



PONTIFICIA **UNIVERSIDAD CATÓLICA** DEL PERÚ

Esta obra ha sido publicada bajo la licencia Creative Commons
Reconocimiento-No comercial-Compartir bajo la misma licencia 2.5 Perú.

Para ver una copia de dicha licencia, visite
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE GRADUADOS
MAESTRÍA EN COMUNICACIONES



**VIABILIDAD DE UNA EMISORA DE TV LOCAL, EN TIEMPOS DE GLOBALIZACIÓN.
EL CASO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA**

Trabajo de Tesis presentado por
ZAIDA MABEL CACERES CALDERÓN
para optar el Grado de Magíster en Comunicaciones

L I M A - 2 0 0 6



A Oriana y Víctor

**VIABILIDAD DE UNA EMISORA DE TV LOCAL, EN TIEMPOS DE
GLOBALIZACIÓN. EL CASO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA**

Í N D I C E

INTRODUCCIÓN	05
 CAPÍTULO I – La comunicación en la era de la globalización	
1.1 La comunicación internacional	08
1.2 La globalización de las comunicaciones, un camino sin retorno	15
1.3 La lógica económica de los imperios televisivos	21
1.4 Las audiencias y la función del “rating”	28
 CAPÍTULO II – La televisión, de la sociedad global a la comunidad local	
2.1 ¿Hay un dilema local/global?	34
2.2 La identidad cultural y la televisión	39
2.3 Nuevas identidades: génesis de la televisión local	46
 CAPÍTULO III - La televisión en el Perú, una historia de centralismo	
3.1 Orígenes de la TV	55
3.2 Desarrollo y expansión de la TV	59
3.3 La problemática actual de la televisión nacional	70
3.4 Emisoras regionales y locales	76

CAPITULO IV - La Televisión en Arequipa. ¿Es viable una televisora local?

4.1 Historia de la TV en Arequipa	80
4.2 Las preferencias televisivas en Arequipa (demanda)	90
4.3 Las razones de las preferencias	97
4.4 La programación de TV en Arequipa (oferta)	105
4.5 Las televisoras locales. Viabilidad	109

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 115

ANEXOS

ANEXO 1: Experiencias mundiales de TV de servicio público, TV regional y TV local.	120
ANEXO 2: Listado de emisoras de TV con licencia en el Perú y Arequipa según el MTC. Crecimiento registrado desde 1999.	141
ANEXO 3: Red de televisoras locales en el Perú.	146
ANEXO 4: Ficha técnica y resultado sistematizado de encuesta sobre preferencias televisivas en la ciudad de Arequipa.	151
ANEXO 5: Guía de preguntas e Informe de Investigación de los Focus Group sobre preferencias televisivas en la ciudad de Arequipa.	174
ANEXO 6: Programación actual de la TV local	202
ANEXO 7: Entrevistas en profundidad a directores televisión local en Arequipa.	206
ANEXO 8: Un caso de TV local en Arequipa: TV UNSA (1992-1999). Misión, objetivos y organización.	224

BIBLIOGRAFÍA 235

INTRODUCCION

La razón por la que elegí este tema, para la investigación de grado, tiene que ver con mi experiencia de siete años al frente de un canal de televisión local de servicio público en la ciudad de Arequipa. En ese periodo pude constatar, en los hechos, pero también de manera intuitiva, lo importante y necesario que resulta -para el desarrollo de una sociedad local-, contar con medios de comunicación y de expresión, cercanos y accesibles.

El estado de la investigación sobre medios locales, en pleno proceso de globalización, se caracteriza por su volatilidad. Si bien existe una larga tradición de estudio y propuestas, sobre y para, las radiodifusoras comunitarias que se desarrollaron en Europa, Canadá y EE.UU., prácticamente desde sus orígenes, esos estudios han quedado poco menos que obsoletos a la luz de los acontecimientos actuales y debido a la vertiginosa tendencia globalizante.

Desde otro enfoque, los estudios culturales abrieron una veta para explorar nuevas formas de recepción televisiva, alejadas del modelo comercial donde la TV es omnipotente *per se*, supuesto base de la mayoría de estudios de audiencia en los Estados Unidos (teorías de los usos y gratificaciones y de los efectos); pero su validez está estrechamente vinculada a contextos socioculturales específicos.

En medio de ese universo teórico cambiante, y en ocasiones contradictorio, hemos querido preguntarnos cuáles son las razones por las que no se ha desarrollado un modelo exitoso de televisión local en el Perú, en una época en que los localismos y el resurgimiento de las culturas nacionales se han puesto en boga.

Comenzamos el estudio revisando la situación de los medios de comunicación masiva a nivel internacional, lo que se ha resumido en el Capítulo I. La idea es explorar el panorama mundial y hacernos una idea de las condiciones en las que una televisión local tendría que desarrollarse y competir, cuando la globalización ha abarcado ya todos

los campos, muy en especial, el de los *mass media*, convertida en una verdadera industria transnacional de consumo.

En el Capítulo II se hace una revisión de las diversas consecuencias e interpretaciones de este proceso de globalización, tras lo cual se puede concluir que lo local no ha sido anulado y, por el contrario, ha tomado nuevos bríos, desde que han resurgido los nacionalismos y el afán de conservar las culturas locales; espacio en el que la televisión local ha encontrado suficientes elementos que la justifican y le ofrecen potencial para desarrollarse.

En el Capítulo III, hacemos una revisión histórica de la televisión en el Perú y su eje centripeto ubicado en Lima, lo que se ha hecho evidente a lo largo de casi 50 años de televisión en el país. Arequipa, sintomáticamente, destaca por haber desarrollado siempre uno o más medios de comunicación locales que, sin embargo, terminaron por sucumbir al centralismo, siendo éste su principal escollo.

Por último, en el Capítulo IV se hace una exploración sobre la situación arequipeña en relación al tema de la televisión. En un repaso histórico, se desmenuzan las preferencias, deseos, inquietudes y manifestaciones de la audiencia en un estudio cuantitativo (encuesta de más de 1000 personas¹ por selección aleatoria); y otro cualitativo (cuatro grupos focales de discusión sobre el tema). Además se hace un análisis sobre tres emisoras locales que actualmente operan en la ciudad, el que incluye entrevistas en profundidad con los directores o productores generales de dichas emisoras. Su experiencia resulta especialmente valiosa para extraer conclusiones.

A partir de estos resultados, se pueden concluir sobre las particularidades del fenómeno televisivo en nuestra realidad, las posibilidades de la televisión local y las transformaciones que deberá implementar para hacerse de un espacio sólido en el universo social, político y cultural del país.

Nuestra hipótesis de trabajo, respecto a la necesidad de los medios de comunicación locales - en particular de la televisión -, se ha visto confirmada tras la indagación

realizada. No obstante, también se han hecho evidentes las deficiencias de los profesionales y las instituciones que han ejecutado este tipo de experiencia, a cuya presentación final, el público es muy sensible. La respuesta se habría reflejado en los supuestos bajos niveles de sintonía, dado que no tienen presencia en los estudios de audiencia que se ejecutan a nivel nacional. Es importante señalar que, entre estas deficiencias, se ha detectado como fundamental, la ausencia de tecnología de última generación y facilidades técnicas que permitan a la TV local competir en igualdad de condiciones con la televisión internacional, apareciendo como menos requerida por el público, a pesar de contar con la ventaja insustituible de la cercanía física a sus públicos.

