

Con el apoyo de



COLECTIVO
LATINOAMERICANO
DE JÓVENES



**W.K. KELLOGG
FOUNDATION**

To help people help themselves



Los jóvenes en la radio y televisión de Ucayali: Una visión desde la participación ciudadana

Investigadora.

Nombres: Xuxa Jandiré

Apellidos: Díaz López

Edad: 20

Sexo: Femenino

E-mail: xuxajandire@hotmail.com

Teléfono: 51 61 961642578

País: Perú

Datos de identificación del co-investigador.

Nombres: Elohim

Apellidos: Monard Rivas

Edad: 26

Sexo: Masculino

E-mail: elohimm@gmail.com

Teléfono: 51 1 980299350

País: Perú

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Problema de investigación	6
3. Objetivos de la investigación	7
Objetivo Central	7
Objetivos Específicos	7
4. Metodología de investigación	8
Periodos de investigación:.....	8
Técnicas de investigación:	8
a. Entrevistas a propietarios y responsables de radios y televisoras	8
b. Grupos Focales con jóvenes que participan de la producción de programas y con jóvenes que son parte de organizaciones sociales.	8
c. Análisis de Contenido de los programas de los que los jóvenes son parte.....	9
5. Marco teórico	10
¿Hasta cuándo soy joven y desde cuándo soy viejo?	10
La ciudadanía	13
En medio de todo.....	15
6. Resultados	17
¿Cómo son las radios y las televisoras en Pucallpa, Aguaytía y Ucayali?.....	17
¿Cómo llego a la tele o me escuchan en la radio?.....	18
i. ¿Cuánto cuesta?.....	18
ii. ¿Con quién se tiene que hablar?.....	19
iii. ¿Quién apoya?.....	21
¿Qué es lo que interesa a los jóvenes de los medios?	22
i. “Llegar a la gente”	22
ii. Medio al azar.....	23
iii. “Formar en valores”: hacer una sociedad mejor	24
iv. ¿El dinero importa?	25
Los impro	26
Recordando la Amazonia	28
Más zapping	29
7. Conclusiones	32
8. Discusión.....	35
9. Bibliografía consultada	36
10. Anexos.....	38

1. Introducción

Los medios de comunicación son, en sí mismos, una manera de enviar mensajes a la población, más aun si son masivos como la radio y la televisión, que por lo menos en nuestra región, son los principales, pues la mayor parte de la comunidad tiene acceso a ellos. A través de los medios de comunicación podemos hacer incidencia en la comunidad y en los decisores políticos, podemos convertirnos en sujetos de opinión y ejercer de alguna forma nuestra ciudadanía formal o simplemente identificarnos o mostrar características comunes, como la música y otros.

Por otro lado, la juventud es una etapa de la vida humana que ha adquirido una especial importancia en los tiempos contemporáneos. Se define como jóvenes a todas aquellas personas que tienen entre 15 y 24 años: esta definición fue acuñada por la ONU en 1983 y es aceptada universalmente. Sin embargo una definición puramente cronológica se ha mostrado insuficiente, (por lo menos en esta investigación lo hemos visto de esa manera). Así mismo, tenemos que el ex Consejo Nacional de la Juventud - CONAJU ha considerado al menos "legalmente" jóvenes a aquellas personas que están entre 15 y 29 años en su artículo 2 de la Ley de su creación (Ley 27802), promoviendo así su participación activa política y ciudadana desde sus diferentes espacios de desarrollo. En ese sentido, es interesante esta propuesta porque reconoce que la edad es un criterio insuficiente para decir quien es joven en el Perú, sin embargo, nos sigue dejando con algunos vacíos.

La juventud es un proceso relacionado con el período de educación en la vida de las personas, con su introducción a la vida laboral (en algunos casos), con su ingreso de alguna manera más o menos formal al mundo social, acentuando de este modo los procesos de construcción de la personalidad y aceptación de si mismo, como parte de un todo (la sociedad y la vida como ciudadanos).

El tema de la juventud se ha convertido en un objeto de interés y de estudio, desde perspectivas y finalidades diferentes. Entre otras razones, por el hecho de que la juventud se utiliza como referente en algunas estrategias del mercado, tanto como posible consumidora de bienes, servicios o productos, como al valor que se otorga al término "juventud" como pauta de conductas y prácticas que se reflejan en los medios masivos de comunicación

Como bien mencionábamos anteriormente, en los últimos tiempos la juventud ha adquirido especial importancia (sobre todo en boca de políticos en campaña), además vivimos una vez más en nuestra historia una *revolución juvenil*, que ahora además viene acompañada de un boom de organizaciones y voluntariados juveniles, que si bien es cierto, no es la mayoría de la población joven, es un número importante de ellos, que tratan distintos temas de interés de sus pares.

Reflexionar sobre los vínculos de interacción entre jóvenes y medios de comunicación nos lleva a analizar especialmente las fuentes de percepción y construcción de la realidad que constituyen el imaginario del individuo, desde tres fuentes principales: el modelo de los medios de comunicación "tradicionales", el modelo basado en las tecnologías de Internet y la experiencia inmediata del entorno social, empero, durante esta investigación vamos a dirigir nuestras miradas principalmente a la Radio y la Televisión.

Ahora bien, como relacionamos todo este rollo de contexto conceptual de los principales temas de nuestra investigación, para explicar el ¿por qué de su importancia?

Si tenemos varias organizaciones y voluntariados juveniles, y un entorno, por lo menos legal que permite o apertura la participación política y ciudadana de los jóvenes, ¿estarán usando ellos

aquella estrategia que les permita llegar a la comunidad con sus propuestas y convertirlos en sujetos de opinión?, ¿conocen los adolescentes y jóvenes las técnicas para utilizar esta estrategia?, ¿los medios de comunicación permiten esta participación?, ¿a las chicas y los chicos nos interesan los temas de ciudadanía y política?

Existen muchas dudas alrededor de estos conceptos y temas que nacen y nos hacen pensar que la participación de los jóvenes viene limitada desde un contexto mucho más antiguo como el inicio de su propia educación en las escuelas y colegios, pues la educación cívica (que ahora es un concepto tácito dentro de las Ciencias Sociales) sigue siendo el respeto a los símbolos más que la actitud hacia la sociedad.

Cabe preguntarse entonces, ¿acaso la carencia de este tipo de documentación teórica al servicio de los jóvenes (y de sus profesores) no forma parte de las limitaciones que tienen aquellos para poner en acción su ciudadanía en radio y TV? Estas y otras preguntas son las que nos hacen sentir importante investigar las motivaciones y limitaciones que tienen adolescentes y jóvenes para acceder a medios de comunicación, si en verdad es posible esa idea navegante en el entorno, de ver a los jóvenes como participantes activos de la sociedad, y si no lo es, ¿a que se debe tal fenómeno?, como investigadores y jóvenes nos sentimos comprometidos con nuestros pares, y por medio de esta investigación esperamos brindar un poquito de aquella documentación tan necesaria para el tan ansiado desarrollo juvenil.

2. Problema de investigación

Por su alcance y capacidad de transmitir información y generar opinión, la radio y la televisión son los medios que mayor impacto pueden tener actualmente en la escena pública mundial, peruana y particularmente en un departamento como Ucayali, en la Amazonía. Sin embargo, podemos observar un aparente desgano en los jóvenes por utilizar estos medios como herramientas para interactuar con la sociedad, sobre todo ejerciendo su ciudadanía.

¿Quiénes son los jóvenes? Al intentar contestar esta pregunta nos damos cuenta hasta qué punto es ésta una cuestión en la que intervienen de forma destacada factores sociales, históricos y culturales, además de los biológicos, psicológicos, todos los cuales son trasladados a las nuevas generaciones a través de los procesos de socialización. Como alguna referencia un tanto arbitraria que debemos establecer, diremos que cuando en este trabajo hablamos de la juventud, nos estamos refiriendo tanto a los adolescentes -entre los 15 y 19 años- como a los adultos jóvenes -entre 20 y 27 años-, ubicados geográficamente en la Región Ucayali, específicamente en Aguaytía, Atalaya y Pucallpa, pues son ellos nuestro objeto de estudio.

Uno de los problemas que limita la participación ciudadana y política de los jóvenes es que la mayoría de ellos anda desilusionado de lo que considera “política”, pese a que muchos de ellos están organizados y tratan temas de resaltante interés para ellos y sus comunidades, tienen conceptos distorsionados de este tipo de participación, todo eso gracias a la herencia “politiquera” que nos han dejado los últimos años, donde los jóvenes solo eran vistos como los chicos buenos para pegar afiches, gritar arengas, y hacer las coreografías (nada más).

Lo anteriormente mencionado nos deja el contexto justo para el desinterés de los jóvenes por tener una relación directa con los medios de comunicación y aprovecharlos al máximo y pese a haber tenido algunas experiencias de participación en ese campo, pocos son quienes prestan atención a ese espacio, a esa oportunidad. Esto podría explicar el porqué de no buscar maneras de desarrollar capacidades comunicacionales suficientes para expresarse con efectividad o, yendo más allá, para incidir públicamente y convertirse en líderes de opinión.

Pese a ello creemos que hay muchos más dentro de este contexto como las motivaciones, capacidades, responsabilidades y posibilidades que tienen los y las jóvenes de estas ciudades para trabajar en radio y televisión, particularmente en temas relacionados al ejercicio de la ciudadanía, además de las características de su participación en las radios y televisoras y las barreras o facilidades que presentan las mismas para producir programas que promuevan la participación ciudadana en adolescentes y jóvenes.

Es así que para desarrollar nuestra investigación y ubicarnos en el contexto situacional del problema hemos planteado una pregunta principal: ¿Qué es lo que saben, quieren, pueden, creen que deberían hacer y, por consiguiente, hacen los jóvenes de 15 a 25 años en las radios y televisoras locales de Pucallpa, Aguaytía y Atalaya, para ejercer su ciudadanía y/o participar políticamente?

3. Objetivos de la investigación

Objetivo Central

Explicar las características de la participación ciudadana de los jóvenes de Pucallpa, Aguaytía y Atalaya de 15 a 27 años en las radios y televisoras de su localidad.

Objetivos Específicos

- I. Describir el actual espectro de programas radiales y televisivos juveniles (producidos y/o conducidos por jóvenes), especialmente si incluyen contenidos vinculados a la ciudadanía y o la política en la región Ucayali.
- II. Identificar cuáles son las motivaciones, capacidades, responsabilidades y posibilidades que tienen los y las jóvenes de estas ciudades para trabajar en radio y televisión, particularmente en lo relacionado al ejercicio de su ciudadanía.
- III. Identificar las barreras o facilidades que presentan las radios y televisoras comerciales de la localidad para que los y las jóvenes se expresen.

4. Metodología de investigación

Periodos de investigación:

- ✓ Trabajo de campo en Pucallpa: 10 de enero a 14 de marzo
- ✓ Trabajo de campo en Atalaya: 25 de marzo al 2 de abril
- ✓ Trabajo de campo en Aguaytía: 17 al 21 de abril.
- ✓ Redacción del documento: 1 a 30 de mayo.

Técnicas de investigación:

Utilizamos tres técnicas complementarias para alcanzar a responder los siguientes cuestionamientos sobre los jóvenes en los medios y su participación ciudadana: ¿qué quieren hacer?, ¿qué saben hacer?, ¿qué creen que deberían hacer?, ¿qué pueden hacer?, y ¿qué hacen?

a. Entrevistas a propietarios y responsables de radios y televisoras

Las entrevistas tuvieron como objeto reconocer las opiniones y los argumentos de los dueños y productores de las radiodifusoras para identificar las barreras o facilidades que brindan a los jóvenes, y así determinar si los medios les son accesibles. También indagamos cuán familiarizados están con el concepto de ciudadanía y algunas de las acciones vinculadas a él, para luego conocer su predisposición para aceptar y promover la participación en estos temas. En algunos casos privilegiamos la conversación con los propietarios, mientras que en otros con los administradores de los medios. Esta selección se dio de acuerdo a la intervención de estos sujetos la programación y producción de sus radiodifusoras.

Las preguntas clave que se responden a partir de las entrevistas son:

- ✓ *¿qué pueden hacer* los jóvenes en los medios, especialmente sobre ciudadanía?
 - ¿cuál es el acceso que se les da?
 - ¿en qué contribuyen los medios para sus conocimientos y prácticas?
- ✓ *¿qué deberían hacer* los jóvenes en los medios, especialmente sobre ciudadanía?
- ✓ *¿qué hacen* los jóvenes en los medios, especialmente sobre ciudadanía?

b. Grupos Focales con jóvenes que participan de la producción de programas y con jóvenes que son parte de organizaciones sociales.

Esta parte de la investigación se centró en el objeto de estudio principal. Con ambos grupos se buscó reconocer los temas que abordan y las estrategias que utilizan para transmitir sus mensajes y elaborar sus discursos, mientras reconocemos cuál es el papel que cumplen funcionalmente en estos medios. Si bien nos basaremos en la radio y la televisión, no obviaremos una breve revisión a la utilización que hacen del Internet para esos fines. Las principales variables recogidas fueron: estilos de vida, intereses y motivaciones, conocimientos y capacidades, sentimiento de responsabilidad y percepción de acceso para que se expresen y hagan producciones audiovisuales, contingentes bienes culturales.

1) Jóvenes que participan en o producen programas en medios.

Identificamos todos los programas de radio y TV del espectro radial y televisivo de nuestras ciudades en donde participaban jóvenes menores de 25 años y mayores de 15. Sin embargo,

durante la investigación decidimos aumentar la edad a 27 años, porque todavía compartían características personales que permitía enriquecer el estudio.

Diferenciamos a los jóvenes entre dos grupos, de acuerdo a las características de sus programas: los musicales/magazines y los no musicales, que a su vez incluye dos subgrupos: los informativos y los educativos/culturales. Bajo estos criterios, dividimos a nuestros sujetos de estudio para aplicar nuestros focus, sobre todo en Pucallpa. Ninguno de los jóvenes entrevistados viene de cuna adinerada, pero la gran mayoría vive con sus padres.

2) Jóvenes que participan de organizaciones sociales.

Aquí también segmentamos a los jóvenes por edad, entre 15 y 27 años. Las organizaciones con las que trabajamos en Pucallpa tienen en su agenda los siguientes temas: Derechos Humanos, Medio Ambiente, Derechos Indígenas, Salud (especialmente salud sexual y reproductiva), Derechos Laborales, Violencia y drogas, y Género.

Estos intereses son los que conglomeran a estos jóvenes. Todos invierten tiempo en actividades extracurriculares y, quienes ya han concluido el colegio, tienen algún estudio superior.

Las preguntas clave que se responden a partir de los grupos focales son:

- ✓ *¿qué quieren hacer* los jóvenes en los medios, especialmente sobre ciudadanía?
 - ¿Cómo llegaron a los medios?
 - ¿qué los motiva?
 - ¿qué temas les interesa?
- ✓ *¿qué creen que deberían hacer* los jóvenes en los medios, especialmente sobre ciudadanía?
- ✓ *¿qué saben hacer* los jóvenes sobre medios y ciudadanía?
 - ¿Cuáles son sus conocimientos generales?
 - ¿Cómo se capacitan?
- ✓ *¿qué pueden hacer* los jóvenes en los medios, especialmente sobre ciudadanía?
- ✓ *¿qué hacen* los jóvenes en los medios, especialmente sobre ciudadanía?
 - ¿cómo se desenvuelven en su trabajo en medios?
 - ¿qué piensan de su propio trabajo en medios?

c. Análisis de Contenido de los programas de los que los jóvenes son parte

El análisis de contenido tuvo como finalidad confirmar lo mencionado sobre los temas que les interesa abordar y sobre cómo lo abordan. Seleccionamos un grupo de 10 de programas que nos sirvieron para analizar y validar los temas conversados con los jóvenes y representantes de medios de comunicación,

5. Marco teórico

¿Hasta cuándo soy joven y desde cuándo soy viejo?

