

Autor: GIPEC*
Título: PERIODISMO Y CIUDADANÍA EN AREQUIPA
Ciudad: Arequipa, 2007
Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net
Nota: Puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

PERIODISMO Y CIUDADANÍA EN AREQUIPA: Balance del comportamiento informativo de los medios en época electoral

INTRODUCCIÓN

La elección de las nuevas autoridades en el Perú en términos de la responsabilidad de los medios de comunicación y el periodismo frente a la ciudadanía -una vez más- ha reproducido viejos e indebidos vicios de pura confrontación de los candidatos, tomando partido por alguno de ellos, confundiendo a la opinión con promesas e informaciones electoreras.

Este proceso electoral en las regiones tiene su propia dinámica y no escapa a sus "relaciones peligrosas" comprometidas con la clase política y sus intereses particulares de incluir a propietarios de algunos medios en sus listas de candidatos para favorecer y "asegurar" la campaña política.

Frente a este panorama desalentador surgen, mayormente en las regiones, ciudadanos exigiendo comportamientos responsables de las nuevas autoridades en la búsqueda de transparencia y de una sociedad organizada que ya no se contenta con mirar desde el balcón la solución a la problemática nacional, regional y local

Estos ciudadanos fueron los que más aportaron con sus críticas, discusiones, y propuestas en los diferentes espacios que los medios ofrecieron durante la coyuntura electoral del 2006, lo que ha motivado análisis y reflexiones durante dos importantes eventos públicos que se realizaron en la Región Arequipa, segunda ciudad de importancia en el Perú.

Los eventos fueron organizados por el Grupo Impulsor de Periodismo Cívico de Arequipa (GIPEC), en el marco del conversatorio "Periodismo y Ciudadanía", contando con el apoyo del Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert.

Durante los eventos realizados el 05 de junio y 31 de agosto del año 2007 participaron periodistas, analistas y ciudadanos que aportaron con reflexiones y propuestas sobre el comportamiento de los medios de comunicación en época electoral en un "Arequipa distinta"

¿Cuál fue la actuación de los medios con respecto a las demandas ciudadanas? ¿Los medios y su influencia en las decisiones de los ciudadanos? ¿Qué factores primaron en las decisiones de los ciudadanos al momento de emitir su voto?

Tanto los medios como periodistas reconocieron que en la tarea cotidiana de informar urge pasar por un cambio y evaluación de lo que han venido produciendo para mejorar su relación con la clase política, sociedad civil y ciudadanía que cada vez exige mayor transparencia y respeto a una ética con miras a los próximos procesos electorales.

* Grupo Impulsor de Periodismo Cívico (GIPEC) agrupa a periodistas líderes e independientes comprometidos con el desarrollo de la Región Arequipa. Ellos con espíritu solidario y de trabajo, han presentado hasta el momento varias experiencias de periodismo público a través de diversas estrategias comunicacionales como son los debates públicos, talleres radiales, sondeos de opinión, monitoreo de Medios, debates regionales, caravanas ciudadanas y Consultas Ciudadanas. Experiencias valiosas muchas de las cuales se conocen insuficientemente. También en los últimos años se ha incidido en la capacitación a periodistas sobre ética, comunicación y política; incidiendo en Campañas de Comunicación Política para darle la voz a la ciudadanía.

Se contó con la asistencia en cada uno de los dos eventos programados de un promedio de 100 personas entre periodistas, directores de medios de comunicación, políticos, ciudadanos e instituciones de la sociedad civil. Gente arequipeña con las cuales compartimos la experiencia de hacer periodismo en época electoral.

Ambos eventos fueron delineados para acercar a la gente pero también para indagar por las expectativas y demandas de los públicos-ciudadanos y ver cómo miran los ciudadanos y ciudadanas los procesos en esta parte del sur del Perú que difiere notablemente del resto del país, quizás porque este Proceso recibe a una "Arequipa distinta", como lo señaló un ciudadano "Una ciudad que aún sigue siendo contestaría al resto del país".

Conocer sus percepciones y valoraciones de los resultados del último proceso electoral ha sido muy enriquecedor por la evidencia puesta de manifiesto por los ciudadanos de reconocer que la revalorización de la honestidad se impuso ante la avalancha publicitaria de la que fueron objetos.

Si bien nuestro objetivo era aportar y contribuir al análisis del comportamiento de los medios de comunicación en época electoral, partimos de una consulta ciudadana que fue aplicada tanto a ciudadanos de la zona urbana como de la rural de Arequipa en el Proceso Electoral realizado por el GIPEC en noviembre del 2006.

Para el análisis del comportamiento de los medios de comunicación en periodos electorales invitamos en calidad de expositor a un destacado periodista de nuestra Región, Carlos Meneses Cornejo, quien con su experiencia hace un análisis histórico de una "Arequipa distinta" que recibe estas nuevas elecciones.

Muestra cómo el periodismo es un oficio especial, en donde lo más importante es colocar en la agenda del día a día la voz de la ciudadanía. Comparte valores del oficio tales como la obligación de tener un conocimiento profundo sobre la materia de la cual se habla, o se escribe y que será reflejado en la Primera Parte del Documento.

También destacamos que en cada uno de estos eventos en los cuales participó "Don Carlitos", como se le conoce en nuestra ciudad, recibió especial reconocimiento de los periodistas y la propia ciudadanía.

Y como decía al concluir su exposición "He tenido vida política, pero lo más gratificante de lo cual me declaro orgulloso y contento es ser periodista y de haber estimulado el ejercicio de esta profesión a muchos jóvenes hacia un periodismo digno con una pluma decidida, brillante e independiente".

Destacamos los comentarios del Dr. Samuel Lozada y Enrique Zavala, quienes con su experiencia y análisis brindaron elementos de contenido útil, especialmente para los públicos que asistieron a los conversatorios de comunicación y política.

Asimismo, invitamos al periodista Federido Rosado, quien en la segunda parte de este documento expuso su visión de la situación actual del periodismo en Arequipa y presenta una breve indagación sobre las características de los medios, basado en encuestas y focus groups realizados en el Proceso Electoral del 2006 y que compartimos en este documento. Nuestro agradecimiento a los comentarios de la destacada periodista Sandra Bellido Urquiza.

A nombre del Grupo Impulsor de Periodismo Cívico de Arequipa agradecemos al Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert Stiftung por su apoyo y a todos los participantes y quienes intervinieron como expositores, comentaristas y moderadores.

PRIMER CAPÍTULO

COMPORTAMIENTO DE LOS MEDIOS EN EL PROCESO ELECTORAL EN UNA AREQUIPA DISTINTA.
"Nacidos y venidos bajo un mismo destino común"

CARLOS MENESES CORNEJO

Introducción

De lo que quiero hablarles es de una experiencia personal que tengo como periodista, pues los periodistas somos singularmente observadores, es producto de la observación el planteamiento que hoy me permito hacer ante ustedes y está corroborado por hechos.

Yo he nacido arequipeño y he vivido siempre en Arequipa, he ejercido la profesión desde los 19 años abandonando estudios de derecho. Pero no me pesa, creo que he servido a mi tierra y la he servido en lo máximo de mi capacidad compartiendo suerte con muchos periodistas, generalmente más jóvenes que yo y con maestros tan distinguidos como el Dr. Samuel Lozada Tamayo, que hoy nos acompaña en tan importante evento, en aquellos tiempos en que no había Escuelas de Periodismo y las Facultades de Periodismo eran las redacciones de los periódicos. Estas redacciones siguen siendo el Aprendizaje del periodismo hoy en día, porque es allí donde se "Vive la noticia" y en donde se aplican los conocimientos teóricos que se enseñan en las universidades. Finalmente, la complementación práctica resulta siendo la básica para el éxito de periodista. También he tenido el privilegio singularísimo de dirigir los 3 periódicos de Arequipa en distintos tiempos. Desde luego, en Correo entre 1970-1974 un periodo muy duro para mí; porque tuve que enfrentarme a la dictadura militar de entonces.

Los testimonios que se podrían dar de ese tiempo son singulares pero son materia de otro evento. Bastaría con decir que la dirección del periódico la trasladé a la redacción y que el sistema telefónico estaba conectado a una red de parlantes para que los periodistas supieran cuáles eran las exigencias que me hacía el gobierno militar de ese entonces.

Yo quería tener la aprobación a mis decisiones porque no me estaba jugando el puesto; sino el pan de todos y lo justo era que compartiéramos las responsabilidades de lo que se decidiera; esa es una etapa de mi vida muy importante, la contaré en otro momento y en otro tiempo. Después de haber fundado el Diario "Arequipa al Día", donde fui su único Director por varios años me invitaron a dirigir el "Diario el Pueblo", uno de los más antiguos de nuestra ciudad; Casi -era lógico- que el periódico más antiguo tenga al Director más viejo y aquí estoy, no se por cuanto tiempo pero no creo que sea mucho, porque el tiempo de vida útil a todos se nos acaba. Bueno, hablando del tema que nos ha traído a esta reunión quiero recordarles a tan interesante auditorio de periodistas y ciudadanos, porque todos hemos vivido esta experiencia; aún los más jóvenes porque el fenómeno se presenta en el año 2002.

Antes de entonces, en Arequipa tierra de blasones y de una refinada aristocrática ciudadanía todos se preciaban de ser nacidos y por añadidura de ser blancos "lo más cercano al blanco". Pero ocurre que los mestizajes son inevitables y nosotros comenzamos a tener uno que para muchos resultó indeseable y entonces la ciudad comenzó a distinguir 2 tipos de arequipeños: "los nacidos y los venidos". Los nacidos se consideraban agredidos por los venidos y les negaban toda virtud y los culpaban de todos los males imaginables.

Fueron injustos, porque no todo lo malo era realmente malo hubo aportes significativos al desarrollo y a la sobrevivencia de Arequipa. Eso es bueno decirlo, porque a partir de 1950 la invasión de "los venidos" fue más grande, era consecuencia por un lado de la sequía que azotó la ciudad de Puno, alrededor de 1955 donde la pobreza es aún mayor en esas poblaciones que en Arequipa. Finalmente en 1963 y 1968 se produce el *boom* del desarrollo en Arequipa, surge

el Parque Industrial, el Parque de Apima, se reconstruye una ciudad dañada por 2 terremotos y se hace la fábrica de cemento, la variante de Uchumayo y la carretera a Yura. Se construyeron 9 mil viviendas, funcionó eficazmente el programa de ayuda mutua alentado por cerca e instituciones como la Mutual Arequipa. Es decir, se preocuparon de la vivienda de la clase media en nuestra ciudad.

Comienzan a venir inversiones, se reinaugura el Hospital Honorio Delgado y desde luego, esto se convierte en una especie de imán para los desempleados y los pobres. Viene mucha gente, tanta que la ciudad no podía responder al reto que significaba su presencia, ni absorber sus demandas de "mejor calidad de vida".

Estas personas llegadas de Puno fueron estimadas como la mayoría de los habitantes de Arequipa, es la primera colonia que tenemos aquí; otras del Cuzco que es la segunda colonia y otras menores que vinieron de Lima, Tacna y Moquegua y de nuestras propias provincias.

Lo cierto y positivo es que el crecimiento progresivo de Arequipa fue espectacular. Ellos "Los venidos" trajeron muchas costumbres diferentes y también llenaron muchas ausencias nuestras. Por ejemplo, la música nosotros no podemos bailar, con el Yaraví y las Danzas de las Tijeras, el Wititi y otras danzas de nuestras provincias altoandinas que son tan conocidas y poco atractivas para danzarlas como las que trajeron de Puno. Entonces, esa música ganó nuestras calles y nuestros desfiles alegóricos; era "una música que pasaba a ser también nuestra". Entonces, esa gente que vino a Arequipa, soportó -vía el comercio ambulatorio- la peor crisis que hemos vivido. "Crisis económica" que derivó en el cierre de 4 ó 5 grandes industrias que se fueron de Arequipa hacia la Capital de la República, llevándose grandes inversiones y sobre todo la experiencia.

La Empresa Gloria, principalmente, el Banco de Sur que nació aquí, la experiencia de la fábrica Victoria que ahora es Alicorp, Lanificio que era una empresa emblemática arequipeña quebró y cerró y podríamos así seguir enumerando. Otro grupo de fábricas que hacían crisis como el caso de Pedro P. Díaz optaron por buscar mercados más grandes y mejores como es el caso de Gloria que se fue a Lima.

Así llegamos al borde del 2002, siempre con la presencia de 2 Arequipas; la "de los nacidos y la de los venidos", siempre considerándonos diferentes. Pero, en el año 2002 ocurre un fenómeno que nadie podía prever una decisión del gobierno de entonces por privatizar una empresa pública como era Egassa, produce una reacción en contrario de parte de nuestras organizaciones sindicales y de nuestros Alcaldes quienes hicieron llegar su "voz de protesta" ante el Gobierno de turno de ese entonces presidido por el Dr. Alejandro Toledo.

Arequipa, se levanta y cuando nos oponemos se opone todo el sur a la no privatización, porque en esa fábrica o en esa generadora de energía teníamos un porcentaje de propiedad que no estaba determinado. Entonces, se dijo que era el 10% y la región ha insistido -incluso vía un proceso judicial- que es el 50%. Lo cierto y positivo es que éramos dueños de algo y quizá por eso y por un inadecuado manejo político nos incomodamos y cuando nos incomodamos hacemos el ejercicio de una práctica un tipo de protesta que surgió en Argentina, sino me equivoco el "cacerolazo".