Hemos incluido la experiencia de Canal 45 TV UNSA, emisora de la Universidad Nacional de San Agustín que por casi 5 años operó en Arequipa y que constituye una referencia a ser considerada en los nuevos intentos por implementar y operar emisoras de televisión local.

Debo agradecer a todos los docentes de la Maestría de Comunicaciones de la PUCP, por haberme abierto un universo teórico, indispensable para este tipo de reflexiones; y a los profesores de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNSA que me asesoraron en la investigación cuantitativa y cualitativa de la audiencia de televisión en Arequipa.

¹ El alto número de personas encuestadas estuvo motivado por el deseo de extraer conclusiones sobre la percepción que generaba el Canal 45 TVUNSA, asumiendo que sólo un 30% del universo lo sintonizaba en aquel momento.

CAPITULO I

LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DE GLOBALIZACIÓN

1.1 La comunicación internacional

La teoría de la comunicación internacional o global ha pasado claramente por tres etapas reconocidas por la mayoría de teóricos: la de comunicación y “desarrollo” o “modernización” en los años cincuenta y sesenta; la de “dependencia” desde los años sesenta hasta los ochenta; y posteriormente la de “globalización”.

En la primera etapa se pensaba en los medios de comunicación como instrumento o herramienta de cambio social. Rogers², resumiendo el paradigma de la modernización, señalaba que esta etapa se caracteriza por: a) la suposición de que el cambio social implicaba una transición desde la “tradición” hacia la “modernidad”; b) la creencia de que los medios eran instrumentos todopoderosos, capaces de inducir esta transición, y; c) que había de introducirse una estimulación, desde fuera, para que los países subdesarrollados pudieran alcanzar su “despegue”. Fue en esta etapa en la que surgió el concepto de televisión educativa.

La siguiente etapa, basada en la teoría de la Dependencia, vino como respuesta crítica desde Latinoamérica a la teoría de modernización norteamericana. Señalaba que no podía plantearse el “despegue” en una economía en la que el desarrollo estaba condicionado por su relación de dependencia con una economía más fuerte. De esta manera, la teoría de la dependencia parecía explicar no sólo la ausencia del desarrollo en ese momento, sino también una historia de un pasado de explotación³. En otras palabras, el subdesarrollo no es una fase previa al desarrollo sino una forma de inserción en la economía internacional, siendo la contraparte de la historia del colonialismo y el imperialismo. En esta concepción, la televisión es un mero instrumento al servicio de esta lógica de dominación.

Entre los teóricos más importantes de este movimiento figuran Antonio Pasquali de Venezuela, Eliseo Verón de Argentina, Paulo Freire de Brasil y el francés/belga

² ROGERS, Everett. *Communication and Development: Critical perspectives*, Sage, Londres, 1976

³ Puede verse SINCLAIR, John. *Televisión: comunicación global y regionalización*. Editorial GEDISA, Barcelona, 2000.

Armand Mattelart cuya obra *Para leer al Pato Donald*, es uno de los libros fundacionales de la teoría del “imperialismo cultural”. En él da cuenta de la estructura de la producción y distribución de los *Disney Comics* en América Latina y allí se expresa una lectura crítica de la ideología presente en ese tipo de *comics* (historietas).

La tercera etapa surge a partir de la decadencia del marxismo y la formulación de Althusser acerca de la “autonomía relativa” de la cultura, sin la obligación teórica de relacionarla siempre con la economía, según prescribe la teoría marxista. Para Sinclair⁴, tres movimientos intelectuales fluyeron de este paradigma perdido: los Estudios Culturales, la Economía Política, y el Posmodernismo.

En los **Estudios Culturales** que se han desarrollado paralelamente en Gran Bretaña y Latinoamérica, los teóricos han cambiado su enfoque hacia los sujetos actuales, ubicados socialmente en interacción uno con el otro y con el contenido de los medios, los bienes de consumo y otros productos culturales. La versión más radical se asocia con John Fiske⁵ y su postura de que el contenido de los medios es tan polisémico que permite a las audiencias “decodificar” el sentido del contenido de cualquier manera, de acuerdo con su ubicación social. Este concepto se denominó de “audiencia activa”.

En esta tradición, David Morley⁶ ha puesto énfasis en el papel de los medios en la construcción de identidades culturales, en el contexto de un paisaje posmoderno y massmediático, descartando los supuestos de que las comunicaciones son el medio principal para la reproducción de la ideología y que los efectos de los medios se pueden deducir del análisis de la estructura textual de los mensajes que se transmiten.

En los estudios culturales, los trabajos sobre audiencias se basan en los supuestos de que: a) la audiencia es siempre activa; y b) el contenido de los medios es polisémico. Según sus críticos, hay una tendencia a atribuir tal importancia a las cualidades polisémicas de los mensajes de los medios, que se arriesgan a caer en un “relativismo complaciente, en virtud del cual la contribución interpretativa de la audiencia se sobrestima hasta tal punto que la idea misma del poder de los medios pasa a ser una simpleza”.⁷

⁴ Op. Cit. cap II.

⁵ Puede verse FISKE, John. *Television Culture*, Methuen, Londres, 1987.

⁶ MORLEY, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu editores, Buenos Aires, 1996.

⁷ CORNER, J “Meaning, genre and context: the problematics of public knowledge in the new audience studies”, citado por MORLEY David, Op. Cit. p 41.

El propio Morley reconoce que las audiencias no ven sólo lo que quieren ver, puesto que un mensaje no es una ventana abierta al mundo, sino que es una construcción. Si bien el mensaje no es un objeto con un sentido real, posee en su interior mecanismos significativos que promueven ciertos sentidos (y hasta un sentido privilegiado) y suprimen otros.

Visto en perspectiva local, podríamos afirmar, por ejemplo, que la ausencia en la TV de referentes culturales propios de ciertas regiones de nuestro país, está contribuyendo a su paulatina desaparición, sin importar si los públicos deseen su conservación o no. Simplemente están ausentes.

Volviendo al sociólogo inglés, éste señala que los trabajos de los estudios culturales norteamericanos sobre los medios daban un mensaje optimista: “sea cual fuere el mensaje codificado, la decodificación termina por resolver bien las cosas. La dominación ejercida por los medios es débil e ineficaz, ya que la gente produce sus propios sentidos y obtiene sus propios placeres”. Pero, citando a Ang⁸, quien dice que si bien las audiencias pueden ser activas de infinitas maneras en su uso y en su interpretación de los medios, (...) sería errar toda perspectiva equiparar alegremente el concepto de “activo” con el de “poderoso”; concluye que “el poder de los espectadores para reinterpretar los sentidos, difícilmente equivalga al poder discursivo de las instituciones centralizadas de los medios para construir los textos que luego el espectador interpreta”⁹.

En el caso peruano, a pesar de la “resistencia”, por así decirlo, de la audiencia, la TV extranjera o la limeña, sí estaría afectando la identidad cultural de los peruanos, en especial, la de quienes no habitan en Lima y representan, en su gran mayoría, otra perspectiva cultural.

Por su lado, la tendencia de la **Economía Política**, de inspiración marxista, se preocupa por: la estructura y el funcionamiento de la producción y distribución de las industrias de los medios; la regulación o la ausencia de regulación de los medios y su relación con el Estado; y el efecto ideológico de los medios, que es lo contrario a la teoría de la audiencia activa. Una variante de esta tendencia es la de las industrias culturales.