“Siempre se es joven o se es viejo para alguien”¹, respondió el sociólogo francés Pierre Bourdieu cuando le preguntaron, en 2002, qué es lo que entendía por “viejo”. Para él la juventud es una noción relativa, vacía, susceptible de adaptarse o llenarse de significado según quien y cómo la pronuncien. Nadie es joven en sí mismo, por la edad que tiene, lo será en cuanto tenga un opuesto, apodado a su vez adulto, que lo defina como tal.

Partamos con un ejemplo. El eventual “aspecto adulto”: vestimenta formal, vocabulario llano y bien articulado, estabilidad familiar y responsabilidad financiera, son valorados en la sociedad de tal forma que irradian un estatus, en contraste con una vestimenta informal, de accesorios chirriantes que llaman la atención, descuido al peinarse o jergonza fluida, elementos vinculados al joven y que no encaja en la medida de un empresario, un ejecutivo o un político ranqueado, estereotipos que por el contrario sí se ajustan a la primera descripción. ¿Pero qué sucede cuando una persona de 21 años viste así de formal? ¿Deja de ser joven? Ahí lo versátil y a la vez difuso de la expresión. Siguiendo a Bourdieau, Juan Carlos Cortazar escribe que la juventud o la adultez:

“... son *arbitrariamente delimitadas* en función de los intereses y conflictos de poder presentes en la vida social no sólo porque podemos distinguir diferentes maneras de vivir la juventud o la adultez entre los diferentes sectores sociales, sino también porque en las diferentes esferas de la vida social (ciencia, arte, religión, deporte, etc.) podemos observar una pugna entre quienes son definidos como jóvenes y quienes lo son como adultos o viejos”.²

Todas las sociedades generan conceptos que sirven para distribuir el poder y repartir jerarquías entre sus miembros. La juventud sería una de ellas. Da a los hombres y mujeres incluidos en esta noción, varias maneras de entenderse a sí mismos, roles determinados por cumplir, hasta ciertas formas de relacionarse y de pertenecer. Pero a diferencia de los niños, cuya correspondencia del concepto está en una realidad algo más concreta: el proceso de desarrollo biológico y aprendizaje cognitivo inmediato al nacimiento, la juventud es algo que flota hacia la adultez. “La edad es un dato biológico socialmente manipulado y manipulable”³, dice Bourdieu. La juventud será siempre una palabra por significar.

Para Rossana Reguillo, “la juventud como hoy la conocemos es propiamente una *invención* de la posguerra.”⁴ Es clara la referencia a la juventud como una invención, una construcción social. Existen ciertas características generales asignadas a los jóvenes que son compartidas alrededor del mundo, producto de este nuevo orden que se expande ágilmente gracias a la globalización y los medios masivos, como veremos más adelante. Los jóvenes aparecen como actores particulares de la sociedad moderna, con demandas y actividades propias, cuando el mercado empieza a necesitar personal calificado que debía prepararse con intensidad, dado que la especificidad del trabajo así lo exige. Así mismo, los jóvenes empiezan a consumir bienes materiales y culturales (ropa o programas de televisión) que se distinguen evidentemente de los

¹ BOURDIEU, Pierre. *La juventud no es más que una palabra*. En Sociología y Cultura. México. Grijalbo, 2002. Pág. 164.

² CORTAZAR, Juan Carlos. *La juventud como fenómeno social: Pistas teóricas para comprender el período juvenil en el Perú*. En http://www.colombiajoven.gov.co/injuve/paises/peru/2_fen.PDF. Pág. 3.

³ Op. Cit. Pág. 165.

⁴ REGUILLO Cruz, Rossana. *Emergencia de culturas juveniles: estrategias del desencanto*. Bogotá. Norma, 2000. Pág. 23.

que son para el resto. Por último, se van afirmando las instituciones que los atienden, representan o delimitan, ejemplo de ello es la edad que corresponde al documento de identidad que demarca la mayoría de edad o la Secretaría Nacional de la Juventud que aborda los temas que supuestamente necesitan los jóvenes, de acuerdo a las políticas de turno.

“Son tres los procesos que vuelven visibles a los jóvenes en la segunda mitad del siglo XX: la reorganización económica por la vía del aceleramiento industrial, científico y técnico, que implicó ajustes organizativos en la producción de la sociedad; la oferta y el consumo cultural; y el discurso jurídico.”⁵

La preparación, el entrenamiento, la espera, son elementos que suelen adjudicarse categóricamente a los jóvenes. El “casi”, el “pronto” o el “aún” son instituciones en el imaginario respecto a ellos. Aparentemente, estas fórmulas no son compartidas por los propios jóvenes, pero son difundidas por quienes los contemplan y, paradójicamente, quienes hasta hace poco también fueron jóvenes. La vida da respuesta sencilla a estas complejidades: los jóvenes, como cualquiera, también viven el hoy, recordando el ayer y proyectándose al mañana:

“El Estado, la familia, la escuela, siguen pensando en la juventud como una categoría de tránsito, como una etapa de preparación para lo que sí vale; la juventud como futuro, valorada por lo que será o dejará de ser (...) Mientras para los jóvenes, el mundo está anclado al presente, situación que ha sido finalmente captada por el mercado.”⁶

La moratoria consiste en la preparación o espera para ser un adulto con responsabilidades sociales y económicas plenas. Esta etapa es interpretada y asignada a ciertas edades de acuerdo a las características culturales y económicas de cada población. En otras palabras, el inicio y el término de la etapa juvenil están determinados socialmente por condiciones ajenas a la edad propiamente dicha, como pueden ser las oportunidades educativas y laborales, o el inicio de la vida sexual. La comunidad dará uso y razón al término juventud.

“La vida moderna coloca a los y las jóvenes en el proceso de preparación para entrar en el sistema productivo y autonomizarse respecto de sus familias de origen. La juventud pasa a ser objeto de discusión y análisis cuando los mecanismos de tránsito etario no coinciden con los de integración social, vale decir, cuando aparecen comportamientos definidos como disruptivos en los jóvenes, porque los canales de tránsito de la educación al empleo, o de la dependencia a la autonomía, o de la transmisión a la introyección de valores, se vuelven problemáticos.”⁷

La dicotomía exclusión-inclusión dependerá de la escuela en cuando esta institución desarrolla sobre todo entendimiento y capacidades para desenvolvernos en sociedad y sobre todo, las responsabilidades laborales. El trabajo nos despoja de la dependencia económica y mientras más calificados estamos, mayor debería ser nuestra posibilidad de inserción y de recibir sus beneficios. La participación política asegura la presencia individual en los asuntos públicos; va desde el voto hasta la exigencia de deberes y derechos, pasando por estar informado o alcanzar una candidatura política. Los medios de comunicación y la cultura de masas tejen la realidad que el joven percibe de su localidad, nación o del mundo en su conjunto. El acceso, los medios para insertarse, o la calidad de las instituciones del entorno inmediato dificultan la socialización

⁵ REGUILLO Cruz, Rossana. *Emergencia de culturas juveniles: estrategias del desencanto*. Bogotá. Norma, 2000. Pág. 25-26..

⁶ Op. Cit. Pág. 28.

⁷ CEPAL. *La juventud en Iberoamérica: Tendencias y Urgencias*. Santiago de Chile. CEPAL, 2004.

y la producción o, por el contrario, facilitan y hasta enriquecen la etapa juvenil como fenómeno de la sociedad:

“Las etapas de moratoria social en sociedades subdesarrolladas como las nuestras son más amplias (...) En la medida que la etapa moratoria se extiende (los jóvenes mesocráticos se dedican a prologar sus estudios, especializándose, postergando la búsqueda de trabajo), la convivencia entre pares tiene mayor tiempo para desarrollarse, produciendo instancias propiamente juveniles”.⁸

Una manera inversa de explicar las situaciones de inclusión o exclusión es la siguiente:

“No importa de donde procedan, los jóvenes se preocupan y se sienten afectados más o menos por las mismas cosas. Cabe una diferencia con respecto a lo manifestado por los jóvenes de provincias: se sienten más marginados en algunos aspectos, no creen estar suficientemente preparados para competir con los de la capital, y señalan que la razón primordial es la pobreza y la mala gestión de la educación, entre otros factores.”⁹

El ser joven, si seguimos entendiéndolo como una etapa de moratoria, supone el brindarle a la persona una tregua para aprender y experimentar. Pero esto no hay que tomarlo con superficialidad. Ocurre que esta percepción ha llevado a la idea generalizada de que los jóvenes actúan con ligereza porque son así de forma innata o que hay que orientarlos para que no se descarrilen (como si hubiese que darles algo con que entretenerse), como si la irresponsabilidad fuese su carta de presentación o, en el mejor de los casos, sus actividades corresponderían a un constante ensayo, dada la inexperiencia, y por lo tanto debieran limitarse a círculos cerrados de jóvenes sin mayor repercusión en la vida comunitaria. Los jóvenes preocupados solamente por su juventud, como si estuviesen excluidos de los asuntos públicos. Esta situación puede recaer en que, con los años, les sea difícil dejar atrás el discurso que Sandro Venturo denomina “juvenilismo”, el cual puede describirse como la obtención de derechos y beneficios sociales no por ser ciudadanos plenos, sino porque ser joven es una desventaja que supone que ser compensada.

Las oportunidades para que los jóvenes puedan integrarse, estarán supeditadas al contexto en donde se desenvuelven, como es el caso de la universidad de calidad y que notoriamente es un privilegio más que un derecho. ¿Cuál es la moratoria de un joven que llegó desde los Lima a la Pucallpa a los 11 años junto con su familia y cuya pobreza lo empuja a trabajar? ¿Cuál es la moratoria de una niña indígena asheninka que a los 12 años empieza su vida sexual, a los 14 es madre y nunca pudo de estudiar? ¿Cuál es la moratoria de un adolescente que apenas al salir del colegio empieza como discjockey en la radio, con éxitos y fracasos, y a los 23 se muda a una ciudad más pequeña donde la competencia sea menor y ve pasar la juventud tan solo como un conglomerado de esperanzas?

Resulta todavía limitado “entender a la juventud como moratoria social (...) Y es necesario ampliarla para trascender su funcionalismo (...) entender a la juventud como la primera etapa del proceso de conformación de la autonomía y de la maduración social que las personas vivimos durante toda la vida. Es decir la juventud no sólo inicia la incorporación funcional sino la integración simbólica y moral de la sociedad”.¹⁰ La juventud, por lo tanto, puede ser un momento de la vida de la persona en el cual se vuelve conciente, por primera vez, de las

⁸ Op. Cit. Pág. 29.

⁹ CHAVEZ Granadino, Jorge y Luis Fernán Cisneros (comp.). *Jóvenes Construyendo Ciudadanía: hacia un enfoque participativo de las políticas de juventud en el Perú*. Agenda Perú, 2000. Pág. 28-29.

¹⁰ VENTURO Schultz, Sandro. Op. Cit. Pág. 27.

implicancias de su vida en sociedad y de las pautas que debe adoptar para desenvolverse en ella. Si las nuevas tecnologías hacen que la sociedad sea cada vez más global, pues la juventud no es ajena a ella.

La ciudadanía

Los jóvenes no somos más que un reflejo de la sociedad en la que vivimos. Si bien podremos compartir experiencias, problemas, espacios, modas y demás, no podemos escaparnos de las condiciones estructurales que la sociedad nos brinda. Si el trabajo es escaso, también lo será para los jóvenes. Si la educación no es la mejor en el Perú, tampoco lo será para los jóvenes. Si muchos peruanos piensan en emigrar, también muchos jóvenes lo están haciendo.

“(…) no es posible hablar únicamente de los jóvenes como si su realidad guardara cierta autonomía respecto de los principales procesos sociales. Ellos, a su modo, expresan de manera más evidente lo que la sociedad comparte, como percepciones alrededor de la política y los políticos (…) Si una generación es distinta a otra es porque se enfrenta durante su juventud a distintos problemas y por ello construye nuevas aspiraciones (…) La juventud es entonces una realidad histórica, es decir, una construcción social condicionada por los problemas y retos de la época en la que se desenvuelve”¹¹

Para efectos de esta investigación, diremos que hay una ciudadanía formal, la que se vuelve acción a través del ejercicio de los deberes y derechos, pero también otras formas alternativas de ejercer la ciudadanía vinculadas a la identidad y la pertenencia de una comunidad y la participación de la agenda pública, no necesariamente vinculadas a la política. El punto de partida serán sus deberes y derechos ya que son la base sobre la cual se pueden ejercer otras maneras de relacionarse con el espacio público que brinden de plena libertad al individuo y al mismo tiempo un imaginario de intereses compartidos.

“La ciudadanía es un status que se otorga a los que son miembros de pleno derecho de una comunidad. Todos los que poseen ese status son iguales en lo que se refiere a los derechos y deberes que implica. No hay principio universal que determine cuáles deben ser estos derechos y deberes, pero las sociedades donde la ciudadanía es una institución en desarrollo crean una imagen de la ciudadanía ideal en relación con la cual puede medirse el éxito y hacia la cual pueden dirigirse las aspiraciones (…) La ciudadanía requiere un tipo diferente de unión, un sentimiento directo de pertenencia a la comunidad basado en la lealtad a una civilización percibida como una posesión común.”¹²

En 1950, T.H Marshall nos contó la historia de la ciudadanía en Europa y propuso dividir el concepto en tres partes: civil, política y social. Este es un punto de partida para comprender de qué hablamos cuando nos referimos a ejercicio ciudadano y sería interesante leer el siguiente párrafo pensando cómo se manifiestan estos derechos en los jóvenes de nuestro siglo en Pucallpa, Atalaya y Aguaytía y cómo pueden manifestarse a través de la radio y la televisión, sea o no de forma deliberada.

“El elemento civil (de la ciudadanía) consiste en los derechos necesarios para la libertad individual —libertad de la persona, libertad de expresión, de pensamiento y de religión, el derecho a la propiedad, a cerrar contratos válidos, y el derecho a la justicia—(…) Con el elemento político me refiero al derecho a participar en el ejercicio del poder político como miembro de un cuerpo investido de autoridad política, o como elector de los

¹¹ VENTURO Schultz, Sandro. Op. Cit. Pág. 31-33.

¹² MARSHALL, Thomas Humphrey. Ciudadanía y clase social. Alianza Madrid, 1998. Pág. 37-47.

miembros de tal cuerpo. (...) Con el elemento social me refiero a todo el espectro desde el derecho a un mínimo de bienestar económico y seguridad al derecho a participar del patrimonio social y a vivir la vida de un ser civilizado conforme a los estándares corrientes en la sociedad.”¹³

Marshall no queda ahí y también es explícito a decir que la educación es un derecho social por excelencia y que es fundamental para la libertad de expresión, ya que de acuerdo a tu educación podrás argumentar temas que “merezcán la pena decir” o tener los recursos y medios suficientes para darte a entender. Y bajo esta premisa, es pertinente hacer un paréntesis para darnos cuenta que el acceso a los jóvenes a una educación que les permita perfeccionar sus maneras de expresarse es más que necesaria para ejercer una ciudadanía plena, sobre todo en algunas provincias donde, por ejemplo, la educación superior es escasa en cobertura y calidad, como en la Amazonía peruana, cuyas provincias (por ejemplo Atalaya y Aguaytía) son aún menos atendidas que la capital (Pucallpa).

“Las condiciones de vida de la población están marcadas por los grandes desequilibrios regionales. Se desarrolla más la capital que el resto de la nación. Esto se repite en el ámbito de los departamentos que olvidan a las provincias que los conforman. Esta situación que afecta a todos los peruanos por igual, es responsable de crear desigualdad. Siempre las principales instituciones y los espacios formativos están en las capitales, es decir que las oportunidades académicas y laborales alcanzan sólo a unos pocos.”¹⁴

La pregunta que sigue inmediatamente es: ¿y cómo se manifiestan esas ciudadanía no formales a las que nos referimos? Si bien una parte importante del trabajo de campo es explicarlas y analizar cómo se desarrollan en el interior de los medios de comunicación, hay algunas aproximaciones teóricas que son necesarias para entenderlas:

“La ciudadanía consiste, más que en un conjunto de conceptos, en actitudes y formas de acción de las personas y las organizaciones. Más allá de la transmisión de información relevante para el ejercicio ciudadano, es importante que las personas y organizaciones desarrollen actitudes, valores y capacidades que les permitan ser productoras de conocimientos y acciones, no únicamente consumidoras pasivas de mensajes y contenidos.”¹⁵

Lo anterior es importante, porque el estudio nos permitirá valorar si la producción cultural de estos jóvenes calza en la formulación de acciones ciudadanas. Otro concepto vinculado a la ciudadanía es el de medio ambiente, especialmente en la selva amazónica. Existe un debate abierto en algunas comunidades académicas e intelectuales de la Amazonía Sudamericana, principalmente en Brasil, sobre un nuevo concepto de derechos y deberes aplicados no únicamente a la vida comunitaria en las ciudades, sino a la vida en la “floresta” (o bosque, según su portugués original), que estaría, de acuerdo a sus defensores, más acorde a la realidad de esta parte del mundo.

