado de los temas y que aún son pocos los programas que se podrían utilizar para, por ejemplo los alumnos : “Creo que algunos es bien variopinta la lista de los temas pero algunos son de interés entonces como profesora hay dos cosas que me interesan y que sean experiencias que puedan ser aleccionadores para los alumnos porque los programas radiales pueden ser utilizados como información para la discusión. Hay pocos programas o pocos temas que podríamos utilizar“(Entrevista Agosto 2016: Docente 03).

Para el docente de la Maestría en Gerencia Social 04, sí responde a sus intereses: “En general si responden a mis intereses. A mí me gustaría escuchar un poco más entrevistas a docentes de la universidad que están haciendo temas aplicados [...]“(Entrevista setiembre 2016: Docente 04).

De igual manera, para el docente de la Maestría en Gerencia Social 05: “Trabajo en temas de desarrollo social y además soy docente entonces responden ampliamente mis intereses, puedo usarlo para mis clases, para darle sustento a

mis investigaciones, puedo darle varios usos” (Entrevista setiembre 2016: Docente 05).

De acuerdo a lo recogido en las respuestas se puede notar que los temas tratados responden parcialmente a los intereses de los entrevistados porque no están dentro de sus temáticas o agendas personales, lo que evidencia una tarea pendiente por establecer una real empatía con el público oyente sobre lo que le interesa escuchar. Tal es el caso por ejemplo de lo que le interesa al Gerente social que labora en la empresa privada. Así, se contribuye a reforzar los objetivos institucionales de la Maestría y sus diversos ejes temáticos.

Por otro lado, muy cerca se ubica el porcentaje de entrevistados que expresan que sí responden a sus intereses y eso es provechoso en la medida que les suma, por ejemplo, en generar redes de contacto para su propia organización o como insumo para las clases o investigaciones.

Es interesante hacer hincapié en las respuestas de los docentes entrevistados quienes señalan que si bien los temas satisfacen sus intereses ponen en relieve la necesidad de presentarlos con mayor profundidad y buscando más accesibilidad de los temas para todos los públicos y que, además, el menú temático tan variado, puede ser usado como información de discusión entre los alumnos de la Maestría.

Tabla 4.3.2

¿Luego de que usted escuchó el programa se cubrieron sus expectativas? , ¿Por qué?

¿Luego de que usted escuchó el programa se cubrieron sus expectativas? ¿Por qué?		%	Por qué SI	%	Por qué NO	%	Por qué SI/NO	%
SI	11	50						
NO	8	36.3						
SI/NO	3	13.6						
Los temas han sido útiles y relevantes			9	81.8				
No hay otro programa similar			1	9				
Cubrió sus expectativas.			1	9				
Faltó discusión para profundizar temas					3	37.5		
Programa aburrido					2	25		
No me ayudo como gerente social					2	25		
Faltó independencia conceptual					1	12.5		
Sí, porque abordó lo que me interesaba No, porque lo que quería era escuchar otras opiniones							1	33.3
Sí, porque tuve ejemplos claros No, porque no tuve herramientas para aplicar determinados tipos iniciativas en otro distrito.							1	33.3
Si, por la temática NO, la falta de interacción con el público							1	33.3
Total:	22	100	11	100	8	100	3	100

Fuente. Elaboración propia. Año: 2016

En este cuadro podemos apreciar que para 11 de los entrevistados (50%) sí cubrieron sus expectativas luego de escuchar el programa radial, mientras que para 8 de ellos (36,3%) no lo hicieron. En las respuestas surgieron 3 entrevistados (13,6 %) que expresaron que sí y no a la vez cubrieron sus expectativas.

Entre las razones de por qué sustentan que sí cubrieron sus expectativas para 9 de los entrevistados (81,8 %) manifestaron porque los temas son útiles y relevantes. No obstante, para 1 entrevistado (9%) aseveró porque no hay otro programa radial similar y 1 más (9%) que sí realmente cubrió sus expectativas.

En el grupo de aquellos que respondieron que no se cubrieron sus expectativas 3 de ellos (37,5 %) alegaron debido a que al programa le falta mayor discusión para profundizar los temas; para dos de ellos (25%) dijeron que era un programa aburrido y que no le ayudaba como Gerente Social; y finalmente, 1 entrevistado (12,5 %) dijo que falta independencia conceptual.

Sobre las razones de los entrevistados que declararon si y a la vez no, 1 de ellos (33,3 %) mencionó que fue porque sí abordó los temas que le interesaban, pero a la vez quería escuchar otras opiniones; 1 (33,3%) dijo que se tuvo ejemplos claros; Sin embargo, no porque no tuvo las herramientas para aplicar determinadas iniciativas; finalmente, 1 (33,3%) expresó que sí le gustó la temática y a la vez no porque le faltó interacción con el público.

En el grupo de los 11 (50%) que respondieron que cubrieron sus expectativas luego de escuchar el programa resalta, por ejemplo la egresada de la Maestría en Gerencia Social 01 quien manifestó la importancia de la utilidad de los temas: “Considero que los tres temas han sido útiles para mí y al ser útiles para mí considero que cubren mis expectativas” (Entrevista Julio 2016: Egresada 01). Para la egresada de la Maestría en Gerencia Social 18 sintió que aprendió de lo tratado en el espacio radial: “Porque en varios de los programas que yo he escuchado algo he aprendido. Creo que ese es un objetivo importante, aportar un poco al conocimiento en general” (Entrevista julio 2016: Egresada 18).

De igual forma para el egresado de la Maestría en Gerencia Social 02, quien resalta lo relevante de los temas abordados: “[...] me parece que los temas son relevantes, son importantes y las personas que hablan conocen el tema” (Entrevista Julio 2016: Egresado 02).

Entre los docentes entrevistados que manifestaron que sí cubrieron sus expectativas luego de escuchar el programa tenemos al docente de la Maestría en Gerencia Social 04: “Los temas están relacionados con la gerencia social y son pertinentes” (Entrevista setiembre 2016: Docente 04).

Asimismo en esa línea figura el docente de la Maestría en Gerencia Social 05 quien opina que: “Porque el entrevistador hace que la entrevista pueda ser planteada de manera didáctica, los entrevistados vienen del trabajo de campo con amplia experiencia”. (Entrevista setiembre 2016: Docente 05).

Entre los docentes entrevistados que dijeron que luego de escuchar el programa de radio no cubrieron sus expectativas comentaron como el docente de la Maestría en Gerencia Social 01: “Porque ninguno de los dos temas se trató lo anunciado, el título no correspondía al contenido. Es lo mismo que a mí me ofrecieron un capuchino y me dieran un té entonces yo voy con una expectativa y no encuentro lo que busco” (Entrevista agosto 2016: Docente 01)

De igual forma para la docente de la Maestría en Gerencia Social 02 no halló en el programa lo que buscaba: “Yo esperaba un programa dinámico y encontré un programa aburrido, no encontré voces diversas lo que encontré fue un gran informe en vez de opiniones; podría haberme bajado un documento de internet y era lo mismo” (Entrevista julio 2016: Docente 02).

Una situación similar le pasó a la docente de la Maestría en Gerencia Social 03 que consideró que en el programa no halló buenos invitados ni un cierre interesante:

En los dos programas que revise encontré buena conducción, pero malos invitados. En el caso de Tía María utilizaron la mayor cantidad del tema para ver otros aspectos no concretos del conflicto. En el otro yo pensaba cuando hay un cierre. Mis expectativas cayeron porque no hubo una vinculación me transmitieron un conjunto de experiencias sueltas sin un cierre. (Entrevista agosto 2016: Docente 03)

Queda claro según las respuestas que los oyentes en su mayoría sí consideran que se cubrieron sus expectativas debido a la relevancia y utilidad de los temas tratados lo que es muy destacable porque generan aporte y conocimiento, pero sobretodo aprendizaje. Y eso es un valor clave que la Maestría otorga y que materializa a través del programa.

Sin embargo, no se debe descuidar darle mayor profundidad en el abordaje de los temas y revisar el formato de tal forma que tenga más agilidad y dinamismo. Aquí se puede recurrir a más recursos informativos y de opinión radial como por ejemplo la encuesta, paneles más heterogéneos o informes como lo sugiere el destacado profesor y comunicador Jorge Acevedo (1996: 93). Incluso mantener una independencia conceptual mientras se debaten las temáticas. Todo esto acompañado de la participación del público, un gran ausente durante el espacio.

Tabla: 4.3.3

¿Cuál o cuáles siente que han sido los principales aportes de la radio de la Maestría a su formación académica?

Categoría	Numero de entrevistados	%
Me aportó	12	54.5
No aporta. Al inicio sí.	3	13.6
Ninguno	2	9
No sabe	2	9
Muy poco	2	9
No me aportó	1	4.5
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia. Año: 2016

Aquí se puede notar que para 12 entrevistados (54.5%) sí expresaron que la radio les aportó a su formación académica. 3 de ellos (13,6 %) declaran que no aunque al inicio de la temporada radial sí. 2 entrevistados (9%) creen que ningún

aporte, otros 2 entrevistados (9%) muy poco, 2 más (9 %) no saben y 1 persona (4,5 %) piensa que no le aportó.

Es indudable el reconocimiento de la contribución del espacio radial. Para la egresada de la Maestría en Gerencia Social 13 el aporte es clarísimo: “Creo que el principal aporte ha sido el conocimiento especializado, enterarme de buenas prácticas en otros lados, diversidad de ponentes con distintas formas de pensar. A mí me gustaría escucharlo más” (Entrevista agosto 2016: Egresada 13). De igual manera piensa la egresada de la Maestría en Gerencia Social 15, destacando poner en vitrina la agenda social y la conexión entre los alumnos de la Maestría: “el tema de actualizarme en la agenda social y porque despertó mi expectativa por seguir enganchando y por ponerme en contacto con mis compañeros” (Entrevista agosto 2016: Egresada 15).

En el caso de la egresada de la Maestría en Gerencia Social 11, quien tuvo la oportunidad de ser invitada al programa dos veces, considera vital el aporte de la radio con entrevistas a profesores visitantes:

Yo tengo que agradecer que fui invitada al programa y eso lo recuerdo mucho y en una segunda oportunidad acompañé a un profesor que vino de España y fue una entrevista muy buena. Yo creo que sí es importante que este tipo de programas se mantengan, se difundan y vayan profesores visitantes incluso se podrían hacer entrevistas a personas que están en el extranjero, sí creo que es un medio para tener mayor alcance para los egresados y ayuda a la formación académica. (Entrevista agosto 2016: Egresada 11)

Para el egresado de la Maestría en Gerencia Social 21 el aporte de la radio ha sido categórico y lo expresa así:

Determinante porque no solamente me hace recordar el aspecto conceptual si no que me permite volver a la teoría desde una práctica socializada por los invitados. No necesito porque ir a estudiar cuando me puedo actualizar a través de la radio de la PUCP y eso me obliga volver a las lecturas. Me permite replantear el marco conceptual que tengo y como se podría intervenir. (Entrevista agosto 2016: Egresado 21)

Es interesante también tomar en cuenta aquellos que mencionan que sí aportó durante los primeros años de su creación que data desde el año 2005. La egresada de la Maestría en Gerencia Social 06, quien fue estudiante de la Maestría y co-conductora, puntualiza lo importante que fue para su formación académica “Espacio Potencial” (Hoy “Espacio de Gestión”):

A mi formación académica, en los primeros programas de radio fue muy importante porque los temas que se tocaron iban muy acorde a los temas de discusión que salían en los salones de la maestría en Gerencia social. Ahí con el salón y los temas que eran más polémicos y más discutidos por la gente del salón, por los estudiantes de la maestría finalmente eran temas que se tocaban en el programa de radio se trataba de llevar a la agenda el programa de radio entonces era atractivo escucharlo y los invitados que en ese momento iban tenían mucho que ver con el tema de discusión o de la coyuntura que en ese momento se tocaba. Entonces, en ese momento si fue muy importante a nivel de aporte como estudiante de la maestría gerencia social, pero hoy ya siendo una egresada francamente si lo escucho es por un tema de escuchar algo distinto pero no es algo que en realidad sienta que me va a aportar. (Entrevista Julio 2016: Egresada 06)

Sobre esta pregunta el docente de la Maestría en Gerencia Social 01, refiere que es difícil evaluarlo y necesita de cambios en la estructura del programa para clarificar los conceptos que se manejan:

Es una pregunta difícil de poder evaluar yo creo que la estructura de programa debería tener aspectos conceptuales es decir de que estamos tratando. Si bien Carlos hace una breve introducción, pero no aporta los aspectos conceptuales en componentes que podría tener el programa, entonces, es importante que cuando hablemos de un programa de este tipo deberíamos decir de qué aspectos estamos hablando y qué contenidos estamos dando a los alumnos que escuchen [y] puedan clarificar las ideas que han recibido en la universidad o qué pueden esperar en los cursos de la universidad. (Entrevista agosto 2016: Docente 01)

Para el docente de la Maestría en Gerencia Social 05, el gran aporte de la radio son los temas de agenda social abordados y las experiencias exitosas en desarrollo: “hay una amplia gama de temas que están siendo abordados en la agenda social que a veces se piensa que no. A veces uno tiene una idea pesimista del desarrollo en el país y en el programa a veces uno encuentra que por ahí alguien está trabajando el tema de manera interesante” (Entrevista Setiembre del 2016: Docente 05).

El aporte del programa radial es indiscutible según los entrevistados. La valoración positiva es muy loable. 10 años de esta propuesta radial han merecido opiniones positivas en su mayoría en cuanto a su contribución a la formación académica de los alumnos por los temas e invitados que a decir de varios entrevistados otorga diversas miradas y criterios para analizar y opinar de la realidad desde la Gerencia Social.

Tabla: 4.3.4

¿Sabe cuáles son los objetivos institucionales de la Maestría?

Categoría	Numero de entrevistados	Porcentaje
NO	15	68%
SI	7	32%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia. Año: 2016

En cuanto al nivel de conocimiento de los objetivos institucionales de la Maestría se aprecia que para 15 de ellos (68%) no los conoce y 7 entrevistados (32%) que sí los sabe.