⁸ ANG, I. “Culture and communication”, *European Journal of Communications*, vol. 5 No 2-3

⁹ MORLEY, David. Op. Cit. p. 57

El **posmodernismo**, por su parte, ha rechazado completamente al marxismo. Aunque no forma una perspectiva respecto a los medios, es una visión útil para entender las contradicciones respecto a la cultura global de hoy en día. Su fundamento es el desconocimiento de todos los paradigmas, la no linealidad de la historia y el predominio del individualismo. En ese sentido, la TV no podría determinar nada y su consumo “a la carta” obedecería a preferencias individuales que no podrían ser influidas de ninguna manera por los contenidos. Antes bien, los contenidos se irán moldeando para satisfacer a públicos cada vez más específicos y particulares.

La Dependencia cultural

Uno de los teóricos más radicales de esta teoría fue Herbert Schiller, quien señaló que la invasión del mundo por el capital norteamericano que se produjo después de la Segunda Guerra Mundial, estuvo acompañada de una penetración de las comunicaciones y de la cultura así como de una saturación de los *mass media*. Resalta como sintomático lo que se dio en llamar las inversiones socioculturales que acompañaban a las instalaciones de empresas propiamente dichas.

*“Lo que exigen las inversiones es ni más ni menos una invasión y una toma de posesión total del sistema de información de la nación anfitriona y de sus sectores auxiliares(pues) los media fueron creados y acaparados por el mundo de los negocios para difundir un mensaje permanente de consumo. El sistema de información se ha transformado en un sistema de comercialización....Para que esta producción enorme y en constante expansión realice ventas (y beneficios), necesita millones de consumidores. La necesidad que llevó a los productores asociados en consorcios de Estados Unidos a absorber el sistema norteamericano de comunicaciones para sus necesidades comerciales es actualmente un fenómeno internacional”.*¹⁰

En particular, Schiller abordó tres fenómenos relacionados entre sí y con la publicidad: a) un aumento considerable de los negocios internacionales de las agencias de publicidad de Estados Unidos a lo largo de los 10 años precedentes; b) un rápido crecimiento de conjunto de los gastos de publicidad fuera de Estados Unidos; y c) el acaparamiento casi completo por parte de las agencias de Estados Unidos o de sus

¹⁰ SCHILLER, Herbert. *Communication follows capital flows*. Texto que formó parte de los trabajos de la Comisión Internacional de Estudio de los Problemas de comunicación de la UNESCO.

filiales de los negocios de la publicidad internacional. De las 25 agencias más importantes del mundo en 1975, 22 pertenecían a Estados Unidos o estaban estrechamente vinculadas al capital norteamericano pues era un factor vital de la continuidad de la prosperidad de las empresas occidentales.

Si la TV comercial está organizada para servir en bandeja a los anunciantes una audiencia masiva, y “la programación es el *relleno* intercalado entre los mensajes de los anunciantes”¹¹, es lógico convenir con Schiller en que el sistema esté diseñado para favorecer la permanencia y predominio de los medios (canales de televisión), relacionados con estos intereses transnacionales y trate de mantener lejos de los beneficios del mercado a los medios independientes (mayoritariamente locales) que no forman parte de esa cadena de intereses.

Por estas consideraciones, en 1976, durante la Conferencia General de la UNESCO - dado ya el intenso debate mundial sobre los medios, bajo la influencia de la Teoría de la Dependencia-, se formó una Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, bajo la presidencia del distinguido activista por la paz, Sean McBride. Su informe se presentó en Belgrado en 1980 y se adoptó con el reconocimiento, por un lado, del desequilibrio entre los flujos comunicativos, pero por otro lado, de la libertad empresarial y comercial, expresada en la frase “flujo libre y equilibrado” que fue calificada como “ambigua” por sus críticos.

Según el informe Mc Bride que recogió lo sustancial del debate académico de entonces, incluyendo las posturas de Schiller, las desigualdades se iniciaron desde el comienzo de la expansión de los medios: cada nuevo invento exigía inversiones tan elevadas que solamente los poseedores de un gran capital, privado o público, podían pensar en ello. En la mayoría de los países, este dominio de unos medios de impresión cada vez más onerosos y, sobre todo, de los nuevos medios de comunicación social como la radio y la TV, condenaba al silencio a todos los que no disponían de los medios financieros necesarios para el establecimiento de una libertad que solamente les pertenecía ya en teoría.

¹¹ SCHILLER, Herbert. *The Mind Managers*. Ed. Paidós Barcelona, 1973.

En esa línea, la televisión local, posible instrumento contra la alienación cultural y a favor de la defensa de la identidad, habría estado condenada a muerte, incluso antes de nacer.

De acuerdo a las reflexiones contenidas en el informe, desde el crecimiento inesperado de los medios de comunicación de masas, ha sido consensual aceptar que no solamente pueden reflejar las opiniones del emisor (radiodifusor), sino también suscitarlas y contribuir a la formación de las actitudes. Esta presión, en el sentido de la uniformidad, resulta especialmente intensa desde que los medios de comunicación social han adquirido un carácter industrial. Los intentos de llegar a unos mercados cada vez más vastos y de dar al público lo que desea, a menudo traen consigo una menor calidad de los mensajes. La dependencia creciente con respecto a la publicidad tiende a producir una mentalidad comercial, con arreglo a la cual el consumo pasa a ser un fin en sí mismo. En ciertos casos, la uniformidad y la homogeneización de los mensajes, obedecen a las exigencias de las leyes del mercado.¹²

De acuerdo a esta postura, la economía de escala, operando a nivel de las audiencias, convirtió a la TV local en un contrasentido económico.

Se concluyó entonces que la identidad cultural estaba amenazada por la influencia que ejercen ciertas culturas nacionales sobre otras, incluso si se trata de naciones herederas de culturas más ricas y más antiguas. Como la diversidad es una de las cualidades más valiosas de la cultura, el mundo entero quedaba con ello, empobrecido.

Los desequilibrios detectados en materia de recursos de comunicación, confirmaron la idea de que “la libre circulación” era en realidad una “corriente de sentido único” y que había que dar una nueva forma al principio que la inspiraba para garantizar una “circulación libre y equilibrada”. El origen de estos conceptos se remonta al decenio de 1950, definiéndose claramente a inicios de los 70, cuando el desequilibrio de las corrientes de noticias y la información entre los países industrializados y los países en desarrollo había pasado a ser un tema importante en las reuniones internacionales y uno de los aspectos del debate sobre los problemas políticos y económicos fundamentales del mundo.

¹² Mc BRIDE y otros. *Un solo mundo, voces múltiples*. Editado por el Fondo de Cultura Económica, México, 1980

Esta dominación se hizo evidente a través de los estudios de Kaarle Nordenstreng y Tapio Varis, sobre el flujo de los programas de televisión a nivel mundial, en 1974.¹³

En el debate internacional sobre el tema, ganó terreno la convicción de que “ciertos estados poderosos y tecnológicamente adelantados aprovechan su adelanto para ejercer un efecto de dominación cultural e ideológica que va en detrimento de la identidad nacional de otros países”.¹⁴

De este modo surgió el llamamiento al establecimiento de un “nuevo orden”, distinto del “antiguo orden”, en materia de comunicación y de suministro de información.¹⁵

El informe McBride señalaba con preocupación la tendencia a la concentración creciente del control de la prensa. “Aunque a veces se debe a razones o presiones políticas, en los principales sectores de la comunicación, la concentración viene provocada sobre todo por las condiciones que rigen la obtención de beneficios en los mercados nacionales y mundial y por la circulación de capitales”.