“El concepto de Florestanía aparece en el contexto de un debate sobre las relaciones con la Naturaleza, sobre la idea de ciudadanía, y sobre la vida en la ciudad (...) incorpora varios aspectos del concepto de Ciudadanía, pero los supera con un mayor compromiso asociado al desarrollo sostenible (...) No debe temerse que el inicio de ese debate genere

¹³ MARSHALL, Thomas Humphrey. Op. Cit.. Pág. 22-23.

¹⁴ CHAVEZ Granadino, Jorge y Luis Fernán Cisneros (comp.). *Jóvenes Construyendo Ciudadanía: hacia un enfoque participativo de las políticas de juventud en el Perú*. Agenda Perú, 2000. Pág. 38.

¹⁵ VENTURO Schultz, Sandro. Op. Cit. Pág. 7.

incertidumbres, ni que una postura de consenso no sea rápidamente evidente; el aporte más importante está en comenzar a considerar una nueva ciudadanía bajo una nueva relación con el ambiente.”¹⁶

Parece relevante para esta investigación incluir una visión de la ciudadanía que se extienda a su compromiso con la selva amazónica y su sostenibilidad, tomando en consideración la preocupación actual sobre los recursos naturales y el cambio climático, y la notoriedad que está adquiriendo a partir de ello la Amazonía a nivel internacional.

El sentido cultural y de identidad con la Amazonía y las producciones audiovisuales, radiales o televisivas, que desarrollan los jóvenes, nos permite estudiar las características de la ciudadanía no solo formal, sino esta que denominaremos informal porque:

“La dimensión cultural o subjetiva de la ciudadanía se refiere precisamente al grado de pertenencia o vinculación del individuo a una comunidad de iguales y el reconocimiento de los otros como parte de esa misma cohesión. Son las dos caras de una misma medalla: pertenencia y reconocimiento tienen como tarea central la construcción de un interés público”¹⁷

Viendo que la ciudadanía es un término amplio, que incluye pertenencia, reconocimiento, integración e identidad, que una parte importante de estos conceptos está en su vínculo con el medio ambiente, en este caso con la amazonía y su diversidad biológica y cultural, podemos pasar a revisar concepto que nos aclaren la pertinencia de estudiar estos acontecimientos a través de la comunicación.

En medio de todo

Siguiendo a Macassi, los ciudadanos, en un proceso constante de negociación con los medios de comunicación, establecen un listado de temas que se consideran importantes para la comunidad y que son los que brindan sentimiento de pertenencia y sentido de orientación al colectivo que representa una sociedad. También afirma que no basta con que un hecho aparezca en los medios para que, al volverse público, sea la manifestación de ciudadanía. Pero que “sin legitimidad y existencia pública (...) la expresión ciudadana no encuentra cabida”.¹⁸ La publicidad de las actividades es un prerequisite para que encaje en la agenda pública y por lo tanto en la ciudadanía. En la máxima expresión o eje de este proceso de intercambios de información y juicios, los noticieros y los programas periodísticos son los espacios donde la noción de público encuentra mejor pertinencia. Allí se valoran y validan las concepciones de ciudadanía con la realidad.

En resumen, son los medios los que establecen la agenda de la ciudadanía, la cual toma forma también por las constantes presiones, recomendaciones, actividades, opiniones, etc., que los mismos ciudadanos van acumulando. Esta serie de hechos, vueltos públicos, dan forma a la comunidad y contenido a su agenda.

Y todos estamos en condiciones de generar el mismo nivel de repercusión o incidencia en las agendas de nuestra sociedad?

¹⁶ GUDYNAS, Eduardo. *Desarrollo sostenible, ciudadanía y la construcción de un nuevo concepto: Florestania*. En: *Textos Amazónicos SERE*. Instituto SERE. Río de Janeiro, junio de 2003.

¹⁷ MACASSI L., Sandro. *Las Agendas Públicas: de lo público al espectáculo y viceversa*. Pág. 110 – 111.

¹⁸ MACASSI L., Sandro. Op.Cit. 116.

“Tenemos dos líneas argumentales para analizar el impacto de los medios sobre la vida democrática y la existencia de una ciudadanía activa: 1) la desigual distribución (inicial) del interés por los asuntos públicos; 2) y de los recursos económicos, culturales y educativos necesarios para hacerlo a través de los medios”¹⁹

Si no estamos interesados por la agenda pública o no tenemos los medios materiales o el reconocimiento cultural o la educación (formal y específica) para poder incluir nuestros temas en la agenda de la ciudadanía, entonces se generan diferencias. Es preciso darnos cuenta que en el interior del plural de nuestro objeto de estudio, hay varios subgrupos heterogéneos que pueden representar dificultades para acceder a los medios, es decir, para participar activamente de ellos e imponer o negociar sus temas para alcanzar un impacto en la sociedad.

¹⁹ PARAMIO, Ludolfo. Democracia y ciudadanía en el tiempo de los medios audiovisuales. *Desarrollo Económico*, Vol. 42, No. 167. (Oct. - Dec., 2002), pp. 455-468

6. Resultados

¿Cómo son las radios y las televisoras en Pucallpa, Aguaytía y Ucayali?

En las provincias del Perú, la mayoría de radiodifusoras locales o regionales no tienen ni el capital ni tecnología para hacer programas propios, producidos por ellos mismos. A diferencia de los medios de alcance nacional, estos alquilan sus espacios (horas de radio o TV) a productores de programas a precios bastante accesibles. Esta situación establece reglas de juego distintas, que afectan desde la línea editorial del canal hasta el costo producción o la autoría de la realización. La publicidad no se cobra por segundo de transmisión, sino por bloques mensuales y no existen agencias publicitarias que sirven de intermediarias o realizadoras. La responsabilidad recae directamente en el concesionario.

Paralelamente, las radiodifusoras cuentan con un equipo técnico muy pequeño, a veces de una y otras de hasta de seis personas, para dar el soporte técnico a los concesionarios. Este es comúnmente personal joven, ya que resulta más barato como mano de obra. Además, cuentan con cobertura de entre 10 y 50 kilómetros a la redonda, la gran mayoría en FM si es radio y si bien por televisión todos aparecen en señal abierta (con algunos desperfectos dependiendo el barrio), Cablemágico y Direct TV, los servicios de televisión por cable más importantes no los admiten. Sólo admite a algunos de estos canales Videoriente, un sistema de televisión por cable local, no nacional como los otros.

RADIOS PUCALLPA		
Nº	Radio	Contacto
1	Explosión Radio 91.1 FM	Estuardo Lao Soria - Linton Lao Soria (administrador)
2	Radio Super 103.3 FM	Nestor Rodriguez
3	Radio Del Progreso	Ramiro Seijas Valles
4	Radio Frontera	Jorge Torrejón Pérez
5	Radio Pucallpa	Juan Zeballos Rengifo
6	Stereo 92	Arturo Ynga Venegas
7	Radio Melodía	Domingo Paucara Ocsa
8	Radio Maranatha	Patsy Adams Vda de Liclan
TELEVISORAS PUCALLPA		
Nº	Televisora	Propietario
9	Explosión TV Canal 15	Estuardo Lao Soria - Linton Lao Soria (administrador)
10	Ucayalina de Televisión Canal 19	Nestor Rodriguez
11	Visión Regional Canal 47	Victor Valdez Melendez - Daniel Soria (administrador)
12	Canal 6	Luis Vivanco Pimentel - Emerson Benzaquen
RADIOS AGUAYTÍA		
Nº	Radio	Propietario
13	Studio 5 (99.9 FM)	Naun Torres Suarez
14	Studio Light (103.7 FM)	Vicente Guillen Alguayo

15	Visión Global (98.3 FM)	Tony Tang Gonzales
16	Uranio (93,3 FM)	Salomon Santiago Echevarría
17	Super FM (95,5 FM)	Banjamín Caballero Lagomarcino
18	Felicidad - Radio de Lima (97,3 FM)	Juan Caballero Lagomarcino
TELEVISION AGUAYTÍA		
Nº	Televisión	Propietario
19	Canal 6	Uribe Ambrosio Bravo
20	Canal Municipalidad (breves espacios tomados en canales nacionales)	Tony Tang Gonzales
RADIOS ATALAYA		
Nº	Radio	Propietario
21	San Antonio	Vicariato Apostólico de Atalaya
22	Ucayali	Municipalidad Provincial de Atalaya
23	Galaxia	Aldo Rengifo

Radios y Televisoras de Aguaytía, Atalaya y Pucallpa. Fuente y elaboración propia.

¿Cómo llego a la tele o me escuchen en la radio?

Los jóvenes de las tres ciudades investigadas depende de tres variables para acceder a los medios de comunicación que, de acuerdo al medio, pueden cambiar en preponderancia: a) dinero suficiente para pagar el espacio, b) apertura por parte de la radiodifusora para aceptar a jóvenes que, generalmente, llegan con propuestas nuevas y sin experiencia suficiente, y c) el apoyo de instituciones que sirven como respaldo. Ninguna de estas tres variables depende estrictamente del objeto de estudio, sino que son condiciones externas.

i. ¿Cuánto cuesta?

En el caso del dinero para pagar la hora de transmisión, en radio puede fluctuar entre 100 y 1000 soles, y en televisión desde 250 hasta 1800 soles, según cuántas horas a la semana sean (de una a seis) y por qué canal (el más caro en radio es Súper AM – FM y en televisión, Ucayalina de Televisión - UTV, ambos de Pucallpa, comparten propietario). La capacidad de pago por parte de los jóvenes se facilitará dadas dos situaciones: 1) la confianza de un auspiciador principal, que puede tomar la responsabilidad de pagar la hora del programa; 2) o la relación del productor o conductor con el dueño del canal quien, por amistad o por imagen de la empresa, hace descuentos o incluso exonera del pago. Este último caso es muy usual en la radiodifusora Explosión (por radio y TV) y es el motivo por el cual encontramos tantos programas juveniles en este medio. El más notorio es el caso de William Simón (25), del programa “Las cosas como son con Willy Simons”, quien teniendo una hora de programa cada día, tanto en radio como televisión, y siendo quien declara mayores ingresos netos, no reporta pago alguno ni en TV ni en radio. El motivo es, según menciona el propio Simon, porque su presencia es parte de la imagen de la radiodifusora.

Tanto los dueños de radiodifusoras como los jóvenes que participan de programas coinciden en que una de las principales barreras para acceder y mantenerse al aire es la confianza de los auspiciadores, expresada en dinero, convirtiéndose en la causa de que muchos programas empiecen con entusiasmo y desaparezcan de la antena a los pocos meses. En el mejor de los escenarios, en Pucallpa, los jóvenes pueden cobrar entre 150 y 300 soles (un promedio de 100

dólares) por auspiciador al mes, lo que incluye la difusión de un spot y la apología del producto o la tienda por parte del conductor. Generalmente se cuenta con 6 a 9 auspiciadores y de ahí se debe descontar gastos operativos y alquiler del espacio.

Pero algunos auspiciadores dan propinas, literalmente, a los jóvenes que ofrecen sus espacios radiales para publicidad. Nos han contado de casos en Atalaya o en Aguaytía, poblados mucho más pequeños con respecto a Pucallpa, donde el canje publicitario consiste en bolsas de arroz y abarrotes, o menús (almuerzos) de cinco soles (dos dólares) diarios. Estos jóvenes tienen que reunir entre 10 y 20 auspiciadores para que puedan vivir de la radio, combinando canjes publicitarios como los antes mencionados con ingresos económicos de entre 25 y 100 soles mensuales (entre menos de 10 dólares hasta poco más de 35).

Ante los ejemplos anteriores, hemos sacado un promedio de nuestros jóvenes entrevistados, pero sin contar el ingreso atípico de quien, según nos contó *off the record*, puede llegar a obtener entre 1500 y 2000 soles mensuales, especialmente porque no paga alquiler de espacio en la radiodifusora, como ya hemos mencionado. El promedio es alrededor de 300 soles al mes (poco más de 100 dólares) y el dato que más se repite es que los jóvenes no son remunerados, de los cuales ocho pertenecen a la Red de Jóvenes Periodistas de Cedro. Con excepción de uno, todos los jóvenes que no reciben remuneración son menores de 20 años.

Es raro el caso donde los padres de familia “auspician” las aspiraciones audiovisuales de los hijos. Un ejemplo interesante es el de “Acuarela Dominical”. Mirko Juniors Morales tiene 19 años, estudia Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Nacional de Ucayali y es conductor y productor de su propio programa, cuya mensualidad de una hora diaria los domingos en el canal Explosión es pagada por su padre, quien incluso tiene un breve segmento de noticias en el mismo programa. La participación de los padres tanto como agente motivador o como apoyo logístico u operativo de los programas es escasa. La presencia de los padres de familia termina en la puerta de la radio o del canal. Incluso son pocos quienes escuchan o ven los programas de sus hijos, según lo que cuentan estos últimos. Mirko aspira, con bastante convicción, con ser dueño de un canal de televisión cultural de segmentos variados, con programas estructurados por días (domingos para los noticieros, sábados para la diversión, lunes para las comunidades indígenas, martes para películas y series). Él produce cada uno de los 12 segmentos de su programa. Todo el fin de semana lo dedica a ese objetivo.

ii. ¿Con quién se tiene que hablar?

La otra cara del acceso para la producción de un programa está en la acogida del dueño o representante de la radiodifusora, sea radial o televisiva, ya que son ellos quienes aprueban las ideas. Ninguno de propietarios entrevistados nos expresó la negativa de incluir a jóvenes en su programación o como parte de su equipo, ninguno se negó a la posibilidad de que se experimente con nuevas alternativas audiovisuales por parte de ellos. Su discurso incluye una apertura explícita hacia programas denominados educativos, culturales o con contenidos vinculados a la ciudadanía. Los dueños de las radios y televisoras comerciales tienen como requisito indispensable el pago de la mensualidad. Todos mencionan que también debe adjuntarse un proyecto de programa, pero según la versión de los jóvenes con los que conversamos, esto no se consolida en la práctica. Pero los jóvenes, por su parte, dicen que si uno es amigo o al menos conoce dueño, siempre será más fácil tener un programa.

En Aguaytía la situación cocalera (erradicación de cultivos de hoja de coca promovida por el gobierno de EEUU para disminuir el narcotráfico) deviene en una polarización marcada que tiene como mayor representante la radio Súper FM, cuyo administrador, Eduardo Pérez, afirma

que su emisora alberga a los hijos de agricultores de coca no tienen espacio en otras radios. Sin embargo, Pérez no alcanzó a contactarnos con jóvenes que nos confirmaran esa afirmación, tal como lo habíamos solicitado. Nosotros contrastamos con otras radios la presencia de jóvenes provenientes del campo cocalero y es cierto que no tienen presencia y voz, pero no pudimos determinar las causas.

De acuerdo a lo observado, el problema de la presencia o ausencia de los jóvenes y los temas asociados a la pertenencia y al bienestar de la comunidad en el discurso, no van porque los empresarios y propietarios la obstaculicen, por el contrario, sino por la motivación, habilidad y capacidad de propuesta y negociación que tengan los jóvenes frente a ellos. La disposición de los empresarios es contundente. Sin perder el sentido de negocio, estos no encuentran inconvenientes en que los jóvenes se acerquen a ellos con propuestas de distinta índole. Nosotros, antes de realizar esta investigación, habíamos comprobado que con la convicción, la llegada y el seguimiento adecuados, se podía conseguir múltiples beneficios de la radio y televisión de Pucallpa siendo parte de organizaciones juveniles.