Las cacerolas sonaban en el centro de la ciudad, en las zonas donde había comercio y donde no había cacerolas, la gente salía y golpeaba los postes y también cuando salieron los tanques militares se golpeaba en los tanques porque la cosa era armar un barullo de protesta. Entonces, sonaban las cacerolas o los postes, igual en los pueblos jóvenes que en los barrios residenciales. Es decir, donde vivían "los nacidos y donde vivían los venidos".

Ante esta singular experiencia el Alcalde Provincial, Juan Manuel Guillén, refirió en ese entonces: "Que todos somos uno y ese todo somos uno, significaba que nacidos y venidos sentíamos igual, si queremos igual defendemos igual, porque tenemos un destino común".

Muy bien, el 2002 termina con una victoria para Arequipa y para todo el sur, Egassa se queda aquí presidido por "un venido" el Ing. Rafael Longui, quien mantuvo la presencia, el vigor, el progreso de la empresa Egassa, tan querida y tan emblemática para Arequipa. Pero ahí nace la Observación al convencer a los propietarios del Diario en donde trabajaba que debíamos comprometernos con la defensa de Egassa y lo hicimos; en consecuencia, la suerte del movimiento era también la suerte de un periódico que no dudé ni un minuto en asumir una posición.

Por eso, cuando llegué a la Plaza de Armas para el gran "mitin de la victoria" con 30 mil personas, una mujer con traje típico sale debajo de un cartelón identificado como Hunter se acerca a mi -que no tengo nada por supuesto en el aspecto físico semejante al suyo, sino más bien la de un turista metido- y me dice "Hermano hemos ganado" y me estampa un beso en la mejilla. No niego y haría mal en negarlo, que se me deslizaron las lágrimas porque vi la grandeza y la fortaleza del alma de una "Arequipa distinta".

La abracé con mucho vigor y comprendí el mensaje que vengo a exponer aquí "que somos uno" y esa supuesta diferencia no existe; primero, porque cuando se desplazaron ciudadanos de afuera vinieron generalmente el padre, la madre y los niños o quizás ninguno. Los hijos que nacieron aquí ya son nuestros; son arequipeños, pero además esa gente ha construido nuestros pueblos jóvenes han asfaltado la vereda, la luz y el agua con propio esfuerzo y dinero bajo el sistema de autoconstrucción. Por lo tanto, ellos sí merecen ser considerados como lo que son: arequipeños.

En ese sentido, sigo manteniendo la teoría redefinida ahora de que: "ser arequipeño no es ni nacer ni venir; sino vivir en Arequipa", vivir en Arequipa es compartir su sol, el majestuoso Misti, su río e historia, sus hermosas casonas, su especial gastronomía. Es decir, todo lo que podemos tener, que hemos tenido y lo que podemos dejar como herencia.

Sin lugar a dudas debemos reconocer que esta es la única ciudad del Perú donde las tres universidades comprenden que tienen fundamentalmente una obligación para con la comunidad donde se han unido las Universidad de San Agustín, Las Católicas Santa María y San Pablo para preparar la "Agenda para el Desarrollo de Arequipa". Es decir, sus docentes y sus rectores entendieron y se comprometieron a trabajar por la sociedad en la que desarrollan su vida.

En un gesto inusitado La Cámara de Comercio e Industria de Arequipa se acerca a la Federación de Trabajadores de nuestra ciudad, firman un convenio para capacitar a la dirigencia sindical en el conocimiento de los derechos de los trabajadores ¡inusitado!. Imagínense ustedes en Lima la CONFIED dialogando en una sola mesa y firmando un compromiso con la CGTP. Nunca he visto.

Cuando vienen los problemas mineros en todo el país, toma de carreteras, bloqueo de caminos, incidentes hasta muertes en Arequipa funcionó la "Mesa de Dialogo", porque la minera también vive en Arequipa y no tuvo inconveniente en sentarse y en buscar formulas de solución a los requerimientos que tiene esta ciudad.

El Comité de Lucha logra acuerdos que están referidos no a un porcentaje de utilidades -que eso es importante decirlo- sino a la satisfacción de necesidades. Por eso pienso que se debe pedir a la Sociedad Minera de Cerro Verde, con los que por cierto se reunieron y dijeron "agua para los que no la tienen, necesitamos limpiar nuestro río" y eso fue lo que le pedimos a la minera y eso es lo que la minera otorgó.

Yo comprendo que todo lo que he dicho está básicamente referido a lo urbano -es decir la ciudad capital- pero también tenemos que entender que no podemos hablar de descentralización si no empezamos a practicarlo en nuestra propia región; toda vez, que la descentralización es un fenómeno que no puede darse a nivel nacional sino que tiene que empezar a darse a nivel provincial y regional.

Para nosotros no es inconcebible vivir al lado de la pobreza como es el caso de las provincias de la Unión o de Caravelí; cuyos pobladores emigran porque se saben abandonados y maltratados. Esta es la hora de lo diferente, esta es la hora del cambio de la "Arequipa distinta". También, creo que es la hora de los líderes individuales y eso es lo que está pasando con la "hora del Liderazgo Grupal". Ellos son los bueyes que nos van a ayudar a labrar nuestra tierra y nuestro destino.

CULTURA POLÍTICA DEL CIUDADANO AREQUIPEÑO

"La revalorización de la honestidad"

Así llegamos al proceso electoral primero de las Elecciones Regionales del 2006 -pero nadie era consciente de esta nueva realidad arequipeña- donde las cosas cambian porque los partidos políticos fracasan en su experiencia electoral y los movimientos regionales concluyen en que no son suficientes para convencer a la gente.

Los que ganan como Presidente Regional y como Alcalde son en verdad nacidos acá; pero no es menos cierto, que por merecimiento personal y además por otra cosa que es muy importante: "la revaloración de la honestidad, como uno de los valores más perdidos en el Perú, y uno de los valores que más afanosos deberíamos estar en intentar rescatar".

Que yo sepa ni el Dr. Juan Manuel Guillén, actual Presidente Regional ni el Lic. Simón Balbuena, Alcalde Provincial, se les ha podido acusar sin prueba y aún simplemente de ser deshonestos. Podrán haber cometido errores propios de todo ser humano; pero ladrones no se les ha pretendido siquiera acusar.

Cuando visualizo el proceso electoral, no puedo dejar de analizar especialmente el comportamiento de los medios durante el proceso electoral del 2006 ¿Qué paso realmente con los Medios de Comunicación Social?

El Perú esta aún saliendo de una crisis política y moral muy grave y no deja de tener sus secuelas y esas secuelas quizá cambiaron de forma porque en todas partes hay un Montesinos (En alusión al brazo derecho del Ex Presidente Fujimori que está siendo procesado por Corrupción), pero hay unos Montesinitos que sí existen y que encontraron algunas formas de practicar la política amparándose en su capacidad de corromper.

Lamentablemente, no han faltado casos de gente que se ha dejado y participado del fenómeno de corrupción porque no se puede dar corrupción sino hay "el que corrompe y el que acepta ser corrompido". Así son las cosas y hay que decirlas claramente.

"De los contenidos informativos para favorecer candidaturas fabricadas"

Durante el Proceso Electoral del 2006, podemos observar un gran despliegue de dinero de parte de algunos y un resultado que evidencia que no todo es dinero, porque gana el candidato regional que menos o ninguna propaganda hizo y perdió el que empapeló postes, que sacó

hombres en la calle o puso más propaganda electoral en esas elecciones. Pero, además aquí hay que mencionar el siguiente hecho: ¿Hubo manejo de contenidos en la elección?

Sí, hubo Medios de Comunicación Social que se prestaron a la publicación de propaganda electoral que aparecía como información; pero la ciudadanía no se traga una rata como si fuera un cuy, pues lo evidencio, los que más gastaron menos votos sacaron. Es decir, la ciudadanía se comenzó a comportar de una manera que yo espero siga haciéndolo en el futuro.

Además, cuando ya se produce la elección, llegamos a una conclusión bien interesante y preocupante para los empresarios periodísticos más no para los periodistas, porque los periodistas -creo yo- que somos conscientes de que no manipulamos opinión pública ni siquiera deberíamos pretender hacerlo y en tal sentido; procedemos en respeto a una norma ética que no tiene que ser la misma que tienen los empresarios.

Ocurrió cuando viene el descalabro y pierden los influyentes dineros, los empresarios de medios aceptan la elección y reconocen el error, esto es importante por lo que vendrá después. Los publicistas llegaron al extremo de desdibujar las imágenes y un candidato siempre elegante poco afecto a dar la mano aparecía en la publicidad cargando niños y la gente decía ¿Cómo me estaré equivocando?

Esto no es error de percepción, esa pretensión de modificar la imagen real también costó caro a los que intentaron la victoria con ese método. En cambio el contacto personal, la habilidad para manejar lo que les había ganado la popularidad siempre funcionó y así llegamos al término del proceso electoral y reconocer que los arequipeños habían entendido que como hermanos que eran, deberían resolver sus problemas y sus diferencias como lo hacen los hermanos, en familia sentándose en una mesa y conversar, buscándose y ayudándose.

Finalmente y para concluir hablamos de un proceso que se inicia y que no pretendemos cambiar las cosas; ni totalmente ni rápidamente, éste es un proceso. En segundo lugar hay quiénes mucho esperan del periodismo; pero tampoco somos los periodistas los llamados a cambiar el Perú.

Los periodistas somos básicamente informadores y si asumimos la responsabilidad de recoger corrientes de opinión. Pero, nosotros no reemplazamos ni al gobierno central, ni al gobierno regional, ni al juez, ni al policía, ni al fiscal.

De tal manera, que cada uno en el Perú tiene que asumir el rol que le corresponde y pretender que nosotros también seamos responsables de lo bien o mal que está la educación en el Perú pues no somos maestros.

Nuestra cercanía con los maestros, es nuestra vocación de dar conocimientos vía la información, así como también nuestra cercanía con el sacerdocio debiera ser la entrega permanente por la recuperación del bien común.

Pero no somos curas ni maestros, ni jueces, ni policías, ni fiscales, ni gobernantes. Nuestro papel es básicamente informar; no quiero hablar ni siquiera de denunciantes porque el denunciante no es periodista, generalmente acogen la denuncia sin probarla, sin fundamentarla y eso también es una debilidad del periodismo que estamos procurando cambiar.

COMENTARIOS

DR SAMUEL LOZADA TAMAYO

“El arequipeñismo emerge de un pasado, de una historia, de tradiciones y de sentimientos”.

Yo creo que Carlos Meneses nos ha dado lo que en periodismo se llama la crónica, crónica con sus cuentos singulares y anecdóticos. Creo que hay 4 aspectos en los que cabría destacar y singularizar algunos ángulos: En primer lugar el de la **identidad**; Carlos ha dicho que la identidad de Arequipa no hace el que se viva en Arequipa, no se nace arequipeño, sino se es arequipeño en función de un fenómeno vital. Bueno, tiene estricta razón, aquí sólo habría que hacer las siguientes anotaciones: A la manera de la nacionalidad de arequipeñidad por así decirlo, no surge pues como lo ha enfatizado el ponente, ni de identidades de raza, religión o nacimiento sino más bien surge de un estado de consciencia, como dicen los constitucionalistas subjetivistas **“es una posición de unidad que emerge de un pasado, de una historia, de tradiciones y de sentimientos”**. Eso es lo que ha forjado la arequipeñidad de hoy.

¿Cuál es entonces la función de los grupos migrantes? La invasión del ande que supuestamente ha desnaturalizado lo que se consideraba clásica y tradicionalmente al arequipeño es una tesis que no resiste al menor análisis cuando uno busca con alguna profundidad. **En primer lugar ésta invasión no es tan negativa como se la pretende aparecer;** por el contrario, es evidente que la gente del ande que ha venido a apostarse de Puno, de Cuzco en Arequipa han desarrollado actividades incipientes como la informalidad en el mercado ambulatorio, pero como todos somos testigos han evolucionado rápidamente al establecimiento de un sector productivo o de intermediación comercial de bastos alcances.

En este momento se puede decir que el 60% de la economía de Arequipa está sostenida en el Avelino Cáceres y otros Centros Comerciales que han dejado de ser comercio ambulatorio y están sentando las bases de un gran comercio cuya trascendencia y efectividad son de todos conocidos.

“Rol de la prensa en el ejercicio electoral: “Construyendo ciudadanos de veras”

Ahora en cuanto a la presencia de los medios hay 2 tipos de fenómenos, quiero separar un fenómeno como el de los sucesos o la gran protesta de Junio de 2002 y la presencia de los medios frente a procesos electorales frente a ejercicios democráticos.

En el primer caso nosotros creemos que la presencia de los medios no fue equilibrada totalmente en relación con lo que debían informar. Los periodistas, los medios escritos en general informaron con cierta objetividad; no así la generalidad de los medios radiales y televisivos con honrosas excepciones; en este sector se perdió objetividad y se tomó partido directamente en algunos casos muy contados y comentados se insistió y se provocó la violencia. Esa fue la actuación de los medios frente a este tipo de situaciones.

Frente a los sucesos electorales: La situación de los medios es más lamentable en otro sentido porque salvo también excepciones estos medios funcionaron en cuanto a informadores, al compás que les dictaron sistemas publicitarios directos y encubiertos para el efecto de orientar informaciones, opinión y noticias en general.

¿Ah, y en qué medida los medios han influido en la voluntad popular o han manipulado la opinión pública? Bueno, tradicionalmente no se puede hacer una afirmación radical de que los medios no influyen; al contrario, es evidente que un medio **influye directamente en la**

formación de lo que se llama la opinión pública. Depende por supuesto del calibre, del nivel que tenga el medio; pero en general se puede afirmar que siguen influyendo. Pero ¿Que pasó realmente en la última elección que ha tenido Arequipa, tanto para autoridades regionales y municipales?