Con estos resultados se puede observar con preocupación que la radio no colaboró en posicionar los objetivos institucionales de la Maestría. Allí hay un gran reto urgente por hacer en la visibilización de su misión institucional a través del espacio radial porque el grueso de los entrevistados no sabe cuáles son. No obstante, una minoría sí reveló conocer y mencionar los objetivos institucionales.

La Directora de la Maestría en Gerencia Social 01, expresa cuales son los objetivos institucionales:

Formar profesionales que están involucrados en la ejecución, dirección, monitoreo y seguimiento de proyectos de servicios sociales. Formar en lo que es la gerencia social. La gerencia moderna adaptada a lo que es una política social. Ese es el objetivo general de la Maestría. Formar con un contenido ético. La Gerencia Social es un medio para aportar al desarrollo. Nuestro objetivo es formar profesionales en esa línea. Llegan chicos que tienen formaciones distintas y buscamos formarlos en esa línea de gerencia social. (Entrevista setiembre 2016: Directora de la Maestría 01)

Al respecto, es interesante destacar los objetivos institucionales que apuntan a formar profesionales éticos que promuevan una democracia más inclusiva y que fortalezca el desarrollo social de nuestro País. En ese contexto, la radio como la Gerencia Social crean sinergia como medio para aportar al desarrollo por lo que el espacio radial debe seguir fortaleciendo en sus contenidos los objetivos institucionales que enarbola la Maestría.

Además, la radio es un gran aliado estratégico para posicionar la imagen de la Maestría por eso el programa tiene una oportunidad inmejorable para difundir los temas de discusión de la Gerencia social que a su vez están ligados a los objetivos institucionales de la Maestría que busca la visibilización y discusión de estos temas para aportar al desarrollo del País.

4.3 NIVEL DE APORTE DEL PROGRAMA RADIAL A LA AGENDA PÚBLICA A TRAVÉS DE LA CONCERTACIÓN, DEBATE Y GENERACIÓN DE PROPUESTAS SOBRE TEMAS DE GERENCIA SOCIAL.

Otro factor clave fue evaluar la contribución de “Espacio de Gestión” en la agenda pública y de qué forma se concerta, debate y genera los temas de Gerencia social para el público oyente.

Tabla 4.4

¿De qué forma el programa aporta a la agenda pública?

Categoría	Numero de entrevistados	%
Aborda temas de interés	12	54.5
Aporta temas de interés	2	9
No aporta	2	9
No sabe	2	9
En la medida que se entrevistan profesionales	1	4.5
En la Maestría hay profesionales decisores de la política pública	1	4.5
Podría impactar si fuera masivo	1	4.5
Aporta más a la agenda política	1	4.5
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia. Año: 2016

Cuando se les pregunta a los entrevistados de qué forma aporta el espacio radial a la agenda pública para 12 de ellos (54,5%) expresan que lo hace abordando temas de interés. Para 2 entrevistados (9%) porque realmente aporta, 2 entrevistados (9%) no lo hace y 2 entrevistados más (9%) no lo sabe, realmente; 1 (4,5 %) asevera que la forma de aportar es en la medida que se entrevisten a profesionales; 1 entrevistado (4,5 %) refiere que existen en la Maestría decisores de la Política Pública; Otro de ellos (4,5 %) opina que puede impactar si estuviera en un medio masivo y , finalmente, 1 (4,5%) expresa que aporta más a la agenda política.

Para el egresado de la Maestría en Gerencia Social 05, el espacio radial aporta a la agenda pública en la medida que debate los temas de interés con análisis técnico más allá del mensaje mediático:

[Aporta]Debatiendo temas que están en agenda con la necesidad de plantear de manera técnica pero bien didáctica que es la agenda pública. Para salir un poco de la generalidad de los medios de comunicación y de la presión en radio y en la propia televisión sobre decir el mensaje rapidito *coyunturalizado* [las cursivas son nuestras] más presionado por la agenda del canal que por la agenda de la propia persona que presenta el tema. (Entrevista Julio 2016: Egresado 05)

Para la egresada de la Maestría en Gerencia Social 13 está claro que sí aporta con temáticas que los gestores de El Estado necesitan: “Yo creo que aporta la agenda pública poniendo distintos temas que de repente la administración pública y el Estado no los está viendo [...]” (Entrevista agosto 2016: Egresada 13). La egresada de la Maestría en Gerencia Social 19 coincide con el testimonio de la egresada 13 al resaltar los aprendizajes desde el programa y su incidencia en la toma de decisiones de los gestores públicos: “ La PUCP en sí y la Maestría de Gerencia Social son un referente para los gestores públicos y habiendo paquetes [programas] preparados para esta audiencia el hecho de que sus gerentes sean parte de esta escuela hace que cada quien pueda recoger estos aprendizajes y se pueda utilizar dentro de la gestión pública” (Entrevista agosto 2016 : Egresada 19)

El alumno de la Maestría en Gerencia Social 01 también respondió sobre el aporte a la agenda pública en la medida que la ciudadanía conozca los temas que el programa radial difunde:

Porque permite que más ciudadanos conozcan esta temática y no sólo se queden en aspectos muy generales, te llevan aspectos micros que tal vez es la parte más difícil de generar políticas y gerencia. Muchas veces nos quedamos en la parte macro, pero estos ejemplos a nivel de comunidades a nivel de órganos locales muy pequeños sirven a la ciudadanía primero para conocer cuáles son sus derechos, sus deberes y ver cómo determinadas políticas que ayudan a la sociedad influyen en ellos mismos, les hace ver cómo pueden ayudar desde su hogar o su comunidad. (Entrevista julio 2016: Alumno 01)

La productora del programa 01 detalla que la mejor forma de aportar a la agenda pública es colocando en vitrina los temas a través del espacio radial:

[...] el tema de dar vitrina a un tema importante creo que es el más importante aporte, el promover el debate y la discusión, el hecho de que sea un programa si bien periodístico, pero con un cierto sesgo académico permite cierta imparcialidad al momento de mostrar los temas. No hay un sesgo político, está limpio de cualquier condicionamiento de intereses particulares más bien lo que se intenta es la búsqueda del debate democrático entre los invitados. (Entrevista julio 2016: Productora 01)

Para el docente de la Maestría en Gerencia Social 01 el aporte se genera por los planteamientos que puedan darse desde el programa que lleva la marca de la Universidad (PUCP) hacia la agenda pública: “Cuando los programas son de entidades como la PUCP usualmente los sectores interesados de gobierno están escuchando que está planteando la institución o una institución referente [...] y puede estar siendo escuchada por los agentes públicos “(Entrevista agosto 2016: Docente 01).

Los docentes de la Maestría en Gerencia Social 04 y 05, respectivamente, también certifican con sus testimonios del aporte del programa a la agenda pública mediante el debate de temas de interés general que atañen a la política social. El docente 04 asevera: “Aporta en la medida que trae temas relevantes de agenda, temas como conflictos sociales, niñez, infancia, etc. Creo que traer el tema aporta “(Entrevista setiembre 2016: Docente 04). Igualmente, el docente 05 menciona: “Aporta en la medida que permite la discusión de diversos temas, permite que los temas puedan ser reflexionados, escuchados y compartidos” (Entrevista setiembre 2016: Docente 05)

Por otro lado, es muy interesante lo que expresa el conductor del programa 02 sobre esta pregunta. Él precisa que el programa no aporta al gran titular en los medios de información pero sí contribuye a los temas de la agenda mediante su tratamiento y discusión:

Aporta al debate y el debate de los temas de la Gerencia Social. No aportan en la gran agenda, no marcan la pauta informativa, no es el titular con el que va a abrir América televisión esta noche pero son los temas en lo que se van sembrando y cuando alguien ponga en Google "Gerencia Social" aparecerá este programa y aparecerán estos temas. (Entrevista setiembre 2016: Conductor 02)

La Directora de la Maestría en Gerencia Social 01 también coincide con el aporte del programa y refiere que es “Muchísimo, no sé qué tanto. Somos conscientes que si somos un granito de arena formando profesionales y también comunicando y sí hemos hecho. Poco, pero hemos hecho” (Entrevista setiembre 2016: Directora 01).

Por otro lado, también es necesario apreciar otras miradas y respuestas que sostienen lo contrario sobre el aporte del espacio radial a la agenda pública del que se pueden extraer aprendizajes y mejoras. Por ejemplo, de la Docente de la Maestría en Gerencia Social 02 quien dice: “Aportaría si se incorporaran nuevas personas, diferentes miradas. Que, desde el programa tuvieran claro los objetivos y los públicos” (Entrevista agosto 2016: Docente 02). En el caso de la Docente de la Maestría en Gerencia Social 03 no hay tal aporte: “porque no se transmite [no tiene audiencia] y la maestría debería ser un actor más que debería elevar su voz a través de la radio. El programa toca temas no necesariamente de agenda pública y tampoco hay una voz de la maestría que se posicione ahí” (Entrevista agosto 2016: Docente 03).

Como se puede apreciar el programa aporta en la agenda pública. No lo hace directamente a la agenda setting por su escasa influencia desde el medio donde se transmite el espacio radial, pero sí, principalmente, por los temas de interés difundidos. Y eso es muy significativo para un espacio alternativo de divulgación de la política social y de desarrollo frente a la vorágine de algunos medios donde se solo prevalece la coyuntura o el sensacionalismo. La Gerencia social es un medio para el desarrollo y la Maestría tiene claro que hacerlo en alianza con la radio contribuye con su mensaje orientador y técnico.

Según las respuestas se detallan que el aporte es por los temas que se abordan extraídas de la agenda pública y por la discusión y análisis de los expertos que son invitados. Ambos se convierten en una oportunidad para plantear la problemática y solución desde el enfoque de la Gerencia Social. Además, lo que se expresa en el programa puede ser tomado como un referente para los gestores públicos (muchos de cuales estudiantes o egresados) son aquellos quienes toman decisiones importantes y para el caso de los ciudadanos, el espacio radial los acerca a los temas relacionadas a la agenda pública y política social de manera ilustrativa.

Tabla 4.4.1

¿Por qué el programa radial aporta a la agenda pública?

Categoría	Numero de entrevistados	%
Pone en agenda los temas de interés	10	45
Por ser un espacio de diálogo y plural	2	9
Aporta conocimiento especializado	1	4.5
Aporta a la reflexión	1	4.5
Aporta soluciones desde otra visión	1	4.5
Porque es de la PUCP	1	4.5
Opinión de los profesionales que están directamente involucrados	1	4.5
Permite la participación de los ciudadanos	1	4.5
Porque hay desconocimiento de cómo se puede gerenciar los programas sociales	1	4.5
Porque combina la teoría con la práctica.	1	4.5
No aporta	1	4.5
No sabe	1	4.5
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia. Año: 2016

Al ser consultados por qué el programa “Espacio de Gestión” aporta a la agenda pública, 10 entrevistados (45%) expresan porque pone en agenda los temas de interés. Otros 2 entrevistados (9%) dice por ser un espacio de diálogo y plural. Y, 1 entrevistado (4,5 %) dice porque aporta conocimiento especializado, 1 (4,5%) aporta reflexión, 1 (4,5%) aporta soluciones desde otra visión, 1 (4,5%) porque es de la PUCP, 1 (4,5 %) porque hay la opinión de los directamente involucrados, 1 (4,5%) debido a que permite la participación de los ciudadanos, 1 (4,5 %) por desconocimiento de cómo gerenciar los programas sociales, 1 (4,5%) dice que combina la teoría con la práctica. Finalmente, 1 entrevistado (4,5%) cree que no aporta y 1 (4,5 %) no sabe, realmente.

Según la egresada de la Maestría en Gerencia Social 01 los temas de interés que aborda el espacio radial van a llegar a los decisores y allí está el porqué de su aporte: “Porque definitivamente estos temas son de interés, al ser de interés y estar en el comentario de la ciudadanía en el día a día, van a generar que los decisores discutan del tema” (Entrevista Julio 2016: Egresada 01). Así, la egresada de la Maestría en Gerencia Social 11 refiere también que son los temas de interés político social que difunde el programa los que aportan: “El

programa aporta a la agenda pública porque justamente está trabajando y desarrollando temas de interés político social por ejemplo si se trabaja conflictos para una zona tipo Cajamarca o en la sierra o relacionado a la industria minera es de impacto en la agenda política” (Entrevista agosto 2016: Egresada 11).

En ese sentido, la egresada de la Maestría en Gerencia Social 19 hace hincapié en cómo desde el programa los temas abordados y sus propuestas pueden contribuir a la gestión pública:

Aporta a la agenda pública porque los temas sociales y de desarrollo son temas actuales, son temas que necesariamente cruzan por la gestión pública como agenda prioritaria para generar cambios en el estilo de vida de la población y, en ese marco la PUCP, tiene reconocimiento y cualquier propuesta que venga de la PUCP y de la maestría es bien recibida para poder ser utilizada en la agenda pública.(Entrevista agosto 2016 : Egresada 19)

Para el docente de la Maestría en Gerencia Social 01 el porqué de aportar a la agenda pública se basa en el prestigio de la Universidad por lo que debería ser vocera de las políticas sociales:

“Primero porque representa el pensamiento de la PUCP y de una maestría especializada que tiene 17 años, que es una maestría preferente y referente. Entonces debería ser vocera en la generación de políticas públicas y en la expresión de los problemas que tienen la implementación de políticas públicas [...]” (Entrevista julio 2016: Docente 01).

En el caso de la Docente de la Maestría en Gerencia Social 02 también coincide en que son los temas de interés la base del porqué del aporte del programa:

Porque creo que se tocan temas de interés. El objetivo de la maestría es el desarrollo de la gente sobre todo de los más vulnerables y los más vulnerables muchas veces están fuera de la agenda pública , entonces es necesario que las autoridades los tomen en cuenta si es que se hace un trabajo interesante donde la gente lo escucha y la gente puede debatir sobre el tema donde además del programa esto rebota en redes sociales y en otros espacios y que además se hace una discusión pública sobre el tema entonces eso va a hacer que tenga incidencia [...] .(Entrevista agosto 2016 : Docente 02)

Para el docente de la Maestría en Gerencia Social 05 el sustento del porqué radica en que el programa de la Maestría es una alternativa que aborda los temas que están ausentes en la mayoría de medios:

Porque estos temas son ausentes de los grandes medios de comunicación y tener una especie de medio alternativo nos ayuda a saber que hay espacios donde se está gestionando el desarrollo y que en efecto esas discusiones permiten a quienes están interesados acercarse de manera apropiada a los temas de desarrollo social. (Entrevista setiembre del 2016: Docente 05)

Por lo que se puede observar el porqué del aporte del espacio radial de la Maestría radica en poner en agenda los temas de interés que en la mayoría de los medios aparece escasamente. Debido a los denominados priming y framing en la agenda setting solo han recibido cobertura determinados temas o se han destacado más ciertos aspectos de los temas, postergando en la mayoría de los casos un conjunto de issues o temas de importancia social como los llama Dearing y Roger (1962:2). La otra desventaja es el enfoque periodístico sensacionalista y los tiempos de instantaneidad y mensajes cortos que exigen los medios de información.