La afirmación anterior se corrobora si revisamos la respuesta que han tenido los empresarios a la demanda de jóvenes organizados que pretenden difundir información e incluir temas en agenda de la radio y la televisión, cuyas características detallaremos más adelante. Todos aseguran que permitirían a los jóvenes difundir mensajes en su programación: ayudarlos a obtener entrevistas entre sus concesionarios, leer sus notas de prensa, asistir a su conferencia de prensa, hacerles un reportaje, etc., pero confiesan que solo recuerdan dos o tres experiencias con jóvenes que les hayan solicitado explícitamente hacerlo (casi un promedio) y éstas que no van más allá de saludos, anuncios de servicio público como convocatorias o llamados a familiares, o conversaciones para tareas del colegio.

Como contraparte, los empresarios mencionan la necesidad imperativa de tener jóvenes preparados y darle nuevas ideas a la región. Sin embargo, la iniciativa de acción es tomada por muy pocos de ellos. Son concientes de la necesidad de formar líderes en la radio y TV, pero son casos muy aislados los que toman el liderazgo al respecto. Cuando entrevistamos a Néstor Rodríguez, dueño de Ucayalina de Televisión, estaba dando forma a un nuevo noticiero con jóvenes periodistas que él mismo acompañaba y promovía, y cuya premisa era contar con su primer programa de producción propia, el primero. Quizás Radio San Antonio, en Atalaya, sea el paradigma de formación y apertura hacia jóvenes con propuestas orientadas a la ciudadanía, desde interculturalidad, medio ambiente, educación y hasta política. Esto se da, en definitiva, por ser una radio con objetivos educativos²⁰ y por estar vinculada a una universidad católica como la Sede Sapientiae (el terreno de la radio forma parte y es vecina de la universidad). Pero estas iniciativas no vienen acompañadas de incentivos económicos y profesionales.

Un aspecto aparte es el de los jóvenes que son contratados por los medios para desarrollar actividades operativas como una suerte de practicantes y que, eventualmente, por lo visto en la historia de vida de algunos antiguos trabajadores del medio, pueden hacer carrera de forma empírica dentro. Es usual que los jóvenes sin estudios ni experiencia trabajen de camarógrafos u operadores del switcher (islas de control y edición) de las televisoras, pero en la radio la situación es mucho más común todavía, porque llegamos a contar con los dedos a los operadores de radio mayores de 30 años. Mientras más orientada a lo musical, mayor la frecuencia de jóvenes en cabina. Ninguno de estos trabajadores, tanto de radio o TV, forma parte de la planilla de las empresas, lo que les otorgaría beneficios laborales como seguro, gratificaciones y otros derechos.

²⁰ En Perú, la razón social o condición de las radiodifusoras puede optar por tres modalidades: comerciales, educativas o municipales.

iii. ¿Quién apoya?

El tercer elemento para acceder a los medios es el respaldo de alguna institución, sea de la sociedad civil o del Estado. Varios de los muchachos y de las muchachas que se desenvuelven actualmente en medios con criterios de responsabilidad y compromiso social, han sido formados en canteras de proyectos sociales radiales y televisivos promovidos por el Ministerio de Educación Lápiz y Papel y la Escuela del Aire, y la ONG CEDRO a través de su Red de Jóvenes Periodistas (RJP).

Lápiz y Papel es un programa educativo cultural producido por Soria Producciones. Este programa estaba segmentado en dos momentos; el primero, consta de información y noticias del acontecer educativo regional y nacional; el segundo, la parte familiar, se brinda orientación, mediante la presentación de temas (embarazos adolescentes, drogas, pandillaje, sexualidad, etc.), apoyados con videos educativos (recreaciones del problema), los mismos que son analizados en los diferentes segmentos por jóvenes (líderes de colegios, educadores de pares de ONGs, etc., todos seleccionados por el productor), además de docentes y un psicólogo.

La Escuela del Aire es un proyecto del Ministerio de Educación para presentar a través de medios de comunicación temas educativos y orientar principalmente a maestros en educación temprana, enfocando más a la educación inicial, y en Ucayali, la responsabilidad de este proyecto recaía en el productor de Lápiz y Papel, es así que se fusionan las dos ideas y durante casi 2 años se emitió Lápiz y Papel a través de La Escuela del Aire, y gracias al alcance del proyecto ministerial llegó hasta la provincia de Atalaya, con el mismo nombre, el mismo formato, pero con conductores diferentes, convirtiéndose en una propuesta exitosa (para ser un programa educativo). Sin embargo y por cuestiones presupuestales, La Escuela del Aire desaparece, pero Lápiz y Papel continúa produciéndose, nuevamente con su formato inicial.

Lápiz y Papel durante todas sus etapas se apertura a la participación de adolescentes y jóvenes como sujetos de opinión, convirtiéndose en una suerte de semillero en una región que de a poquitos se abre a la opinión de “los inexpertos jóvenes”. Si es cuestión de enumerar, podríamos comenzar con Raúl Marín, que con su inicial experiencia con el programa en Pucallpa salió a la provincia de Atalaya, pero enfrentándose a realidades muy distintas. Hoy nuevamente en Pucallpa y ya adulto sigue dedicando su tiempo al trabajo en medios.

Mundo Joven es Programa Producido por la Red de Jóvenes Periodistas de la ONG CEDRO en Pucallpa, es un magazine, la primera media hora del programa está dedicado a presentar reportajes sobre diferentes temas, sin embargo siempre el tema central está dedicado a la prevención del uso indebido de drogas, la segunda media hora es un programa musical de concurso, pese a tener un formato de entretenimiento familiar, tiene como público objetivo a la población joven. Los conductores son bastante jóvenes, su expresión es coloquial, y su forma de vestir sport, la conducción no es de una imagen permanente, y pueden variar entre varones y mujeres.

Mundo Joven y Contacto Juvenil (ambos de CEDRO), programas que en un principio fueron un segmento dentro Lápiz y Papel, y luego conforme evolucionaron y las necesidades del proyecto crecieron, tuvieron programas en radio y televisión. Son muchos los jóvenes, (la gran mayoría se inició de adolescente), que nacieron y/o pasaron por este programa, de los que podemos mencionar a Gina Rojas (17), que ahora además participa en el programa Mundo Empresarial; Falone Eveling (20) que luego condujo el programa Enfoque Semanal, Sussana (19) que pasó de educativo cultural a Rockero Punk con Xtreme, y así, Tatiana Valdivia (27), Sofía (20) de

Holiday TV, en fin la lista es larga. Además, no solo se han mantenido dentro del medio como conductores de programas, pues hay otra lista larga también de quines se mantienen como sujetos de opinión e iniciaron una carrera aparte de liderazgo organizacional.

En el caso de los jóvenes organizados, estos usan medios cuando hacen actividades o reuniones, para mandar saludos o dar conocer sus organizaciones y algunos pocos temas. Pero expresan que para poder hacer noticia con impacto, necesitan ser amigos de los periodistas o conductores de medios. Comparten la idea de que los medios tienden a sensacionalizar o agrandar las cosas hacer que parezcan de interés general. El problema, afirman, es que los jóvenes y sus cosas no son prioridad. Solo cuando hay respaldo y coordinación de una organización puedes hacer noticia.

Durante los viajes a Aguaytía y Atalaya confirmamos importante potencial humano para el periodismo y la comunicación de Ucayali. Algunos de estos jóvenes han sido absorbidos por las radios y televisoras municipales, que si bien presentan una oportunidad interesante en economía, currículo o infraestructura para laborar, también suelen mostrar un lado tendencioso del periodismo, pues las Oficinas de Imagen Institucional (OII) tienen una agenda gubernamental por encima de una agenda pública y utilizan sus medios con los mismos fines. Los jefes de las OII de ambas provincias reconocieron que las radios y televisoras que controlan están al servicio de su gobierno. Ese es el ejemplo que reciben los jóvenes que ahí laboran.

Héctor Sinti Sebastián es un personaje que emociona. Empezó a los 15 años en un curso de “vacaciones útiles” de locución radial y periodismo, que organiza todos los veranos la Municipalidad Provincial de Atalaya para una veintena de niños y adolescentes de los colegios de la zona. Luego del curso, empezó a apoyar de forma voluntaria en Radio Ucayali, la emisora administrada por la Municipalidad. Héctor es huérfano de padre y madre. Ahora, con 18 años, tiene una de las pocas llaves del edificio de la radiodifusora y solamente le falta dormir ahí para que sea su verdadera casa. Cuando le pedimos que colocara en un lugar dentro de sus prioridades a la radio, respondió que está por encima de todo en su vida. Conduce un programa los domingos a las seis de la mañana, denominado “Voces y canciones de mi pueblo”, donde transmite música folclórica e internacional. Su sueño es ser periodista, por eso cuelga todo el tiempo de su correa una grabadora que le regalaron en “la muni”.

-- ¿Por qué no haces un noticiero propio, de temas sociales y políticos?, le preguntamos.
-- Trabajo para la municipalidad. Lo tendré cuando pueda decir todo lo que quiero.

¿Qué es lo que interesa a los jóvenes de los medios?

Varias historias de vida hemos escuchado, lo cual nos permite identificar algunos denominadores comunes sobre que quieren y esperan al participar con producciones o determinados discursos a través de la radio y televisión, pero al mismo tiempo somos concientes que, al no existir una línea de carrera técnica o universitaria en comunicación dentro de la oferta local, el azar es determinante en la primera llegada de un joven al medio.

i. “Llegar a la gente”

Esta es una frase que, repetida de distintas maneras en las tres ciudades, incluye una mixtura de sentimientos. El saberse escuchados es un motor importante, que va evolucionando de acuerdo a la acogida que tienen los jóvenes que participan en los medios. Se mide con llamadas por teléfono, mensajes de texto o saludos por la calle, especialmente los saludos por la calle.

Jorge Fasabi Vela (24) a quien llaman con cariño “El Pucallpino” en Aguaytía, conduce todas las tardes, de lunes a sábado, el programa “Sensación Musical”, por radio Studio Light. Reconoce que su música es la cumbia. (Escuchando la grabación de la entrevista que le hicimos, nos dimos cuenta que nunca deja de hacer locución radial.) La radio fue su vida en Pucallpa (ascendió de emisoras muy pequeñas como Melodía, hasta alcanzar un espacio en la reconocida Radio del Progreso) y sigue siendo su vida en Aguaytía, a donde llegó huyendo de un ex amor y una historia digna de radionovela. El Pucallpino asegura que tanto él, cuando todos los locutores que ha conocido, coinciden en que lo más agradable de la vida en medios es el reconocimiento social, la fama, vinculada inevitablemente a las ventajas con el sexo opuesto.

Al ver y escuchar a Fasabi, nos percatamos que está orgulloso de lo que hace. Se siente importante. Fasabi en Aguaytía coincide con la mayoría de jóvenes que hacen programas musicales en Pucallpa: tener un programa para visibilizarse. Llegar a la gente es una actividad que cobra valor en cuanto obtenga la reciprocidad del público y la audiencia. Llegar a la gente es una frase con doble significado: es alcanzar a tu público, y también que él llegue a ti. Con estos programas musicales, sobre todo los musicales, los jóvenes se sienten parte importante de la sociedad. De una u otra manera, lo son. Pero Fasabi es uno de los pocos casos en Aguaytía, ya que son pocos los jóvenes en comparación con Atalaya o Pucallpa. Además de él, conocimos en la zona a seis jóvenes que conducen, producen u operan programas de radio, casi todos musicales.

Pero no hay que negar lo siguiente: sean jóvenes de programas musicales, informativos o magazines, los jóvenes se divierten mucho produciendo y conduciendo sus programas y sobre todo interactuando con las personas. La motivación más importante está en el campo emocional, no en el racional. Algunos hablan incluso de la adrenalina de sus programas en vivo y en directo. Y parece que entonces se activa esa juventud divertida, alegre, espontánea e informal que es una constante en sus reflexiones sobre su propia juventud. Es un hecho que mientras más se divierten en el programa, más pueden prescindir de incentivos como el dinero o el poder.

(En Aguaytía el canal 6 es digno de una mención aparte. Uribe Ambrosio Bravo está empezando su canal de televisión en el garaje de su casa. Su principal recurso humano son sus hijos adolescentes. Sus equipos son dos televisores, una cámara, una pequeña editora, dos o tres reproductores de VHS y la antena que se luce arriba de su casa, en la verdura del cerro que le da sombra en las tardes. Su principal y único programa por el momento es un noticiero. El resto está dedicado a películas y musicales. Jorge Fasabi, el Pucallpino, nos confirmó que pronto inaugurará un espacio musical por este medio.)

ii. Medio al azar

Tal como algunos otros jóvenes, El Pucallpino incursionó en la radio por curiosidad y para ganar algo de dinero extra, tomando como ejemplo a su hermano mayor. Esta figura del hermano mayor no es inédita. Roy Rengifo (23) llegó acompañado de su hermano Gean Carlo de 16 años a nuestro grupo focal en Pucallpa, quien lo ayuda constantemente en diversas funciones de su programa televisivo “Renuévate con Roy Junior”. Pero esta no es una constante. No hay una constante. Los jóvenes que llegan a la radio y a la televisión tienen la primera aproximación al medio producto del azar. Coger una cámara es fácil y divertido, puede ser una aventura o un hobby y luego lo empiezan a tomar en serio, nos explica Frets Pacaya, operador de radio Súper Am FM.

Lili Cabanillas (19) llegó a Radio Galaxia debido a una convocatoria abierta. Nunca pensó estar operando una radio a tiempo completo y tener un programa propio. Cuando sale al aire la

Galaxia Medusa, su espacio musical de 9 a 10 de la mañana, los comercios y las instituciones, sobre todo públicas, llaman por teléfono empiezan a enviarse una estampida de saludos de toda índole. Tal es el impacto en la sociedad, que algunas personas llegan a resentirse con Lili porque no las mencionan y quienes hacen programas educativos, informativos o culturales rechazan “los saluditos”.

Nadie se imagina en Pucallpa que las tardes de radio del Progreso, una de las más sintonizadas de Pucallpa, el operador de la radio es un adolescente de 16 años llamado Luis Humberto Curico que llegó a la radio con la única finalidad de mejorar sus capacidades oratorias. Él tiene como objetivo en la vida estudiar Derecho y ser político de profesión. Así como Luis Humberto, hay casos de invitados para entrevistas que terminan siendo invitados a la conducción. O de jóvenes que hicieron un taller de vacaciones útiles. Ante la falta de escuelas de formación que canalicen la inserción de los jóvenes a los medios, las causas se diversifican y la casualidad es un factor clave.

Pero algunos jóvenes sí asumen la comunicación como una vocación, un compromiso, una responsabilidad. Como un bien público. Nos referimos a la opción de ingresar a los medios para poner su grano de arena ante la disconformidad que les representa la oferta mayoritaria. Ejemplos tenemos muchos: La Voz de la Juventud en Aguaytía. El Paucarsillo Comunicador, La Voz de Sira, La Voz Ashéninka, La Nueva Voz Indígena, en Atalaya. Acuarela Dominical, Bajo la Lupa, Mundo Empresarial, Jan Shinameti Joi, Enfoque Jurídico en Pucallpa. Etc. Etc. ¿Qué comparten estos jóvenes en cuanto a intereses y motivaciones? No habíamos contemplado la posibilidad de identificar tantos casos de comunicación radial y televisiva que, producida por jóvenes, estén orientados a promover distintos tipos de valores en beneficio de la comunidad. Ante una oferta como esta, relativamente amplia, ¿por qué no identificamos un impacto en la población? Trataremos de responder a esta pregunta más adelante.

iii. “Formar en valores”: hacer una sociedad mejor

Lo importante es notar que muchos jóvenes sí entienden la ciudadanía como información y como libertad de expresión y, dentro de esta, buscan un objetivo tan abstracto y relevante como el “transmitir cultura y valores”. La cultura parece ser entendida en su concepción más utilitaria y eventualmente elitista, relacionada a la educación de calidad y a la generación de ciertos principios básicos que facilitarían la convivencia: el respeto, la solidaridad, el amor, por ejemplo, muchos vinculados a la familia. Hay quienes, ante el fácil acceso a los medios, deciden incorporarse para generar propuestas que buscan generar conciencia en la población sobre varias problemáticas.