¡No es que los medios no tenían influencia! es que surgió dentro del proceso eleccionario otro factor y esto es tremendamente alentador para la idiosincrasia arequipeña, surgió el valor de la honestidad, de la acción pública manifiesta del conocimiento, estas virtudes que adornaron a ciertos candidatos, pudieron más que la influencia que pudieran haber tenido o que debieran haber tenido los medios.

Entonces, no es cierto que los medios hayan perdido capacidad de manipulación o de influir honestamente en la opinión pública; sino que surgieron otros valores en la lista electoral para determinar el resultado final. Esto es alentador, digo porque los preceptos morales, la confianza en la persona, en el líder pudo más que el dinero, que las influencias o que maniobras arteras. De esto somos testigos todos nosotros.

Entonces, las fuerzas morales han vuelto a resurgir, dentro de lo que se puede llamar actitud colectiva comunitaria de un pueblo y esto es extraordinariamente importante y obedece a un fenómeno que no es volvernos al sentido final de la arequipeñidad. No es la arequipeñidad, no es un conjunto o suma de factores o elementos que determinan la configuración de un patrón arequipeño no, es un estado de consciencia que tiene que ver con actitudes morales; que tiene que ver con sentirse bien en determinado momento identificado con una unidad de sentimientos, de vocación de destino.

Se ha preguntado acerca de ¿Qué relación tiene el periodismo con la ciudadanía o qué tipo de vinculación debe existir entre estos 2 factores? Bueno, la ciudadanía es la receptora del mensaje, de la noticia, de la opinión pública que elaboran y transmiten los periodistas. Entonces, la relación que debe existir desde el punto de vista moral y práctico es que el gran público, la gran ciudadanía recibe orientaciones veraces y orientaciones igualmente positivas, sea cualquiera sea el tema que se aborde.

¿Cuál es la misión que tiene el periodista en el cumplimiento de esta obligación de los periodistas? el informar con la veracidad y de opinar sobre bases sólidas y consecuentes con el problema que se aborda.

Y ¿Cuándo se incumple esa obligación? Bueno, lo que se produce es una sanción que está dada por el propio receptor. Porque ese medio de comunicación absolutamente deja de tener gravitación sobre la ciudadanía, desde que ésta se niega a recibir el mensaje o las noticias que él tiene.

Es evidente por ejemplo, -no quiero hacer ninguna personalización- pero, es evidente cómo el público traduce en su acción de receptor de noticias, niega la veracidad y desconoce a determinados órganos suprimiéndoles la compra y en consecuencia hay diarios que han muerto por la sanción que le ha impuesto la opinión pública, la ciudadanía.

Rol de la prensa en el Ejercicio Electoral: "Construyendo ciudadanos de veras"

Comienzo diciendo lo siguiente, en todos los proyectos políticos y sociales actuales sale un denominador común necesitamos "ciudadanos". No hay proceso de transformación social y económica que necesita nuestro país, si es que no tenemos en el ejercicio cotidiano a ciudadanos conscientes "Ciudadanos de veras". Conocedores de su propia problemática y con propuesta.

Afirmo que mientras subsista un modelo socioeconómico que excluya de la sociedad a los más pobres y desempleados. Un modelo que da más pobreza en esa estructura socioeconómica no puede promover ciudadanía, una persona o grupos colectivos no pueden forjar ciudadanía por medio de una miseria que los explota; ese es el modelo en el cual vivimos actualmente. ¿Ustedes creen que podemos formar ciudadanos que puedan transformar la sociedad de Arequipa?

Por eso, es sumamente importante el rol de la prensa en el ejercicio electoral. Lamentablemente el periodismo de alcance nacional ha dado una muestra que no podemos aceptar -los que creemos en la democracia- que en las elecciones (lo hemos visto por videos de la corrupción), lo sigan haciendo en campañas no políticas apelando a candidatos democráticos. Habrá democracia en el país, con un poder mediático ligado al poder económico que quieren mantener un sistema que antes lo dije en pobreza y no crear ciudadanía.

PERIODISTA ENRIQUE ZAVALA CONCHA

Periodismo y Ciudadanía: marcando el rumbo

“La ciudadanía no quiere silencios quietos, cómplices si no voces que ayuden a marcar el rumbo”

Intentar negar que está surgiendo una nueva Arequipa sería tapar el sol con un dedo, y creo que nadie puede expresar de una forma tan sencilla y tan bien sustentada como Carlos Meneses, lo expresó en su exposición. Y es que la historia de Arequipa no es precisamente complicada sino muy por el contrario muy transparente y cuando se cuenta como lo ha contado el ponente podemos darnos cuenta de que un complicado fenómeno social puede ser explicado de manera mucho más amigable para ser entendido de una manera muy sencilla y familiar.

El tema de la nueva Arequipa, es una ciudad en formación creo que no desde el 2002. Tal vez, pudo haber empezado desde mucho más antes en esa Junta de Desarrollo de Arequipa, que precisamente tuvo que afrontar muchos problemas terremotos y migraciones; los fenómenos naturales y las migraciones que es una de las cosas que afronta actualmente el mundo moderno. De hecho, que el país más poderoso del mundo es un país que sustenta toda su historia en una historia de migraciones.

En el caso de Arequipa, tal vez podríamos hablar de los sueños que empiezan a forjarse desde algunas instituciones; una de ellas, es naturalmente la Universidad Nacional de San Agustín y precisamente en lo que hoy es un movimiento llamado “nueva universidad” que empieza a transformar la ciudad y el país.

Parece ahora que las cosas empiezan a tomar una nueva forma y un nuevo impulso porque uno puede ir siempre a 100 km/h en éste transcurrir de la historia. Hay momentos para acelerar y hay momentos para desacelerar y a veces hay momentos para frenar o hay obstáculos que lo obligan a uno a frenar. La historia de Arequipa, creo que empieza nuevamente a tomar impulso y a agarrar una nueva carretera donde podríamos desarrollar una velocidad bastante interesante.

Siendo aún periodista en ejercicio en un medio de comunicación “Arequipa al Día”, me tocó cubrir la información de la Juramentación del nuevo Presidente del Gobierno Regional, Juan Manuel Guillén Benavides, aquel día yo quedé muy impresionado por el discurso que dio. De hecho ese discurso me dio el titular que puse y sobre el que giró la crónica que escribí decía: **“Nunca más con mano de Mendigo”**.

Y es que Guillén había entendido de un desarrollo de una nueva Arequipa, a través de una alianza para el desarrollo social que involucraba eso: ‘Nunca más con mano de mendigo, nunca

a nadie gratis, todos aportamos algo y este fenómeno se resume en una palabra **participación social**.

De hecho Juan Manuel Guillén, había madurado muchas cosas durante la campaña y aquellos que seguimos detalladamente la campaña electoral podíamos ver que el asunto o la gran pregunta no era ¿quién iba a ganar? Parece que la campaña estaba decidida desde incluso antes de la inscripción de Juan Manuel Guillén; pero en camino se advertía una campaña muy dura, una campaña que el presidente regional en algún momento tildó como “canalla”, una canallada que él no iba a repetir y afrontó históricamente disparos de todos los lados.

En medio de esa campaña Juan Manuel Guillén esbozó nuevamente un camino, una senda con frases que podían parecer aisladas y unidas nos enrumbaban hacia un nuevo camino que estaba basado en una personalidad de Arequipa. Un camino hacia el federalismo; él había dicho en varias entrevistas que se sentiría mucho mejor teniendo un poder judicial propio y en otras había dicho que había que separar poderes.

Empezamos a soñar todas esas cosas y se llegó hasta una propuesta osada que hoy en día empieza a tomar forma en todas las regiones y es una **reforma fiscal**, donde no sólo exista un ente recaudador para que lleve todo el dinero a Lima y que de allí nos den partidas; sino que nosotros tengamos nuestros propios entes recaudadores y a partir de allí darle al gobierno central simplemente el dinero necesario para hacer lo que le toca hacer; administración de la moneda, defensa nacional y relaciones exteriores. El resto para el resto de los peruanos a través de sus gobiernos más cercanos, regionales, provinciales y locales.

Pero, en medio de todo ese tema surgieron las cosas que señaló Carlos Meneses, durante una campaña que fue realmente dura, una campaña con muchas zancadillas y con mucho barro y se hicieron uso de muchas malas informaciones que nosotros como periodistas fuimos testigos y nos tocó luchar desde nuestros distintos puestos; toda vea que era la injerencia del poder político, la injerencia del poder económico.

Gracias al buen tino de la población arequipeña no ganó precisamente la campaña sucia, no solamente digo sucia porque enlodaba; sino sucia porque a través del dinero quisieron corromper a los Medios de Comunicación. Las cosas ahora han cambiado y después de las elecciones viene un nuevo periodo, un periodo que empieza a marcarse también por un venir distinto, una concepción distinta en un gobernante distinto.

Los que no estamos acostumbrados a que en el Perú un Presidente Regional hable con la verdad y que diga a los 100 días de su gobierno que no estaba totalmente satisfecho con las acciones realizadas y disponer de medidas que tienen que enrumbar a un gobierno que sólo dura 4 años. Indudablemente que son otros tiempos, pues eso precisamente hizo Juan Manuel Guillén, hablar con la verdad y no disimular una gestión. El mira una ciudadanía distinta a la que quisieran ver muchos políticos, ve una ciudadanía despierta no aventajada, una ciudadanía crítica, una ciudadanía que empieza precisamente a fiscalizar a sus gobernantes y eso es parte de la nueva concepción de la nueva Arequipa, aquella que no quiere silencios quietos, cómplices sino que ayuden a marcar el rumbo.

Precisamente la conferencia de hoy tiene un título muy subjetivo “Periodismo y Ciudadanía”, pues ambos no pueden estar separados. Por eso en nuestra Región el Periodismo Cívico está teniendo auge y confirmó lo que dice David Broter, quien escribió un libro de 8 columnas, en donde hace un mea culpa sobre el rol de la prensa en coyunturas políticas. La política está llena de campañas honestas y deshonestas, de artimañas de trucos y cosas que los periodistas solemos advertir (en un estado más pequeño de EE.UU. donde un director es como un editor en el Perú).

Surge entonces una nueva corriente de periodismo 'El Periodismo Cívico' que buscaba poner en agenda los temas de la ciudadanía, de allí se sacaron las experiencias que Colombia fue implantando a través de la suscripción de alianzas con instituciones.

Un periódico y un periodista no debe hacer alianzas con nadie, no puede ser aliado de la persona a la que tiene que fiscalizar. **"Creo que por experiencia el rol de la prensa en los procesos electorales es una cuestión de análisis mundial"**, se hace más agudo en el Perú, donde un periodista fuera de Lima puede ganar en promedio S/.400.00 y en cambio en EE.UU. \$ 700.00 dólares a la semana. Debe primar la ética así el periodista podrá dormir tranquilo.

Los temas de género van a ser realmente de discusión siempre en países del tercer mundo sobre todo en países como el nuestro; sin embargo, quiero decirles en este proceso migratorio del que se ha hablado aquí durante la exposición del periodista Carlos Meneses, se encuentra un ejemplo claro de que la mujer empieza a ser protagonista.

El marido trabajaba en construcción civil, el marido era chofer; pero quién inicio los negocios que finalmente terminaron en estos grandes mercadillos -que al final sustentaron la economía de Arequipa en las últimas décadas, sobre todo en la época de Fujimori en la aguda crisis y recesión que sufrió Arequipa- fueron las mujeres, fueron las mujeres que iban a esos puestos de trabajo con toda la familia.

Porque ese negocio inclusive, no rompía la unión familiar porque era la madre con todos sus hijos, con muchas cosas criticables es cierto por temas de ornato; pero si analizamos profundamente fueron las mujeres las que han sostenido la economía, las que generaron ese polo económico en la aguda crisis que sostuvo Arequipa y no lo hicieron sin abandonar a sus familias y eso es muchísimo más meritorio.

La mujer asumió su rol de madre y de empresaria **"porque eso es lo que son, empresarias"** y la cosa fue tan importante para el país que se escribió un libro que se llama "El Otro Sendero"; donde se hablaba de formalizar a esa gente y las emprendedoras valga la redundancia son mujeres.

El Otro Tema, cuya pregunta fue formulada por una ciudadana sobre ¿Cómo contribuye el periodismo para ser mejores hombres y mujeres? realmente es también bastante debatible. Cuando era jefe de redacción de un diario local, Carlos y yo nos sentábamos precisamente en las mañanas y nos preguntábamos ¿Cómo vamos a contribuir para que todos los arequipeños sean mejores hombres y mujeres? y lo que tratábamos de hacer es buscar información y creo que ahora podemos entender mejor las cosas.

"Quien mayor información tiene y quien mayor capacidad tiene de procesar esa información; pues se equivocará menos, y quien se equivoca menos tiene mejores posibilidades de acertar en sus decisiones. Eso es lo que nosotros intentamos hacer, eso es lo que hacemos, tratar de alcanzar información a la ciudadanía para que pueda decidir de mejor forma en una campaña electoral o simplemente en cosas triviales como si sacar paraguas o no; tal vez por un periódico o una radio vamos a escuchar el pronóstico del tiempo y tomaremos la decisión atinada o desatinada, sacaremos el paraguas o no lo sacaremos.

Voces de participación de periodistas y ciudadanos: "Tras el voto la vigilancia ciudadana"
Periodista Ana Guillén.