El tono del informe no fue del agrado de los Estados Unidos que argumentó que sus recomendaciones eran intentos “para controlar y regular la distribución de noticias e ideas”. Por ello se apartó de la UNESCO el 1 de enero de 1985, junto con Gran Bretaña que se solidarizó con esta posición.

Aún cuando el NOMIC siguió siendo parte de la agenda oficial de UNESCO, el desfase entre países del Norte y del Sur en materia de infraestructura y capacidad de comunicar continuó creciendo. Sinclair afirma: “todavía encontramos que la industria está dominada por unas pocas grandes empresas, aquellas que tienen los recursos para

¹³ Se puede ver VARIS, Tapio y NORDESNTRENG, Kaarle. *¿Circula la televisión en un sólo sentido?*, UNESCO, París, 1976. . La investigación demostraba que los Estados Unidos dominaban ampliamente el mercado mundial de programas de televisión, desde mediados de los años sesenta, puesto que exportaban programas en una cantidad superior al doble de la difundida en el extranjero por todos los demás países juntos. La distribución mundial de programas de televisión se encuentra también dominada por un reducido número de empresas norteamericanas. En América Latina, con excepción de Argentina y México, los países tenían un promedio de al menos 50% de programas extranjeros en su programación televisiva.

¹⁴ Mc BRIDE... Op. Cit., p. 76

¹⁵ *Ibídem*, p. 79 “La idea de que se requiere hoy un nuevo orden mundial de la comunicación parte del convencimiento de que la información y la comunicación constituyen un elemento esencial de las relaciones internacionales en todos los campos, y en particular para el establecimiento de un nuevo sistema basado en el principio de la igualdad de derechos, la independencia y el libre desarrollo de los países y de los pueblos”.

asegurar que las noticias sigan siendo un negocio y que la información se haya convertido en una mercancía a través de su ‘valor informativo’ ”¹⁶

Jesús Martín Barbero¹⁷ dijo al respecto que más allá del tanto por ciento de programas importados de USA y de los formatos de programas, lo que nos afectará verdaderamente será la importación del modelo norteamericano de TV. Que no consiste tanto en la privatización de las cadenas, como en la tendencia a la constitución de un público, de un sólo público, en el que sean re absorbidas las diferencias hasta tal punto que sea posible confundir el mayor grado de comunicabilidad con el mayor grado de rentabilidad económica. Y desarrollará al máximo la tendencia a la absorción-negación de las diferencias lo que, evidentemente, elimina la única ventaja de los medios locales, frente a las gigantes transnacionales.

Como se puede concluir de este debate, este modelo comercial, imperante hasta los años noventa, es rentista, masivo y opuesto por definición a las audiencias segmentadas o locales. Pero la televisión local, sobrevivió a él.

1.2 La globalización de las comunicaciones, un camino sin retorno

Para Sinclair, la globalización es la tendencia evidente hacia una cultura global –desde películas “globales” como Titanic, pasando por los marcos de los bienes de consumo global, conocidos como Levi’s, Coca-Cola y Marlboro, y los sistemas mundiales de concesiones como las firmas Benetton y McDonald’s-; o sea, las tendencias designadas por varios teóricos como “homogeneización”, “sincronización cultural”, o “McMundo”.¹⁸

Rafael Roncagliolo¹⁹ explicaba este proceso en función de:

- a) Una dimensión cultural de pretensión ya no sólo hegemónica, sino homogénea.
- b) Una dimensión económica, la de la transnacionalización

¹⁶ SINCLAIR, John. Op. Cit. p. 65.

¹⁷ MARTÍN BARBERO, Jesús. *La Comunicación desde la cultura; crisis de lo nacional y emergencia de lo popular*. Universidad del Valle, Cali, Colombia, junio 1985.

¹⁸ SINCLAIR, John. Op. Cit., p. 69

¹⁹ RONCAGLIOLO, Rafael. *El periodista en la quinta revolución cultural*. En CHASQUI No 54. CIESPAL, Quito, 1996.

c) Un soporte técnico para la informatización de la sociedad

Según esta definición, el término internacionalización que se popularizó en los 60 para referirse a la movilidad inaudita del capital financiero e industrial, ya no es suficiente, porque alude a fenómenos que existen desde siempre en los que las naciones siguen siendo los sujetos de mayor importancia, cuando hoy vemos que se borran fronteras y se diluyen las funciones tradicionales de los Estados-naciones.

Desde una perspectiva político-económica, para Mario Gutiérrez²⁰, la globalización de la sociedad se materializa en una dinámica diversificada que involucra la acelerada integración económica de los mercados, la reducción de los Estados-nación, la fragmentación de los territorios, la formación de nuevos espacios nacionales y locales, la fusión y diversificación de tecnologías de punta y la imposición de mecanismos de libre mercado que están significando la reorganización total de la vida social, hoy condicionada por nuevas relaciones globales que a su vez configuran una comunicación mundializada.

La investigadora canadiense Marjorie Ferguson²¹, en cambio, ve la globalización como un mito, “el mito, la metanarrativa de nuestra época”, dice ella; un mito por su carácter de creencia social, no necesariamente falso ni verdadero. Entre los mitos que menciona está el de la homogeneidad cultural global al que se opone refiriéndose a las instancias de la “contraglobalización”, o sea, a las tendencias hacia la heterogeneidad, sugiriendo la existencia de niveles en la estructura de la identidad cultural. Llega a la conclusión de que se puede distinguir entre identidades que están en la superficie y otras que están en el fondo. Por ejemplo, el gusto de las sociedades por productos como Pizza Hut, Levi’s y Michael Jackson están en la superficie porque ello no permite inferir ninguna identidad homogénea –o mejor dicho-, en el fondo las identidades están construidas sobre elementos como la raza, religión, región y género. La cultura popular global solamente “añade un nivel más de complejidad” al proceso de formación de la identidad.

²⁰ GUTIERREZ, Mario. *Televisión Global/local. Entre la democracia y la clandestinidad*. Universidad de Lima, CICOSUL, 1998 pp. 11, 19.

²¹ Puede verse FERGUSON, Marjorie. “The Mythology about Globalization”, *European Journal of Communication*, 7/1, 69-93, 1990.

Armand Mattelart, se refiere a este fenómeno como el de la emergencia de una “comunicación-mundo”, concepto que permite dar cuenta de las lógicas de mundialización sin mitificarlas. “Son dos caras de una misma realidad en vías de descomposición/recomposición..... a la observación de las lógicas de des-territorialización, ha sucedido la de las lógicas de re-territorialización, es decir, el conjunto de procesos de mediaciones y negociaciones que tienen lugar entre lo singular y lo universal, lo local, lo nacional y lo transnacional”²².

El investigador Arjun Appadurai se refiere a la tensión dialéctica entre las fuerzas de homogeneidad y heterogeneidad. Critica posiciones como las de Mattelart y Schiller, quienes no han advertido que las influencias culturales del exterior muy pronto llegan a ser “interiorizadas” y que los modelos basados en términos de “centro” y “periferia”, no sirven. Para él, el modo multinacional de la producción está oculto en los bienes y el consumidor se engaña al pensar que su elección entre los bienes ofertados es autónoma.