En el programa magazine Renuévate con Roy Junior hay una secuencia denominada “Diga lo que quiera”, que es una interesante expresión de la libertad de expresión y la participación ciudadana, ya que los pobladores pueden acercarse a un micrófono colocado en la calle a contar chistes, hacer trabalenguas, cantar y hasta es frecuente que hagan reclamos a las autoridades por algunos sucesos o situaciones en el barrio.

En Atalaya, Karen Leticia Torres Torres tiene 15 años y todavía está en 4to de secundaria en el colegio parroquial San Francisco. Cuando no tiene clases, apoya a Luis Tenazoa en su programa medioambiental Voces del Sira, cuyo nombre es en alusión a la Reserva Natural más importante de la selva de Atalaya. Aunque reconoce que a las personas, y a los jóvenes en especial, nos les interesan los programas educativos, ella participa de este espacio y de La Voz el Líder, un programa dominical escolar, porque le interesa “cambiar la mentalidad de las personas”. A sus 15 años, Karen es conciente que el discurso sobre los temas educativos y de medio ambiente es

aburrido y que deberían incorporarse nuevas formas de acercarse a la audiencia, más entretenidas y con otros recursos, como la música y el humor (este último es un tema que surgió durante la conversación).

Uno de los principales problemas mencionados por los jóvenes como ella es que los jóvenes no han sido formados en la escuela para valorar su amazonía. Y es que en su adolescencia Atalaya, Karen percibe lo que Mirko Morales (19 años – Acuarela Dominical), Luis Enrique Morales (24 años – Mundo Empresarial) y Carlos Bardales (25 años – Bajo la Lupa) también comparten en Pucallpa: el presupuesto es muy escaso para hacer producciones y realizaciones audiovisuales de calidad sobre cultura y temas íntimamente ligados a la amazonía, como el cuidado y buen manejo de los recursos naturales y el medio ambiente o el respeto y valoración de la diversidad lingüística y cultural.

Ni las autoridades (alcaldes y presidente regional, sobre todo) ni los auspiciadores apuestan por las nuevas hordas de jóvenes que se vienen insertando en el mundo televisivo, radial, audiovisual, dice los jóvenes. Pero ellos siguen motivados y parecen conocer las reflexiones de Pierre Bourdieu: “Lo que para la generación 1 fue una conquista de toda la vida, la generación 2 lo recibe al nacer, de inmediato”.²¹ Las pugnas de los jóvenes de ahora, las cosas que para ellos significan un privilegio extraordinario, serán comunes para los jóvenes de mañana.

En Pucallpa, muchos de los jóvenes que tienen programas que categorizamos como educativos, culturales o informativos, estudian derecho, en Aguaytía y Atalaya, educación. Casi todos han sido parte de representaciones universitarias u organizaciones sociales de jóvenes, y en muchos casos se han formado en los medios en programas promovidos por instituciones y ONGs, como La Escuela del Aire, Lápiz y Papel, Mundo Juvenil, etc. Quienes estudian para abogados, tienen una concepción muy formal de ciudadanía que quieren expresar a través de comentarios acerca de las noticias o difundiendo pequeños documentales sobre temas que les parecen interesantes. Hablan con preocupación sobre las necesidades de la población, y que se han vuelto lugares comunes: educación, empresa, medio ambiente, turismo, salud, trabajo, etc. Sobre esos temas están dispuestos a informar y a motivar, a dar a conocer y a sensibilizar, pero ¿realmente utilizan a los medios audiovisuales hasta su máxima expresión para conseguir este fin?, ¿tienen las capacidades audiovisuales y conocimientos suficientes para hacerlo?, ¿saben cómo?

iv. ¿El dinero importa?

Conforme avanzaban las entrevistas grupales, nos dimos cuenta que si bien los medios de comunicación son una fuente de ingreso para la mayoría de jóvenes, no son la principal, pues éstos siempre están en busca de, o ya tienen un trabajo más estable, algunos en Oficinas de Imagen Institucional o de Marketing de instituciones y empresas, otros como DJs de discoteca (en Atalaya y en Aguaytía, los dos DJs más reconocidos de la radio ponen música en las discotecas de moda), no faltó quien era profesor de inglés, y entre las mujeres son anfitrionas, modelos o animadoras de espectáculos y fiestas infantiles, como también recepcionistas en una oficina, etc. Así hay muchos otros ejemplos más. Quienes no trabajan en otra cosa, ocupan la mayor parte de su tiempo estudiando una carrera que no está necesariamente vinculada al medio, ya sea porque no hay oferta educativa o porque no quieren dedicarse a la comunicación en el futuro.

²¹ BOURDIEU, Pierre. *La juventud no es más que una palabra*. En Sociología y Cultura. México. Grijalbo, 2002. Pág. 170.

Son pocos quienes afirman que la radio o la televisión es su principal forma de ganarse la vida y, por el contrario, si lo ven como su trabajo a tiempo completo, son sobre todo jóvenes que van bordeando y sobrepasando los 25 años, pues empiezan a tener responsabilidades económicas y familiares diferentes. Son especialmente los operadores de radio quienes tienen cierta estabilidad en el medio, pues son de los pocos contratados directamente por él. Solo uno, de todos los jóvenes entrevistados, ve su programa como una pequeña empresa, familiar además, con división del trabajo, planificación, contabilidad, etc.

Al margen de estos jóvenes, por no ser la mayoría, podemos inferir que entre quienes participan en programas en radio o TV, el interés económico no es gravitante en cuanto la labor que no exija demasiado tiempo como para no hacer otras actividades económicas paralelas y complementarias. Más importante parece ser la visibilidad que se adquiere a través de ellos, lo que expande las relaciones sociales y fortalece su imagen ante la opinión pública. Socialización y expresión parecen ser las variables más poderosas en principio. Cuando no saben cómo explicar estas motivaciones, asumen que es “por amor al arte”. Los jóvenes que están estudiando en la universidad o un instituto carreras como educación o derecho (los más frecuentes), aseguran que les gustaría seguir trabajando en medios, pero que no pueden asegurar qué es lo que harán una vez profesionales.

Los impro

Quienes alguna vez en su vida fueron capacitados técnicamente en manejo de cámaras, locución, edición u otro, lo recuerdan como un momento muy útil en sus vidas. ¿Cuántos jóvenes fueron capacitados? Muy pocos. De la abundancia de jóvenes que merodean la radio y la televisión adjudicándose distintas facetas, son casos muy raros, asumidos con suerte, los que han realizado cursos breves (ni hablar de especializaciones profesionales) en comunicación audiovisual o periodismo. Por eso, uno de los problemas más críticos de la participación de los jóvenes en los medios de comunicación de Ucayali es que no están preparados adecuadamente. Al ser tantos, las probabilidades de que el empirismo se convierta en improvisación son muy altas.

Como ya hemos mencionado, son casos aislados los de preocupaciones por parte de los propietarios de radiodifusoras los que se convierten en actividades concretas de preparación y capacitación a sus cuadros jóvenes de recursos humanos. En algunos casos lo solían hacer, pero no les resultó una inversión rentable ya que apenas adquieren cierta calificación, los jóvenes buscan nuevas oportunidades y emigran: los de Atalaya y Aguaytía se van a Pucallpa, los de Pucallpa se van a Lima. Algunos pocos jóvenes, no sin algo de astucia, como Jorge Fasabi El Pucallpino, aprovechan sus capacidades empíricas y se instalan en ciudades más pequeñas donde son reconocidos y hasta admirados por saber utilizar la tecnología y tener más recursos y herramientas para desenvolverse en vivo. Pero decisiones cómo esta dependen también de los modelos de vida que uno tiene interiorizados y pretende alcanzar. Lo más usual en los jóvenes, es buscar las oportunidades y el éxito en ciudades cada vez más grandes.

Tanto para los jóvenes organizados como los que son parte de los medios, el lenguaje audiovisual es algo con lo que no están tan familiarizados, aunque por obvios motivos el problema se agudiza en el primer grupo. No les es fácil redactar una nota de prensa o hacer un cuestionario de preguntas para las entrevistas. Tampoco conocen al detalle los alcances de los derechos de la comunicación, plasmados en la Constitución, la Ley de Radio y Televisión o La Ley de Transparencia y Acceso a la Información. Los estudiantes de derecho tienen sus dudas al hablar del tema por no estar bien informados, aunque sí lo conocen, para el resto hablar de acceso a la información pública, de derecho a la intimidad o a la réplica, son más que novedades,

casi sorpresas. La falta de conocimientos no solo se limita a lo audiovisual. Muchos de los jóvenes tienen problemas de redacción y, aún siendo locutores, cometen muchísimos errores al hablar.

Durante los grupos focales, luego de las preguntas, aprovechábamos para comentar acerca de las posibilidades de algunas normas o técnicas audiovisuales, como una forma de compensar el tiempo brindado por los participantes y contribuir en su trabajo. Observamos que varios jóvenes, sobre todo los más comprometidos con sus programas, lo recibían con admiración, aprecio y agradecimiento.

De otro lado, la palabra ciudadanía la han escuchado principalmente en las noticias y durante las campañas políticas, algunos pocos casos recuerdan haberla escuchado en el colegio. Digamos que se valida lo expresado por Sandro Venturo durante sus investigaciones:

“Ciudadanía es una palabra pocas veces usada por la gente. Cuando se la usa se entiende como sinónimo de población de un país, como un estatus definido por la mayoría de edad... pocas veces está relacionada a los derechos y deberes de quienes conforman una comunidad política. La ciudadanía no es para la gente una palabra política, a lo más denota la pertenencia de un documento de identidad.”²²

La ciudadanía en los medios está relacionada con la educación y, en el mejor de los casos, la vinculan a tocar temas bastante sociales y aburridos. Se percibe una necesidad imperativa de incluir temas que mejoren el desenvolvimiento de las personas en sociedad pero que no saben cómo canalizar para que sea atractiva al mercado.

En una de las sesiones nos mencionaron que hablar de ciudadanía era darle trabajo a la gente (no lo decían ni positiva ni peyorativamente, simplemente lo afirmaban) y en otra que la forma de hacer ciudadanía para alguien que pone música en una radio es brindar momentos de relajación al público que tiene ya mucho trabajo a diario: ambos dicen cumplir con una función social, la de promover momentos de ocio y entretenimiento.

Como ya lo hemos mencionado, algunos estudiantes de derecho sí reconocen el lado legal de la ciudadanía, especialmente vinculado a derechos políticos (votar y ser elegido). Luego de “mucho pensar” (varios entrevistados nos agradecían por darles un espacio en donde pensar cosas que nunca piensan) y dialogar, llegábamos, juntos, a la conclusión de que la ciudadanía es el asumirse parte de un grupo social. La ciudadanía como pertenencia. Pero como estaba previsto, esta parte de la indagación era un tema que debía darle muchas vueltas a la terminología. Poco a poco fuimos descubriendo que “participación” o “participación ciudadana” tiene para ellos una connotación más parecida a lo que teóricamente sugiere la ciudadanía activa.

Para complementar su capacitación, los entrevistados ni siquiera entraban a buscar consejos gratuitos por Internet, tanto por falta de conocimiento o de acceso al propio medio. El obstáculo para el Internet no es económico, pues una hora de cabina puede costar hasta dos soles (menos de un dólar), sino por el desenvolvimiento del joven frente a la tecnología. No tienen idea de cómo buscar eficazmente información a través del buscador de Google, por ejemplo.

Pero esto es mucho pedir en las comunidades indígenas de la provincia de Atalaya, donde la gran mayoría de jóvenes pertenecientes a la Organización Indígena Regional de Atalaya, OIRA, son

²² VENTURO Schultz, Sandro. *Contrajuventud. Ensayos sobre juventud y participación política*. Instituto de Estudios Peruanos. Lima, 2000. Pág. 153.

los operadores de las radios comunitarias, principal medio de comunicación entre poblados y de los poblados con la ciudad. Se encuentra una enorme brecha entre los jóvenes de la organización que estudian en la universidad, frente a quienes, a duras penas, han culminado en su colegio unidocente y multigrado.

Entre los primeros sí encontramos algunos jóvenes que tienen programas de radio en la ciudad de Atalaya: Elio Silva (22) con La Nueva Voz Indígena, y Edinson Rúa (23) con La Hora Intercultural Ashéninka (acompañado por una joven también ashéninka) y el Paucarsillo Comunicador. En la Hora Intercultural Shipiba también tienen voz dos jóvenes. Todos estos programas son en sus propios idiomas y traducidos al español o viceversa. En realidad fue muy difícil determinar si eran traducciones, pero según nos contaban estos jóvenes, había algunos segmentos en su idioma natal en los que hacían comentarios sobre noticias que involucraban e interesaban únicamente a las comunidades indígenas. En algunos casos, criticaban con bastante dureza o sorna iniciativas o acciones del gobierno provincial que les parecían excluyentes o discriminadoras, y aprovechaban su idioma como camuflaje. Su preparación sobre medios de comunicación se debe, en la mayoría de casos, al apoyo de Juan López Encinas, el administrador y productor de radio San Antonio. Edinson reconoce que esta radio es para ellos una escuela y Juan López admite que el mejor recurso humano para su radio está en los alumnos la universidad. Juan López les permite, sin ningún remilgo, ensayar y equivocarse en vivo y les corrige con actitud paternal cuando lo hacen.

Pero los conocimientos radiales son nulos en las zonas rurales de la provincia de Atalaya. Al igual que la mayoría de jóvenes, no saben qué es y menos cómo se hace una nota de prensa. El acceso a Internet es nimio y sería mucho esperar que tengan correo electrónico. Al ser parte de una misma organización, preguntamos a los jóvenes de OIRA si habían pensado la posibilidad de usar las radios comunitarias para ejecutar una suerte de corresponsalía más formal sobre los sucesos que ocurren en sus pueblos, para que la información sea transmitida sistematizadamente por las radiodifusoras de la ciudad, las que tienen alcance a casi toda la provincia. La respuesta fue la esperada. Nunca. Nosotros soltamos la idea como una recomendación, en respuesta además a su expectativa ante la presencia de dos comunicadores/investigadores que habían llegado a visitarlos. Pero nuevamente: el uso de la tecnología por parte de estos jóvenes es cuestión del azar y su visión acerca del medio de comunicación es muy limitada como para utilizarlo de herramienta que ponga en práctica, a la máxima potencia, su ciudadanía y pertenencia a la comunidad atalayina. Estos jóvenes, que tienen eventualmente problemas para transmitir sus ideas en el castellano, tienen muchas más dificultades para hacerlo con eficiencia a través de una radio. Son operadores circunstanciales.

Recordando la Amazonia

Cómo interpretan y construyen discursos sobre la identidad amazónica también fue una preocupación inicial de esta investigación, ya que partimos del supuesto que la ciudadanía, al representar pertenencia a una comunidad con tal abundancia de naturaleza, no puede separarse del concepto de ciudadanía. Y según las respuestas recibidas, nadie, absolutamente nadie es ajeno a una frase: “la amazonia es el pulmón del mundo”.

Si tuviese la oportunidad, Luis Enrique Morales (24), quien también trabaja en la Oficina de Imagen Institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local de Pucallpa, haría un documental sobre zonas protegidas o comunidades indígenas, internándose en la selva, inspirado en su infancia en Purús y en los documentales que hiciera Alejandro Guerrero sobre la reserva del Manu. Purús es una de las ciudades más abandonadas de la amazonía de Ucayali, casi en la

frontera con Brasil, a donde solamente se llega en avión una vez a la semana, y a Luis Enrique le gustaría contar esa historia.

La agenda medioambiental no tiene mucho de lugares comunes que no tienen un sentido real (cambio climático, deforestación, ecoturismo), porque a pesar de ser temas imperiosos para la zona, con abordados con superficialidad. Por un lado, porque los temas son muy técnicos. Además, porque el trabajo audiovisual sobre medio ambiente implica viajes al campo con costos tan elevados que muy pocas empresas auspiciadas estarían dispuestas a cubrir. (Nos sorprendió no encontrar ningún programa dedicado exclusivamente al tema forestal entre los jóvenes, siendo de vital importancia para la comunidad amazónica.)