Con los resultados de la elección de Juan Manuel Guillén, hubo más retribución al caudillo. Yo creo que la población está acostumbrada -producto de tantos gobiernos de facto- a buscar un

caudillo. Había una manera de retribuir a Juan Manuel Guillén, el hecho de haber -por lo menos- organizado a una población para dar una respuesta sobre Egassa.

En el caso de Juan Manuel Guillén Benavides, mi lectura es totalmente distinta señores. ¿Simón Balbuena Marroquín, alcalde exitoso? Es un personaje polémico porque es acusado de ser tráfuga, (cambio de partido por intereses económicos) a él lo ayuda de manera preponderante el símbolo.

No nos olvidemos que Ollanta Humala (Líder de un partido a la presidencia), gana las elecciones aquí en el sur, las presidenciales las gana y entonces la gente tiene ese concepto. Quería de alguna manera reflejar ese nacionalismo y salió con Ollanta, y algunos de los alcaldes son producto del efecto publicitario que nos pusieron.

No nos vendemos los ojos señores ¿Cuánto de plata hubo invertida? efectivamente, ha habido mucha plata y ¿quiénes han sido los que realmente han logrado obtener resultados? Durante las Campañas de Periodismo Cívico Electoral, en la que participamos los periodistas; sólo se presentaban los candidatos menores y se pudo observar que la gente buscaba escenario para escucharlos, lo que no fue facilitado durante la campaña.

¿Y el rol que deberíamos asumir los ciudadanos? es fiscalizar cómo viene cumpliendo sus compromisos el Presidente del Gobierno Regional, Dr. Juan Manuel Guillén Benavides.

Ciudadano Omar Ordóñez.

Se ha cuestionado que Juan Manuel Guillén no es un líder. Yo como representante de "La Escuela de Líderes", debo decir que es un buen líder porque líder es todo individuo que con personalidad dirige un grupo social con la participación espontánea de sus miembros.

Pregunto ¿Por qué no hay líderes como en el tiempo de Francisco Mostajo? (caudillo arequipeño). Sólo quiero recordar la celebre frase que pronuncio "Arequipa te quiero como una madre, hay de aquel que intente ultrajarte, que en león me tornaré".

Arequipa es linda lo afirmo y lo afirmo bien. En mi opinión ese León del Sur, durante la Gesta de Junio sólo sacudió su melena, hoy aún permanece dormido.

Conuerdo plenamente con el periodista Carlos Meneses Cornejo, en el sentido que hay liderazgos grupales y las experiencias se empiezan a dar a través de poblaciones de América Latina; el caso de Santa Cruz de la Sierra en Bolivia, por ejemplo es digno de análisis.

Santa Cruz de la Sierra, se ha convertido en el motor económico de ese país, y no de ahora sino desde hace varios años. Para mi es importante que un Comité de Lucha en Arequipa se sienta con el empresariado y con las autoridades y conversen para dar soluciones. Así también se comienza a formar un liderazgo.

Periodista Carlos Garrat

Desde hace 5 años hay 2 tendencias: las universidades están formando productores publicistas, periodistas-productores. Creo yo, que no debe haber vínculos de lucha ya que el periodista no puede ser productor-publicista y menos tener vínculos entre los periodistas y políticos.

"Promoviendo mejores ciudadanos a través de los medios"

Ciudadana María Alegre

Es muy positivo para nosotros que exista ese proceso de construcción con voluntad. Yo creo, que seguimos la idea del caudillismo, creo que nadie le quita los méritos al Dr. Juan Manuel

Guillén Benavides; sus valores sus condiciones. Pero creo, que el caudillismo no va de la mano con la democracia.

Ustedes hablan de un nuevo rostro de Arequipa, no veo en ningún plano cambio. Por ejemplo las mujeres ¿Donde están las mujeres, en qué espacio de toma de decisiones? Nada cambió en este sentido.

Por otro lado, quisiera formularles la pregunta sobre ¿Si ustedes como periodistas, se sienten satisfechos sobre el rol de los medios en el proceso electoral y cómo podríamos mejorar -sus propuestas- para el manejo de las informaciones en el próximo proceso electoral?

Así mismo, cómo mejorar la relación Prensa y Ciudadanía ante la pérdida de la credibilidad. De repente, con un trabajo más compartido con más vinculación y que no se produzca ese enfrentamiento. Luego, en cuanto al periodismo y la ciudadanía ¿Cómo está contribuyendo el periodismo o la labor periodística para hacernos mejores personas, mejores hombres y mujeres?

Las últimas elecciones por ejemplo, fueron una oportunidad para tomar en cuenta temas como la ejecución de grandes proyectos con cemento, carreteras, etc. Pero, también ha debido ser la oportunidad para tratar grandes temas sociales que a la ciudadanía nos preocupa como: seguridad ciudadana, violencia familiar, el abuso sexual, pandillaje, empleo, etc. ¡La ciudadanía eso espera del periodismo!

Finalmente, ¿Qué roles podrían jugar de ahora en adelante los dueños de los Medios de Comunicación y los mismo periodistas profesionales? Toda vez, que nos preguntamos ¿Cómo el periodismo puede ser eficaz para nosotros?

SEGUNDO CAPÍTULO

REFLEXIONES SOBRE EL DEBATE ELECTORAL EN MEDIOS Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA.

INTRODUCCIÓN

Periodista Federico Rosado Zavala

“Vicios y defectos de un proceso electoral que insatisface a la ciudadanía”

Si Savater dijo que el periodismo debe estimular la inteligencia de las personas...dijo mal...

Existe la idea de que la democracia es elegir a las autoridades, de que votar es una obligación sino se paga una multa, de que todas las autoridades son corruptas, de que los políticos son pillos, que solamente quieren el poder para enriquecerse, de que las autoridades son las culpables de todo lo que pasa. Existe la idea que siempre nos engañan, que se promete pero nunca se cumple. Complicado hacer democracia en el Perú, complicado creer en la democracia en el Perú.

La exposición que a continuación se plantea se refiere al proceso electoral regional y municipal del año 2006 en Arequipa, es definitivamente un ejercicio autocrítico que pretende presentar otra experiencia llena de frustraciones y fracasos. Presenta apuntes, ideas, datos, opiniones, comprobaciones, juicios, especulaciones sobre este proceso.

La historia reciente de Arequipa, desde 1983, en materia de procesos electorales locales tiene una constante inalterable, casi matemática. “La insatisfacción de la ciudadanía con su propia decisión”. Es decir, con su mayoritaria elección es continua.

En 1998 tal vez se pudo quebrar esa incidencia al elegirse como Alcalde de la Provincia de Arequipa con una votación muy superior al 67%. Ocho años después el mismo candidato ganó otro proceso electoral (el regional), pero con el 35%. Ganó, pero...

La, mal llamada, "ciudad blanca" ha perdido una cualidad que la hizo reconocible a nivel nacional como "ciudad caudillo", dejó en el pasado un activo valiosísimo en una sociedad: la ciudadanía.

Hoy asistimos a una sociedad sin organizaciones representativas, dividida por complejos raciales, sin intereses comunes, sin dirigentes válidos y representativos, sin medios de comunicación responsables y que contribuyan al desarrollo, con autoridades ineficientes e incapaces.

La Arequipa de estos días está integrada por personas que "esperan", que se han resignado a un especie de destino. Están esperando que alguien haga algo por ellas, se ha perdido la iniciativa. Ni siquiera se discuten los problemas. La gente arequipeña se ha echado a la espalda lo cotidiano y vive en y de él. Arequipa vive, a veces y ni siquiera a veces, de su pasado.

Sin embargo, Arequipa crece, tiene más población, llegan las grandes tiendas de Lima, la ciudad se engrandece y se llena de personas que pareciera que compran y compran más. ¿Cómo es posible? ¿Cómo puede ser? Que una región hipercentralizada en su provincia capital, no tiene líderes ni dirigentes, que no tiene movimientos ni organizaciones representativas, que no discute su problemática, que no tiene intereses comunes, que no tiene hace una década una gran proyecto.

La democracia existe para resolver justamente eso: centralismo, mediocridad dirigencial, organización social, compromiso con el futuro, bienestar, crecimiento, riqueza. La democracia no es trampa, vanalidad, viveza criolla, la "sacadevuelta". La democracia se come, debe dar riqueza, debe generar tranquilidad, futuro, bienestar.

La democracia sirve, es útil, tiene que funcionar. No es la constitución, las leyes; no es el cacareado "estado de derecho".

La democracia es cultura, forma de sentir, forma de pensar, es una actitud, es un concepto aplicado, es una teoría que se aplica sin problemas, es una fórmula que todos conocen y que siempre dará un resultado positivo.

La democracia vive, respira, actúa dentro de un Estado. Y ahí está el problema, no en la democracia. El Estado es el quid. La democracia es la vejada, la utilizada, la mal nombrada, la que en su nombre se hace, roba, perjudica, atenta, se mata.

El Estado es una figura plena, absoluta, somos todos. El Estado es la reunión de grupos, organizaciones, gobiernos, instituciones, clubes, asociaciones, juntas. El Estado es el producto de todos, la suma inseparable, la resta temporal e imposible, la división entre cero. El Estado es un nombre, una etiqueta. El Estado lo formamos nosotros, el que escribe, los que leen, los que no leen, los que no escriben.

Esta idea, ausencia de un Estado Arequipeño (que por cierto alguna vez existió y de allí la denominación de "República Independiente de Arequipa" es una de las claves que se descubren y redescubren en este evento.

El soporte de una entidad estatal es precisamente una larga lista de instituciones y organizaciones en un territorio. Las instituciones y organizaciones hacen vivir a un Estado.

Cuando están ricas, poderosas, democráticas, firmes, sólidas y con futuro, cuando eso ocurre, el Estado es soberano, justo, grande, redistributivo, eficiente, reconocido, querido, necesitado. Cuando las instituciones y organizaciones son temporales, fantasmas, espejismos, títulos en registros público, unos "rucs", son sólo directorios unitarios; cuando éstas languidecen, son pacientes terminales, fronterizas, clubes privados o familiares; cuando son así, el Estado no es Estado, no existe, se le nombra para cometer barbaries y desatar corrupciones.

En Arequipa, las organizaciones e instituciones existieron, algunas que viven tienen los días contados, otras por allá ya murieron y ni se resisten a reconocerlo, por más acá hay unas que ni respiran pero asisten a los desfiles y matrimonios y corzos y carnavales. ¿Cómo puede darse un proceso electoral con un Estado así?

¿Qué puede ocurrir en un proceso electoral cuando las organizaciones e instituciones sólo son escenografía muerta en la campaña y en el día de las votaciones y también al día siguiente? ¿Puede un organismo social, la sociedad, vivir y vivir y volver a vivir, procesos electorales en éstos, con estos estilos, tinterilladas democratoides y procedimientos de acuerdo a ley?

¿Es posible que todos se engañen a todos, que unos se engañen a sí mismos, que luego engañen a sus familiares, que sigan engañando, que engañaron toda la vida, que así siempre y ahora es peor?

¿Es imaginable que nadie haga nada, que ya es costumbre, que no se puede hacer nada, que ni modo pues, que para qué, que mejor no, que yo también me gano algo?

¿Está bien que el periodismo, cuarto o tercero o quinto o décimo poder del Estado, igualmente se coluda con toda la mediocridad y pasividad juntas y sea parte central del coro que no dice nada, que no canta nada y que tampoco sirve para nada?

A modo de conclusión en esos procesos electorales, vuelvo a repetir a Savater... el periodismo debe estimular la inteligencia de las personas...dijo mal.

UN PROCESO COMPLICADO PARA EL CIUDADANO : "La falta de participación de la mujer y de los jóvenes, más de lo mismo"

El proceso electoral regional y municipal en Arequipa del 2006, pudo haber aprendido de la elección presidencial y congresal del mismo año. Sin embargo, todos los vicios, defectos, perversiones, desviaciones y taras se repitieron casi con exactitud.

Nuevamente se asistía a más de lo mismo. La democracia se convertía en un carnaval electorero. El tema de los candidatos fue como nunca en la historia de Arequipa todo un récord.

En algunos distritos el elector debía escoger entre: 13 candidatos a la alcaldía distrital, 12 candidatos a la alcaldía provincial y 11 candidatos a la presidencia regional. Es decir, 36 candidatos que bombardeaban al elector para que tome una decisión. Esto por supuesto, aritméticamente.

Sin embargo, de todos los candidatos, se puede afirmar que una tercera parte sí participaba (electoralmente). Los otros, no se sabe porqué se inscribieron. Hubo candidatos que nunca intervinieron en algún medio de comunicación. Ni siquiera aprovecharon las presentaciones masivas en paneles, foros u otros.

Un hecho revela esto: en una conversación sostenida con un candidato a teniente alcalde provincial, éste no recordó el nombre del movimiento independiente por el que postulaba.

Nuevamente la presencia de movimientos distritales, provinciales y regionales "independientes" arrasó en la intervención electoral. Muchos de ellos, movimientos inexistentes, sin bases, sin locales, sin democracia interna, hasta sin un caudillismo del candidato a la alcaldía o presidencial regional.

En el caso de los candidatos a regidores y consejeros regionales, la experiencia no ha cambiado. Puede decirse que apenas el 5% de ellos participó directamente en la campaña electoral.

El caso más resaltante es el del distrito de Cerro Colorado (el segundo en mayor población en Arequipa), aquí se produjo una situación que demuestra lo señalado. La ganadora fue vacada a medio año de ser elegida, por ley el primer regidor asumió la alcaldía. El 90% de la población no lo conocía.