Esto nos conduce al llamado fenómeno de la “glocalización” que es una estrategia para ocultar el modo de producción multinacional, en la medida en que un producto global es presentado en el mercado como un bien local por medio de su posicionamiento a través de la mercadotecnia o marketing. Es la extensión de la estrategia multidoméstica y la segmentación mundial de los años ochenta.

Roland Robertson²³ señala que *glocalización* implica la construcción de consumidores cada vez más diferenciados y la “invención” de “tradiciones” de consumo pero plantea el argumento de que lo global y lo local constituyen, no excluyen, el uno al otro. “Concepciones contemporáneas de localidad son producidas en términos globales”, dice, pero insiste en que esto no produce homogeneidad porque aunque la forma sea “universal”, su contenido es particular. Con respecto a los medios, Robertson señala que el empirismo muestra que los mensajes globales son procesados de una manera distinta en cada situación local; que los productores de la cultura global en los medios como CNN, han ido adaptando cada vez más sus programas a mercados diferenciados globales, que ellos mismos están construyendo (por ejemplo CNN en español); que muchos recursos simbólicos y herencias culturales no pertenecen más a las naciones que

²² MATTELART, Armand. “Los nuevos escenarios de la Comunicación Internacional”. Conferencia en el Centro de investigaciones de la Comunicación. Generalitat de Catalunya, 1992.

²³ ROBERTSON, Roland. “Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity”, en Featherstone, M., Lash, S. Y Robertson, R. (comps), *Global Modernities*, Ed. Sage, Londres, 1995.

al mundo, lo que ejemplifica con la obra de Shakespeare; y que la influencia de la cultura de los países del Tercer Mundo es mayor de lo que muchos teóricos reconocen. Su conclusión es que las tendencias hacia la homogeneidad y la heterogeneidad no forman una contradicción antagonista, sino que resultan “complementarias e interpenetrantes”, es decir que lo global solamente existe en relación con lo local, y viceversa.

Específicamente, respecto a la televisión, Sinclair dice que aunque se puede ver todavía muchos casos de homogeneidad de la programación, lo más interesante son las formas de glocalización de la televisión de un país a otro. Por ejemplo, varios países han producido sus propias telenovelas basándose en los modelos de México o Brasil, también ha habido un cambio internacional en los formatos de programas, en particular de programas concursos. Cada país quiere su propia versión “glocalizada”.

En el Perú, se creó una tradición de telenovelas peruanas que fueron exportadas a diversos países latinoamericanos y a los Estados Unidos, aunque en realidad fueron adaptaciones locales del género mexicano que, a su vez, dio lugar al género venezolano. La plantilla de concepción y producción, era la misma. Últimamente ocurrió algo parecido con el género denominado *talk show*, que se inició en la televisión hispana de Norteamérica, pero encontró versiones locales en muchos países, especialmente en el Perú, que luego se convertiría en exportador de este tipo de programas.

Pero en términos económicos el panorama no parece ser tan sencillo. Los estudios de Economía Política relacionados a los medios, parten del hecho de que las empresas de comunicación son las que van a la cabeza de la tendencia globalizadora.

En esta línea, Marcial Murciano destaca el carácter unitario e integrador del sistema capitalista como impulsor del desarrollo de modernas tecnologías que han transformado la comunicación pública en un sistema industrial.²⁴

Afirma que la empresa multinacional ha modificado sustancialmente el sistema internacional surgido de la revolución industrial del siglo XIX, en el cual el Estado-nación aparecía caracterizado por su autonomía. La descentralización de las grandes unidades de producción ha generado un nuevo espacio que tiende a ser, a la vez

²⁴ MURCIANO, Marcial. *La comunicación internacional*. Bosh Casa Editorial, Barcelona 1992, p. 24

homogéneo y global. Esta estructura transnacional se caracteriza por la relación asimétrica y el intercambio desigual de productos –incluidos los comunicativos– que se produce entre el centro del sistema y su periferia, lo que explica las desigualdades mundiales –incluidas las comunicativas–, y las relaciones de dominio y de control del centro sobre la periferia.²⁵

Para Mario Gutiérrez es importante evidenciar, en un primer nivel, las variables y los mecanismos hegemónicos presentes en estas estructuras y en los discursos globalizadores y cita a Gramsci subrayando la distinción que él hace entre dominación y hegemonía destacando la imposición, autoritarismo y verticalidad de la primera y la “red de intercambios, complicidad y negociación entre las culturas diferentes de clases”²⁶. En el concepto de hegemonía, las relaciones de dominación y exploración de largo plazo se presentan como un intercambio, como un consenso, donde las clases hegemónicas incluyen en sus relaciones de poder, en sus instituciones, en sus objetos y mensajes, no sólo sus intereses sino también trazos de las culturas populares que son útiles y significativas para las mayorías subalternas.

En esta perspectiva, las culturas subalternas se encuentran con lo hegemónico en los intercambios simbólicos de lo masivo, particularmente en la televisión, como un intercambio de servicios, una dinámica de complicidades, donde lo hegemónico posibilita el reconocimiento de éste, y lo subalterno, una legitimidad de aquél.

Los medios de comunicación serían entonces, vectores de penetración cultural a través de los cuales las formas y las prácticas culturales del centro del sistema mundial se difunden en los diversos sistemas socioculturales de la periferia. “Son instrumentos básicos en el proceso de socialización de los individuos. Transmiten todo tipo de mensajes, que afectan muy especialmente a los sistemas de valores, normas y sistemas de representación de una sociedad, y, fundamentalmente, canalizan y publicitan los nuevos productos que las empresas transnacionales necesitan vender incesantemente”.²⁷

Por ejemplo, la compra de la CBS Records y Columbia Pictures por Sony en 1989, además de generar un choque profundo en los EE.UU., fue importante porque significó

²⁵ Se retoma así el concepto de centro-periferia, pero ya no en función de los países desarrollados y los estados imperialistas, sino a través de las empresas transnacionales, cuyo centro operativo, sin embargo, siguen siendo los países desarrollados

²⁶ GRAMSCI, Antonio. Citado por Mario Gutiérrez en Op. Cit.

²⁷ MURCIANO, Marcial. Op. Cit., p.78

un paso en la verdadera globalización de los medios de comunicación, ya que en cierta medida se planteaba la desnacionalización de la empresa. Actualmente las empresas regionales como Televisa y Globo, se están convirtiendo en empresas globales, o si no, están formando alianzas con empresas globales.

Edward S. Herman y Robert W McChesney en su obra *The New Missionaries of Corporate Capitalism*²⁸ opinan que la globalización es impulsada por la madurez del mercado interno en los EE.UU. Pero observan que además de *Sony* y *News Corporation* hay otras empresas no estadounidenses que se han convertido en grupos globales, como *Seagram* de Canadá y *Philips* de Holanda.

Dan cuenta también del importante incremento de la producción nacional y regional de la programación televisiva en la actualidad, pero advierten que las empresas globales ahora están produciendo una programación diferenciada por cultura y lengua.

Retoman la idea de los medios como agentes de la ideología dominante y señalan que, en el mundo globalizado, la cultura y los medios han llegado a ser desnacionalizados y desterritorializados.