Por el lado de la diversidad cultural el tema es distinto. En su programa Mundo Empresarial, Luis Enrique busca dar “ejemplos de ideas, de vida y de cómo hacer una empresa”, pero nunca se le había pasado por la cabeza la posibilidad de que sus vecinos indígenas estuviesen viendo su programa empresarial. Menos había vislumbrado la posibilidad de invitarlos a contar sus propias experiencias empresariales en artesanía o turismo. “Me levantaron la antenita de los amigos indígenas porque me estaba olvidando un poco de ellos”, nos dijo cerrando la entrevista.

Pero el tema no salta por sí solo. Con excepción de los propios jóvenes provenientes de zonas indígenas, los jóvenes denominados mestizos por estos últimos (todos los no indígenas), no tienen como tema de su agenda la diversidad. Ni siquiera los jóvenes organizados. Con este último grupo tuvimos una interesante conversación en la que expresaban su extrañeza ante los reclamos sobre discriminación por parte de los jóvenes indígenas. Sin embargo, no se daba cuenta que él en su agenda de desarrollo estaba siendo indiferente, lo que es probablemente más duro que ser discriminado. Entre los jóvenes organizados hay una deuda aún por reconocer la diversidad cultural y la riqueza de esta, de manera que trascienda el discurso. Sin embargo, los propios jóvenes indígenas reconocen que los tiempos han cambiado y que antes era imposible sentarse en una mesa a dialogar, cosa que durante nuestros grupos focales fue no solo posible, sino enriquecedor.

Los jóvenes indígenas nos mencionaron que para ellos es una consigna el tener que hacer programas radiales en su idioma porque en ocasiones, de acuerdo al lenguaje utilizado o la rapidez con la que hablan los locutores, pueden llegar a entender solamente el 15% de un mensaje radial. En Ucayali se han incrementado los programas radiales con participación indígena en comparación con años anteriores. En Atalaya es tomado con mucha normalidad por la audiencia, a pesar que muchos no la oyen porque intercalan el castellano con la lengua materna. En Pucallpa la participación todavía es escasa, pero va en aumento. La agenda indígena incluye casi por *default* temas sobre derechos colectivos de los pueblos. Los jóvenes indígenas se forman con esa idea de ciudadanía.

Más zapping

- i) La Hora Explosiva es un programa musical a través de Explosión TV que se creó prácticamente junto con el canal para promocionar los eventos musicales que se realizan en Pucallpa y que son producidos por Estuardo Lao espectáculos, productora que es propiedad del dueño del canal. El conductor se inició en la radio y casi por casualidad se volvió conductor de La Hora Explosiva, en este camino ha ido evolucionando en la locución y en el cuidado de su imagen. A estas alturas es uno de los conductores más solicitados e imagen de varias marcas en Pucallpa. Su estilo es también coloquial, y su vestir puede variar entre sport y sport punk.

- ii) Las Cosas Como Son es una propuesta de entretenimiento musical televisiva, auspiciada principalmente por la Cervecería San Juan, presentaba en un principio entrevistas a televidentes que expresaban lo que pensaban de el tema que se les ocurriera, en eso se basaba el nombre de “Las Cosas como son”, además, promocionaba y mostraban las imágenes de los eventos que realizaba o auspiciaba la Cervecería. Todo lo anterior lo contamos en pasado, pues ahora el programa se limita a simplemente promocionar eventos y pasar musicales. El estilo del conductor es bastante coloquial, se podría decir que extremadamente, y su atuendo es sport, a diferencia de los anteriores, la imagen no es una prioridad para el conductor.... que prefiere simplemente “las cosas como son”.
- iii) Holiday TV es un programa magazine, una propuesta de entretenimiento familiar en la que se presentan entrevistas a psicólogos, videos educativos y los infaltables musicales. Se inició siendo un programa musical cuando Sofía aún estaba en el colegio. Nació gracias a que la conductora fue modelo de un programa musical del medio hasta que decidió sacar programa propio. Luego de más de un año que el programa dejara de emitirse, Sofía incursionó en la conducción de programas educativos con “Lápiz y Papel”, aproximadamente medio año. Luego de esta experiencia se reanudó la emisión de Holiday TV, dándole un giro de musical a magazine, resultando lo que es ahora. El estilo de la conductora es un coloquial suave, sin llegar a lo formal; su arreglo personal es fresco y su vestir es casual.
- iv) “Rechevere” es conducido por los hermanos Linda y Roli Rojas y transmitido por el Canal 19. Un magazine de entretenimiento familiar auspiciado principalmente por la cevicheria “La sirenita”, de los padres de los conductores. Tiene segmentos de espectáculo, música, y belleza. En algunas ediciones del programa, Roli sale a las calles a hacer preguntas a la población sobre algún tema (el que se le ocurra), por ejemplo “¿Qué opina sobre el uso de minifaldas?”. Esta pregunta se les ocurrió por dos motivos, por un lado el hecho de no dejar pasar a los varones en short a las instituciones públicas, sin embargo, las minifaldas sí eran permitidas, y por otro lado el hecho de la idea machista de que las minifaldas incitan a la violación sexual. El programa es coloquial, Linda le da el toque familiar y Roli se encarga del entretenimiento.
- v) “Bajo la Lupa” es de los pocos programas televisivos netamente informativo que hacen los jóvenes. Su conductor ha trabajado experiencias similares detrás de cámaras con el conocido conductor y productor de “Amanacer Pucallpino”, Wilder Macahuachi. Su estilo es serio, y su forma de vestir también, este programa a diferencia de varios informativos televisivos del medio cuenta con un equipo de producción que prepara reportajes y se encarga de la línea editorial.
- vi) “Sin Roche”, programa musical informativo, el lenguaje es muy coloquial, incluye jergas usadas en el lenguaje juvenil, sin llegar a la ofensa, se emite dos veces por semana por radio del Progreso y es conducido por Verita, Gian Carlos, Génesis y Franz, todos ellos activos militantes de organizaciones juveniles. “Sin Roche” presenta espacios musicales, algunas entrevistas, encuestas a adolescentes, y concursos, los chicos participan enviando mensajes de texto con sus opiniones y pidiendo su música, sin embargo no pasan llamadas al aire, el tema trascendental del programa es Salud Sexual y Reproductiva. “Sin Roche”, es una iniciativa del proyecto Ser Jóvenes del Movimiento Manuela Ramos.
- vii) “Buena Onda” es un musical radial conducido por Axel Foli. En este programa los jóvenes participan enviando saludos, solicitando canciones, por medio de mensajes de texto y algunas llamadas al aire; el lenguaje usado es muy coloquial.

viii) “Voz Juvenil”, conducido en radio por Walter Velásquez, es un programa de corte informativo, donde se da espacio a las organizaciones juveniles que participen contando un poco de sus actividades. El lenguaje es muy serio y formal y pese a autodenominarse como la voz autorizada de los jóvenes, tiene ciertas tendencias políticas que lo hacen poco objetivo y sesgado.

7. Conclusiones

Dada la cantidad de jóvenes que hay en los medios de comunicación de Ucayali, fácilmente podría pensarse que son parte de una movida que, de manera orgánica aunque momentánea, inunda los medios de forma deliberada para promover cambios y proponer soluciones a la problemática de la sociedad, o que simplemente ha llegado para sacar del paso a antiguos, veteranos o viejos comunicadores. Sin embargo, esto no es así. Los jóvenes están presentes en medios de manera aislada e individual, llegan por azar y sin un futuro claro dentro de ellos. Si las iniciativas no tienen su origen en organizaciones sociales o instituciones, vemos que tampoco se articulan entre sí.

Los jóvenes están en los medios en respuesta a que las barreras para ingresar a ellos son muy bajas: no hay exigencia de calificación técnica o profesional, los costos pueden supeditarse a factores sociales como la amistad y la inversión es mínima, los contratos se manejan con informalidad y sin planificación, no hay medición de audiencia y esta, a su vez, no exige calidad.

Los casos de jóvenes que ejercen deliberadamente su ciudadanía en los medios y la promueven, son islotes. Para verificar esta proposición basta percatarnos que durante las entrevistas grupales con jóvenes de programas educativos, informativos y culturales, ninguno de ellos se conocía entre sí. Entonces, esta es la desarticulación a la que nos referimos y la que dificulta, en primera instancia, que los jóvenes en los medios de comunicación sean un agente de cambio sostenible y sean identificados como una movida. La desarticulación no es solo a nivel de jóvenes que producen o conducen programas en radio y TV. También se da entre éstos con los jóvenes organizados. Una alianza a la que le bastaría sentido común para mostrarse viable.

Hemos advertido una suerte de línea de carrera que han seguido algunos periodistas y comunicadores. Primero la radio, con programas musicales, a veces como operadores y DJs. Una vez consolidados en la radio, pasan a un espacio televisivo, sobre lo cual hay casi un consenso de que es percibido como un ascenso profesional. Si el programa es musical, algunos “se lanzan” luego a la arena del periodismo, primero como reporteros y al tanto como comentaristas. Si se hacen conocidos, pueden acceder a la jefatura de Imagen Institucional de una institución pública, lo que al fin les brindaría una estabilidad económica que no dependerá de mantener cómodos a sus auspiciadores. De esta especie de línea de carrera imaginaria, pueden interpretarse dos cosas: una jerarquía económica y una relación inversamente proporcional a la independencia de ideas. Los jóvenes son muy concientes de las profundas contradicciones morales presentes en los medios de comunicación, sobre todo en el periodismo local, y no quieren continuarlos. Sin embargo, temen caer en la misma situación si la necesidad económica es demasiado grande y las oportunidades muy escasas.

Los estudiantes técnicos y universitarios que quieren educar, informar, orientar, criticar, fortalecer los valores de la comunicación masiva de Ucayali, cuyas ganas han sido validadas en esta investigación, podrían no encontrar incentivos para quedarse en los medios a mediano o largo plazo. Podría no serles rentable económicamente ni brindarles estatus. En primer lugar, no hay una Facultad de Comunicación y, si la hubiese, quizás la inversión en una carrera como esta no sería tan buena elección puesto que para ganar lo máximo posible en TV o en la radio no es necesario tener esa calificación. Entonces, hasta el momento parece más factible optar por otra carrera y seguir ganando como comunicador empírico.

En segundo lugar, según muchos de los entrevistados, tanto propietarios como jóvenes, la comunicación no brinda estatus profesional. A corto plazo, brinda un lugar en la sociedad a manera de fama, algo que puede resultar bastante superficial si no hay una gestión de la imagen;

pero a largo plazo, puede que el desprestigio ocasionado por algunos antiguos periodistas, difamadores o zalameros o corruptos, no motive lo suficiente puesto que la continuidad en el ámbito de la comunicación podría posicionarlos como profesionales vinculados a la politiquería.

Conversando con alguno de los propietarios, caímos en cuenta que una de las posibilidades para detener el círculo vicioso es sacrificar la cantidad de jóvenes que ingresan a los medios en beneficio de la calidad. ¿Cómo se haría esto? Los medios (aliados con alguna institución capacitadora, ONG u otra) podrían hacer una capacitación intensiva a algunos grupos de jóvenes en temas tecnológicos y periodísticos, de acuerdo a lo que los propios medios demanden. La otra alternativa es que se forme una Facultad de Comunicación en Ucayali. Pero estas actividades no tendrán respaldo si los dueños de los medios no empiezan filtrar a sus cuadros jóvenes, mirándolos como una inversión. Pero los espacios educativos formales: escuela, universidad e institutos, no tienen una oferta educativa permanente y presencial sobre comunicación, periodismo o técnicas audiovisuales. Las organizaciones de jóvenes a través de la serie de talleres y capacitaciones de las que son beneficiadas, podrían demandar mayor énfasis en estos temas.

No se puede saber si existe una real acogida por parte de su público porque no cuentan con herramientas disponibles para identificar ni cuantitativa ni cualitativamente la cobertura de sus programas, el perfil de su audiencia o el impacto que tienen. Frente a esta situación, los discursos parecen lanzarse al aire.

De otro lado, si bien hay muchísimas ganas por parte de la mayoría jóvenes en medios y organizaciones por contribuir al bienestar de su comunidad, afirmarse como sujetos de opinión, sentirse parte del rumbo de su comunidad, ser reconocidos en ese marco, aún no logran ejercer una participación ciudadana plena a través de sus programas por varios motivos:

- ✓ Con muy pocas excepciones, los temas abordados, tanto en forma como en contenido, abundan en lugares comunes y no pertenecen a la construcción de un discurso propio. Los jóvenes desde siempre han utilizado diversos medios para expresar su conformidad o disconformidad con el sistema y las normas sociales. El graffiti, la música, el arte en general, las pandillas, la tecnología, las marchas, han sido formas de expresión política. En Pucallpa y en Aguaytía sobre todo, la utilización de los medios por parte de los jóvenes no ofrece un significado más allá que la reproducción de las modas o la repetición de discursos de instituciones políticas y ONGs, sin mayores cuestionamientos sobre la pertinencia a la comunidad.
- ✓ Con excepción del movimiento juvenil indígena con educación superior, cuya mayor visibilidad está en Atalaya, que ingresa a los medios de comunicación para darle valor y expandir el mensaje de unidad y cuestionamiento entre quienes comparten su propia lengua, los jóvenes aún no encuentran una forma efectiva de comunicar sus preocupaciones, repetimos, ni en forma ni en contenido, teniendo acceso un medio de expresión que nunca antes habían tenido tan a la mano.

Sin embargo, tenemos que reconocer que el motor de cambio en estos jóvenes se encuentra en un hambre tremendo por educación, que saben necesaria y prioritaria para ser partícipes del bienestar de su comunidad. No una educación egoísta, hecha para su seguridad económica únicamente. Esta avidez por educación se ve reflejada también en los temas que abordan de manera muy genérica: cultura y valores, como si quisieran compensar con sus programas las carencias estructurales de la sociedad. T. H. Marshall decía en 1950 que la educación es un

requisito indispensable para las libertades civiles. Sin haberlo leído, porque la escuela y la universidad no les brindan esta oportunidad, están de acuerdo con él.

8. Discusión

Las dificultades iniciales para obtener bibliografía a la altura del tema en bibliotecas de Pucallpa nos hizo pensar sobre el centralismo y las dificultades para acceder a educación e información sobre ciencias sociales en la zona. En definitiva, una investigación bibliográfica de estas características, sin el uso de Internet, hubiera sido complicada. El acceso a la teoría, a los libros, es muy pobre en esta parte de la Amazonía, incluso en una de sus ciudades más importantes. Para una investigación que exige delimitar bien ciertos conceptos, como el de juventud o ciudadanía, y su alcance en los medios, nos parece que el campo teórico es fundamental. Pero dada la realidad, no solo nosotros, sino todos los jóvenes tienen que pasar por esta carencia.

Hay muy escasa investigación sobre jóvenes y medios de comunicación de provincia en el Perú, menos con la profundidad y cobertura que se aplicó esta. La amplia información recogida nos servirá para inferir resultados relacionados no solo a los objetivos de esta investigación, sino para otras preguntas que seguirán surgiendo. He ahí un valor fundamental sobre la confianza que FLACSO ha puesto en jóvenes como nosotros, que queremos analizar situaciones que no son tocadas, por diversos motivos, sobre todo porque en la Amazonia las ciencias sociales no cuentan con espacios, menos en la universidad y, si los hay desde la sociedad civil, centran su atención en la problemática indígena.