En una encuesta reciente, el 80% de la población no conoce a los regidores de la provincia de Arequipa. El 89% no conoce a los consejeros regionales. En la misma encuesta, el 80% considera que su vida no cambiaría si no existieran los gobiernos regionales y locales.

En el tema de género nuevamente asistimos a la postergación o autopostergación de las candidatas. En una discusión que organizaron los periodistas se presentó a tres mujeres con relativo éxito en la política: una consejera regional y dos regidoras. Curiosamente ninguna de ellas era candidata a regidora, consejera, alcaldesa o presidenta regional.

Es más, no hubo ninguna candidata a la alcaldía de la provincia de Arequipa. Si vemos el criterio en las listas a regidores y consejeros regionales, de nuevo sólo se cumplió con la cuota legal, o sea, se rellenaron las listas.

Candidatas y Candidatos - Cargos

<u>Cargo</u>	<u>Candidatos</u>	<u>Candidatas</u>
Presidente	10	1
Vicepresidente	10	1
Primer Consejero	10	1
Segundo Consejero	7	4
Tercer Consejero	9	2
Cuarto Consejero	6	5
Quinto Consejero	8	3
Sexto Consejero	4	7
Séptimo Consejero	4	7
Octavo Consejero	2	9
Total	70	40
Porcentaje	64%	36%

Fuente: Federico Rosado

Candidatos y Candidatas - Consejeros Regionales

<u>Partido o Movimiento</u>	<u>Titulares</u>		<u>Suplementes</u>		<u>Total</u>	
	<u>V</u>	<u>M</u>	<u>V</u>	<u>M</u>	<u>V</u>	<u>M</u>
Arequipa Avancemos	5	3	5	3	10	6
Arequipa Tradición y F.	5	3	6	2	11	5
Fuerza Democrática	5	3	5	3	10	6
León del Sur	5	3	3	5	8	8

<i>Unión por el Perú</i>	5	3	6	2	11	5
<i>Acción Popular</i>	3	5	7	1	10	6
<i>Sí Cumple</i>	5	3	4	4	9	7
<i>Avanza País</i>	4	4	3	5	7	9
<i>FREPAP</i>	5	3	4	4	9	7
<i>Partido Aprista</i>	4	4	3	5	7	9
<i>Partido Nacionalista</i>	5	3	4	4	9	7

V: varones.

M: mujeres.

Fuente: Federico Rosado

Candidatas - Ubicación en la Lista

Partido o Movimiento

Arequipa Avancemos

Ubicación en la Lista

3°, 4°, 5°.

Arequipa Tradición y Futuro

4°, 7°, 8°.

Fuerza Democrática

6°, 7°, 8°.

León del Sur

2°, 6°, 8°.

Unión por el Perú

3°, 4°, 6°.

Acción Popular

1°, 2°, 6°, 7°, 8°.

Sí Cumple

6°, 7°, 8°.

Avanza País

2°, 5°, 7°, 8°.

FREPAP

5°, 6°, 8°.

Partido Aprista

2°, 6°, 7°, 8°.

Partido Nacionalista

4°, 7°, 8°.

Fuente: Federico Rosado

CONSEJO REGIONAL 2002-2006

Cuatro Consejeros

Cuatro Consejeras

Cinco de mayoría

Tres de Oposición (las tres mujeres)

El Presidente y el Vicepresidente son varones

Fuente: Federico Rosado

Candidatos jóvenes a la espera

Los procesos electorales en cuestión, innovaban la intervención legal de candidatos jóvenes, mas ello no tuvo resultado alguno efectivo. Tan igual que la cuota de género, aquí se procedió a rellenar la lista con jóvenes sin experiencia política o dirigenal. Y en el desarrollo de la campaña su participación fue ausente.

Si uno revisa los resultados electorales, observará la siguiente proporción. De 10 candidatos, 3 de ellos concentran por lo menos el 60% de la votación. Dos de los tres: o fueron antes candidatos, o se iban a la reelección o eran muy conocidos por su *performance* en actividades no políticas.

En casi el 100% de los candidatos a alcaldes o presidentes regionales no se hicieron elecciones internas. Ningún candidato hizo una exposición pública sobre su plan de gobierno. Ningún candidato publicó o un resumen o todo su plan de gobierno. Como es de suponer, los electores nuevamente votaron por nombres, antes que por programas, partidos políticos o equipos de gobierno.

"Tantas propuestas como candidaturas"

Si hubo tantos candidatos, eso debería suponer una renovación de cuadros, nuevos políticos, nuevos dirigentes. Pues no. A mediados del presente año, y en el ámbito del gobierno regional,

ninguno de los diez ex candidatos ha hecho críticas, propuestas, de manera sostenida. Y la ciudadanía no tiene, no identifica a ningún dirigente o político nuevo.

HOJAS DE VIDA

<u>CANDIDATO</u>	<u>EDAD</u> (años)	<u>LUGAR</u> <u>NACIMIENTO</u>	<u>PROFESIÓN</u>	<u>CARGOS</u> <u>POLÍTICOS</u>
Benigno Leonidas Aya Corimayhua Frente Popular Agrícola Fía del Perú- Frepap	52	Arequipa	Abogado	Sin información
Daniel Ernesto Vera Ballón Partido Aprista Peruano	53	Arequipa	Ingeniero Industrial	Diputado Presidente Regional
Élmer Cáceres Llica Arequipa Avancemos	33	Caylloma	Arquitecto	Alcalde Provincial
Jaime Omar Mujica Calderón Partido Nacionalista Peruano	57	Caylloma	Economista Profesor	Sin información
José Franklin Winston Lora Cam Avanza País - Partido de Integración Social	61	Mariscal Nieta	Filósofo Profesor	Sin información
Juan Carlos Torreblanca de Velasco Sí Cumple	52	Piura	Ingeniero	Sin información
Juan Manuel Guillén Benavides Arequipa Tradición y Futuro	64	Arequipa	Filósofo	Alcalde Provincial
Marcela Patricia Álvarez Portocarrero León del Sur	42	Arequipa	Abogada	Sin información
Marco Alberto Gutiérrez Ampudia Unión por el Perú	40	Arequipa	Abogado	Sin información
Marco Tulio Falconí Picardo Fuerza Democrática	47	Condesuyos	Abogado	Prefecto
Sergio Alberto Ricardo Artieda Carpio Acción Popular	67	Lima	Electro Mecánico	Sin información

EL ANUNCIO PUBLICITARIO DE LOS CANDIDATOS COMO OFERTA INFORMATIVA EN LOS DIARIOS REGIONALES.

En Arequipa, en el proceso electoral, había 4 diarios totalmente locales. También había tres diarios con páginas locales y el resto de edición nacional. Los primeros lugares de la lectoría de diarios la tienen medios locales. Sin embargo, la lectoría en Arequipa está estancada hace cinco

años, es decir, no hay nuevos lectores. La penetración de la prensa diaria es baja, no excede al 20%.

En ese sentido, encontramos que los diarios locales tienen las siguientes características: Tratamiento superficial de temas, carencia de campañas sobre temas de desarrollo, casi nulo análisis solamente se da información, débil posición en los editoriales, baja presencia de columnas de opinión, nula innovación en diseño, estilo, en los últimos cinco años.

Toda vez, que durante la campaña electoral, ningún diario hizo: presentación detallada de las hojas de vida de los candidatos, publicación de un resumen de los planes de gobierno, impulso de temas fundamentales para la campaña, investigaciones sobre la problemática regional, provincial, distrital.

Los diarios concentraron la información en los candidatos que eran favoritos según las encuestas. Pero, solamente era información, de análisis nada. La publicidad en los diarios fue abundante.

Había un diario local, de baja lectoría, que tenía entre el 50 y el 70% del espacio de su portada como publicidad de candidatos. En el caso de publirreportajes, los diarios no advertían nítidamente que se trataba de tales. Y, en el caso del diario de mayor lectoría, era muy evidente su inclinación al candidato a la reelección en el gobierno regional.

Los diarios en Arequipa no tienen poder significativo de influencia. Predomina la percepción conservadora de que si el candidato aparece en el diario esto es muy importante. La cualidad espacial del diario todavía pesa en los estrategas de medios de los partidos y movimientos. Esto no tiene su contrapeso en la lectoría.

Mención aparte merece el Semanario "El Búho" que, no siendo diario sino semanario, trató de contribuir con temas y enfoques responsables a la campaña electoral. Este semanario, empero, está dirigido básicamente al nivel socioeconómico B, por tanto, su alcance y su impacto fueron reducidos.

En Arequipa no existen revistas que cumplan básicamente con los requisitos para ser tales. Durante la campaña electoral, aparecieron tres. Su corte era, evidentemente, propagandístico. El 80% de su contenido periodístico estaba dedicado a "entrevistas contratadas", lo cual era sencillo de verificar, pues en páginas siguientes o anteriores aparecía el anuncio publicitario del candidato.

¿Qué diario es el que lee más?

Respuesta	%	Frecuencia
Correo	20,8%	139
El Popular	18,4%	119
La Republica	14,3%	93
El Pueblo	12,9%	84
Peru 21	9,6%	44
Ojo	6,8%	40
Trome	6,2%	34
Comercio	5,3%	29
Aja	2,1%	14
Arequipa al Día	1,7%	11
Expreso	0,9%	6
Noticias	0,6%	4
Otros	0,4%	3
TOTAL	100,0%	620

Fuente: Instituto del Sur. Arequipa.

LA INFLUENCIA DE LA RADIO COMO PODER MEDIÁTICO: ENTRE LA CENSURA Y VIOLENCIA "La Radio está más cerca de la gente"

En Arequipa, la radio ocupa el segundo lugar como medio preferido. Sin embargo, ese segundo lugar está muy cerca de la preferencia de la televisión (primer medio preferido); apenas entre ambos hay cinco puntos de diferencia.

En un estudio de audiencia del Centro de Investigación de la Universidad Católica de Santa María, las radios con mayor *rating* son las de Lima; pero en los bloques noticiosos, los primeros cinco lugares corresponden a radioemisores locales. Destaca, como es tendencia nacional, el turno horario de 6 a 9 horas como la mayor audiencia.

Si uno observa este estudio, denotará que la preferencia de los oyentes se inclina a la música, antes que a los programas hablados y específicamente periodísticos. Desde hace cinco años en Arequipa la preferencia por bandas se ha inclinado masivamente a la frecuencia modulada estéreo, dejando muy atrás a la amplitud modulada.

En Arequipa existen, aproximadamente, 100 programas periodísticos radiofónicos con las siguientes características del periodismo radiofónico arequipeño: predominancia de periodistas prácticos, tratamiento superficial de temas, carencia de campañas sobre temas de desarrollo, casi nulo análisis, solamente se da información; se lee periódicos diarios sin citar la fuente, ausencia de editoriales, baja presencia de columnas de opinión, nula innovación en diseño, estilo, en los últimos cinco años, pésima producción.

La radio, en comparación a la prensa y a la televisión, fue la que mayor inversión propagandística tuvo de los candidatos. Las tandas publicitarias, que normalmente son de cinco minutos cada media hora, se incrementaron a diez y hasta quince minutos.

Esta situación de avisaje publicitario influyó de manera decisiva en la programación periodística. Candidato que contrataba espacios publicitarios radiofónicos era, en consecuencia, entrevistado en los programas noticiosos, con una frecuencia determinada. Los que no lo hacían, eran marginados. Como es de suponerse, las entrevistas eran concesivas, condescendientes, "arregladas".

Como un hecho importante que dejan los procesos electorales regionales y municipales del 2006, es la aparición y consolidación de un nuevo estilo radiofónico en Arequipa. Es necesario señalar que en la radio arequipeña solamente se ejercía un periodismo informativo y de opinión. El de opinión era prudente, relativamente imparcial. Podía ser agresivo, sin embargo mantenía ciertos estándares de respeto.

Con el proceso electoral, aparecieron dos radios que cambiaron este estilo de periodismo de opinión. El ataque, la diatriba, el insulto, la confrontación abierta, se abrieron de manera excesiva, pero exitosa. Los periodistas de este nuevo estilo, encendían las posiciones, retaban a los candidatos, convocaban a la población a no ser pasiva.

El poder mediático de la radio con lenguaje violento y de censura. Su lenguaje es popular, de barrio, directo. Su forma de hablar es agitadora, como si la cabina de radio fuera el escenario de un mitin; gritan y se enojan, mantienen posturas duras e intransigentes. Procesan la noticia y el comentario con una lógica muy elemental; conectan los sentimientos y las emociones de la población para generar malestar e insatisfacción; se autoproclaman los nuevos moralizadores, se aprovechan de que los segmentos a los que se dirigen (muy mayoritarios) nunca han tenido la oportunidad de ser escuchados y escucharse.

Las radios son La Exitosa y La Karibeña, han logrado captar un sentir que los otros medios no tomaban. Marcan claramente las distancias con los otros medios y se han convertido en los voceros de los sin voz, en los representantes de los que no tienen representantes.

Está claro que han constituido, estas dos radios, un poder mediático que genera resultados inmediatos (marchas, donaciones) y también a largo plazo. Se va acentuando un resentimiento peligroso que al no tener un líder o dirigente físico sino mediático puede desbordarse. Estas dos estaciones de radio, actualmente se mantienen entre los cinco primeros lugares de audiencia.

La radio arequipeña ha dado, desde 1980, candidatos. Periodistas han ingresado a la aventura electoral y han tenido buenos resultados. En 1980, el periodista Segundo Villafuerte, fue electo diputado con la mayoría de los votos. En 1990 y 1992 fue elegido el periodista Jorge Velásquez. Los periodistas Marcio Soto y Simón Balbuena fueron reelectos más de una vez como alcaldes distritales. Balbuena es el actual alcalde de la provincial capital de la región.