En esa realidad es que los temas que aporta el espacio radial de la Maestría son importantes por su tratamiento explicativo, orientador y de discusión a la agenda pública.

Las opiniones mayoritarias obtenidas son muy acertadas y reconocen el valor del espacio radial que además viene con el membrete del prestigio de la Universidad. Basado en esta realidad el programa debe convertirse en la voz de la PUCP de las políticas sociales. Es pertinente que se aproveche la ventaja diferencial de tener el sello de ser una Universidad referente que respalda el programa como una alternativa frente a la mayoría de medios donde prevalece la noticia sensacionalista. Así, posicionaría de manera positiva y categórica el espacio como promotora de la política social en el País.

Tabla 4.4.2

¿Cuáles son los temas de Gerencia Social difundidos en el programa?

Número asignado a la entrevistada	Palabra o Idea central de la Respuesta
1	No he visto la relación directa a los cursos o a las materias que estudiamos con las entrevistas que se dieron
2	conflictos sociales / educación para el desarrollo
3	hay una variedad de temas que cubren toda la variedad del diseño de políticas sociales dentro del Estado.
4	El cambio climático / los TEDTalks / seguridad ciudadana
5	Gestión, medición de impacto, evaluación y sistematización
6	la violencia con los niños confidencialidad de la información del estado qué agenda deberían tener los nuevos candidatos para el congreso
7	medio ambiente, tránsito, congreso y educación
9	transportes temas de comunicación un tema de la bicicleta Tía María
10	Transporte público y salud mental
11	Tema de comunicación para el desarrollo, violencia que es un tema que particularmente me interesa. Vi el tema de transparencia
12	transparencia y acceso a la información pública y el otro era sobre conflictos sociales
13	participación ciudadana y el tema del uso de la bicicleta
15	Derecho a la educación Derechos Humanos y acceso a una política pública
16	Desastres naturales transparencia, acceso a la información para la gestión pública y salud mental en el Perú.
18	El medio ambiente, gestión de las comunicaciones y gestión de riesgos.
19	Educación, participación ciudadana, conflictos sociales y comunicación social
21	Empresas sociales, empleadas del hogar.
22	Salud mental en el Perú y gestión de programas sociales para la niñez
23	Proyectos sociales, el fríaje, la pobreza, salud y alimentación.
25	Gerencia de proyectos y programas, instrumentos de gestión, planificación como insumo como parte importante de la gerencia, comunicación social, etc.
26	Tía María y el proyecto Quipu
27	Educación, gestión de conflictos, comunicación, minería y derechos ciudadanos.

Fuente: Elaboración propia. Año: 2016

En este cuadro se consultó a los 22 entrevistados sobre cuáles eran los temas de Gerencia social difundidos en el programa y se puede apreciar la variedad de respuestas consignadas tal cual lo expresaron. En este análisis se incluyeron también las respuestas de los 5 docentes.

Entre los temas tratados tenemos por ejemplo, conflictos, minería, Tía María, proyectos sociales, educación, salud mental, participación ciudadana, etc.

Para la Productora del programa radial 01 son 1,000 temas que van “desde memoria hasta el LGTB, temas de discriminación y racismo, hemos invitado activistas afro-peruanos, también hemos tenido muchos actores del Estado, hemos abordado el tema de población indígena, defensoría del pueblo siempre es un aliado, hemos hecho tantas relaciones con tantas instituciones que creo qué ha pasado muchísimo más instituciones de todos los sectores” (Entrevista Julio 2016: Productora 01).

El conductor del programa 02 agrega que lo han abordado casi todo en los 10 años que van al aire:

Hemos abordado todas las políticas públicas de los 18 o 19 Ministerios. Es imposible por la cantidad de tiempo que tenemos que yo te diga uno, pero hemos hecho un repaso amplio de todos los temas lo cual habla de la gerencia social y de su multidisciplinaridad que la hace atractiva y potente. Hemos abordado casi todo. (Entrevista setiembre 2016: Conductor 02)

Los temas difundidos para la docente de la Maestría en Gerencia Social 02 fueron: “Educación y pueblos indígenas y participación ciudadana en procesos democráticos” (Entrevista agosto 2016: Docente 02). Mientras que para la docente 03: “El caso del conflicto Tía María y la edición de verano del capítulo 17 que abarca varios temas” (Entrevista agosto 2016: Docente 03). Para el Docente 04: “Gestión ambiental, clima de cambios, conflictos sociales, maltrato infantil” (Entrevista setiembre 2016: Docente 04).

Y para el docente 05: “Clima de cambios y comunicación para el desarrollo” (Entrevista setiembre 2016: Docente 05).

Al ser consultada, la Directora de la Maestría en Gerencia Social 01 destaca algunos temas difundidos en el programa radial:

Todos han dejado huella. Los más impactantes han sido las entrevistas donde ha habido una mesa redonda en épocas de elecciones. También cuando han venido invitados extranjeros de las diferentes menciones que es importante porque son gente que dominan los temas que tratamos. (Entrevista setiembre 2016: Directora 01)

Es absolutamente elogiable y meritorio la cantidad de temas que se han abordado. Indudablemente, una de las grandes fortalezas del espacio radial. El resultado de permanecer durante todo este tiempo al aire ha permitido convertirse en el primer archivo digital en temas de Gerencia Social desde audios PUCP y a través del buscador google, a disposición de cualquier ciudadano interesado en el desarrollo de nuestro Perú.

Por otro lado, en referencia a cómo se concertan las propuestas sobre temas en Gerencia Social el equipo de producción respondió a través de su conductor 02 que se desarrolla una reunión una vez al año con la Directora de la Maestría para fijar los temas de mayor interés:

Yo tengo una reunión a principio de año con Marcela y con Silvia con quienes vemos los temas y Marcela [La coordinadora de la Maestría] ahí me marca el énfasis en algunas cosas que les parecen interesantes. Y nosotros con ese insumo armamos durante todo el año semana a semana los programas en función a ello. La reunión es una sola vez al año con todo el equipo. (Entrevista setiembre 2016: Conductor 02)

Por ejemplo, cuando se les pregunta ¿Cómo seleccionan los temas de la agenda pública?, la productora 01 refiere que ella los elige principalmente con alcances generales de la propia Maestría: “Hemos tenido cierta reunión con la gente de la Maestría y nos dice queremos ir por esta línea o no, pero la verdad es que son alcances bastantes generales y los temas los elijo yo” (Entrevista Julio 2016: Productora 01).

En relación a los temas de la agenda pública seleccionados el conductor 02 menciona “hemos trabajado el racismo, hemos trabajado temas del agua entonces donde lo mires hay una multiplicidad de temas y de enfoques” (Entrevista setiembre 2016: Conductor 02).

En cuanto a cómo se concertan los temas en relación con los objetivos radiales de la Maestría, el conductor 02 asevera que debe empatar con los lineamientos de trabajo que ya tienen con la productora Silvana Mestanza:

Cuando Silvana me propone un tema y este puede escapar a los lineamientos o no está asentado en temas de gerencia social, siempre le sugiero que cambie el enfoque más no el tema. Porque el tema puede ser bueno, pero está poco aterrizado. Ya con el tiempo lo que pasa es que ella tiene el olfato de ser parte de la maestría entonces ella sabe qué cosa quiere la maestría [...]. (Entrevista setiembre 2016: Conductor 02)

Finalmente, se puede agregar que para concertar se necesita de una buena articulación de los temas en función de los objetivos radiales, el mismo conductor 02 explica que hay una ligazón permanente:

Ayuda los objetivos radiales que son poner sobre la mesa temas de discusión del mundo de la gerencia social está íntimamente ligados con los objetivos de la maestría que es poner estos temas en vitrina y a disposición de quienes quieran escuchar. Para mí no es difícil imaginar, habría que ver la data, que la gente de la virtual que está en Portugal o Mozambique pueda haberse nutrido de temas que son propios del programa por eso creo que hay una ligazón permanente casi un estado de ánimo entre los temas centrales del programa que son a su vez los temas de la Maestría. (Entrevista setiembre 2016: Conductor 02)

Se puede apreciar que el nivel de articulación que sirve de base para una concertación entre la producción del programa y la coordinación de la Maestría se ejecuta solo una vez al año y es a nivel muy general. Esencialmente los temas de la agenda pública los selecciona la productora Silvana Mestanza y, aunque existe una preocupación pendiente para que los temas estén ligados a los objetivos radiales, que son difundir las temáticas de la Maestría, ésta es muy débil y no deseable. Sin restarle mérito al equipo del programa, por ejemplo, se necesita concertar más la toma de decisiones sobre los temas, invitados, secuencias, etc. ; fortalecer las relaciones y participación entre todos los actores involucrados para el éxito del espacio, además de un seguimiento y evaluación habitual , de lo contrario, el proyecto va en piloto automático sin retroalimentación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. PERCEPCIÓN POSITIVA E INTERESANTE SOBRE EL PROGRAMA RADIAL

La opinión de los oyentes y de todos aquellos actores involucrados alrededor del programa radial, los temas y el tipo de abordaje en Gerencial Social, los intereses como público y el grado de contribución o alcance en la agenda pública son vitales para evaluar y explicar el desempeño del espacio radial de la Maestría. En ese sentido, la opinión sobre el programa “Espacio de Gestión” es positiva e interesante para los actores entrevistados e involucrados en el programa. Se resalta su uso como estrategia para promover la Gerencia social, las políticas sociales y generar incidencia en la agenda pública mediante sus contenidos y la participación de sus expertos. Estos aspectos y objetivos de manera esencial se mantienen desde su creación en junio del 2005 como un espacio inédito promovido por una Maestría.

Además, se convierte como una alternativa frente a los demás contenidos propalados por los medios de información masiva.

1.1 EL HORARIO DE TRANSMISIÓN ES INADECUADO.

La opinión contundente es que el horario de los días martes a las 3pm, especialmente es inadecuado al público formado principalmente por la comunidad de Gerente sociales que a esa hora están en diferentes labores.

1.2 LOS TEMAS ABORDADOS SON IMPORTANTES, INTERESANTES Y VARIADOS.

Los entrevistados concluyen que tanto por las temáticas como por los expertos que se presentan en el programa radial los temas son importantes, interesantes y además variados.

Sin embargo, hay opiniones diversas en el sentido de darle más dinamismo, enfoque y sintonía desde la Gerencia Social y contenidos con más alcance nacional o regional para evitar caer solamente en lo local.

1.3 LOS CONTENIDOS DEL PROGRAMA SÍ RESPONDEN A LA AGENDA PÚBLICA

Los contenidos que se discuten en “Espacio de Gestión” sí responden a la agenda pública. Existe un seguimiento debido de los temas noticiosos que están marcando la pauta de la agenda pública y a su vez toman la atención en la agenda mediática. Una vez seleccionados, los temas son tratados durante las emisiones desde el enfoque de la gerencia social y el desarrollo.

Aunque, también se aprecian algunas respuestas discordantes que expresan que el programa está a la saga de la agenda pública pues se toca lo que otros medios ya hicieron y que sus entrevistas merecen la participación de otras voces para el análisis de los temas. De tal forma, que la mirada sea integral con diversas opiniones y aristas.

1.4 LOS CONTENIDOS DEL PROGRAMA RESPONDEN A LA COYUNTURA SOCIAL

Se evidencia que los temas tratados sí son de coyuntura social.

Algunos testimonios discrepan, enfatizando que solo son algunos, más bien son más inactuales o que ciertos temas siendo de coyuntura social deberían abordar más los relacionados a la política social.

1.5 LA CONDUCCIÓN DEL PROGRAMA ES RECONOCIDA CON ALGUNAS OBSERVACIONES.

La conducción general es reconocida mayoritariamente, destacando varias cualidades que hacen de su performance un profesional que le otorga al programa presencia, análisis y empatía con los temas abordados.

Sin embargo, hay opiniones que coinciden debe reforzar su conducción y entrevistas con la participación de un Gerente social debido a que las temáticas son tan diversas y especializadas que no son suficientes discutirlos solo desde el enfoque periodístico o de un comunicador. Eso hará una combinación interesante para darle profundidad al programa.

1.6 LA CONDUCCIÓN PERMITE LA COMPRESIÓN DE LOS TEMAS ABORDADOS

Lo temas si son comprendidos gracias al trabajo del conductor por comunicarlos de la mejor forma porque hay temas y entrevistados densos que desafían al conductor para “empaquetar los mensajes” de la forma más sencilla para el público oyente. Pero también hay observaciones referidas al tiempo con un solo tema e invitado que hace extenuante escuchar el programa y se pierde completamente la atención.

1.7 LOS TEMAS DEL PROGRAMA TUVIERON UNA ESCASA INFLUENCIA EN LA AGENDA PÚBLICA: SÍ RESPONDEN A LA AGENDA, PERO NO LOS MARCA.

Los temas abordados por el programa tienen una escasa influencia en la agenda pública. Los contenidos responden a la agenda, pero no marcan una influencia decisiva en la opinión pública debido a que el medio a través del cual se transmite ZONA PUCP es pequeño y condiciona el impacto del mensaje. Tampoco se ha podido determinar si los contenidos del programa tuvieron algún grado de impacto en la toma de decisiones, por ejemplo de alumnos y/o egresados que pertenezcan a la alta dirección del Estado.