9. Bibliografía consultada

- ✓ BERNAL, Jorge Arturo. *Democracia y ciudadanía: balance de derechos y libertades en Medellín*. Colombia. Corporación Región, 2005.
- ✓ BUCKINGHAM, David. *Young People, Politics and News Media: Beyond Political Socialisation*. En Oxford Review of Education, Vol. 25, No. 1/2, Political Education. Marzo - Junio, 1999), pp. 171-184
- ✓ CHAVEZ, Jorge y Cisneros, Luis Fernán (comp.). *Jóvenes Construyendo Ciudadanía: Hacia un Enfoque Participativo de las Políticas de Juventud en el Perú*. Lima. Agenda Perú, 2000.
- ✓ CORTAZAR, Juan Carlos. *La juventud como fenómeno social: Pistas teóricas para comprender el período juvenil en el Perú*. En http://www.colombiajoven.gov.co/injuve/paises/peru/2_fen.PDF
- ✓ KYMLICKA, Will. *Ciudadanía Multicultural: una teoría liberal de los derechos de las minorías*. Barcelona. Paidós, 1996.
- ✓ MACASSI Lavander, Sandro. *Culturas juveniles, medios y ciudadanía; el nuevo horizonte generacional y las disyuntivas de la inserción de los jóvenes en la sociedad*. Lima. Asociacion De Comunicadores Sociales Calandria, 2001.
- ✓ MARTÍN-BARBERO Jesús y Zilkia Janer. *Transformations in the Map: Identities and Culture Industries*. En Latin American Perspectives, Vol. 27, No. 4, Politics, Culture, and Postmodernism. Julio 2000, pp. 27-48
- ✓ MENDIETA y Núñez, Lucio. *La organización de la juventud*. En Revista Mexicana de Sociología, Vol. 31, No. 1. México, Jan. - Mar., 1969. pp. 7-38.
- ✓ MOUFFE, Chantal. *El retorno de lo político: comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Barcelona. Paidós, 1999.
- ✓ PARAMIO, Ludolfo. *Democracia y ciudadanía en el tiempo de los medios audiovisuales*. En Revista Desarrollo Económico, Vol. 42, No. 167. Buenos Aires, Oct. - Dec., 2002. pp. 455-468
- ✓ QUIROZ Velasco, Maria Teresa. *Los jóvenes, los medios masivos de comunicación y las nuevas estrategias educativas*. En Cafiero, Mercedes, Ed. *Atraccion Mediatica*. Buenos Aires, 1997
- ✓ QUIROZ Velasco, Maria Teresa *Los medios de comunicación masiva y la socialización de niños y jóvenes*. En Convenio Policia Nacional Del Peru - Radda Barnen. *Curso: Atencion y Tratamiento de Niños y Adolescentes*. Lima, 1994.
- ✓ REGUILLO Cruz, Rossana. *Emergencia de culturas juveniles; estrategias del desencanto*. Bogota. Norma, 2000.
- ✓ RINCON, Omar (comp.). *Television publica: del consumidor al ciudadano. 1a. Ed.* Buenos Aires. La Crujia, 2005

- ✓ VENTURO Schultz, Sandro. *Contrajuventud; ensayo sobre juventud y participación política*. Lima: IEP, 2001.

10. Anexos

1. DEPARTAMENTO UCAYALI

Mapa del departamento de Ucayali



Este departamento se encuentra en la Selva Central, al Oriente del país. Limita por el Norte con el departamento de Loreto y con Brasil, por el Sur con los departamentos de Cusco y Madre de Dios; por el Este con el Brasil y por el Oeste con Junín, Pasco y Huánuco. Posee una extensión total de 110,831 Km².

Clima Cálido y húmedo. la estación veraniega abarca desde abril hasta noviembre con una temperatura promedio de 26 grados. Los meses de diciembre a marzo se consideran invernales, en esta época tienen lugar lluvias fuertes y frecuentes.

Capital.- Pucallpa, situada a 154 m.s.n.m y a 842 kms. de Lima, se ubica sobre la margen izquierda del río Ucayali en el distrito de Calleria, que es el punto fluvial más importante de la Selva Central. Fue fundada el 13 de Octubre de 1888 y su nombre de origen quechua, significa "Tierra Roja" por la composición de su suelo.

El departamento de Ucayali, en la selva central del Perú, es una región con casi medio millón de personas en total. La ciudad de Pucallpa, su capital, tiene el 50% del total departamental. La provincia de Atalaya, cuya capital es la ciudad de Atalaya tiene por su parte poco más de 35,000 habitantes; mientras que la provincia de Padre Abad, donde se encuentra Aguaytía, son 45,000. Este es ya un primer indicador del centralismo de este departamento, al que hay que sumarle que Pucallpa es la ciudad con mayor dinamismo económico, infraestructura, aeropuerto y una carretera que la une a Lima.

El 30,2% de la población de Ucayali es considerada como personas que viven en pobreza extrema. Según la Encuesta Nacional de Hogares 2003-2004, solamente 59,5% de hogares tenían alumbrado eléctrico (ese es un determinante sobre el acceso a radio y televisión) y 0,4% contaba con conexión a Internet (lo que no excluye el uso de cabinas, pero este fenómeno se da principalmente en las ciudades).

El Informe de Desarrollo Humano del PNUD muestra que la escolaridad es de 84,2%, lo que quiere decir que aproximadamente un 15% de niños y jóvenes de 6 a 18 años no están asistiendo al colegio. Y sólo el 7% tiene algún tipo de estudio superior culminado.

Según el Censo Poblacional del 2005, las personas entre 15 y 25 años representaban el 20,52% del total del departamento, la quinta parte de la población. Si tomamos en cuenta que la población menor de 14 años es el 36,97%, nos daremos cuenta del aumento que ya está teniendo la población juvenil desde estos años.

A. Pucallpa.-

Provincia	CORONEL PORTILLO
Departamento	UCAYALI
Capital	PUCALLPA
Población Censada - 2005	316546
Superficie (Km2)	36235.95
Densidad de Población(Hab/Km2)	8.7
Nombre del Alcalde	LUIS VALDEZ VILLACORTA
Dirección	Jr. Tacna N 480
Teléfono	576801 / 577519

*Fuente: Banco de Información Distrital INEI

La ciudad de Pucallpa se ubica en el departamento de Ucayali en el centro oriente del Perú a orillas del río Ucayali. Está en plena selva amazónica a 154 m.s.n.m.

De clima tropical cálido todo el año, la temperatura promedio es de 26°C, con picos que pueden alcanzar 34° C en los días más calurosos. Entre octubre y diciembre se producen precipitaciones y la temperatura baja hasta 21.5°C en promedio. El caudal de las lluvias puede alcanzar hasta 1570 mm.

En Pucallpa hay varias organizaciones de jóvenes que tienen agenda propia, así como otros jóvenes organizados que sirven de voluntarios para varias ONGs. Incluso existe una red que agrupa a gran parte de estas organizaciones: La Red de Organizaciones de Jóvenes y Adolescentes de la Región Ucayali (Red OJARU), cuyas líneas de acción son salud, educación y promoción del empleo digno, con un importante énfasis en la incidencia política. Entre ellas está la Organización de Jóvenes Indígenas de la Región Ucayali (OJIRU). De otro lado, en Atalaya existe una organización similar a la anterior denominada Asociación de Jóvenes Interculturales de la Provincia de Atalaya (ADJIPA), demostrando que la capacidad asociativa de los jóvenes se está dando en varios lugares de región.

En la ciudad de Pucallpa, los medios de comunicación locales, particularmente la radio y TV, llegan a la mayoría de hogares y son influyentes en la sociedad, especialmente en los adolescentes y jóvenes, aunque compiten débilmente con los medios con cobertura nacional. En las ciudades más pequeñas de Ucayali existe menor oferta de medios de comunicación. Los programas aquí producidos son mayormente radiales y como hay una sola emisora local o dos, suelen ser los que tienen mayor audiencia, especialmente entre los jóvenes y en zonas rurales.

La oferta local presenta tres alternativas preponderantes en cuanto a tipos de programas: primero una gran cantidad de programas noticiosos; luego programas de corte cultural o educativo; y por último, programas musicales y de espectáculos que abarcan la mayor parte del espectro televisivo de corte juvenil (estos son los únicos que presentan por lo menos a conductores jóvenes).

En Pucallpa, los auspiciadores más importantes de programas juveniles son, generalmente, empresas de ropa, cerveceras y de bebidas alcohólicas, o discotecas. Apuntando a los magazines y musicales para promocionar sus productos. En televisión es bastante común que un segmento del programa sea dedicado a mostrar adolescentes en bikini. De otro lado, los programas que

involucran a jóvenes en localidades más pequeñas y alejadas son financiados eventualmente por sus padres, docentes, ONGs o gobiernos locales.

Si bien es cierto existe una minoría de jóvenes interesados en política y ciudadanía, de estos pocos hay un porcentaje más reducido que se atreve a salir a los medios a ser entrevistados (si es que los llaman para ello) y son mucho menos los que tienen la iniciativa de producir programas de este corte.

B. Aguaytía.-

Provincia	PADRE ABAD
Departamento	UCAYALI
Capital	AGUAYTIA
Población Censada - 2005	44310
Superficie (Km2)	8822.5
Densidad de Población(Hab/Km2)	5
Nombre del Alcalde	TONY TANG GONZALES
Dirección	Av. Simón Bolívar N 536
Teléfono	481079

*Fuente: Banco de Información Distrital INEI

La ciudad de Aguaytía, se encuentra ubicada a 161 Km. de Pucallpa por la carretera Federico Basadre. Se encuentra estratégicamente ubicada entre Pucallpa y Tingo María, pese a ser una ciudad amazónica (selva), su influencia andina es mucho más fuerte, pues la mayor parte de la población proviene de migrantes de la sierra peruana.

Mediante Ley N° 13723 del 13 de noviembre de 1961 se crea el distrito de Padre Abad, siendo las autoridades representativas los Señores Carlos Jauregui y José Ríos Pinedo, creándose al mismo tiempo el Colegio "Fernando Carbajal" y el Banco de Fomento Agropecuario y posteriormente con el desarrollo urbanístico y por gestiones de las autoridades se creó la Provincia de Padre Abad, según Ley N° 23416 del 1° de junio de 1982, siendo su capital Aguaytía.

Aguaytía también es conocida por ser una de las zonas cocaleras más fuertes de la región Ucayali, por ese motivo, hay trabajo de algunas organizaciones que ven temas relacionados con drogas y desarrollo alternativo, caso PDA, CEDRO, etc.

A diferencia de Pucallpa y Atalaya, la ciudad de Aguaytía, presenta un contexto de desinterés organizacional por parte de los jóvenes, salvo los voluntariados de CEDRO y Manuela Ramos, y un intento organizacional de los estudiantes universitarios y técnicos, más allá de eso, los jóvenes Aguaytianos viven en una etapa de letargo participativo.

C. Atalaya.-

Provincia	ATALAYA
Departamento	UCAYALI
Capital	ATALAYA

Población Censada - 2005	38104
Superficie (Km2)	38924.43
Densidad de Población(Hab/Km2)	1
Nombre del Alcalde	FRANCISCO DE ASIS MENDOZA DE SOUZA
Dirección	Jr. Rioja N 659 Mz. 41 Lt. 3
Teléfono	461015 / 461012

*Fuente: Banco de Información Distrital INEI

Creada por Ley N° 23416 del 1° de junio de 1982, su territorio tiene 38 924,43 km² de superficie y una densidad poblacional de 1,18 hab/km², su capital se encuentra ubicada a orillas del río Tambo, muy próximo a su unión con el río Urubamba para dar origen al Ucayali.

La Provincia de Atalaya atraviesa una de sus mejores etapas en cuanto a relación con su autoridad municipal de refiere, comparándolo con épocas anteriores, el entorno de participación directa con las actividades municipales y acceso a la información hace posible que la población se interese en ser parte de todo ese nuevo movimiento, lo que los insita a organizarse.

Debemos resaltar que más del 50 % de la población atalaina es indígena, principalmente de la etnia Asháninca y Ashéninca, los mismos que son los que más experiencia organizacional tienen.

El medio de comunicación más importante de esta localidad es la radio, que de alguna manera tiene mucha presencia joven dentro de su programación, y gran parte de esta presencia joven es además indígena.

En esta parte de la región, a diferencia de Pucallpa y Aguaytía no existen experiencias de proyectos que busquen y capaciten a jóvenes voluntarios para tratar temas de coyuntural interés, excepto por los reporteros escolares de radio San Antonio

2. LECCIONES APRENDIDAS

- ✓ “Convocar a adolescente y jóvenes es difícil, pero no imposible”: las chicas y los chicos, que guardan relación estrecha con medios de comunicación y Organizaciones Juveniles, generalmente están vinculados a otras labores, como educativas, laborales o de voluntariados, lo que hace que sean chicos, prácticamente inubicables, hay que tener paciencia y buen humor, además de andar en constante contacto con ellas y ellos, los teléfonos, celulares y el Internet son buenas armas para comunicarnos con ellos (por lo menos eso en Pucallpa).
- ✓ La región Ucayali es rica en diversidad cultural, es algo que se debe tener muy en cuenta para empezar iniciativas de trabajo con esta parte de la población, pues si no tomamos nuestras precauciones podemos caer en constantes errores de interrelación.
- ✓ Establecer aliados conocedores del lugar y la realidad, antes de ir a un determinado lugar, es de vital importancia, pues facilita nuestro trabajo en la comunidad donde ejecutaremos nuestras actividades, además que nos permiten hacer contacto con las personas y/o instituciones que vamos a investigar.

CUESTIONARIO PARA JOVENES QUE ESTAN PROGRAMAS DE RADIO Y TV

1. ¿Dónde y con quiénes viven?
2. ¿Qué es lo primero que hacen cuando se levantan de la cama en las mañanas?
3. ¿Qué otras actividades realizas durante el día en tu casa o fuera de ella?
4. ¿De dónde es su grupo de amigos más cercano? Colegio, barrio, trabajo, etc.
5. ¿Qué hacen en su tiempo libre?
6. ¿Qué hacen para divertirse los fines de semana?
7. ¿Tienen hobbies? Ejemplo: deportes, colecciones, manualidades, etc.
8. ¿Qué música les gusta? ¿Su grupo favorito?
9. ¿Viajan mucho? ¿A dónde?
10. ¿A qué horas ven televisión o escuchan radio? ¿Qué programas ven o escuchan?
11. ¿Cuánto tiempo usan Internet al día? ¿A qué páginas entran y por qué?
12. ¿Todos ustedes se consideran jóvenes? ¿Por qué?
13. ¿De qué edad a qué edad creen que a una persona se le puede llamar joven?
14. Entonces, ¿Qué es ser joven para ustedes?
15. ¿Hay muchos o pocos jóvenes en los medios de comunicación? ¿Por qué?
16. ¿Cuán importante son sus programas en sus vidas? ¿Por qué?
17. ¿Cuántas horas al día le dedican?
18. ¿Sus amigos ven sus programas y les hacen comentarios al respecto? ¿Los fastidian? ¿No les da roche?
19. ¿Cómo llegaron a la radio o la televisión?
20. ¿Creen que todos los jóvenes tienen las mismas oportunidades que ustedes para hacerlo?
21. ¿Alguno de ustedes ha tenido experiencias previas en medios? ¿Dónde y cómo?
22. ¿De qué se tratan sus programas?
23. ¿Tienen algo que ver en la selección de temas para cada programa? ¿Cómo?
24. Cuando llegan a la radio o al canal de televisión, ¿qué es lo primero que hacen?
25. ¿Cuéntennos cómo es un día normal de programa?
26. ¿Qué hacen durante los comerciales o las pausas?
27. ¿Alguna vez han recomendado hacer otro tipo de programas?
28. ¿Usan Internet para recoger información para sus programas?
29. ¿Sus padres o hermanos los visitan cuando hacen sus programas?
30. ¿Han recibido algún tipo de apoyo por parte de ellos?
31. ¿Quiénes son los principales auspiciadores de sus programas?
32. ¿Ustedes buscan auspiciadores?
33. ¿Cuántas veces han conversado con el dueño del canal?
34. Si yo quisiera tener un programa propio, ¿qué es lo que tengo que hacer?
35. ¿Qué es lo que más les gusta de salir en un programa de radio o televisión?
36. ¿Les interesa en un futuro seguir haciendo radio o televisión? ¿Qué tipo de programas les gustaría hacer?
37. ¿Han escuchado hablar de la palabra ciudadanía? ¿En dónde?
38. ¿Ustedes creen que tiene algo que ver con sus programas?
39. ¿Qué significa ciudadanía para ustedes? Nota: No queremos la definición del diccionario, queremos su propia definición. Promover un debate.
40. ¿Qué es lo primero que se les viene a la cabeza cuando piensan en política?
41. ¿Y qué tipo de actividades tienen que ver con la ciudadanía?
42. ¿Qué tipo de actividades tienen que ver con la ciudadanía en los medios?
43. Si yo les dijera que ustedes están poniendo en práctica su ciudadanía con cada uno de sus programas, ¿a qué creen que me refiero?
44. ¿Qué tiene que hacer una persona para difundir en sus programas un reclamo sobre un problema en su barrio o convocar voluntarios para una obra social?