Cuando un periodista radiofónico ingresa a la arena política, no deja el micrófono. Aprovecha así su doble condición: candidato y periodista en ejercicio. Además cuenta con la ventaja que la radio en la que trabaja lo apoya con la publicidad.

Incluso, en este proceso electoral, un periodista-candidato hacía canjes de publicidad de la radio en que laboraba con otros medios (prensa y televisión). Esto le daba una ventaja importante en el tema financiero. Otra estratagema utilizada en los procesos electorales es incluir en la lista de candidatos a regidores o consejeros regionales a periodistas de la radio o propietarios.

El ganador de las elecciones a la Municipalidad Provincial de Arequipa, incluyó en el cuarto lugar a la administradora de una de las radios populares (La Exitosa). El que obtuvo el segundo lugar, colocó en el tercer lugar al hijo del dueño de otra radio muy escuchada.

El que quedó en tercer lugar, colocó en las primeras posiciones a la hija del dueño de la radio más escuchada en Arequipa. Esta estratagema da los siguientes resultados: Publicidad gratis, Canje de publicidad de la radio con otros medios (prensa y televisión), Entrevistas exclusivas, periódicas y extensas al candidato, Crítica a otros candidatos, Defensa del candidato.

Esto, por supuesto, ha restado credibilidad al periodismo radiofónico arequipeño. Y entonces la radio dejó de ser una alternativa informativa, de opinión, de análisis, de independencia. Otro ingrediente registrado en la campaña electoral es el de las portátiles. Cuando un candidato era entrevistado en una estación de radio, se abrían los teléfonos para que los oyentes intervinieran. Previamente se armaban equipos con cinco a diez teléfonos disponibles. En este caso, podían ocurrir dos cosas: Gente preparada llamaba para alabar al candidato y otra gente preparada llamaba para atacar al candidato. Las radios no tienen ninguna forma de control para detectar este tipo de situaciones. Y no es posible suponer que un periodista no se diera cuenta de lo que estaba ocurriendo.

Un hecho importante a resaltar es el de Radio Yaraví, fue la única emisora que hizo encuestas y la encuesta a boca de urna con resultados acertados. Había otra emisora que tenía la autorización respectiva para hacer encuestas (Radio Líder), pero faltando tres semanas para el día de la votación, despidió al responsable de la investigación y comenzó a "vender" las posiciones de la intención de voto.

Los periodistas que trabajan en las emisoras arequipeñas son los más desprestigiados. Se piensa que son comprados, coimeadores, inmorales. No manejan datos. Sus comentarios son opiniones ligeras, comunes, con un sentido común que busca exacerbar a los oyentes.

¿Qué Radio es la que ecucha más?

Respuesta	%	Frecuencia
Melodia AM	12,9%	96
RPP	9,3%	69
La karibeña	7,2%	54
La exitosa	5,1%	38
Melodia FM	5,0%	37
Lider	4,6%	34
Studio 92	4,2%	31
Moda	4,2%	31
Ritmo Romantica	4,2%	31
La Inolvidable	4,0%	30
Z Rock and Pop	3,6%	27
Felicidad	3,6%	27
A	3,2%	24
Radio Mar	3,1%	23
CPN	3,1%	23
Las Vegas	2,8%	21
Libertad	2,8%	21
Panamericana	2,8%	21
Universal	2,4%	18
Onda Zero	2,1%	16
Yaravi	2,1%	16
Vida	1,9%	14
Stereo 1	1,9%	14
JR	1,6%	12
Arequipa Visión	1,5%	11
Continental	0,8%	6
TOTAL	100,0%	745

Fuente: InstitutoDeISur

LA INFORMACIÓN SESGADA DEL PERIODISMO TELEVISIVO Y LAS “ENTREVISTAS GENEROSAS” .

Según el estudio de la Universidad Católica de Santa María, los canales locales tienen muy poca preferencia en el *rating*. América Televisión (canal nacional) es el líder, pero en la campaña electoral no tuvo un programa local

La inversión publicitaria en la televisión local fue poca, esto debido al precio y al bajo *rating*; un spot televisión cuadruplica (en precio) a uno de la radio. En la campaña electoral, sin embargo, aparecieron cinco programas de televisión únicamente dedicados a entrevistar a candidatos.

No existen pruebas fehacientes para demostrarlo, pero por la frecuencia de entrevistas a los candidatos, se puede suponer que eran “entrevistas pagadas” que duraban aproximadamente 18 minutos cada una. Además eran colocados en horarios de bajo *rating*.

En cuanto a los debates televisivos, es importante mencionar que cuando los organizadores decidieron convocar a los dos canales para ello, esto resultó un fracaso. Y cuando se escogió a uno, el otro medio (antes del debate), organizó una presentación masiva de candidatos para contrarrestar el debate programado en el otro medio.

En Arequipa existen dos canales de televisión netamente locales, en señal abierta VHF. En UHF, existen también dos. Faltando 45 días para las votaciones, ninguno de los dos canales difundió resultados de intención de voto.

De la misma manera, en los noticieros televisivos, se presentaban informes periodísticos que en realidad eran publirreportajes, esto sin advertir a la tele audiencia que se trataba de tales. Inclusive, en uno de los canales, el responsable del noticiero era abiertamente asistente de prensa del candidato a la reelección al gobierno regional.

Si uno revisa el noticiero, casi a diario se informaba sesgadamente (a favor, por supuesto) del postulante reeleccionista. Esto con consentimiento de los dueños del canal y en los pocos programas locales de entretenimiento, los candidatos aparecían “sorpresivamente” y se les hacía presentaciones “generosas”. Más aún existía preferencia por determinados candidatos que tenían contrato publicitario para dar preferencia en las entrevistas.

La franja electoral televisiva sólo se aplicó a los partidos, alianzas electorales y movimientos que participaron en las elecciones regionales. El uso de la franja electoral fue un remedo de propaganda convencional. Se observó que durante el tiempo asignado, un candidato repetía hasta tres veces su spot electoral. En realidad la franja no sirvió para democratizar la televisión y hacerla útil para una decisión meditada del voto.

El periodismo televisivo arequipeño está todavía inmaduro. No aprovecha el potencial de la televisión como es la imagen para impulsar temas sociales, políticos, informes, reportajes que demostrarán la problemática regional, provincial o distrital con una mirada hacia el desarrollo. Los periodistas que laboran en los canales locales no son convocados como candidatos. Esto, porque no son considerados líderes de opinión, como sí ocurre en la radio.

TOP 10 de los programas de televisión más vistos en Arequipa

Programa	%
Primer Edición	39,5%
Magaly TV	39,5%
Habacilar	29,9%
El Zorro	28,6%
90 Segundos	24,2%
Miniserries Frec. Latina	22,2%
Un Amor Indomable	22,2%
America Noticias	21,3%
Pasiones Prohibidas	18,6%
Nuevo Día	18,6%

Fuente: Instituto del Sur

Las características del periodismo televisivo arequipeño, son las siguientes: tratamiento superficial de temas, carencia de campañas sobre temas de desarrollo, casi nulo análisis solamente se da información, ausencia de editoriales, ausencia de columnas de opinión, débil calidad de producción, nula innovación en diseño, estilo, en los últimos cinco años.

LA TECNOLOGÍA AÚN SE ENCUENTRA EN CIERNES: Uso de Encuestas y Debates en procesos electorales.

Este medio de comunicación todavía está en ciernes en Arequipa. Si uno ingresa al buscador más conocido "Arequipa Noticias", encontrará solamente una página que tiene esas características.

En la campaña, los partidos políticos y organizaciones independientes, nunca usaron la Internet. Apenas era para publicar algunos lineamientos del plan de gobierno y ciertas notas de prensa.

Las páginas no eran actualizadas ni siquiera semanalmente. Su presentación era muy convencional, poco atractiva. Su dirección no era difundida. La única experiencia que puede ser importante para el uso de la Internet en Arequipa se remonta al año 2005.

En esa oportunidad se desarrolló un paro de los transportistas de servicio urbano por casi una semana. Un sector de la población no apoyaba al paro y exigía que no se bloquearan las pistas. Y de pronto, comenzó a circular una cadena que convocaba a una marcha por parte de los que se oponían a la paralización.

La denominaron, los anónimos organizadores, la "Marcha de los Polos Blancos". Inmediatamente comenzó a aplicarse el "marketing viral". Miles de ciudadanos reenviaban la cadena y se anunciaba esta marcha. La parte contraria (que apoyaba el paro), también decidió auto convocarse. Pero no lo hizo por Internet, sino por medios convencionales, especialmente la radio.

La marcha, de esa otra parte, se denominó: la "Marcha de los Polos Rojos". Hubo de por sí una connotación racistas mutua, o sea, de ambas partes. Esto se explica, porque esa denominada otra parte, pertenece a las capas pobres, donde el uso de la Internet es bajo.

Lo cierto es que se desató una atmósfera de violencia previa a las marchas, que se iban a hacer el mismo día. La intervención de la máxima autoridad de la Iglesia Católica en Arequipa hizo

desistir a los de la “marcha de los polos blancos”, que usando la Internet anunciaron su decisión.

En el caso narrado, siempre la convocatoria fue anónima. Pero digamos que es un caso en el que sí funcionó la Internet. En la campaña electoral, fueron muy pocas las cadenas anónimas que se apreciaron. Eran emails en contra de un candidato. No se ha medido el alcance y el impacto de estas cadenas, pero pareciera que tuvieron muy pocos resultados.

Aún la Internet no ha ingresado a las campañas electorales en Arequipa. Siendo un medio muy poderoso por su interactividad todavía no es usado ni por partidos políticos, organizaciones independientes, ni en la actualidad por los gobiernos regionales y municipales. La visita, por ejemplo, a la parte de transparencia del gobierno regional es mínima, además de ser complicada y demora mucho para su descarga.

Las encuestadoras en Arequipa son pocas y con un sostenimiento casi coyuntural. Una de ellas, la que más antigua se puede considerar, pertenece a la Universidad Nacional de San Agustín, específicamente a su Facultad de Economía. En más de una oportunidad, expertos en investigación han demostrados importantes errores en su metodología, a pesar de ello publicó resultados electorales.

Tal desprestigio originó que los medios no difundieran los resultados. Este precedente ha perjudicado mucho el nacimiento de empresas dedicadas exclusivamente a la investigación de mercados; el desgaste ha sido fuerte y el impacto permanece hasta estos días.

Otra fuente de encuestas fue la emisora Radio Líder que, en asociación con un Instituto Tecnológico, comenzaron a realizar y difundir encuestas electorales semanales. Tuvo credibilidad sobre todo por el periodista que diseñaba, supervisaba y presentaba los resultados electorales. Además venía con un éxito: haber acertado satisfactoriamente la boca de urna del referéndum para conformar regiones (año 2005). Los resultados de esta encuestadora comenzaron a difundirse también por un canal de televisión.

Sin embargo, ocurrió un hecho que alteró las presentaciones en radio y televisión. Llegó a Arequipa el representante de la encuestadora limeña IDICE. Como se ha demostrado en más de una oportunidad, esa empresa tiene estrechos vínculos con el Partido Aprista Peruano. El representante de IDICE llegó expresamente con una misión: descalificar a las dos encuestadoras locales. Ambas encuestadoras, San Agustín y Líder, daban en segundo o tercer lugar al candidato regional del PAP.

Al día siguiente de la llegada del ejecutivo de IDICE, el diario Correo de Arequipa publicó una nota a primera página poniendo en duda los resultados de las encuestas. Comparaba tendenciosamente los resultados de IDICE y Radio Líder, descalificando a la segunda.

En el diario El Pueblo, el representante de IDICE era presentado como un experto que hacía pronósticos y a la vez denostada de las encuestadoras locales. Las descalificaba inescrupulosamente, advertía errores de metodología, falta de experiencia. Exponía que el voto de las otra siete provincias de la región variarían el resultado final, que esta vez la provincia capital no definiría al ganador (se refería al cargo de presidente regional).

En toda la historia electoral de Arequipa, las provincias no han variado el resultado final. Nunca. Pero los periodistas de la prensa no tomaron en cuenta ese dato, que fue proporcionado por la encuestadora Líder.

En un programa televisivo local, en el que se presentaban las encuestas de Líder, el responsable de ésta llegó a retar al de IDICE, pero éste no aceptó. Lo cual no impidió que fuera entrevistado como el "experto".

A la semana de la presencia del representante de IDICE, comenzó a repartirse en las calles de Arequipa un volante con un resultado que citaba a IDICE y que favorecía en la intención de voto al candidato aprista al gobierno regional.

Esos resultados tomaban a las otras siete provincias del departamento con un valor porcentual de 35%, cuestión irregular, pues solamente tienen un 15%. Arequipa provincia ejerce un hipercentralismo con relación a sus pares. Después de esto, el periodista que hacía y presentaba las encuestas de Radio Líder fue cambiado por el propietario de esta emisora de manera sorpresiva.

En el canal de televisión en el que presentaban los resultados, le indicaron que ya no podía hacerlo. Ningún diario las publicó. Sí lo hizo el semanario El Búho, que por cierto advirtió todo lo señalado anteriormente respecto del representante de IDICE. Este periodista siguió haciendo encuestas semanales y las difundía vía email.

Al ser consultados dos responsables de un canal de televisión y un diario de porqué no publicaban las encuestas enviadas electrónicamente, señalaron que no lo hacían porque quien lo hacía no tenía autorización del Jurado Nacional de Elecciones, lo cual era cierto.