1.8 EL PROGRAMA RADIAL RESPONDE A LOS INTERESES DE LOS OYENTES.

El programa en general sí responde a los intereses de los oyentes formado principalmente por la comunidad de la Maestría (alumnos, egresados, docentes, personal de la Maestría), pero también interesa mucho promover al público en general los temas de agenda social del País por lo que se hace imperativo seguir potenciando aspectos de tratamiento y forma para hacer más comunicables los mensajes.

2. LA MAYOR EXPECTATIVA ES QUE EL PROGRAMA BRINDE MÁS INFORMACIÓN DE GERENCIA SOCIAL.

Los niveles de expectativa de los oyentes y actores involucrados son insumo clave para analizar si el programa radial está logrando satisfacer lo que se esperaba y si logró conectar con los objetivos que la Maestría propugna. Expectativas y objetivos son componentes claves que deben revisarse siempre en toda estrategia comunicacional.

Según lo hallado se concluye que el programa radial necesita de mayor información especializada en gerencia social. Los entrevistados aducen que es un aspecto que no existe. Para algunos solo hay un tratamiento únicamente periodístico. Se necesita en el abordaje más voces de los actores de los procesos de gerencia social involucrados y énfasis en las experiencias que aporten innovación al quehacer de los gerentes sociales y a los que no son, les permita tener un análisis y referentes de propuestas para mejorar el quehacer de las políticas y programas sociales.

Asimismo, que los contenidos sean más dinámicos lo que implicará una revisión de formato y la necesidad de potenciar la difusión del programa y la participación del público que no existe. Sin estos aspectos claves no habrá conexión con los objetivos del programa de posicionar a la Maestría y aportar a los temas sociales de la agenda pública.

2.1 EL PROGRAMA CUBRE LAS EXPECTATIVAS DE LA MAYORÍA DE LOS OYENTES AUNQUE LOS TEMAS TRATADOS RESPONDEN PARCIALMENTE A SUS PROPIOS INTERESES.

Las expectativas están dadas por el deseo de los oyentes de satisfacer sus necesidades de información, conocimiento y comunicación influenciadas por la cultura o entorno, por lo que las expectativas pueden ser variadas políticas, sociales, culturales. En el caso del programa radial los oyentes tienen una expectativa relacionada con los temas sociales y de desarrollo que están cubiertas para la mayoría de ellos porque consideran destacable la relevancia y utilidad de los temas tratados que generan aporte, conocimiento y sobretodo aprendizaje que a su vez están en la línea de los objetivos de la información y, el debate especializado, que generan el intercambio de posiciones e intereses desde el lado de la comunicación. Además, los oyentes resaltan al programa porque consideran que no hay otro programa similar.

En relación a los intereses entendidos como la demanda o tendencia de los oyentes por un producto que considere sus necesidades y deseos, es decir, que el programa radial pueda considerar estos aspectos, las respuestas han sido que parcialmente responden a sus propios intereses porque no están dentro de sus agendas personales, profesionales; no todos los temas son aplicados a diario o no eran temas novedosos que los diferenciaban a los que ya habían escuchado.

Al respecto, los oyentes también demandaron que se necesita presentar los temas con mayor profundidad, revisando el formato de tal forma que el espacio tenga más agilidad, dinamismo y logrando más accesibilidad para todos los públicos y es que el interés también responde a la inclinación por la forma de producción radial. Igualmente, los oyentes necesitan más miradas y experiencias de tal forma que alimenten el debate de la política social, el desarrollo y se visibilice el aporte de la Gerencia Social.

Asimismo, las temáticas tan variadas que se difunden pueden ser aprovechadas por los alumnos, profesores y egresados como casuística y sustento a sus clases e investigaciones. Finalmente, cabe precisar que muy cerca estuvo el porcentaje de entrevistados que expresó que sí responde a sus propios intereses por lo que la diferencia es mínima.

2.2 EL PROGRAMA SÍ APORTA A LA FORMACIÓN ACADÉMICA EN GERENCIA SOCIAL

El aporte académico del programa radial es indiscutible. 10 años aproximadamente de esta propuesta radial han merecido opiniones positivas en su mayoría en cuanto a su contribución a la formación académica de los alumnos por los temas e invitados que otorga diversas miradas y criterios para analizar y opinar de la realidad desde la Gerencia Social.

2.3 LIMITADO CONOCIMIENTO DE LOS OBJETIVOS INSTITUCIONALES DE LA MAESTRÍA

Se puede observar que la radio no colaboró en posicionar los objetivos institucionales de la Maestría. El grueso de los entrevistados no pudo identificar cuáles son. Solamente, una minoría reveló conocer y mencionar los objetivos institucionales.

El programa radial se trazó desde sus inicios promover a la Maestría como impulsora de la generación de propuestas para el desarrollo. Y en ese sentido, este objetivo está ligado a su misión y visión institucional.

3. EL PROGRAMA SÍ APORTA A LA AGENDA PÚBLICA

La agenda pública entendida como todos aquellos temas prioritarios que interesan a la sociedad sirve de referencia para las emisiones del programa. El poder concertar los temas de actualidad a través del debate y generación de propuestas desde la Gerencia Social es una iniciativa innovadora que busca presentar las herramientas de gestión social para aportar al desarrollo del País.

En ese contexto, se concluye que el programa aporta en la agenda pública de varias formas. Por plantear temas de la agenda pública que no han sido vistos o abordados como tal y el enfoque técnico y explicativo, gracias a la discusión y análisis de los expertos invitados. Ambos se convierten en una oportunidad para plantear la problemática y solución de la realidad desde el enfoque de la Gerencia Social.

Además, el programa puede ser tomado como un referente para los gestores de organizaciones públicas, privadas o de desarrollo, muchos de los cuales son estudiantes o egresados de la Maestría en Gerencia Social, quienes toman decisiones importantes para los ciudadanos y es el espacio radial el que los acerca en los temas relacionados a la agenda y política social.

3.1 EL PROGRAMA APORTA A LA AGENDA PÚBLICA DEBIDO A SUS TEMAS DE INTERÉS: DEBATE CON ANÁLISIS TÉCNICO MÁS ALLÁ DEL MENSAJE MEDIÁTICO.

El porqué del aporte del espacio radial de la Maestría radica en los temas de interés que se plantean y que los mismos sean puestos en agenda pública a través de su tratamiento y discusión. Otro valor agregado importante es la alternativa en la que se convierte frente a la mayoría de medios donde prevalece el sensacionalismo.

3.2 LA DIFUSIÓN DE LOS TEMAS DE GERENCIA SOCIAL SON AMPLIOS, VARIADOS Y MULTIDISCIPLINARIOS.

Más de 1,000 temas, se ha abordado casi todo durante los 10 años aproximadamente de permanencia del espacio radial. Desde gestión de conflictos, minería, Tía María, proyectos sociales, educación, salud mental, participación ciudadana, etc. Además de amplios, variados y multidisciplinarios han sido importantes e interesantes.

Se han revisado ampliamente los temas de la Gerencia Social y su multidisciplinaridad. Se trabajó con las políticas públicas de los 19 Ministerios. Las emisiones radiales han dejado huella y el resultado de permanecer durante todo este tiempo al aire ha permitido convertirse en el primer archivo digital en temas de Gerencia Social desde audios PUCP y, a través del buscador google, está a disposición de cualquier ciudadano, organizaciones y autoridades diversas interesados en las políticas y programas sociales.

Los temas de la agenda pública son colocados y expuestos de manera oportuna, generando diálogo y debate más allá de la información, asumiendo el reto de ser un auténtico espacio de comunicación para el desarrollo. Su principal valor radica en el análisis técnico con el enfoque de la Gerencia Social compartidos

por sus expertos invitados, nacionales y extranjeros, que aportan, al desarrollo, los programas y las políticas sociales, trascendiendo al mensaje noticioso.

3.3. EL NIVEL DE CONCERTACIÓN DE TEMAS SE DESARROLLA UNA VEZ AL AÑO.

La concertación tiene como componente esencial un proceso democrático de toma de decisiones de todos los actores involucrados, se busca que sea más efectiva sobre la base de intereses comunes producto de una buena articulación que asegure concertaciones más cohesionadas y fortalecidas.

En el caso del programa solo una vez al año se concertan la agenda de las propuestas sobre temas en Gerencia Social entre la producción, el área de comunicación y la Dirección de la Maestría que buscan acuerdos para fijar los temas de mayor interés que se difundirán en la radio. En dicha reunión de equipo, la Dirección pone énfasis en algunos temas de manera muy general para ser tratados y sobre eso la producción del programa y el Conductor arman los contenidos para el año.

La opinión del público, que es uno de los actores claves, está ausente debido a que no existe una medición real de la audiencia que permita evaluar al programa. A esto se suma que el programa es grabado y es imposible tener la retroalimentación del público oyente en vivo.

Esencialmente los temas de la agenda pública los selecciona la productora del programa y, aunque es insuficiente, sí se aprecia una preocupación para que los temas estén ligados a los objetivos radiales de difundir las temáticas de la Maestría que a su vez están dentro de los objetivos institucionales.

5.2 RECOMENDACIONES

1. CAMBIO DE HORARIO DE TRANSMISIÓN

El horario de la emisión del programa “Espacio de Gestión” debería cambiarse a un horario donde el público objetivo de la comunidad de la Maestría pueda seguirlo en tiempo real. El horario actual (2016) de los días martes, 3 pm es

inviabile debido a que en ese tiempo- como lo demostraron las entrevistas- es muy difícil escucharlo. Si bien depende de la disponibilidad de horario de Zona PUCP (plataforma on line desde donde se transmite) puede solicitarse un cambio a una hora más conveniente.

1.1 FORTALECER LAS ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES Y TRANMITIR EN VIVO Y EN DIRECTO:

Debido a que la transmisión es por internet debe aprovecharse por todos los medios posibles el espacio de las redes sociales el fanpage, blog y twitter de la Maestría tanto antes de la emisión para crear expectativa de qué tema y quienes serán los invitados como después con la publicación (posteo) de titulares con extractos de las ideas fuerza del programa. Ésta debe tener link del audio, la foto del invitado(s) y el tema central del programa.

Además, es indispensable retomar la transmisión en vivo y en directo debido a que la emisión grabada es una de las más grandes debilidades del programa que hace que pierda fuerza. Debe recurrirse como plus a la transmisión por internet, el uso de la herramienta Facebook live (transmisión en video en tiempo real vía celular o webcam) que crearía impacto junto al uso de un hashtag a través del twitter. Con el Facebook Live se podrá apreciar como indicador el número de personas que reproducen el programa. Así, el programa será también visto y se tendrá un archivo audiovisual interesante que complementa los audios de la plataforma Zona PUCP.

1.2 POTENCIAR EL PROGRAMA DÁNDOLE MÁS DINAMISMO A SUS CONTENIDOS

Debido a los temas técnicos tratados se impone que el programa combine con otros formatos radiales como el panel y la vox pop o encuesta para lograr cautivar al público oyente. El panel permitirá tener más voces protagonistas que analicen el tema en debate y la vox pop compilará diversas opiniones de los ciudadanos en la calle. En este punto incluso dado que la transmisión es desde la Universidad puede recurrirse a las opiniones de la comunidad universitaria. Así el programa será ágil y participativo, dejando de lado el uso frecuente de la

sola entrevista que puede convertir al programa en soporífero y extenuante al escucharlo.

Otro punto clave es incluir más la mirada regional y hasta internacional en los contenidos. Tanto en el debate o reflexión de los temas como de su intervención en el programa. Más aún si se tiene en cuenta el alto número de alumnos de la modalidad virtual procedente de tantas regiones y países.

1.3 REFORZAR EL ENFOQUE DE LA GERENCIA SOCIAL EN LA CONDUCCIÓN DEL PROGRAMA:

Para lograr tal fin la producción del programa debería considerar la incorporación de un co-conductor hombre o mujer Gerente social. Si es mujer mejor para darle la equidad de género a la conducción actual. Este profesional debe pertenecer a las propias canteras de la Maestría y pasar por los filtros y evaluación necesarios para la conducción. Esta combinación le dará a las entrevistas, por ejemplo, profundidad en los temas, variedad en las preguntas y fluidez. Estarían dos miradas: la técnica del Gerente social y la Periodística del conductor.

Otra opción adicional puede ser invitar a un Gerente Social destacado que pueda alternar con el conductor principal por lo que se tendrá un co-conductor diferente cada emisión o al menos quincenalmente. Esto generará mucha expectativa.

Así, se logrará superar el enfoque periodístico que prevalece en el programa que sin desmerecerlo estaba descuidando la profundidad temática que un Gerente social domina. Con el agregado de la invocación a la neutralidad conceptual del Conductor principal para evitar que influyan en las respuestas de los invitados.

1.4 POSIBILIDAD DE REGRESAR A UNA EMISORA COMERCIAL

Los contenidos del programa si responden a la agenda pública, pero no influyen en ésta. Es muy pequeño para hacerlo desde una plataforma universitaria como ZONA PUCP que se ha convertido en un repositorio de los audios. Por lo que se recomienda tomar en consideración regresar a la emisora comercial u otra plataforma de fuerza (lo estuvo antes en Radio San Borja) desde donde tendrían

más impacto el aporte a la agenda pública y hasta pueden marcar la postura de la PUCP en temas de política social. Todo esto posicionaría mejor al programa en audiencia y como propuesta al país.

2. FOMENTAR EL USO DE LA INFORMACIÓN DE LOS PROGRAMAS RADIALES ENTRE LOS ALUMNOS Y PROFESORES

Debido al gran aporte del programa a la formación académica de los alumnos los Docentes deben promover la escucha de los programas como parte de sus sesiones de clase. Los audios tienen alto valor enriquecedor como para estudios de caso, debate y análisis de temas varios, buenas prácticas y experiencias, información para las tesis, etc.

Lo que sí es importante es mejorar la accesibilidad para llegar a los audios, generando rutas fáciles de descarga en los celulares vía plataformas gratuitas como mixcloud (gratuita y disponible para cualquier celular) o itunes, también gratuita y solo disponible para Mac, Iphone y Ipad. Además de los usuales audios pucp y youtube.

Se debe mejorar el orden del menú temático para hallar fácilmente el tema de interés y los invitados que participaron. Este último aspecto debe tomarse en cuenta también para el público no necesariamente de la comunidad de la Maestría interesado en estas temáticas.

3. INCORPORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR EL PROGRAMA DE RADIO DENTRO DE LA UNIVERSIDAD Y SUS PÚBLICOS DE INTERÉS.

Esta recomendación es clave con la finalidad de que el programa radial se posicione y tenga más público oyente. Los objetivos centrales de la estrategia deben ser comunicar al programa como propuesta líder de la política social a través de la Gerencia Social y fortalecerlo para que sea el espacio potencial maravilloso de vinculación entre todos los alumnos, docentes y egresados; difundir los objetivos institucionales de la Maestría y motivar el interés de nuevos ingresantes a las modalidades presencial y virtual.

Esta estrategia debe incorporar también convenios interinstitucionales con organizaciones públicas, privadas y de desarrollo claves que permitan seguir replicando los programas radiales y lograr más radioescuchas.

Debe aprovechar el plus de tener a un reconocido y mediático conductor como Carlos Cornejo como herramienta de venta y figura clave.

De lo contrario, este esfuerzo de aproximadamente 10 años se diluye y no justificaría su inversión si nadie lo escucha. Si bien es un programa especializado, el objetivo es que sus contenidos interesen a más públicos.

4. MEJORAR EL NIVEL DE CONCERTACIÓN DE TEMAS EN GERENCIA SOCIAL Y LA ARTICULACIÓN DE LOS ACTORES INVOLUCRADOS DEL PROGRAMA RADIAL.

Para la concertación de los temas el equipo de producción debe establecer con el equipo de la Maestría a través del área de comunicaciones reuniones quincenales o mensuales. No solo deben ser las reuniones anuales con la Dirección de la Maestría. Estos encuentros permitirán la evaluación al detalle del programa y la oportunidad de proponer de manera cooperada y sinergizada cuales temas de gerencia social interesan o se imponen analizar o problematizar, según la agenda pública. Asimismo, se pueden crear temas noticiables que anticipen a la coyuntura. De tal manera que no siempre el programa vaya a la saga de los temas que los medios están colocando en la agenda pública.

Además, es muy importante que todos los actores participen (Producción y Maestría) de manera concertada para la toma de decisiones sobre los contenidos, invitados especialistas y secuencias varias que se difundirán en el programa. Todos deben formar un comité editorial que permitirá mayor involucramiento e interés y un compromiso decisivo con el proyecto radial, pionero dentro de la Universidad.

La articulación como la concertación son etapas de un mismo proceso que tiene la finalidad de buscar y cohesionar consensos. En ese sentido, todos los actores involucrados en el programa deben aspirar a ese objetivo, la Maestría, producción, conducción, etc. cada uno según sus roles y tareas. Así, puede

generarse una agenda de compromisos y seguimiento efectivo más potente a favor del proyecto radial. Lo que sí es una tarea pendiente es involucrar la opinión de los oyentes, considerado uno de los actores en el programa, quienes con sus sugerencias seguirán fortaleciendo los contenidos del espacio radial.

5. EVALUAR EL PROGRAMA RADIAL A NIVEL DE AUDIENCIA, PERCEPCIONES E INTERESES.

Esta investigación pone de relieve la recomendación de una nueva investigación que evalúe el programa a nivel cualitativo y cuantitativo. Con esta última, por ejemplo, para conocer cuál es el nivel de audiencia del programa, quienes realmente son los que escuchan, que piensan o sienten y sus intereses. Esto coincide con la recomendación anterior de estudiar y tomar en cuenta la opinión de los oyentes. Esta investigación sí requiere hacerse a un nivel mayor, con una muestra más grande.



CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE MEJORA

LINEAMIENTOS DE FORTALECIMIENTO COMUNICACIONAL PARA EL PROGRAMA RADIAL ESPACIO DE GESTIÓN (2017-2019)

6.1 OBJETIVO GENERAL:

Fortalecer el diseño de la producción, concertación, articulación y posicionamiento del programa de radio de la Maestría en Gerencia Social con acciones concretas que permitan potenciar sus objetivos de debatir y aportar a la agenda pública mediante el análisis de temas desde el enfoque de la Gerencia Social y visibilizarla como espacio referente desde la Universidad y para atraer potenciales alumnos.

Se presenta una propuesta de mejora enmarcada en la comunicación y radio para el desarrollo complementado con las acciones de concertación y articulación de los actores involucrados del programa radial y de posicionamiento de la marca del espacio radial. Estas acciones servirán como herramientas para el impacto del programa y el alcance de mejores resultados para su público oyente.

6.2 LÍNEAS PRIORITARIAS:

Rediseñar la producción del programa introduciendo nuevos formatos y secuencias para que adquiera mayor agilidad, dinamismo y genere la participación activa del público oyente.

Establecer un sistema de articulación efectivo mediante el cual todos los actores involucrados puedan cooperar y sinergizar mejor los contenidos de acuerdo a los objetivos del programa y los de la propia Maestría. Una buena articulación permitirá una concertación más cohesionada y legitimada del programa.

Crear un estrategia de comunicación dirigida a posicionar más y mejor la marca del programa radial al interior de la universidad y en relación con sus grupos de

interés o stakeholders como por ejemplo la comunidad universitaria PUCP, la Maestría, organizaciones públicas, privadas y de desarrollo entre otros.

6.3 ENFOQUES TRANSVERSALES:

A. COMUNICACIÓN Y RADIO PARA EL DESARROLLO :

De acuerdo a este enfoque, la elección de la radio como medio para informar y comunicar sobre temas de Gerencia social ha sido altamente positiva, debido a que en los países en desarrollo o emergentes la radio es la que más acceso tienen las familias y demuestra una vez más aquella legendaria frase que la radio está más cerca de la gente.

Además, según el mismo enfoque una propuesta como “Espacio de Gestión” (antes “Espacio Potencial”) se erige por el tiempo de vigencia y por los contenidos que difunde a favor de la sociedad como instrumento valioso por su facilidad de acceso y por la posibilidad de participación del público oyente que se convierte en un actor central.

Por eso el programa se convierte en una alternativa y cumple su rol trascendental para contribuir a los contextos de desarrollo y su capacidad de influencia en el cambio social. Y este proceso de comunicación ha variado ostensiblemente hasta llegar a la transmisión vía internet mediante el streaming permitiendo que el mensaje llegue a más público y por la tanto se incrementen las posibilidades de una activa participación de los ciudadanos.

B. CONCERTACIÓN Y ARTICULACIÓN DE LOS ACTORES INVOLUCRADOS :

Los procesos de desarrollo local más exitosos basan sus resultados en las experiencias de articulación de los actores involucrados. En este sentido el programa radial necesita de estas experiencias de procesos de articulación para alcanzar sus fines y objetivos que puedan generar relaciones y acuerdos fluidos, que son la base sólida para concertaciones más cohesionadas y sostenibles en el tiempo.

Esto implica disposición de participación y cooperación de todos los actores estratégicos en el diseño y ejecución del programa en varios niveles. El primero, propugnar la cooperación y sinergias mucho más potentes del área de producción con la unidad de la Maestría; El segundo con su público oyente representado por sus egresados, alumnos y docentes tanto de la modalidad presencial como de la virtual sin descuidar al público en general. Y, El tercero, los actores o grupos de interés claves para la imagen y el impacto de la Maestría como organización al interior de la Universidad, por ejemplo, organizaciones públicas, empresas y organizaciones de desarrollo de relevancia nacional e internacional.

C. POSICIONAMIENTO E IMAGEN DEL PROGRAMA

Según este enfoque el mejor posicionamiento es ser los primeros. Y el programa ha sido pionero por su audaz propuesta desde el 2005 en la Universidad y más desde una Maestría. Sin embargo, no se aprovecha esta ventaja debidamente. Por eso, es importante crear una serie de estrategias para reubicar al programa radial en la mente del público de la comunidad universitaria y posicionarlo mejor ante los oyentes.

El objetivo es lograr ser escuchado en un entorno saturado de mensajes por lo que convendrá afinar los contenidos con el objetivo de lograr un mayor impacto e impresiones duraderas. Esto permitirá que se contribuya a una imagen posicionada de la Maestría y sus objetivos institucionales a través de un mejor aprovechamiento del impacto de la radio.

6.4. ACCIONES CONCRETAS

Las acciones que se detallan a continuación tienen como finalidad implementar nuevos cambios en el programa radial, a través de una serie de cambios desde el diseño o elaboración, la articulación y concertación debida con los actores y el posicionamiento e imagen del programa. Todas estas acciones requieren el compromiso, liderazgo y articulación de la Maestría y del equipo de producción del espacio radial.

A. PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA

- Cambiar el formato del programa, incorporando encuestas cortas y/o breves informes. La encuesta medirá la opinión de los ciudadanos sobre el tema por debatir y puede ir al inicio o durante el programa. El informe busca introducir o explicar de manera sencilla el tema central de debate.
- Seleccionar para el panel radial todas las voces y aristas posibles, protagonistas del tema central. Deben participar los alumnos, egresados y docentes de la Maestría tanto de la modalidad presencial como virtual según la temática. Una base de datos con los perfiles, cargos y dominio de temas, servirá para la selección adecuada.
- Incorporar un conductor/a alterno gerente social que comunique, sirva de soporte técnico y complemente la conducción periodística. Para tal fin, se debe evaluar a un profesional que reúna este perfil y su intervención puede ser quincenal o semanal. Otra alternativa es un co-conductor semanal invitado y diferente de acuerdo a la temática tratada. Aquí se puede seleccionar entre los alumnos, docentes y egresados. Con estos últimos sería una gran oportunidad de reforzar el vínculo pese a que ya no asisten a clases. En ambos casos deberá evaluarse cuál de las dos opciones se aplica, en función a su desempeño.
- Crear nuevas secuencias que renueven al programa, tomando en cuenta la experiencia positiva de los primeros años y la línea de cambio de formato. Por lo que estas secuencias pueden ir en la segunda parte del programa, es decir los 10 últimos minutos aproximadamente o distribuidos adecuadamente en bloques durante los 55' minutos del programa real. Los nombres de las secuencias son solo sugerencias y no todas van en una emisión pues pueden variar de acuerdo a la pauta del programa:
 - “Habla el ciudadano” Encuesta en la calle para conocer la opinión sobre el tema central que se debatirá. (Tiempo : Máximo 2 minutos aproximadamente)
 - “Oye también lo bueno”: Referido a la promoción de las buenas prácticas de gestión pública. Esta secuencia debe regresar para compartir las iniciativas positivas que se hacen al interior del Estado para promover una mejor relación con el ciudadano. Incluye breve informe y la

entrevista vía telefónica o skype al gestor de la iniciativa. Para tal fin se puede retomar la alianza con Ciudadanos al Día (CAD) como fuente de información de los casos de éxito y de temas de interés ciudadano. (El tiempo aproximado 5 a 8 minutos)

- “Investigaciones”: Para conocer el aporte de las investigaciones realizadas por los graduados de la MGS (contribuciones teóricas, metodológicas, estudios de caso y análisis comparativos) (Tiempo 5 minutos, vía telefónica o Skype).
 - “Agenda Global en Gerencia Social” : Difunde los principales eventos en torno a la Gerencia Social en el Perú y Latinoamérica como Congresos, seminarios o cursos y toda aquella actividad de interés académico(1 minuto)
-
- Plantear en todos los inicios del programa un #Hastag de acuerdo al tema tratado y generar una pregunta-encuesta que invite a la participación del público a través del fanpage y twitter oficial de la Maestría (redes sociales)
 - Coordinar para que la emisión del programa vuelva a emitirse en vivo para lo cual se debe coordinar con Zona PUCP radio un horario conveniente. Hacer el espacio grabado restringe las posibilidades de mayor impacto del programa.
 - Analizar si se busca incidir en la agenda pública se tendrá que cambiar el actual medio desde donde se emite para mudarse a otro.
 - Solicitar el ingreso de un reportero egresado de últimos ciclos de Periodismo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación quien reforzará el trabajo de campo del programa y asistirá a la producción con el nuevo formato. Si tiene el plus de manejar redes sociales y marketing digital mucho mejor.

B. CONCERTACIÓN Y ARTICULACIÓN DE LOS ACTORES INVOLUCRADOS

- Crear un comité editorial articulado donde participe la Coordinadora de la Maestría, la productora y/o conductor del programa, la responsable del área de comunicaciones, un docente y egresado representativo. Puede incluirse uno o dos personajes notables de la política social o de la sociedad civil. La finalidad principal de este equipo es concertar sobre la línea editorial y las temáticas del espacio que representa y decidir sobre la postura de la Universidad en temas álgidos. Este comité se sugiere se reúna una vez al mes.
- Desarrollar reuniones semanales o al menos quincenales para evaluar el programa. Estas reuniones permiten generar retroalimentación y balance para hacer los reajustes necesarios. Estas reuniones son más ejecutivas y deben participar las áreas de producción y la Maestría a través del Área de Comunicaciones.
- Generar un concurso semestral para la comunidad de la Maestría y público interesado en el quehacer de la Gerencia social y la política social relacionada a vigorizar los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). De esta forma se articula la participación del público oyente con el programa vía un desafío académico que puede ser un artículo, ensayo o video. Al respecto, las formas de comunicación del producto para evaluar deben ser lo más diversos y creativas posibles con el rigor académico indispensable. El jurado debe ser multidisciplinario y altamente respetable.
- Crear un sistema de evaluación del programa a través de una encuesta on line que deberá llenar el público oyente de la comunidad MGS que permita analizar las fortalezas y debilidades de las emisiones. Lo ideal sería cada seis meses sino una vez al año mínimo.
- Coordinar con los Docentes de la Maestría para que fijen en sus sesiones alguna actividad relacionada con las emisiones del programa radial de acuerdo sus objetivos y competencias. Así, estimulan la escucha y los comprometen con el proyecto que deben sentirlo suyo.
- Crear un banco de temas que agrupe las temáticas tratadas y facilite la búsqueda del público oyente y sea aprovechado como una fuente de

información útil e invaluable de conocimiento y práctica de la agenda social del Perú. Aquí es indispensable colocar los audios en plataformas gratuitas y accesibles para la descarga en celulares como itunes y mixcloud.