En Latinoamérica, esta corriente estuvo representada por García Canclini y Jesús Martín Barbero. Este último se refiere a la influencia de la televisión extranjera en las comunidades de su país señalando: “Hay recuperación y deformación pero también hay réplica, complicidad pero también resistencia, hay dominación, pero ésta no llega nunca a destruir la memoria de una identidad que se gesta precisamente en el conflicto que la dominación misma moviliza. Lo que necesitamos pensar entonces es lo que hace la gente con lo que hacen de ella, la no simetría entre los códigos del emisor y el receptor horadando permanentemente la hegemonía y dibujando la figura de su otro”.²⁹

García Canclini, por su parte, señala que “el predominio de los consumos mass mediáticos y la necesidad de la población de conectarse con la información internacional indican que la promoción de las culturas tradicionales adquiere sentido y eficacia en la medida en que vincula esas tradiciones con las nuevas condiciones de

²⁸ HERMAN Edward y McCHESNEY Robert. *The Global Media: The new missionaries of corporate capitalism*, Ed. Cassell, Londres, 1997.

²⁹ BARBERO, Martín. “Comunicación, pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales”. En *Telos* No 12

internacionalización (...) la ciudadanía ya no se constituye sólo en relación con movimientos sociales locales, sino también en procesos comunicacionales masivos”³⁰.

En tiempos recientes, Sartori cuestiona la idea misma de la globalización como norma de nuestra época. La aldea global de McLuhan sería “global” sólo a medias, por lo que en realidad no es global. Según él, la cámara de televisión entra fácil y libremente en los países libres, entra poco y con precaución en los países peligrosos; y no entra nunca en los países sin libertad. “De lo que se deduce que cuanto más tiránico y sanguinario es un régimen, más lo ignora la televisión y, por tanto, lo absuelve. En el pasado, se han producido atroces masacres en Madagascar, en Uganda, en Zaire, en Nigeria y la lista sería aún más larga. Nadie las ha visto nunca en televisión y, por tanto, para la mayoría no han existido ... de este modo, lo que le sucede a más de mil millones de seres humanos no es noticia. *Non vidi, ergo non est.*”³¹, refiere.

Lo que queda claro de este debate, a nuestro entender, es que la globalización es una moneda de dos caras, donde una de ellas representa las particularidades culturales locales, y la otra, la tendencia homogeneizadora. Siendo esencialmente contradictorias, sin embargo, no puede existir una sin la otra, pues un referente principal de cualquier cosa, es su antagónico. Por tanto, dejar que las grandes cadenas de televisión mundiales impongan su programación de manera aplastante en el universo social y cultural de una nación, sin contraponer una programación propia, es renunciar a este necesario equilibrio. Hay pues la necesidad de hacer coexistir estos productos comunicativos, con otros que se generen localmente, sin aislarse. Como dice García Canclini, allí está la garantía del surgimiento de una verdadera ciudadanía.

1.3 La lógica económica de los imperios televisivos

Un rasgo central de la estructura transnacional que se ha descrito antes, es la dinámica que le confieren las modernas empresas multinacionales, instituciones centrales del sistema actual, que iniciaron su desarrollo desde la última posguerra mundial.

³⁰ GARCÍA Canclini, Nestor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ed. Grijalbo, México. 1995, p 90.

³¹ SARTORI, Giuseppe. *Homo Videns*. Ed. Santillana S.A. Taurus, Madrid 1998, p. 89

Las empresas privadas que explotan medios de comunicación social en los países industrializados tienen características comunes: expansión, concentración o integración horizontal y vertical, existencia de vínculos entre la industria de la fabricación y la de la información, papel decisivo de la publicidad, creación de grandes compañías que persiguen múltiples objetivos, y concentración de la distribución. Muchos gobiernos han estimado necesario intervenir y aplicar medidas correctivas que limiten los poderes de esas empresas. Ahora bien, tales poderes no se reducen al nivel nacional. La enormidad y la casi independencia de las empresas transnacionales constituyeron un fenómeno nuevo en la comunicación. Su influencia decayó en términos de propiedad, pero fue aumentando la venta de programas, la tecnología, los modelos profesionales, los sistemas de comercialización, la venta de materiales recreativos, etc.

Según Murciano, el desarrollo de los medios de comunicación en las sociedades occidentales avanzadas, ha seguido las características de los demás sectores industriales; es decir, la *estandarización* de sus productos, sean mensajes culturales, informativos o de entretenimiento; la *racionalización comercial* en la distribución y el consumo; la *tendencia hacia la concentración* y la conglomeración de las empresas productoras; y finalmente, la *expansión transnacional*.³²

Aunque el carácter industrial de la comunicación es una tendencia que se encuentra estrechamente vinculada a la génesis y la lógica actual de los modernos medios de comunicación, Adorno y Horkheimer fueron los primeros en explicar hasta qué punto la industria cultural, concepto que acuñaron en 1946 para designar este cambio fundamental operado en los procesos de comunicación y cultura, se regía por principios de comercialización que modificaban de manera sustancial su carácter tradicional, en tanto “productos autónomos del espíritu”, luego convertidos en mercancías.³³

La tendencia de las empresas de comunicación hacia la concentración es una característica que se observa en todas las economías de mercado y no se ha detenido desde principios del siglo XX. La concentración empresarial en el sector de la información, ha dado paso a un movimiento de fusiones y absorciones de medios de comunicación, sin precedentes. Estos conglomerados se desarrollan principalmente en tres direcciones: 1) integrando vertical y horizontalmente empresas cuya actividad

³² MURCIANO, Marcial. Op. Cit., p. 90

³³ ADORNO, Theodor y MORIN, Edgar. *La industria de la cultura*, Ed. Galerna, Buenos Aires, 1967.

preferente son los medios de información o entretenimiento, en cuyo caso constituyen los denominados conglomerados multimedia; 2) a través de la creciente participación en actividades relacionadas con la comunicación, por parte de empresas industriales que actuaban inicialmente en otros ámbitos, en cuyo caso dan lugar a los conglomerados diversificados; 3) por fusión empresarial de grandes grupos de empresas, que pueden dar lugar a nuevos conglomerados multimedia o diversificados, según la actividad predominante.³⁴

Las megafusiones son cada vez más gigantescas. En octubre de 1999 se anunció la mayor fusión de la historia, la empresa de telecomunicaciones *MCI World Com Inc.* se tragó a su rival *Sprint Corp.* por un precio de 129 mil millones de dólares³⁵. Pero el 10 de enero de 2000 se anunció otra fusión, tan gigantesca, que dejaba pequeña a esa otra. Se trató de la absorción del conglomerado de medios de comunicación *Time Warner* por parte del mayor proveedor mundial de acceso a Internet llamada *America OnLine* (AOL), una fusión con un precio de 166 mil millones de dólares. El nuevo grupo, que se llamará *AOL Time Warner*, tenía intereses en los campos del cine, la televisión por cable, la industria discográfica, la prensa especializada y el Internet, y controlaría – además de AOL y *Time Magazine*– marcas como CNN, *Compuserve*, *Warner Bros*, *Netscape*, *Sports Illustrated*, *People*, *HBO*, *TNT*, *Cartoon Network*, *Warner Music Group* y *Fortune*, con unos ingresos combinados de 30 000 millones de dólares anuales.