Otro hecho significativo ocurrió con las encuestadoras. Faltando dos semanas para las votaciones, llegó a los medios un cuadernillo con resultados de una encuesta electora de una empresa limeña desconocida. En ella, daban como ganador al candidato regional aprista.

En una investigación periodística del diario La República, se demostró claramente que esa encuesta había sido adulterada. El máximo ejecutivo de la encuestadora limeña la desautorizó. Algunos periodistas indicaron que quien las envió y o entregó personalmente fue un asistente de prensa del gobierno regional de Arequipa, en manos del partido aprista, y que iba a la reelección. Es más, esta encuesta fue distribuida vía fax a tres provincias de Arequipa y se demostró que se hizo desde un teléfono del gobierno regional.

El día de las elecciones Radio Yaraví y HTV-Canal 4 realizaron encuestas a boca de urna. Los resultados se ajustaron al resultado final, salvo que ambas encuestas cometieron un error común al ubicar en segundo lugar en la alcaldía de Arequipa a un candidato que finalmente quedaría tercero.

Que las encuestas influyen en la decisión de los electores es un hecho comprobado. En las elecciones regionales y municipales del 2006 quedó comprobado, aunque (en calidad de especulación) no influyeron significativamente. Esto porque los candidatos ganadores para la región y alcaldía provincial de Arequipa no usaron como recurso las encuestas que les eran favorables.

Ninguna encuestadora realizó estudios en distritos para ser publicados. Como dato adicional se agrega, que la encuestadora de la Universidad San Agustín continúa difundiendo resultados de aprobación y desaprobación de autoridades; mientras que la de Radio Líder ha quedado desactivada. En cuanto al periodista de Radio Líder, periódicamente presenta resultados sobre diversos temas, y ahora son difundidos en la televisión y la prensa, sin restricciones.

Igualmente es importante comentar la relación encuestadoras y medios. Los periodistas que laboran en medios no conocen sobre diseño e interpretación de resultados de una investigación.

Por lo común preguntan a los responsables de las encuestadoras sobre qué irá a pasar, si tal o cual candidato subirán o bajará en las preferencias, situación que es difícil de pronosticar.

EVOLUCIÓN VOTO REGIONAL

<u>N</u>	<u>Fecha</u>	<u>Guillén</u>	<u>Falconí</u>	<u>Vera</u>
1	29 de agosto	24,75	25,00	11,00
2	6 de septiembre	23,00	23,25	8,25
3	12 de septiembre	20,75	24,00	10,00
4	19 de septiembre	23,75	29,25	8,75
5	26 de septiembre	25,00	28,75	11,50
6	3 de octubre	23,50	30,00	12,25
7	14 de octubre	30,50	16,75	7,00
8	20 de octubre	30,25	16,75	9,75
9	29 de octubre	34,25	15,50	13,25
10	3 de noviembre	33,45	17,09	13,00
11	11 de noviembre	35,64	13,91	13,18
12	18 de noviembre	29,09	17,36	13,45
	Boca de Urna	40,38	25,85	13,08
	Resultado ONPE*	37.07	20.57	16.30

Todas las cifras son porcentajes.

En las encuestas se toma en cuenta para el cálculo a los indecisos.

* Resultados al 97.069%, según página web de la ONPE.

Del 1 al 12 son investigaciones dirigidas por Federico M. Rosado Z.

Muy importante: todos los estudios y resultados (todos) corresponden a la Provincia de Arequipa.

EVOLUCIÓN VOTO PROVINCIAL AREQUIPA

<u>N</u>	<u>Fecha</u>	<u>Balbuena</u>	<u>Soto</u>	<u>Rondón</u>
1	6 de septiembre	10,25	13,00	3,50
2	12 de septiembre	10,75	20,00	2,00
3	19 de septiembre	13,50	25,00	3,00
4	26 de septiembre	15,50	31,00	5,75
5	3 de octubre	24,25	28,25	3,50
6	14 de octubre	23,00	18,00	3,75
7	20 de octubre	20,25	16,50	4,00
8	29 de octubre	26,75	18,75	6,75
9	3 de noviembre	22,18	18,09	4,73
10	11 de noviembre	25,82	15,45	5,82
11	18 de noviembre	25,73	15,18	4,82
	Boca de Urna	32,92	19,77	9,86
	Resultado ONPE*	27.19	11.64	11.84

Todas las cifras son porcentajes.

En las encuestas se toma en cuenta para el cálculo a los indecisos.
Del 1 al 12 son investigaciones dirigidas por Federico M. Rosado Z.

* Resultados al 94.647%, según página web de la ONPE.

EL Debate y su influencia en el electorado: "Pocas nueces para tanto ruido"

En el año 2005 la Universidad San Agustín, la Universidad Católica de Santa María y la Universidad Católica San Pablo, las tres de origen totalmente arequipeño, decidieron unirse para contribuir al desarrollo de Arequipa.

Fue un hecho inédito, pues entre ellas existe un celo tácito pero inofensivo. No compiten entre sí directamente, pero la distancia predomina, aunque sin argumentos de peso.

La primera actividad que desarrollaron fue un foro para debatir la conveniencia de conformar una macroregión con Puno y Tacna. El resultado fue parcialmente exitoso, reconocido fundamentalmente por los diarios. Posteriormente, presentaron una Agenda para el Desarrollo de Arequipa con muy poco impacto.

Es que también a las Universidades les faltó una estrategia de medios para difundir y generar debate entre la población. Creemos que se partió de una premisa falsa. Las Universidades creen que por ser tales son una voz autorizada, académica, respetable. Y eso no es cierto.

En Arequipa las Universidades no son parte válida, considerada para opinar y escuchar propuestas. Las Universidades participan poco en la vida de Arequipa. Cuando se les toma en cuenta, es por un asunto protocolar y formal.

A propósito de las elecciones, las Universidades de Arequipa, como decidieron denominarse, se reunieron para discutir cómo iban a participar en el proceso electoral. Una primera propuesta fue realizar una presentación de todos los candidatos a la región y a la alcaldía provincial de Arequipa. Esto era una verdadera maratón de presentaciones que el caso de la región duraba un día y para la municipalidad provincial, dos días.

En el transcurso de la organización de estas presentaciones, el Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES) de Lima hizo una propuesta a las universidades. La idea era organizar debate entre los candidatos que marcharan primeros, según las encuestas. La propuesta fue evaluada y luego aceptada, y anunciada públicamente en una conferencia de prensa.

Esto originó una protesta de algunos periodistas y de aquellos candidatos que no figuraban en los primeros tres o cuatro lugares. Las universidades de Arequipa anunciaron también los mecanismos del debate, el canal por el que se iba a transmitir e invitaba a todos los medios a difundirlo.

Como se comentó en el punto sobre la televisión, a pesar del esfuerzo de las universidades de unificar a los dos canales locales esto resultó un fracaso y se optó por uno de ellos que ofreció todas las facilidades. Éste fue HTV-Canal 4.

Para seleccionar a los candidatos que iban a participar en el debate, las universidades realizaron sus propias encuestas y anunciaron los resultados. Para la alcaldía provincial de Arequipa fueron elegidos cuatro; al final de la elección estos cuatro quedaron en los primeros lugares. Para los candidatos al gobierno regional fueron elegidos tres; también quedarían en los tres primeros lugares.

Cada debate se haría un viernes, primero a la alcaldía y luego al gobierno regional. Cada uno duraría aproximadamente dos horas. Algo muy importante de indicar es que los temas del debate fueron proporcionados por las universidades.

En el caso de la región un tema muy novedoso fue el de "Ciencia y Tecnología". El debate para la alcaldía se realizó con mucha normalidad entre los cuatro candidatos. En cambio el debate para el gobierno regional tuvo dificultades.

Mientras se llevaba a cabo el debate en el *set* principal del canal, en la parte exterior se encontraban simpatizantes de dos candidatos que en todo momento gritaban y comenzaron a tirar piedras.

Al final, los candidatos que participaron tuvieron que esperar una hora, pues los manifestantes (en la parte externa) no permitían que se retiraran. Al final, la policía controló estos incidentes.

El debate regional estuvo lleno de puyas, ataques y pocas propuestas sólidas. Era la primera vez que sucedía esto en Arequipa. Es decir, primera vez que se realizaba una especie de debate "oficial" organizado, además, por universidades.

Los debates fueron transmitidos en simultáneo por dos canales UHF, seis radioemisoras. Todos los diarios hicieron una cobertura especial de los debates y al día siguiente publicaron separatas, destacando las propuestas.

Las universidades se comprometieron a publicar un resumen del debate; nunca lo hicieron y hasta allí llegó su contribución al proceso electoral. Después de los debates, las Universidades de Arequipa no se volvieron a reunir.

ENTRE LOS NACIDOS Y VENIDOS

"Ciudadanos desinformados, desinteresados, resignados"

Arequipa es una sociedad que atraviesa grandes cambios que no puede asimilar aún. La fuerte migración puneña es uno de ellos. Se afirma que el 70% de la población tiene ese origen. Cuestión que por cierto ha generado enfrentamientos racistas solapados y a veces expresos.

Sin embargo, la característica más notoria de Arequipa es la falta de institucionalidad. No existen organizaciones verdaderamente representativas de los diferentes sectores de Arequipa. Las que existen son etiquetas que dependen de una cúpula cuestionada e ilegítima.

La Cámara de Comercio e Industria de Arequipa no ha sabido sintonizar con los sectores populares. Es más, sus directivos atacan a los representantes de esos sectores. La Cámara tiene propuestas, pero no ha sabido difundirlas.

Los Colegios Profesionales son entidades formales, creadas por ley. Su aporte es nulo. Su participación es meramente protocolar. Existe el Consejo Regional de Decanos de Colegios Profesionales, que únicamente sirve para que sus directivos hagan protagonismo personal.

Los sindicatos están en retroceso, solamente se mantiene el SUTEP, copado por el Partido Comunista del Perú Patria Roja. La Federación de Trabajadores, otrora representativa y poderosa, hoy es un reducto mínimo del Partido Comunista Peruano.

La central AUPA (Asociación de Pueblos Jóvenes de Arequipa) está dividida y desprestigiada, en la actualidad su local está intervenido por el Ministerio Público, cuenta con dos directivas y tiene poco reconocimiento.

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) trabajan de manera dividida. Por esa razón, los aportes en el proceso electoral fueron aislados. Cada institución convocaba su conferencia de prensa para presentar su agenda, propuesta.

Esto hizo que las iniciativas se diluyeran y se fortaleciera más esta carencia de institucionalidad que hace que el ciudadano de Arequipa no tengan organizaciones a las cual recurrir para participar e intervenir democráticamente.

USTED SE SIENTE REPRESENTADO POR...

<u>Entidad</u>	<u>Sí</u>	<u>No</u>
Medios de Comunicación	20	80
Municipalidad Provincial de Arequipa	15	85
Gobierno Regional de Arequipa	10	90
Universidades de Arequipa*	9	91
Cámara de Comercio	8	92
Congresistas de Arequipa	7	93
Comité de Lucha	7	93
FDTA	5	95
Colegios Profesionales	5	95
AUPA	3	97
FACA	2	98
FREDICON	2	98

* En la pregunta se precisó: San Agustín, Santa María, San Pablo
Todas las cifras son porcentajes
Fuente: Federico Rosado
2007, junio.

SU VIDA CAMBIARÍA NEGATIVAMENTE SI ES QUE NO EXISTIESE...

<u>Entidad</u>	<u>Sí</u>	<u>No</u>
Medios de Comunicación	30	70
Universidades de Arequipa*	29	61
Municipalidad Provincial de Arequipa	25	75
Colegios Profesionales	10	90
Gobierno Regional de Arequipa	5	95
Congresistas de Arequipa	3	97
Cámara de Comercio	3	97
Comité de Lucha	2	98
AUPA	0	100
FDTA	0	100
FACA	0	100
FREDICON	0	100

* En la pregunta se precisó: San Agustín, Santa María, San Pablo
Todas las cifras son porcentajes
Fuente: Federico Rosado
2007, junio.

Es posible afirmar entonces que el ciudadano arequipeño: No actúa responsablemente en un proceso electoral. Espera que la autoridad le resuelva sus problemas. No tiene organizaciones sólidas, representativas. Carece de identidad común. Se halla dividido entre “los que son de Arequipa” y “los que no lo son”. No tiene una visión compartida de desarrollo.

ESTÁ INFORMADO O ESTÁ DESINFORMADO ...

<u>Proyecto / Obra</u>	<u>Informado</u>	<u>Desinformado</u>
Santuario de Chapi	29,00	71,00
Egasa para la Región Arequipa	25,00	75,00
Carretera Arequipa - Chivay	20,00	80,00
Puente Chilina	19,00	81,00
Proyecto Majes Siguan II	15,00	85,00
Carretera Interoceánica	12,00	88,00
Convenio Marco con Cerro Verde	10,00	90,00
Descontaminación del Río Chili	9,00	91,00
Gasoducto de Camisea a Arequipa	7,00	93,00
Descentralización Fiscal	7,00	93,00
Teleférico al Volcán Misti	6,00	94,00
Protección del Centro Histórico	6,00	94,00
Carretera Chuquibamba - Cotahuasi	4,00	96,00
Planta de Tratamiento de Aguas Servidas		
Megapuerto de Corío	3,00	97,00
Proyecto Educativo Regional	3,00	97,00
Polo Petroquímico en Matarani	1,00	99,00
Parque Tecnológico del Software	1,00	99,00

Todas las cifras son porcentajes

Fuente: Federico Rosado, 2007 agosto

Autoridades desconectadas de sus ciudadanos al no escuchar sus “voces”

Es posible afirmar entonces que las autoridades de Arequipa: No son aceptadas por la ciudadanía. No tienen representación ninguna. No practican la democracia y tienen insatisfacción con su trabajo además de no ejercer liderazgo.