- Generar un directorio de alumnos y/o egresados que pertenezcan a organizaciones públicas, privadas y de desarrollo para a través de ellos identificar decisores y referentes influyentes con los que se puede articular acciones concretas de campañas, incidencias, alianzas estratégicas, además de participar en el programa. Alguno de ellos puede formar parte del comité editorial.

C. POSICIONAMIENTO DEL PROGRAMA

- Diseño de una estrategia de promoción agresiva para el público interno de la Universidad que contemple la propuesta de valor del programa radial a través de canales claves como Pantalla PUCP (al ingreso de la Universidad), Canal TVPUCP,
- Fanpage y twitter de la Universidad y Escuela de Posgrado, emailing masivo que complemente a los usuales afiches impresos. Tomar en cuenta que si se propala por Zona PUCP debe también difundirse a través de su fanpage (hasta ahora no se observan posteos del programa). Además, gestionar entrevistas a través de Punto Edu, el diario de la Universidad.
- Diseñar una estrategia efectiva y complementaria de redes sociales a nivel del público de la Comunidad de la Maestría. Se debe aprovechar cada semana una campaña de difusión antes y después del programa. Antes para promocionar quienes serán los invitados y las secuencias con el uso de recursos creativos: diseño, fotos, etc. Y, el después con extractos del titular o frase más importante de los invitados, acompañado de fotos, diseño y link del audio que lleve a descarga rápida desde plataformas gratuitas como por ejemplo iTunes, mixcloud, etc.
- Establecer una relación armoniosa con la Prensa a través de campañas planificadas estratégicamente con temas que el mismo programa genere como insumos y que se complementarían con la presencia de voceros especialistas en medios con opiniones académicas e ilustrativas en temas de

la política social y el desarrollo desde la óptica de la Gerencia Social. Así, la PUCP marcaría su postura. Además, se debe tomar en cuenta que si Zona PUCP como medio no permite influir en la agenda pública, eso no es óbice para no aprovechar la novedad y utilidad de los temas tratados en el programa (dos elementos noticiosos que buscan los medios) para convertirse en generadores de contenidos para los medios de prensa. Para tal fin, se necesitará de una agencia de prensa que desarrolle los contactos o que el área de comunicaciones construya una agenda de medios claves y representativos en donde la Maestría debe aparecer.

- Desarrollar una estrategia de difusión del programa, contemplando el cambio a un horario de más audiencia o conveniencia en Zona PUCP y la transmisión del programa en vivo y a través del Facebook Live desde el fanpage de la Maestría:
- <https://es-la.facebook.com/pucpmgs/> (con 17 mil seguidores aproximadamente)
- Establecer alianzas institucionales estratégicas y rápidas con organizaciones locales y regionales que faciliten la réplica y el impacto de los contenidos del programa radial. En el acuerdo, la Maestría puede ofrecer todo su expertise en temas de Gerencia social y desarrollo entre otros. En contraparte, las organizaciones a través de sus plataformas y redes sociales pueden compartir los programas. Por ejemplo : La asociación de Municipalidades del Perú (AMPE), La Cámara de Comercio de Lima, La Defensoría del Pueblo, La presidencia del Consejo de Ministros, La Asociación civil Transparencia, entre otros. En el caso de los gobiernos locales, se pueden seleccionar algunas municipalidades representativas.
- Establecer alianzas institucionales estratégicas y rápidas con medios o plataformas que faciliten la réplica y el impacto de los contenidos del programa radial a más audiencia. Por ejemplo: Ideele-Radio a través de su red nacional de radios, Radio Chami por su alta llegada en la Región Libertad y norte del país (retomar las conversaciones que se hicieron en el año 2006), entre otras emisoras.

- Construir una base de datos con alumnos y/o egresados en cargos o posiciones influyentes para asegurar que los contenidos radiales les llegue a ellos debido a que pueden incidir o influir en sus decisiones a favor desarrollo del país.
- Diseñar un plan de venta del programa a través de búsqueda de auspicios o apoyo de la cooperación internacional para asegurar la mejora de producción, crecimiento y sostenibilidad del programa.



ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE VARIABLES E INDICADORES

Columna Vertebral con Variables e Indicadores

Pregunta General	Objetivos	Preguntas Específicas	Variables	Indicadores
¿Cómo influye e programa radial de la Maestría en Gerencia Social en la agenda pública a través de la concertación, debate y generación de propuestas en temas de gerencia social?	Conocer y analizar la percepción que tienen los actores involucrados del programa radial y su alcance en la agenda pública	¿Cuál es la percepción que tienen los actores involucrados del programa radial y su alcance en la agenda pública?	Percepción de los actores involucrados Programa radial de la Maestría Agenda Pública.	Opinión de los actores involucrados. Opinión de los beneficiarios, producción y la Maestría Nivel de concertación, debate y propuestas de temas de Gerencia social. Opinión de los actores sobre temas de Gerencia Social Tipo de temas sobre Gerencia Social.
	Determinar en qué medida el programa radial está	¿En qué medida el programa radial está	Expectativas de los oyentes	Opinión de los oyentes beneficiarios.

	cubriendo las expectativas de los oyentes y cumpliendo los objetivos institucionales de la Maestría.	cubriendo las expectativas de los oyentes y cumpliendo los objetivos institucionales de la Maestría?		
	Analizar en qué medida el programa radial aportó a la agenda pública a través de la concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de gerencia social.	¿En qué medida el programa radial aportó a la agenda pública a través de la concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de gerencia social?	El programa radial. Aporte en la Agenda Pública. Concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de Gerencia social.	Opinión de los beneficiarios, producción y la Maestría Opinión de los actores sobre temas de Gerencia Social Tipo de temas sobre Gerencia social Nivel de concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de Gerencia Social.

ANEXO 2: MATRIZ CON FUENTES E INSTRUMENTOS

Columna Vertebral con Fuentes e Instrumentos

Preguntas Específicas	Variables	Indicadores	Fuentes	Técnicas de Investigación
¿Cuál es la percepción que tienen los actores involucrados del programa radial y su alcance en la agenda pública?	Percepción de los actores involucrados Programa radial de la Maestría Agenda Pública.	Opinión de los actores involucrados. Opinión de los beneficiarios, producción y la Maestría Nivel de concertación, debate y propuestas	Beneficiarios Alumnos, egresados y Docentes. Equipo de producción radial Equipo de la Maestría.	Entrevista Semi-estructurada.
¿En qué medida el programa radial está cubriendo las expectativas de los oyentes y cumpliendo los objetivos institucionales de la Maestría?	Expectativas de los oyentes	Opinión de los oyentes beneficiarios.	Beneficiarios Alumnos, egresados y Docentes. Equipo de producción radial Equipo de la Maestría.	Entrevista Semi-estructurada
¿En qué medida el programa radial aportó a la agenda pública a través de la concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de gerencia social?	El programa radial. Aporte en la Agenda Pública. Concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de Gerencia social.	Opinión de los beneficiarios, producción y la Maestría Opinión de los actores sobre temas de Gerencia Social Tipo de temas sobre Gerencia social	Beneficiarios Alumnos, egresados y Docentes. Equipo de producción radial	Entrevista Semi-estructurada

ANEXO 3: TABLA CON VARIABLES, INDICADORES Y DEFINICIÓN

Preguntas Especificas	Variables
<p>-¿Cuál es la percepción que tienen los actores involucrados del programa radial de la Maestría en Gerencia Social y su alcance en la agenda pública?</p>	<p>Percepción de los actores involucrados. Programa radial de la Maestría Agenda Pública.</p>
<p>-¿En qué medida el programa radial de la Maestría en Gerencia Social está cubriendo las expectativas de los oyentes y cumpliendo con los objetivos institucionales de la Maestría?</p>	<p>Expectativas de los oyentes</p>
<p>¿En qué medida el programa radial aportó a la agenda pública a través de la concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de gerencia social?</p>	<p>El programa radial. Aporte en la Agenda Pública. Concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de Gerencia social.</p>

Variables	Definición
<p>-Percepción de los actores involucrados.</p> <p>-Programa radial de la Maestría</p> <p>-Agenda Pública.</p>	<p>Percepción es la opinión expresada por los actores involucrados. Opinar es un acto de pensar que elabora conceptos o juicios. Toda opinión es discutible.</p> <p>La radio es un medio de comunicación masiva con un formato, alcance y lenguaje propio.</p> <p>La agenda pública es la expresión de la opinión pública sobre determinados temas de interés general.</p>
<p>-Expectativas de los oyentes</p>	<p>Las expectativas es un conjunto de situaciones que se esperan que ocurran con un grado de posibilidad razonable.</p>
<p>-El programa radial.</p> <p>-Aporte en la Agenda Pública.</p> <p>-Concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de Gerencia social.</p>	<p>El programa radial un medio de comunicación, con un formato, alcance y lenguaje propio.</p> <p>La agenda pública es la expresión de la opinión pública sobre determinados temas de interés general.</p> <p>Concertar es según varias definiciones de la Real Academia de la Lengua (RAE) es traer a identidad de fines o propósitos cosas diversas o intenciones diferentes.</p> <p>Debate es el intercambio de puntos de vista entre una y varias personas sobre un determinado tema.</p> <p>Generación, de generar según la RAE, es producir o causar algo.</p>

Variables	Indicadores
<p>-Percepción de los actores involucrados.</p> <p>-Programa radial de la Maestría</p> <p>-Agenda Pública.</p>	<p>Opinión de los actores involucrados.</p> <p>Opinión de los beneficiarios, producción y la Maestría</p> <p>Nivel de concertación, debate y propuestas de temas de Gerencia social.</p> <p>Opinión de los actores sobre temas de Gerencia Social</p> <p>Tipo de temas sobre Gerencia Social</p>
<p>Expectativas de los oyentes</p> <p>-El programa radial.</p> <p>-Aporte en la Agenda Pública.</p> <p>-Concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de Gerencia social.</p>	<p>Opinión de los oyentes beneficiarios.</p> <p>Opinión de los beneficiarios, producción y la Maestría</p> <p>Opinión de los actores sobre temas de Gerencia Social</p> <p>Tipo de temas sobre Gerencia Social</p> <p>Nivel de concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de Gerencia Social.</p>

ANEXO 4: RELACIÓN DE OYENTES ENTREVISTADOS (30)

LISTADO DE ALUMNOS Y/O EGRESADOS ENTREVISTADOS

NOMBRE Y APELLIDOS	CONDICIÓN
Karina Quinde	Egresada
Orlando coronado	Egresado
Pablo Chaparro	Egresado
Luis Ly	Egresado
Wilson Hernández	Egresado
Milenka de la Cruz	Egresada
Felipe Chacón	Egresado
Marita Salcedo	Egresada
Zoila Rossel	Egresada
Roberto Meléndez	Egresado
María del Pilar Acha	Egresada
Paúl León	Alumno
Elizabeth Ticlla	Egresada
Carmen Velarde	Egresada
Liliana Galarreta	Egresada
Paola Robles	Egresada
Paulo Tarazona	Egresada
Janet Ferro	Egresada
Eymi Montenegro	Egresada
Noemí Marmanillo	Egresada
Ángela Chávarry	Egresada
Yove Sandoval	Egresado

LISTADO DE DOCENTES

NOMBRES Y APELLIDOS	CURSO
Carlos Torres Hidalgo	Investigación en Gerencia Social
Carmen Cabrera	Mercadeo Social
Elizabeth Salcedo	Gestión de redes en las Políticas Sociales
Raúl Pasco	Fundamentos de la Gerencia social
Rodolfo Herrera	Mercadeo Social

LISTADO DEL EQUIPO PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE LA MAESTRÍA

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
Silvana Mestanza Tamariz	Productora General
Carlos Cornejo Alayza	Conductor del programa
Marcela Chueca Márquez	Directora de la Maestría en Gerencia Social

**ANEXO 5: GUÍA DE PREGUNTAS PARA LOS ENTREVISTADOS:
GRUPO ALUMNOS Y/O EGRESADOS, DOCENTES.**

LINEAMIENTO 1:

¿Cuál es la percepción que tienen los actores involucrados del programa radial de la Maestría en Gerencia Social y su alcance en la agenda pública?

1. ¿Qué opina del programa radial de la Maestría?

2. ¿Qué opina de los días y las horas en las cuales en que se transmite el programa radial?

3. ¿Qué opina de los temas que se abordan a través del programa radial de la Maestría?

4. ¿Sabe si los temas que se abordan responden a la agenda pública?

5. ¿Sabe si los temas que se abordan responden a la coyuntura social?

6. ¿Qué opina de la conducción del programa?

7. ¿En qué medida la conducción del programa y/o los entrevistados permiten la comprensión de los temas abordados?

8. ¿Sabe si alguno de los temas abordados ha influido en la agenda pública?

9. ¿En qué medida los temas abordados por el programa radial responden a los intereses de los oyentes?

LINEAMIENTO 2

¿En qué medida el programa radial de la Maestría en Gerencia Social está cubriendo las expectativas de los oyentes y cumpliendo con los objetivos institucionales de la Maestría?

1. ¿Cuáles son las expectativas que usted tiene acerca del programa radial?

2. ¿En qué medida los temas abordados por el programa radial responden a sus intereses?

3. ¿Luego de que usted escuchó el programa se cubrieron sus expectativas?

SI	NO	NO SABE/NO OPINA
¿Por qué?		

4. ¿Cuál o cuáles siente que han sido los principales aportes del programa radial de la Maestría a su formación académica?

5. ¿Sabe cuáles son los objetivos institucionales de la Maestría?

SI	NO	NO SABE/NO OPINA
¿Cuáles son?		

LINEAMIENTO 3

¿En qué medida el programa radial aportó a la agenda pública a través de la concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de gerencia social?

1. ¿De qué forma el programa aporta a la agenda pública?

2. ¿Por qué el programa radial aporta a la agenda pública?

3. ¿Cuáles son los temas de Gerencia Social difundidos en el programa?

ANEXO 6: GUÍA DE PREGUNTAS PARA LOS ENTREVISTADOS: ÁREA DE PRODUCCIÓN

LINEAMIENTO 1

¿Cuál es la percepción que tienen los actores involucrados del programa radial de la Maestría en Gerencia Social y su alcance en la agenda pública?

1. ¿Qué opina del programa radial de la Maestría?