45. ¿Alguna vez han recibido clases de comunicaciones o algún tipo de capacitación?
46. ¿La radiodifusora donde trabajan les da algún tipo de enseñanza sobre locución, cámaras, edición, periodismo u otro?
47. ¿Tendrían ganas de hacer un programa con temas políticos y sociales? ¿Sería divertido o aburrido?
48. ¿De qué manera la radio o la televisión se usa para mejorar nuestra ciudad? ¿Ustedes podrían hacerlo mejor?
49. ¿Ustedes creen que los programas actuales hacen algo para promover la valoración y el cuidado de nuestra Amazonía?
50. ¿Han presentado o conocido personas indígenas en sus programas? ¿Cómo?
51. ¿Creen que cambia la ciudad si estas personas estén en los medios?
52. ¿Si ustedes fueran dueños de un canal de televisión o de una radiodifusora, qué tipo de programas harían para mejorar la Amazonía?

FICHA PERSONAL

1. Nombres y Apellidos:

2. Sexo: H__ _ M__ _

3. Edad __ _

4. Nivel de estudio:

Secundaria __ _ Superior Técnico __ _ Superior Universitario __ _

5. En caso de algún estudio superior, especifique que es lo que estudia o estudió:

6. Programa en el que trabajas:

7. El programa sale al aire los días

Lunes__ _ Martes__ _ Miércoles__ _ Jueves__ _ Viernes__ _ Sábado__ _ Domingo__ _

En el siguiente horario: _____

Por el canal/la radio: _____

8. Cargo o responsabilidad en el programa:

Productor(a) __ _

Camarógrafo(a) __ _

Conductor(a)/Locutor(a) __ _

Disc Jockey (DJ) __ _

Reportero(a) __ _

Otro __ _ Cuál _____

9. ¿Recibe alguna remuneración por su trabajo?

Menos de 300 soles __ _

De 300 a 600 soles __ _

De 600 a 1000 soles __ _

Más de 1000 soles __ _

Canjes publicitarios __ _ Qué productos o servicios _____

No recibo ninguna remuneración __ _

CUESTIONARIO PARA JOVENES ORGANIZADOS

1. ¿Dónde y con quiénes viven?
2. ¿Qué es lo primero que hacen cuando se levantan de la cama en las mañanas?
3. ¿Qué otras actividades realizas durante el día en tu casa o fuera de ella?
4. ¿De dónde es su grupo de amigos más cercano? Colegio, barrio, organización, etc.
5. ¿Qué hacen en su tiempo libre? ¿Qué hacen para divertirse los fines de semana?
6. ¿A qué horas ven televisión o escuchan radio?
7. ¿Qué programas ven o escuchan? ¿Qué música les gusta? ¿Su grupo favorito?
8. ¿Hay programas locales entre sus favoritos?
9. ¿Cuánto tiempo usan Internet al día? ¿A qué páginas entran y por qué?
10. ¿Por qué se consideran jóvenes?
11. ¿De qué edad a qué edad creen que a una persona se le puede llamar joven?
12. Entonces, ¿Qué es ser joven para ustedes?
13. ¿Hay muchos o pocos jóvenes organizados? ¿Por qué?
14. ¿Cuáles son los temas que abordan sus organizaciones?
15. ¿Qué es lo que hacen en sus organizaciones?
16. ¿De dónde vienen los principales ingresos de sus organización?
17. ¿Cuán importante son sus organizaciones en sus vidas? ¿Por qué?
18. ¿Cuán importantes son los medios de comunicación para la sociedad? ¿Por qué?
19. ¿En qué ocasiones requieren de un medio de comunicación, como la radio y la televisión, para transmitir los mensajes de su organización?
20. ¿Creen que todos los jóvenes tienen las mismas oportunidades que ustedes para usar la radio y televisión como herramientas de expresión?
21. ¿Qué tipo de información es la que suelen transmitir ustedes a través de medios de comunicación?
22. Si yo quisiera transmitir una nota de prensa, convocar a una conferencia o transmitir un mensaje por radio o TV, ¿Qué es lo que tendría que hacer?
23. Además de estos tres ejemplos, ¿para qué otros fines buscan a los medios de comunicación?
24. ¿Cuáles son los programas de radio y TV que ustedes prefieren para transmitir sus mensajes?
25. ¿Por qué son importantes la radio y la TV para sus organizaciones?
26. ¿Qué es lo que esperan lograr cuando sus organizaciones salen en medios?
Referencias: Informar a la población, repercutir en autoridades, hacerse conocidos.
27. ¿Qué logros importantes han tenido a través de los medios de comunicación?
28. ¿Usan Internet para comunicarse con sus organizaciones, difundir o recoger información ? ¿Qué herramientas usan del Internet (mail, blog, páginas web, etc.)?
29. ¿Alguno de ustedes ha tenido experiencias previas en radio o TV? ¿Dónde y cómo?
30. ¿Piensan hacer radio o televisión en un futuro? ¿Qué tipo de programa harían?
31. ¿Su organización alguna vez ha financiado programas de radio o televisión con la participación de jóvenes?
32. ¿Han buscado auspiciadores para un programa? ¿Qué respuesta obtuvieron?
33. ¿Cuántas veces han conversado con el dueño un canal o emisora?
34. Si yo quisiera tener un programa propio, ¿qué es lo que tengo que hacer?
35. En términos generales, ¿es fácil o difícil tener acceso a la radio y la televisión?
36. ¿Qué es lo que más les gusta de salir en un programa de radio o televisión?
37. ¿Han escuchado hablar de la palabra ciudadanía? ¿En dónde?
38. ¿Ustedes creen que tiene algo que ver con la radio y la televisión?

39. ¿Qué significa ciudadanía para ustedes? Nota: No queremos la definición del diccionario, queremos su propia definición. Promover un debate.
40. ¿Qué es lo primero que se les viene a la cabeza cuando piensan en política?
41. ¿Y qué tipo de actividades tienen que ver con la ciudadanía?
42. ¿Qué tipo de actividades tienen que ver con la ciudadanía en los medios?
43. ¿Qué tipo de programas creen ustedes que sirven para ejercer la ciudadanía?
44. ¿Alguna vez han recibido clases de comunicaciones o algún tipo de capacitación?
45. ¿Su organización les da algún tipo de enseñanza sobre locución, cámaras, edición, periodismo u otro?
46. ¿Su organización tienen un área de comunicaciones? ¿Qué es lo que hace?
47. ¿Tendrían ganas de hacer un programa con temas políticos y sociales? ¿Sería divertido o aburrido?
48. ¿De qué manera la radio o la televisión se usa para mejorar nuestra ciudad? ¿Ustedes podrían hacerlo mejor?
49. ¿Los programas actuales hacen algo para valorar o cuidar la Amazonía?
50. ¿Creen que cambia en algo la ciudad si hay más personas indígenas en medios?
51. ¿Si ustedes fueran dueños de un canal de televisión o de una radiodifusora, qué tipo de programas harían para mejorar la Amazonía?

FICHA PERSONAL

1. Nombres y Apellidos:

2. Sexo: H__ _ M__

3. Edad __

4. Nivel de estudio:

Secundaria __

Superior Técnico __

Superior Universitario__

5. En caso de algún estudio superior, especifique que es lo que estudia o estudió:

6. Organización a la que perteneces:

7. Cargo o responsabilidad en tu organización:

Voluntario(a)__

Miembro asociado(a)__

Director/Presidente/Coordinador(a)__

Otro __ Cuál _____

8. En caso de participar de algún programa de radio o TV, especificar cuál

El programa sale al aire los días

Lunes__ Martes__ Miércoles__ Jueves__ Viernes__ Sábado__

Domingo__

En el siguiente horario: _____

Por el canal/la radio: _____

CUESTIONARIO PARA DUEÑOS Y PRODUCTORES DE RADIO Y TV

Información necesaria

- ✓ Situación de los medios de comunicación locales (temas, recursos, capital humano, etc.)
- ✓ Perspectivas sobre los y las jóvenes y su presencia en los medios de comunicación (opiniones, prejuicios, limitaciones, discriminaciones, acogida, facilidades, etc.)
- ✓ Papel de los jóvenes en los medios, específicamente sobre temas de ciudadanía, amazonía, medio ambiente e interculturalidad.

Información General

1. Cuéntenos un poco sobre la historia y las características de su trabajo en medios.
2. ¿Su empresa tiene misión y visión? ¿Cuáles son?
3. ¿Cuántas personas trabajan con usted y cuál es su cobertura?
4. ¿Qué es lo que debe hacer una persona o empresa para tener un programa en su radiodifusora?
5. ¿Qué tan fácil o difícil es tener un programa al aire? (para productores)
6. ¿Qué géneros hay en su programación? ¿Cuáles son los más frecuentes?
Referencia: noticieros, magazines, musicales, educativos, etc.
7. ¿Cuáles son sus auspiciadores más importantes?
8. ¿Cuáles cree usted que son las características que hacen que sus producciones se diferencien del resto?
9. ¿Por qué las televisoras de provincias todavía no pueden competir en audiencia ni capacidades con las de la capital?
10. ¿Cuántos programas produce y en cuantos canales/radios sale? (para productores)

Participación de los jóvenes

11. A la comunidad internacional le interesa mucho lo que están haciendo y pensando los jóvenes en la Amazonía. ¿Por qué creen que existe esta preocupación?
12. ¿Cuál cree usted que son las edades entre las cuáles se puede llamar a una persona “joven”? ¿Por qué?
13. ¿Por qué parece que los jóvenes de Lima se movilizan más que los jóvenes de Pucallpa? Ejemplo: los universitarios.
Dato para el entrevistador: Pregunta provocadora.
14. ¿De qué maneras cree usted que los jóvenes pueden participar políticamente o ejercer su ciudadanía?
15. ¿Qué hacen los jóvenes que trabajan en su radiodifusora?
16. ¿Cuántos programas de su empresa son producidos y/o conducidos exclusivamente por jóvenes? ¿Cómo son ellos?
17. ¿Cuáles son los temas que los jóvenes que conoce abordan con más frecuencia en la radio y TV? ¿Alguna vez les ha sugerido que toquen otros temas?

Acceso de los jóvenes a los medios

18. ¿Para usted que significa que los jóvenes tengan acceso o se expresen a través de los medios de comunicación?
19. ¿Cuán viable es un joven salga en radio o TV, decir lo que piensa, o poner un tema en la agenda? ¿Por qué?
20. ¿Qué tipo de facilidades le da usted a los jóvenes para que tengan programas propios o para que pongan mensajes o temas en su programación?
21. Si una organización de jóvenes convoca a una conferencia de prensa, envía una nota de prensa o quiere ser entrevistada, ¿qué es lo que tendría que hacer para que se publique esa información?
22. ¿Por qué cree que en Ucayali no existen centros de estudio superior o de capacitación para jóvenes que quieren trabajar en medios de comunicación?
23. A los jóvenes que tienen programas, ¿qué tipo pautas, capacitaciones u otro tipo de apoyo les dan?
24. ¿Qué estrategias utiliza usted para renovar su personal con personas jóvenes cada cierto tiempo?
25. ¿De qué manera se entera usted de lo que piensan los jóvenes sobre su programación?

Ciudadanía en los medios

26. ¿Bajo qué formatos o estilos podría presentarse en los medios de comunicación el tema de la ciudadanía de manera que sea atractivo para la población e interese a los auspiciadores?
27. ¿Qué está haciendo desde en su programación al respecto?
28. Hemos hablado sobre la ciudadanía en algunas preguntas: ¿Qué es para usted la ciudadanía?
29. ¿Podría darnos algunos ejemplos de cómo se practica en sus producciones la libertad de expresión, el debate (neutral e independiente) entre distintas posiciones políticas e ideológicas, o la información sobre deberes y derechos de las personas?
30. ¿Podría darnos ahora algunos otros ejemplos solamente con programas juveniles?
31. ¿Cómo abordan su radiodifusora y sus programas, el medio ambiente y la diversidad cultural en la Amazonia?
32. ¿Cuántas veces y cómo se han acercado a usted jóvenes que no tienen programas de televisión para que comunique temas que incidan políticamente? ¿Para hacer un reclamo sobre una entidad del Estado? ¿Para motivar y capacitar a otros jóvenes para que hagan trabajo voluntario? ¿Otro asunto parecido?
33. ¿Qué hizo usted al respecto?
34. ¿Cuál sería el perfil de los jóvenes que tocan todos estos temas en su radiodifusora, ya sea a través de programas, comunicados, notas de prensa, publicidad u otros?
35. De acuerdo a su experiencia, quiénes han trabajado más y mejor los temas mencionados y por qué: Referencia: Cualquier joven, jóvenes organizados, los adultos.
36. ¿Tiene algún comentario o reflexión final sobre los temas conversados?

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISIÓN

Objetivo: Identificar las **características principales** de los programas radiales y televisivos juveniles (producidos y/o conducidos por jóvenes) en la región Ucayali, particularmente en temas relacionados a ciudadanía y política.

1. Datos generales:

Nombre del Programa _____

Conductor(a) 1 _____

Conductor(a) 2 _____

Productor _____

Horario y Duración _____

Radio y/o TV _____

Otros personajes del programa (por ejemplo: modelos, payasos, etc.)

2. Tipo de Programa

Musical__ Educativo/Cultural__ Noticiero__ Magazine__

Deportivo__ Otro__ Especificar: _____

Explicar brevemente de qué se trata el programa:

3. Aspecto del conductor*:

Formal__ Informal__ Otro__ Cual: _____

Descripción de forma de vestir, accesorios, maquillaje, peinado, etc.

4. Lenguaje utilizado:

Formal__ Informal__ Otro__ Cual: _____

Palabras y frases más significativas:

5. Descripción de la escenografía*:

Iluminación:

Artículos decorativos:

Mensajes más representativos:

6. Relación con el público:

¿El conductor interactúa con el público? Sí__ No__

¿A través de qué medio?

Teléfono__ Celular__ Mensaje de texto__ Email__

Otro__ ¿Cuál?_____

7. Técnica audiovisual del programa

*Cámaras: Número__

*Movimiento de cámaras: Inmóvil__ Abrupto__ Suave__

Describir si la cámara hace algún efecto

¿Los productos audiovisuales presentan algún tipo de edición? Sí__ No__

¿Tienen un registro (grabaciones) de los programas producidos? Sí__ No__

Observaciones_____

***Evaluación exclusiva para programas televisivos.**

8. Temas a los que se refieren en los programas (en caso que el tema tocado en el programa no corresponda a un subtema especificado en la matriz, marcar el tema genérico correspondiente)

Forma de abordarlo Temas	Segmento (comentario, entrevista, reportaje, videoclip, nota informativa, ficción, etc.)	Tono (Serio / Humorístico / Sensacionalista, etc.)	En caso de haber un invitado, especificar quién es. En caso de música, el género.	Tiempo de duración	Observaciones y una breve descripción de los temas tocados)
Ciudadanía y política					
Deberes y derechos					
Juventud / Niñez					
Nutrición					
Salud / Educación					
Amazonía					
Coyuntura política					
Medio ambiente					
Contaminación de la naturaleza					
Contaminación de la ciudad					
Cambio Climático					
Cultura					
Folclor					

En caso de publlirreportaje (reportaje o nota informativa pagados por el auspiciador), indicar si se explicita: Sí__ No__

Observaciones _____

10. Rol que cumplen los jóvenes en el programa

Número de Jóvenes participantes:			
Nombres (no es indispensable)	Segmentos en que aparecen (si es que aparecen)	Tiempo	Roles que cumplen (productor, conductor, camarógrafo, switcher, modelo, invitado, otro)