La consecuencia más importante del proceso de concentración descrito reside en que la actividad informativa y comunicativa se encuentra en la actualidad dominada por grandes empresas de comunicación o conglomerados multimedia, cuyo poder de decisión sobre la producción cultural no tienen ningún control o contrapeso social. Por otra parte, este poder no ha afectado tan solo al ámbito de la empresa privada, sino que avanza y produce tensiones y modificaciones en el sector de los medios de comunicación públicos, como son los sistemas de radiotelevisión estatales.

Efectivamente, como Giuseppe Richeri da cuenta³⁶, históricamente se habían desarrollado dos modelos de televisión: el comercial impulsado por los Estados Unidos

³⁴ PORTALES, Diego. *Oligopolización y transnacionalización en la industria de la comunicación de masas*. FLACSO, Santiago de Chile, 1978.

³⁵ ORTIZ, Gonzalo. “La globalización tropieza con lo local”. En Mendizabal-Cucurella *Comunicación en el tercer milenio. Nuevos escenarios y tendencias*. Ed. Gustavo Hill S.A., Barcelona, 2001.

³⁶ RICHERI, Giuseppe. *La televisión, entre servicio público y negocio. Estudios sobre la transformación televisiva en Europa Occidental*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

y el de servicio público, ampliamente difundido en Europa y en franca decadencia desde inicios de los noventa. El desarrollo del primero se mide en términos de rentabilidad *económica* y el del segundo en términos de rentabilidad *sociocultural* y/o *política*. Sinclair complementa: “En Gran Bretaña, la radiodifusión era considerada como una forma de comunicación social, cuando en los EE.UU. representaba una forma más de hacer dinero. Mientras que en el Reino Unido la premisa consistía en no dejar caer la radio en manos de la empresa privada, en el país norteamericano se evitaba que fuera el Estado el que la controlara”.³⁷

En el segundo modelo, el rasgo más importante es el de *public service*: la idea de que la radiodifusión tiene la obligación de proporcionar educación e información al público, además de diversión. En la época inicial de la TV, el sistema comercial consistía en que los anunciantes compraran tiempo a las emisoras a través de agencias de publicidad. El tiempo se vendía en bloques y la programación era producida, no por la emisora, sino por la agencia de publicidad, con el anunciante como patrocinador. A raíz de un escándalo en un programa de concurso, el sistema de patrocinio fue reemplazado por un sistema de medición de audiencia, conocido hoy como *rating*. El tiempo por publicidad se empezó a vender como *spots* por medio de las agencias, lo que afectó directamente los contenidos: la programación se producía ya en función del tamaño y tipo de audiencias para atraer a los anunciantes.

La creciente industrialización de los *media* y la exigencia de una estrategia de comercialización mundial en apoyo a los intereses comerciales de la también creciente actividad económica transnacional, están desapareciendo el segundo modelo de Televisión, único medio que aún no había sido absorbido por la lógica del mercado en Europa, según Richeri.³⁸

Ello se explicaría según él, por la existencia de tres factores que han creado una dependencia más estrecha de las televisiones europeas respecto del mercado audiovisual mundial: a) el continuo aumento de los costos de producción que ha logrado que si los productores pretenden ganancias o remuneraciones sobre las propias inversiones, deben encontrar mercados nuevos más grandes que los nacionales; b) la progresiva introducción de reglas de competencia allí donde había dominado la ley del monopolio,

³⁷ SINCLAIR, John. Op. Cit., p. 32

ligada casi en todas partes a la multiplicación de las redes y las estaciones televisivas; y c) el desarrollo de la televisión vía satélite que por su naturaleza tiene una cobertura transnacional.

Respecto a cómo se fueron generando los desequilibrios, el autor señala que la multiplicación de los canales y el aumento de las horas diarias de transmisión de cada canal, determinadas por el quiebre de los monopolios televisivos y por la competencia generalizada con miras a la conquista de audiencias, provocan un rápido y fuerte aumento de la demanda de programas televisivos. Sin embargo se trata en gran parte de programas que deben cumplir con características particulares: a) deben ser adaptados para atraer preponderantemente al espectador medio en condiciones de oferta televisiva competitiva; b) deben tener costos medios bajos desde el momento que pueden ser amortizados sobre cuotas de público normalmente inferiores a aquellas con las cuales podían contar los canales televisivos en situación de monopolio; c) los programas también deben ser disponibles y renovables con mayor facilidad y rapidez³⁹.

Resultó inevitable entonces, recurrir a la importación de programas desde el exterior en una situación que, sin embargo, señalaba la creciente dependencia de Europa respecto de países del otro lado del océano⁴⁰.

Para este autor, el problema radica en el hecho de que la televisión pública buscaba responder a la televisión privada aceptando en gran parte la lógica comercial y abandonando a menudo la filosofía del servicio público. Sin embargo señala que la solución no puede ser encontrada si se continúa pensando en términos de televisiones nacionales sino que el camino a seguir es aquel de la cooperación a escala europea.

En cualquiera de los casos, concluye que “la televisión es, en primer lugar, una entidad económica en cuanto creadora de plusvalía a través de la producción de mercancías y de

³⁸ RICHERI, Giuseppe. *La televisión, entre servicio público y Op Cit.*

³⁹ RICHERI, Giuseppe. “Internacionalización de los mercados televisivos europeos y cooperación entre las televisiones Públicas”. En *Televisión y democracia en América Latina*. IPAL, Lima, 1989.

⁴⁰ El caso más significativo e ilustrativo mencionado es el de Italia donde, entre 1976 y 1982, primero nacen algunas centenas de televisoras privadas, parte de las cuales, después, se reorganizan progresivamente en algunos *networks* nacionales. La demanda de productos de ficción fue tan fuerte y la capacidad productiva nacional tan débil que en 1982 Italia pasó a ser el principal importador mundial de productos televisivos estadounidenses, japoneses y brasileños.

su intercambio y tiene una función económica indirecta mediante la publicidad creando plusvalía en otros sectores de la producción de mercancías”⁴¹.

Así, en el contexto actual, los medios de comunicación “deben supeditarse totalmente a las necesidades de la publicidad y el marketing que, además de crear la demanda de productos, transmite indirectamente tipos de comportamiento y modelos de vida. Se trata de subordinar las funciones tradicionales como las educativas, culturales o de entretenimiento, a una nueva función que podríamos designar como la de producir público para venderlo a los anunciantes publicitarios” apunta Richeri.

En esa línea, Marcial Murciano dice que lo que hoy denominamos, todavía de una manera vacilante, como “información” o “comunicación” y, en ocasiones, desde un punto de vista teórico y de una forma genérica como “cultura”, se ha convertido en una de las partes más significativas del proceso de producción social, quedando en gran medida sometida a las fuerzas del mercado, que pasan a determinar de manera creciente la producción de información y de cultura en las sociedades contemporáneas⁴².

La dinámica de transnacionalización en la comunicación de masas, no tiene una traducción mecánica en la posición de dominio directo de las empresas multinacionales sobre los medios de comunicación; mas bien se da a través de la especialización creciente en el interior de la *producción de mensajes*, cada vez más separada de las *estructuras de difusión*. A lo largo de su desarrollo empresarial, los medios de comunicación se han especializado fundamentalmente en la *distribución de mensajes*⁴³. Así, en la televisión, la producción propia puede limitarse a algunos informativos y algo de entretenimiento. Empresas externas a las organizaciones de televisión producen la mayor parte de las series, películas, espectáculos musicales, acontecimientos deportivos, anuncios publicitarios, etc. Además, un porcentaje significativo de las noticias depende del material suministrado por las agencias de información multinacionales y por los circuitos globales de comunicación. Así es como, por medio de una estructura crecientemente exclusiva y oligopólica de producción de materiales de comunicación y del dominio de las redes de comercialización de los mismos, la transnacionalización se hace hegemónica en los medios de comunicación locales del sistema mundial.