2. ¿Qué opina de los días y las horas en las cuales se transmite el programa radial?

3. ¿Qué opina de los temas que se abordan a través del programa radial de la Maestría?

4. En qué medida la conducción del programa y/o los entrevistados permiten la comprensión de los temas abordados?

5. ¿Cuál es el perfil de los actores que participan en los temas de la agenda pública?

6. ¿Quién o quienes seleccionan los invitados?

7. ¿Quiénes deciden los temas abordados por el programa radial?

8. ¿Quiénes y cuántos son los actores involucrados en el programa?

9. ¿Cómo se seleccionan los contenidos temáticos de GS?

10. ¿De qué manera se evalúa el programa?

11. ¿Quién o quienes se encargan de la evaluación?

12. ¿Qué instrumentos se utilizan para evaluar?

13. ¿Con que frecuencia se evalúa el programa?

14. ¿De qué forma se mide el alcance del programa en la agenda pública?

15. ¿Cómo se elabora la producción del programa?

LINEAMIENTO 2

¿En qué medida el programa radial de la Maestría en Gerencia Social está cubriendo las expectativas de los oyentes y cumpliendo con los objetivos institucionales de la Maestría?

1. ¿Cuáles son los objetivos del programa radial?

2. ¿Cuál es el balance de estos años de programa al aire?

3. ¿Involucran o consideran la opinión de los oyentes?

SI	NO	NO SABE/NO OPINA
¿Por qué?		

4. ¿Qué esperan los invitados en relación al programa?

5. ¿De qué manera el programa radial contribuye con los objetivos institucionales de la Maestría?

LINEAMIENTO 3

¿En qué medida el programa radial aportó a la agenda pública a través de la concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de gerencia social?

1. ¿De qué forma el programa aporta a la agenda pública?

2. ¿Cómo se concertan las propuestas sobre temas de GS?

3. ¿De qué manera se desarrollan los debates de propuestas del programa?

4. ¿Cómo se generan las propuestas en temas de GS?

5. ¿Quiénes son los actores involucrados en la concertación de los temas?

6. ¿Por qué el programa radial aporta a la agenda pública?

7. ¿Cuáles son los temas de Gerencia Social difundidos en programa?

8. ¿Qué formato radial es usado para el programa?

ANEXO 7: GUIA DE PREGUNTAS PARA LOS ENTREVISTADOS: DIRECTORA DE LA MAESTRÍA EN GERENCIA SOCIAL

LINEAMIENTO 1

¿Cuál es la percepción que tienen los actores involucrados del programa radial de la Maestría en Gerencia Social y su alcance en la agenda pública?

1. ¿Qué opina del programa radial de la Maestría?

2. ¿Qué opina de los temas que se abordan a través del programa radial de la Maestría?

3. ¿Quién o quienes selecciona(n) los invitados?

4. ¿Quiénes deciden los temas abordados por el programa radial?

5. ¿Quiénes y cuántos son los actores involucrados en el programa?

6. ¿Qué opina de la conducción del programa?

7. ¿Cómo se seleccionan los contenidos temáticos de GS?

8. ¿De qué manera se evalúa el programa?

9. ¿Qué instrumentos se utilizan para evaluar?

10. ¿Con qué frecuencia se evalúa el programa?

11. ¿De qué forma se mide el alcance del programa en la agenda pública?

LINEAMIENTO 2

¿En qué medida el programa radial de la Maestría en Gerencia Social está cubriendo las expectativas de los oyentes y cumpliendo con los objetivos institucionales de la Maestría?

1. ¿Cuál son las expectativas de la Maestría en relación al programa radial?

2. ¿Cuál es el balance de estos años de programa al aire?

3. ¿Qué opina la Escuela de Posgrado en relación al programa?

4. ¿Cuáles son los objetivos institucionales de la Maestría?

5. ¿Cuáles son los objetivos del programa radial?

6. ¿De qué manera el programa radial contribuye con los objetivos institucionales de la Maestría?

7. ¿De qué manera el programa radial contribuye con los objetivos institucionales de la Universidad?

LINEAMIENTO 3

¿En qué medida el programa radial aportó a la agenda pública a través de la concertación, debate y generación de propuestas sobre temas de gerencia social?

1. ¿De qué forma el programa aporta a la agenda pública?

2. ¿Cómo se concertan las propuestas sobre temas de GS?

3. ¿De qué manera se desarrollan los debates de propuestas del programa?

4. ¿Cómo se generan las propuestas en temas de GS?

5. ¿Quiénes son los actores involucrados en la concertación de los temas?

6. ¿Por qué el programa radial aporta a la agenda pública?

7. ¿Cuáles son los temas de Gerencia Social difundidos en programa?

ANEXO 8: PROYECTO INICIAL DEL PROGRAMA RADIAL ESPACIO POTENCIAL AÑO 2005 (HOY ESPACIO DE GESTIÓN)

PROYECTO DE RADIO PARA LA MAESTRIA PUCP EN GERENCIA SOCIAL

AUTOR: Lic. Netter Pinedo Gil.

1. NOMBRE DEL PROGRAMA: ESPACIO POTENCIAL

2. EMISORA: RADIO PUCP

3. RESUMEN DEL PROYECTO:

El proyecto generará un espacio de difusión y debate entre estudiantes, profesionales y emprendedores sociales sobre temas relacionados con la gerencia social y su aporte a la comunidad universitaria y la sociedad.

4. OBJETIVOS:

- Debatar y analizar la coyuntura nacional o mundial desde la gerencia social y desarrollo y su propuesta.
- Difundir las iniciativas, proyectos, experiencias de los participantes de la Maestría y emprendedores sociales con la Comunidad Universitaria.
- Promover a la MGSO como impulsora de la generación de propuestas para el desarrollo.

5. PERIODICIDAD: SEMANAL

6. DURACIÓN: 1 HORA

7. PÚBLICO: JUVENIL-ADULTO

8. CONDUCCIÓN: NETTER PINEDO GIL

MILENKA DE LA CRUZ.

9. PRODUCCIÓN: ANGELA TRUJILLANO

NETTER PINEDO GIL

10. SECUENCIAS:

- **“DIGA LO QUE PIENSA”:** Encuesta al público y/o participantes de la Maestría o comunidad universitaria sobre la pregunta de la semana. T: 5’

- **“ENCRUCIJADA”** - : Panel con la participación de las y los alumnos de la Maestría que junto a profesionales y/o líderes de organizaciones sociales debaten proyectos de desarrollo, temas sociales y sus aportes al bienestar de los y las ciudadanas. T: 25’

- **“EMPREENDEDORES SOCIALES”** Secuencia dedicada a conocer las experiencias de líderes o emprendedores de organizaciones que aportan al desarrollo de su comunidad. T:10’

- **“LA NOTICIA OPTIMISTA/LA NOTICIA INCRÉIBLE”** (COMENTARIOS): T: 8’

- **AGENDA GSO:** Puntos De Fuga (lugares para el ocio recreativo) y Puntos de Conversa (seminarios, talleres importantes para la GSO, etc) T: 6’

11. MODO DE PARTICIPACIÓN.

El programa tiene previsto realizar un concurso semestral con el apoyo de la Maestría que puede versar sobre desarrollo y educación.

Asimismo cada entrevista radial será publicada en el Boletín de la MGSO para que quede como documento de lectura y consulta permanente.

12. JUSTIFICACIÓN:

El tratamiento frívolo de los temas sociales, la supremacía de contenidos poco trascendentales y sensacionalistas en la mayoría de radios comerciales que dejan de lado los temas de interés que puedan aportar a la comunidad universitaria y la sociedad hace que en ese contexto surge la alternativa de la radio a nivel universitario.

Para eso, la Maestría en Gerencia Social a través de un programa radial desea generar un espacio para la difusión y debate sobre los temas sociales y de desarrollo que desde una manera ágil y participativa promueva emprendedores, ideas y proyectos con fines sociales.

13. IMPACTO:

La Oportunidad de tener un proyecto en el que se difundirá la experiencia exitosa de emprendedores sociales motivando y promoviendo su réplica.

Este proyecto busca promover la participación de los estudiantes de la maestría, egresados, profesionales y comunidad universitaria sobre los temas sociales más acuciantes para el país.

ANEXO 9: PUBLICACIONES EN PUNTO EDU, DIARIO DE LA PUCP (2006/2007)

radio nueva temporada

Espacio potencial

maestría en onda

Desde junio del año pasado se emite en **Zona PUCP** (espacio radial de la especialidad de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación) el programa **Espacio Potencial** de la Maestría en Gerencia Social (MGS). Conversamos con sus conductores a propósito del estreno de la nueva temporada.

POR NATALIA AMES

Egresada de la especialidad de Comunicación Audiovisual



Historias de cabina. De izquierda a derecha: Netter Pinedo, Milenka de la Cruz y Paula Chávez.

Espacio Potencial es el nombre que lleva el espacio de difusión radial, que se basa en debatir y analizar temas sociales nacionales e internacionales, invitando a especialistas y funcionarios destacados. Los conductores son los alumnos de la MGS, Netter Pinedo y Milenka de la Cruz, y se cuenta con la asistencia de producción de Paula Chávez, egresada de Comunicación Audiovisual.

Todo surgió gracias a la entrevista de admisión a la MGS de Netter Pinedo, graduado de la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza, quien propuso la idea del programa. A partir de su iniciativa, el programa fue tomando forma. "Ahora, todo el equipo de la Maestría se involucra en la producción del programa", explica Netter.

Por su parte, Marcela Chueca, coordinadora de la Maestría, afirma que el programa sirve como elemento de difusión de sus actividades e integración de los alumnos de las modalidades presencial y virtual. "Nosotros apoyamos esta iniciativa por ser altamente productiva", señala. Para Milenka, egresada de Ingeniería Industrial de la PUCP, los temas que toca el programa permiten que la MGS trascienda lo que se estudia en el campus. "Las universidades, por lo general, no tienen mecanismos establecidos para desarro-

llar ese intercambio de experiencia universidad-país, no hay retroalimentación", comenta.

Frecuencia electoral

Las próximas emisiones de **Espacio Potencial** aprovecharán la coyuntura política previa a la segunda vuelta para comentar temas sobre políticas sociales, con especialistas de la talla de José Sulbrant, Pepi Patrón y Bernardo Kliksberg. Además, se incorporarán dos nuevas secciones: una de corresponsales extranjeros (en la cual alumnos de la modalidad virtual comentarán noticias de sus propios países) y otra llamada **Gente MGS**, donde los alumnos de la Maestría comentarán sus proyectos de desarrollo y experiencias de trabajo. "El objetivo es crear redes para enlazar proyectos que puedan ser similares o complementarios", finaliza Milenka.

Al alcance de todos

Todo el equipo del programa tuvo la asesoría de la Facultad de Comunicaciones, a través de **Adrián Menéndez**, profesor del Taller de Radio, quien espera que otras unidades de la PUCP desarrollen programas radiales, como lo hace la MGS y a partir de este semestre, la Universidad de la Experiencia (UNEX). "Todos tenemos algo que decir, eso es la idea de una radio universitaria como Zona PUCP. La infraestructura necesaria está, entonces hoy que usarla", afirma. La convocatoria está abierta a las unidades que quieran hacer su propio programa radial alrededor de sus respectivas líneas de trabajo, compartiendo sus inquietudes con la comunidad universitaria.



CURSOS

En el CCPUCP

A continuación le presentamos la nueva oferta académica del Centro Cultural de la PUCP:

Apreciación del arte contemporáneo

(Del 29 de mayo al 10 de julio).
Profesora: Elda Ramón.
Horario: lunes, de 7:00 a 9:00 p.m.
Costo: S/. 150.00

Formación de habilidades del capacitador

(Del 19 de mayo al 30 de junio; excepto el 24 de junio).
Profesoras: María Luisa Benavides y Soledad Mendoza.
Horario: viernes, de 7:00 a 9:30 p.m. y sábados, de 10:00 a 12:30 p.m.
Costo: S/. 410.00

Lectura y crítica

(Del 24 de mayo al 5 de julio).
Profesor: Alonso Cueto.
Horario: miércoles, de 7:00 a 9:00 p.m.
Costo: S/. 170.00.

Actualidad internacional

(Del 23 de mayo al 4 de junio).
Profesor: César Arias Quinzal.
Horario: martes, de 7:00 a 9:00 p.m.
Costo: S/. 150.00.

Introducción a la antropología

(Del 22 de mayo al 14 de junio).
Profesor: Jaime Urrutia.
Horario: lunes y miércoles, de 7:00 a 9:00 p.m.
Costo: S/. 140.00.

Temas de budismo

(Del 19 de mayo al 7 de julio).
Profesor: Juan José Bustamante.
Horario: viernes, de 7:00 a 9:00 p.m.
Costo: S/. 150.00.

Focus group

(Del 12 de mayo al 10 de junio).
Expositores: Rocio Rodríguez Patiño y Walter Pachas Sánchez.
Horario: viernes, de 7:00 a 9:30 p.m. y sábados, de 10:00 a 12:30 p.m.
Costo: S/. 360.00.

Eros y Tántalos

(Del 18 de mayo al 6 de julio).
Profesor: Jaime Marrazzo Foy.
Horario: jueves, de 7:00 a 9:00 p.m.
Costo: S/. 150.00

Redacción periodística

(Del 23 de mayo al 20 de junio).
Profesor: Federico Salazar.
Horario: martes y jueves, de 6:30 a 8:30 p.m.
Costo: S/. 160.00

Informes e inscripciones:

Página web:
<http://cultural.pucp.edu.pe>
Correo electrónico:
cursoscucp@pucp.edu.pe

Lima, del 8 al 14 de mayo del 2006 / 9/3

Renovado Espacio Potencial

conciencia social en el aire

Espacio Potencial, el programa de radio de la **Maestría en Gerencia Social de la PUCP**, tiene muchas novedades para su temporada 2007. Desde este año, se escucha por todo el país a través de 49 emisoras vía la **Coordinadora Nacional de Radio (CNR)** en un nuevo horario: los martes de 5 a 6 p.m. Las repeticiones son los miércoles a la misma hora.



♦ **Caras de la gente.** El conductor, Netter Pinedo (a la derecha), entrevistando en reciente programa a Mario Coronado, gerente de Responsabilidad Social de Telefónica del Perú.