**APROBACIÓN - DESAPROBACIÓN DE AUTORIDADES
COMPARATIVO ABRIL - JULIO**

<u>Autoridad</u>	<u>Abril</u>		<u>Julio</u>	
	<u>Aprobación</u>	<u>Desaprobación</u>	<u>Aprobación</u>	<u>Desaprobación</u>
Presidente de la República	36	62	13	86
Presidente de la Región Arequipa	35	48	12	88
Alcalde Provincial de Arequipa	29	54	10	88
Congresista Álvaro Gutiérrez	6	56	2	74
Congresista Rocío Gonzales	6	54	1	70
Congresista Pedro Santos	12	50	6	68
Congresista Juan Eguren	30	47	14	60
Congresista Lourdes Mendoza	19	54	3	69

Todas las cantidades son porcentajes.

No se considera el porcentaje de “no sabe” .

Fuente: Federico Rosado. 2007, julio.

**CUÁL ES EL LÍDER QUE DEBE
CONDUCIR EL DESARROLLO DE AREQUIPA**

<u>Líder</u>	<u>Porcentaje</u>
Juan Guillén (Presidente Región)	8
Simón Balbuena (Alcalde Provincial)	3
Javier del Río (Arzobispo)	1
Felipe Domínguez (Dirigente Barrial)	1
No sabe	59
No hay ninguno	28

Fuente: Federico Rosado, 2007 junio

Un periodismo regional con mucho camino que recorrer

**1. Cuánto han aportado los periodistas arequipeños
al desarrollo de Arequipa**

<u>Respuesta</u>	<u>Periodistas</u>	<u>Profesionales</u>	<u>Dirigentes Sindicales</u>	<u>Empresarios</u>
Mucho	0	8	10	5
Poco	100	92	90	10
Nada	0	0	0	85

**2. Los periodistas de Arequipa conocen los
verdaderos problemas de Arequipa**

<u>Respuesta</u>	<u>Periodistas</u>	<u>Profesionales</u>	<u>Dirigentes Sindicales</u>	<u>Empresarios</u>
Sí	36	15	50	15
No	64	85	50	85

**3. Los periodistas de Arequipa informan sobre
los problemas más importantes de Arequipa**

<u>Respuesta</u>	<u>Periodistas</u>	<u>Profesionales</u>	<u>Dirigentes Sindicales</u>	<u>Empresarios</u>
Sí	36	15	50	10
No	64	85	50	90

**4. Los periodistas de Arequipa analizan los
problemas más importantes de Arequipa**

<u>Respuesta</u>	<u>Periodistas</u>	<u>Profesionales</u>	<u>Dirigentes Sindicales</u>	<u>Empresarios</u>
Sí	18	15	10	5
No	82	85	90	95

**5. Los periodistas de Arequipa están bien informados
sobre la problemática de Arequipa**

<u>Respuesta</u>	<u>Periodistas</u>	<u>Profesionales</u>	<u>Dirigentes Sindicales</u>	<u>Empresarios</u>
Sí	36	15	50	10
No	64	85	50	90

Todas las cifras son porcentajes.

2007, febrero.

Es posible afirmar entonces que los periodistas de Arequipa: Piensan que todo lo saben. Asumen que tiene el poder, acusan el trauma de "me necesitan". En un 90%, al ser mal remunerado, encuentra en un proceso electoral la oportunidad monetaria para mejorar sus ingresos. Evitan, por cualquier excusa, la capacitación. Nunca, jamás, no existe en los medios de Arequipa una propuesta periodística de difusión (sólo difusión) de planes de gobierno.

Nunca, jamás, no existe un tema ni para el nivel regional ni provincial de Arequipa impulsado por el periodismo.

El 100% de los periodistas arequipeños aporta poco al desarrollo de Arequipa. El 64% de los periodistas arequipeños no conoce los verdaderos problemas de Arequipa. El 64% de los periodistas arequipeños no informa sobre los problemas más importantes de Arequipa. El 82% de los periodistas arequipeños no analiza los problemas más importantes de Arequipa. El 64% de los periodistas arequipeños no está bien informado sobre la problemática de Arequipa. El 45% de los periodistas arequipeños afirma que el desempeño del periodismo en el proceso electoral regional fue bueno; el 36%, malo.

COMENTARIOS

Periodista SANDRA BELLIDO URQUIZO

“Por un periodismo digno y responsable”

Sin lugar a dudas la exposición tiene un contenido analítico y descarnado, que pone de manifiesto importantes y conflictivos temas que se ha suscitado en la pasada campaña electoral.

El colega periodista Federico Rosado, nos enrostra a los arequipeños nuestros complejos, divisiones, el debilitamiento de nuestras instituciones y una verdad a la que muchos chauvinistas tratan de sacarle la vuelta, que “Arequipa ha decrecido mentalmente”.

Aunque duela decirlo no es la ciudad blanca de antaño y menos la ciudad caudillo. Cómo pensar en una ciudad caudillo con un 70% de migrantes con diferentes sentimientos, concepciones y hasta vivencias.

La presencia de una diversidad de candidaturas refleja el espíritu de esa sociedad dividida, fragmentada y la que por cierto los medios de comunicación, en general, no ayudaron a fortalecer y menos a formar una ciudadanía responsable y consciente de sus deberes y derechos.

El análisis realizado sobre el papel cumplido por los medios de comunicación en la pasada campaña electoral no puede ser más contundente, aunque estemos en desacuerdo con algunas apreciaciones realizadas por el expositor. Es verdad que muchos periodistas, ojo, digo muchos periodistas, NO TODOS apostaron por un periodismo facilista y comercial.

Ello se vio reflejado más en la radio. Según las encuestas, la radio es el medio con más credibilidad y con más llegada a amplios sectores, pero sin duda con una serie de vacíos y contenido pobrísimo.

En el documento se resalta la participación de dos radioemisoras en la época electoral que aparecieron en el firmamento con un nuevo estilo al convertirse, en los voceros de los “sin voz”.

Se dice que alcanzaron el éxito, pero preguntamos a qué costo. El insulto, la beligerancia, creo que no son el mejor ejemplo de un buen periodismo o un nuevo estilo de periodismo digno y responsable.

Los medios en general contribuyeron a bajar el nivel de confrontación entre los candidatos. La publicidad ganó importante espacio y por tanto el poder para orientar incluso los contenidos de medios fáciles de manejar por su débil estructura administrativa y económica.

No puedo dejar de mencionar a las universidades que de alguna manera trataron de recuperar su espacio en la confrontación de ideas con la participación de candidatos, aunque su papel fue menos que tibio.

Podemos tener voces discordantes, pero las conclusiones de arriba sobre todo respecto a la labor periodística que es descalificada por la opinión pública, debe obligar a los comunicadores sociales a realizar un mea culpa. Por lo demás no creo que la democracia sencillamente no sirve. Nosotros los ciudadanos somos los que debemos aprender a vivir y ejercer nuestra democracia.

REFLEXIONES Y RETOS DE LA CIUDADANIA Y EL PERIODISMO REGIONAL:

La experiencia electoral de las elecciones del 2006 en las diversas regiones del Perú, no escapa a la cobertura noticiosa que los medios informan en época electoral donde se prioriza la disputa, los conflictos dejando de lado la ausencia de temas sociales. Esto hace que la población en la agenda informativa no ve reflejada sus demandas, sus necesidades.

¿Qué construimos los periodistas con una visión compartida para nuestra región?

¿Cómo contribuimos para hacer mejores hombres y mujeres en nuestra región?

¿Cómo hacer para que la oferta informativa sea y llegue "diferente" a los ciudadanos?"

Son algunas de las preguntas que nos formulamos buscando reflexionar sobre este proceso, la participación de los medios, la propia ciudadanía y por supuesto los partidos políticos.

Partidos Políticos: Donde la democracia no funciona

- a. Ejercer la democracia al interior de sus organizaciones.
- b. Organizarse, fortalecer sus bases.
- c. Presentar propuestas de desarrollo.
- d. Pronunciarse sobre los asuntos de fondo.
- e. Renovar sus cuadros directivos.

Ciudadanos desinformados, desinteresados, resignados

- a. Fortalecer las pocas organizaciones empresariales, sociales, populares, sindicales.
- b. Generar nuevas organizaciones representativas, democráticas, pluralistas.
- c. Renovar sus cuadros directivos.
- d. Participar activamente en el debate, discusión y análisis de la problemática.
- e. Canalizar la opinión de la ciudadanía
- f. Cambiar la idea que las autoridades son las únicas responsables del desarrollo de Arequipa.

Periodismo Descalificado

- a. Cambiar la mala imagen que tienen, sobre todo, la parte moral.
- b. Capacitarse para investigar y analizar.
- c. Proponer temas fundamentales para el desarrollo regional.
- d. Contribuir al fortalecimiento y generación de nuevos espacios de organización social.
- e. Contribuir a la generación de nuevos dirigentes y políticos.

SOBRE LOS AUTORES Y COMENTARISTAS

CARLOS MENESES CORNEJO

Arequipeño de nacimiento. Ha dirigido los tres más importantes periódicos de la Región Arequipa (1970). Por designación del Presidente Fernando Belaúnde Terry, asumió la dirección de la CORDEAREQUIPA, hoy Región Arequipa (1980). Regresa al periodismo para conducir un exitoso programa político e informativo que se mantuvo en el aire durante 8 años (1980). En

1991 fue nombrado Director del Diario "Arequipa al Día" por espacio de 15 años desempeñó esta labor hasta que en el año 2006, asumió la Dirección del Diario El Pueblo, El Decano del Sur del Perú, que tiene 102 años de fundado. Tiene 71 años.

SAMUEL LOZADA TAMAYO

Abogado y periodista. Catedrático de la Universidad Nacional de San Agustín y de la Universidad Católica San Pablo. Becado a un Post Grado en la "Academia Internacional de Leyes" Southern Methodist University, Dallas Texas USA (1964). Realizó estudios auspiciados por la OEA sobre "Derecho Internacional" en Buenos Aires -Argentina (1970). Ponente en "CADE 1975" y en el Congreso Hispano Latinoamericano de Derecho Internacional (1970). Actualmente dirige el Estudio "Lozada Tamayo Abogados". Presidente del Patronato del Museo de Arte Contemporáneo de Arequipa (MAC). Autor de libros, diversas publicaciones y artículos.

GRUPO IMPULSOR DE PERIODISMO CIVICO DE AREQUIPA (GIPEC)

Como experiencia en comunicación ha surgido desde hace más de ocho años el Proyecto de Periodismo Cívico, liderado por el Grupo Impulsor de Periodismo Cívico (GIPEC), que agrupa a periodistas líderes e independientes comprometidos con el desarrollo de la Región Arequipa.

Ellos con espíritu solidario y de trabajo, han presentado hasta el momento varias experiencias de periodismo público a través de diversas estrategias comunicacionales como son los debates públicos, talleres radiales, sondeos de opinión, monitoreo de medios, debates regionales, caravanas ciudadanas y consultas ciudadanas. Experiencias valiosas muchas de las cuales se conocen insuficientemente. También en los últimos años se ha incidido en la capacitación a periodistas sobre ética, comunicación y política; incidiendo en Campañas de Comunicación Política para darle la voz a la ciudadanía.

MARIA LEONOR GUZMAN GONZALES

Periodista. Coordinadora de Prensa en Arequipa de la Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA desde el 2001. Inductora de la Fundación Friedrich Ebert. Conciliadora. Especialista en Políticas de Comunicación Pública en Gobiernos Locales. Fue Asesora de Prensa en el Congreso de la República. Actualmente representa al Grupo Impulsor de Periodismo Cívico en Arequipa (GIPEC). Arequipeña de nacimiento (1961)

FEDERICO ROSADO ZAVALA

Periodista arequipeño (1965). Especialista en Marketing e Investigación de Mercados. Magíster en Educación Superior. Periodista Becado a Suecia por ASDI y FOJO. Director Periodístico de Radio Líder. Director y Conductor del programa periodístico "Sano Juicio" que se difunde por HTV Canal 4. Columnista del Semanario "Vista Previa". Docente Asociado en la Universidad Católica de Santa María. Oficial de Prensa del Centro de Investigación de la UCSM.

ENRIQUE ZAVALA CONCHA

Periodista arequipeño (1971). Ha laborado durante 13 años en diversos cargos en el Diario "Arequipa al Día". Director y conductor de uno de los programas más influyentes en Perú TV "Sin Patronos". Fue Asesor en Comunicaciones del Gobierno Regional de Arequipa. Becario del Programa de Visitantes Internacionales de la Secretaría del Estado Norteamericano (2004).

SANDRA BELLIDO URQUIZO

Licenciada en periodismo de la Universidad Católica de Santa María. Ha ejercido el periodismo radial y escrito en la ciudad de Arequipa y en el Diario Correo de Tacna (1993-1996). Diario La

República en Cusco (1996-1998) y en Tacna (1998-2002). Fue Docente en la Facultad de Comunicación de la Universidad Privada de Tacna (2001) y en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna (2002). Docente en la Universidad Católica de Santa María de Arequipa (2003). Ha participado en calidad de ponente y comentarista en varios eventos. Actualmente es la Editora Regional del Diario La República en Arequipa (2007). Nacida en Arequipa (1966)