Generar debate y tratar de colocar en la agenda nacional temas de prioridad social son los objetivos principales del programa de radio de la Maestría de Gerencia Social, Espacio Potencial. El programa se inició en el 2005 por iniciativa de los propios alumnos de la Maestría quienes, interesados en brindar alternativas sobre temas sociales, vieron conveniente crear un espacio de difusión para los profesores y alumnos que estudiaban de modo presencial y para aquellos de la modalidad virtual. El programa salió al aire en junio del 2005 con el respaldo de la Escuela de Graduados a través del espacio radial Zona PUCP. En su segundo año, y gracias a la firma de un convenio –aún en proceso formal– entre nuestra Universidad y la Coordinadora Nacional de Radio (CNR), se transmite a través de 49 radios afiliadas y 27 centros de comunicación en todo el país.

COMPROMISO SOCIAL. Todos los martes en Espacio Potencial se presentan mesas redondas en las que se discute sobre temas sociales que no necesariamente son tocados con amplitud en medios comerciales. Hasta la fecha, en esta nueva temporada se ha debatido sobre políticas sociales, empleo, descentralización, educación, cooperación internacional, responsabilidad social corporativa, investigación y tecnología, entre otros. Los debates han contado con la presencia de invitados de renombre. Y es que en esta oportunidad la producción se realiza conjuntamente con la CNR, que, interesada en

un proyecto con enfoque nacional, genera los temas debatidos y consigue a los invitados para cada programa. Por su parte, en la Maestría existe un equipo de producción integrado por Graciela Córdova y Rubén Camacho, y por la directora general del proyecto, Marcela Chueca, coordinadora de la Maestría.

El periodista y egresado de la Maestría, Netter Pinedo Gil, es el conductor del programa desde que éste empezó. Como menciona Pinedo, el espacio permite que "todos los martes presentemos nuestro punto de vista de diferentes temas sociales", y es que todos los temas que se tratan son de importancia e interés social. Pero las novedades no son sólo estas. En esta nueva etapa, Espacio Potencial ha llevado a cabo una alianza con la organización Ciudadanos al Día (CAD), dirigida por la doctora Beatriz Boza. Esto ha permitido que todos los martes se transmita una secuencia denominada Oye también lo Bueno, dedicada a "difundir las prácticas, de buen gobierno y todos aquellos reconocimientos que otorga esta institución", afirma Pinedo.

Asimismo, se ha creado una nueva secuencia, Ventana al Desarrollo, donde se observan las experiencias más exitosas de desarrollo de cualquier organización estatal o privada a escala nacional. Sin duda, los convenios con la CNR y con la CAD han hecho que este programa alcance no sólo mayor público, sino que también se exploren materias significativas para el crecimiento de nuestro país. (María Gracia Ríos)

Revista jurídica argentina La Ley (on-line)

La Ley es una revista jurídica que cuenta con una base de datos con toda la información de la revista desde 1979 hasta la fecha, y a través de la cual se pueden realizar búsquedas por autor, título, tema, etc. Esta base tiene artículos de doctrina, notas a fallos, comentarios bibliográficos de autores y de destacados juristas argentinos. Aperta también abundante jurisprudencia provincial, nacional e internacional con sentencias de tribunales de todas las instancias y de todas las materias.

Todos los artículos y fallos se encuentran completos y se puede imprimir, guardar o enviar por correo electrónico toda la información que se obtenga como resultado de la búsqueda.

La Ley online puede ser consultada en la Sala de Servicios Electrónicos de la Biblioteca Central y en la Sala de Periódicos (primer sótano). La versión impresa de la revista, por su parte, se encuentra en la Hemeroteca Central.

Para cualquier consulta o comentario sobre el uso de este nuevo recurso, comuníquese al correo: e-biblio@pucp.edu.pe o al teléfono 626-2000 anexo 3444.

Puedes acceder desde todos los computadores de la PUCP, a través de: www.pucp.edu.pe/biblioteca/rechases.htm.

Revista Brújula, edición especial

90 AÑOS Brújula, la revista de ideas de la Asociación de Egresados y Graduados (AEG-PUCP) ya está en circulación. Esta entrega incluye artículos elaborados por personalidades que generosamente han colaborado en esta edición especial por el 90 aniversario de nuestra casa de estudios.

En este número especial escriben destacadas personalidades ligadas a nuestra Universidad, como, Beatriz Boza, Juan Carlos Crespo, Fernando D'Alessio, José A. de la Fuente Candamo, Margarita Guerra, el rector Luis Guzmán Barrón, Pepi Patrón, Henry Pansa, Marcial Rubio, Fernando de Szyszlo y Alberto Varillas, entre otros.

El precio de Brújula es de S/ 20 y se encuentra a la venta en Zeta Bookstore, en los supermercados Wong y Metro, y en la librería de la Universidad.

ANEXO 10: ALGUNAS FOTOS DE LA PRIMERA ETAPA EN ZONA PUCP Y EN LA COORDINADORA NACIONAL DE RADIO (CNR)



MILENKA DE LA CRUZ Y NETTER PINEDO, EX CONDUCTORES
FUNDADORES EN ZONA PUCP



DESDE CNR CON INVITADO JUAN CARLOS CORTÉS, PRESIDENTE
EJECUTIVO DE SERVIR 2017



CON EL PERIODISTA JAIME CHINCHA EN DEBATE SOBRE LA PRENSA Y
AGENDA PÚBLICA

ANEXO 11: FOTOS DE PROMOCIÓN Y CONDUCTOR DEL PROGRAMA



AFICHE PROMOCIONAL DEL PROGRAMA RADIAL



CONDUCTOR CARLOS CORNEJO ALAYZA CON NETTER PINEDO
GIL

BIBLIOGRAFÍA

ACEVEDO, Jorge

1996 Periodismo Radial. Lima: La Gaceta.

AGUIAR, Cristian

2009 *Al aire web. Tú la creas, tú la programas, tú las escuchas*. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje.

AGUADO, Juan

2004 *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Primera Edición. Murcia: Universidad de Murcia. Departamento de Información y Documentación. Facultad de Comunicación y Documentación

AGUDO, Jorge

2003 “La concertación con la administración”. *Opinión Jurídica*. Medellín, 2011, Edición Especial, pp. 15-32.

ALFARO, Rosa María

1993 “Una comunicación para otro desarrollo”. Lima. Asociación de comunicadores sociales Calandria.

ALFARO, Rosa María.

2006 *Otra brújula: Innovaciones en comunicación y desarrollo*. Lima: Asociación de Comunicadores sociales Calandria.

ALFONSO, Ileana

2001 “La importancia social de la educación”. ACIMED. La Habana, volumen IX, número 3, pp. 221-223. Consulta: 13 de mayo de 2017

ALZA, Carlos.

- 2014 “Estableciendo la agenda: emprendedores de políticas en dos casos Peruanos”. En *Revista de Ciencia Política y Gobierno* 2014: 39-73.

ARZUBIAGA, Sandra.

- 2011 *Diálogo que construye: Comunicación para el desarrollo en proyectos de agua, saneamiento e infraestructura*. Lima: Banco Mundial. Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento.

ARROYO, HUANIRA. Moisés.

- 1996 *Periodismo Interpretativo y de Opinión*. Lima: La Gaceta.

BELTRÁN, Luis

- 1995 “Comunicación para la democracia: la radio popular y educativa en América Latina”. Ponencia presentada en el *Festival de radios apasionados y tele visionarios de América Latina y el Caribe*. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Quito, 21-21 noviembre 1995.

CABRERO, Juan

- 1998 “Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas”. En Lorenzo, M. y otros (coord.): *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales*. pp. 197-206. Granada: Grupo Editorial Universitario.

CALVELO, Manuel

- 2001 “Desarrollo: Comunicación, Información y Capacitación”. *RUNA-Instituto de investigación en Comunicación y Desarrollo*. Santiago de Chile, número 15, pp. 1-23.

Constitución Política del Perú.

1993

CARRILLO CALLE, Martín y otros.

2004 Derecho a la información: Lima: Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa.

COSTA, Joan

2001 Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La crujía.

D'ADAMO, Orlando, GARCIA, Virginia y FREINDENBERG, Flavia

2007 Medios de Comunicación y Opinión Pública. Madrid: Mc Graw Hill.

DEARING, J. y ROGERS, E.

1996 Agenda setting. Thousand Oaks, CA. Sage Publications.

DEFENSORÍA DEL PUEBLO.

2000 Situación de la libertad de expresión en el Perú. Serie Informes. Lima: Defensoría del Pueblo.

GOÑI, Ivis

2000 “Algunas reflexiones sobre el concepto de información y sus implicaciones para el desarrollo de las ciencias de la información”. ACIMED. La Habana, volumen VIII, número 3, pp. 201-2017. Consulta: 13 de mayo de 2017.

GUMUCIO-DAGRÓN, Alfonso

2011 “Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo”. *Signo y pensamiento*. Bogotá, vol. XXX, número 58, pp. 26-39.

HARTLEY, Eugene y Ruth HARTLEY

1986 “La importancia y la naturaleza de la comunicación”. En Introducción al Estudio de la Comunicación. Comp. Ed. México D.F: Serie Iberoamericana, pp.21-38. Consulta: 10 de mayo de 2017.

IZURIETA, Roberto, PERINA, Rubén Y ARTERTON, Christopher.
2001 Estrategias de comunicación para Gobiernos. The George Washington University. Washington D.C.

KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG

2013 Fundamentos del Marketing. 11ª Edición. México D.F: Pearson Educación.

LEÓN, Lilibian y Joaquín TAPIA

2011 Guía de producción radiofónica. San José: Centro de comunicación Voces Nuestras.

LICHA, Isabel

2003 “Concertación y gerencia social: conceptos, enfoques y experiencias”. Ponencia presentada en el *VIII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*. Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo. Panamá, 28-31 octubre 2003.

LÓPEZ, José

2005 Manual urgente para radialistas apasionados. Quito: s/e.

LÓPEZ, Sergio

1984 *El derecho a la información*. Primera edición. México D.F.: Miguel Ángel Porrúa S.A.

MALDONADO, William.

1996 Manual de Comunicación Oral. México, D.F.: Alhambra

MARSIGLIA, Javier

2010 “¿Cómo gestionar la diferencias?: la articulación de actores para el desarrollo local”. Trabajo presentado en la *IX Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, UdelaR*. Universidad de la República. Montevideo, 13-15 de setiembre de 2010.

MARTIN, Manuel

1982 “El modelo dialéctico de la comunicación”. En MARTIN, Manuel (editor). *Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid: Alberto Corazón, pp. 159-174.

MATA, María Cristina

2012 “Radios y públicos populares”. *Revista Diálogos*. Córdoba, número 82. pp. 1-17.

MAXWELL, Mc Combs

2004 “Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento. Barcelona :Paidós Ibérica, S.A.

MEZA VALERA, Walter

1991 “Comunicación: el medio no es el fin”. Lima: Insumos y servicios.

OVIEDO, Carlos.

2002 Las Esferas de la comunicación en las organizaciones. Lima: Jaime Campodónico.

OVIEDO, Gilberto

2004 “La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt”. *Revista de Estudios Sociales*. Bogotá, núm. 18, pp. 89-96.

PINEDO GIL, Netter

2017 *Zona PUCP*. Entrevista del 15 de febrero a Adrián Menéndez.

NACIONES UNIDAS.

2011 Comunicación para el desarrollo. Nueva York: Centro de Gobernabilidad de Oslo.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE)

2014 Diccionario de la lengua española. Vigésima tercera edición. Madrid: Espasa.

RIES, AL y TROUT, Jack.

1992 “Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación Publicitaria y la mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.

SANCHEZ, Amybel y César Mejía

2012 “Masificación y segmentación de la agenda mediática: Reconfiguración de los sistemas de comunicación”. En *Cultura* 26. 2012: 44-55.

SANZ, Luis Ángel.

1994 Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: Esic.

SERVAES, Jan

2012 “Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general”. *Cuaderno de información y Comunicación*. Madrid, vol. 17, número 17, pp. 17-40.

VANDER, James

1995 Manual de Psicología Social. 1º Edición. Barcelona: PAIDOS IBERICA.

VARGAS, Luz María

1994 “Sobre el concepto de percepción”. *Alteridades*. México D.F., vol. 4, núm. 8, pp.47-53.

VICERRECTORÍA DE ACCIÓN SOCIAL

1985 *Radio universitaria de Costa Rica*. Universidad de Costa Rica. Vicerrectoría de Acción Social. San José: Publicaciones de la Universidad de Costa Rica.

VALLAEYS, François

2004 Ética y Gerencia Social. Lima: Maestría en Gerencia Social PUCP.

WEST, Richard y TURNER, Lynn.

2005 Teoría de la Comunicación: análisis y aplicación. Madrid: Mc Graw Hill.



BIBLIOGRAFÍA REFERENCIAL-PÁGINAS WEB

FRECUENCIA USIL

- 2014 *¿Quiénes somos?* Consulta: 18 de enero de 2017.
<http://frecuenciausil.com/index.php/p/2/qui%C3%A9nes-somos/>

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

- 2015 *Datos académicos.* Consulta: 18 de enero de 2017.
<http://www.pucp.edu.pe/la-universidad/nuestra-universidad/pucp-en-cifras/datos-academicos/>

QS TOP UNIVERSITIES

- 2016 *QS World Universities Rankings.* Consulta: 19 de enero de 2017.
<https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2016>

RADIODIALNET

- 2015 *¿Quiénes somos?* Consulta: 17 de enero de 2017.
<http://radiodialnet.com/quienes-somos/>

RADIO UNIVERSIDAD DE LA PLATA

- 2016 *Especiales.* Consulta: 18 de enero de 2017.
<https://www.radiouniversidad.unlp.edu.ar/category/especiales/>

RADIO UPAO

- 2014 *Presentación.* Consulta: 16 de enero de 2017.
http://www.upao.edu.pe/radio/?mod=mod_rad&task=286

WIKIPEDIA

- 2016 *Radio Universidad Nacional de La Plata.* Consulta: 17 de enero de 2017.
https://es.wikipedia.org/wiki/Radio_Universidad_Nacional_de_La_Plata