⁴¹ RICHERI, Giuseppe, *Internacionalización ...* Op. cit. p.

⁴² MURCIANO, Marcial. *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1992.

⁴³ *Ibíd*em, p. 105

Tal cosa ocurre con las agencias de noticias, la industria discográfica, la industria editorial, la industria cinematográfica, la industria publicitaria y, sobre todo, la producción de programas de televisión.

En síntesis, dice Mario Gutiérrez⁴⁴, “el neo-liberalismo económico se torna progresivamente en una nueva hegemonía política mundial, donde la televisión se transforma en el articulador global de su discurso. La reproducción de esta hegemonía desarrolla las clases sociales y las luchas entre ellas en una meseta internacional y a una escala global, a través de la transacción de la cultura hegemónica y de la incorporación de las culturas subalternas al discurso de los medios. Los proyectos nacionales y las sociedades que los articulan, revelan provincias y municipios de esta sociedad globalizada, transformándose en subsistemas de una totalidad más amplia que toma la forma de ‘integración regional’ articulada a los bloques de poder con potencialidades de mercados subordinados”.

América Latina –dice- también va entrando rápidamente en la nueva fase de acumulación capitalista, asumiendo la aplicación de planes de ajuste y “proyectos modernizadores” que aseguren su “recuperación económica” a través de: incremento masivo de las importaciones de productos y servicios, privatización y apertura al capital transnacional, manutención de la presión fiscal, perfeccionamiento de la recaudación tributaria, etc. Hoy la exigencia de estos nuevos bloques de poder y la adaptación acelerada al nuevo modelo productivo, que se basa en el pragmatismo financiero sin ninguna reglamentación jurídica, con total apertura comercial, sin intervención del estado y con la privatización de las empresas públicas; significa una acelerada transnacionalización, no sólo de nuestras economías, sino también de nuestros espacios socioculturales.

Las innovaciones tecnológicas, por ejemplo, como las potencialidades de transmisión y cobertura de los satélites, los convierten en instrumentos idóneos para una comunicación mercantil. El mercado de satélites está dominado por las empresas transnacionales y en nuestro continente se convierten en instrumentos efectivos de expansión de la telefonía y de la televisión comercial, de la publicidad transnacional y otros servicios de telecomunicaciones como la televisión por cable.

⁴⁴ GUTIERREZ, Mario. *Televisión Global/local. Entre la democracia y la clandestinidad*. Universidad de Lima, CICOSUL, 1998

Como se sabe, los dogmas del neoliberalismo, se batieron en retirada hace algunos años, desde que Joseph Stiglitz y otros, afirman que el modelo no le ha servido para desarrollarse, particularmente a América Latina, que había seguido las recetas del FMI casi religiosamente. Hoy casi todos abogan por una moderada intervención estatal, especialmente en el campo de la cultura, que es donde puede encontrar su verdadera razón de ser, una empresa de televisión local.

1.4 Las audiencias y la función del *rating*

La investigación de las audiencias se ha dividido en dos enfoques: por un lado, los estudios basados en el mensaje, que pasaron de un análisis del contenido del mensaje al de los efectos que este ejercía en la audiencia; y por el otro, los que atendían a las características sociales, al ambiente y después a las necesidades que el mensaje creaba en la audiencia. Pero la concepción dominante no era más que una “descripción cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. En esa perspectiva, Katz⁴⁵ sostuvo que el abordaje tenía un supuesto esencial: “ni el más potente contenido de los medios masivos podía normalmente influir en un individuo para quien su contenido no tuviera *uso* en el contexto social y psicológico donde vivía”.

Luego surgió el modelo de los “usos y gratificaciones” que destacó el hecho de que cada miembro de la audiencia massmediática puede usar e interpretar cualquier programa de un modo por completo diferente del que pretendía transmitir el comunicador, y aún diferente de los demás miembros. Destacó así, el papel de la audiencia en la construcción del sentido. Pero pronto se señalaron defectos a este modelo: 1) sobrestimar la apertura del mensaje, pues no debe confundirse polisemia con pluralismo porque se mantiene un orden cultural dominante, aunque no sea unívoco ni indiscutible, convirtiéndose la polisemia más en una cuestión de acceso que de selección; y 2) tiende a buscar estructuras subyacentes de necesidad y gratificación de origen psicológico sin situarlas efectivamente dentro de ningún marco socio-histórico, pues sólo se basa en estados mentales, necesidades y procesos abstraídos de la situación social de los individuos en cuestión. Morley concluye que el sentido que se produce en el encuentro entre el texto y el sujeto, no puede “leerse de manera inmediata” a partir de

las solas características textuales; antes bien, “lo que debemos determinar es el uso que se da a un texto particular, la función que cumple en una coyuntura particular, en espacios institucionales específicos y en relación con audiencias específicas”⁴⁶.

En un enfoque diferente, para Roger Silverstone, las teorías sobre la audiencia pueden clasificarse en dos grandes grupos: teorías de la mediación y teorías de la recepción. En las primeras, las audiencias están determinadas por cuestiones previas al sujeto como por ejemplo las tecnologías del medio, la ideología, la cultura o el texto mismo. En las segundas, el sujeto es considerado como activo, es decir, con la posibilidad de resignificar el contenido simbólico de los mensajes⁴⁷. Las audiencias no son, ni mucho menos, homogéneas en sus respuestas a los textos y, la consiguiente diversidad de lecturas, depende a su vez de factores sociales, psicológicos y culturales en las vidas de los espectadores.

En la definición clásica, la audiencia es una colectividad formada como respuesta al contenido de un medio de comunicación y definida por la atención a ese contenido; o bien de un grupo que existe previamente en la vida social y resulta en un momento “abastecido” por el suministro de un medio concreto de comunicación. Este conglomerado de espectadores, lectores, radioescuchas o telespectadores es el objeto de estudio cuando se habla de la recepción de los medios y su factor clave radica en el número: el número total de personas a quienes alcanza una “unidad” determinada de contenido de los medios de comunicación⁴⁸.

Denis McQuail⁴⁹ señala que existe la concepción de una audiencia como público o grupo social activo, preexistente, interactivo y en gran medida autónomo al que sirve un concreto medio de comunicación, pero cuya existencia no depende de ese medio.

Si bien los avances culturales condujeron al concepto de la audiencia original y los avances políticos al concepto de público, han sido los avances económicos del último medio siglo los que han creado la concepción de la “audiencia como mercado”. El

⁴⁵ KATZ, E. “Mass communications research and popular culture”, *Studies of Public Communication*, Número 2, Nueva York, 1959.

⁴⁶ MORLEY, David. Op. Cit. p. 90

⁴⁷ SILVERSTONE, R. *Television and Everyday Life*. Routledge, 1994, London and New York.

⁴⁸ Definición empleada por las empresas de medición de *rating*. En el Perú es realizada únicamente por la empresa Ibope Time.

⁴⁹ McQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós comunicación. Barcelona, 1994.

producto de los medios de comunicación es una mercancía o un servicio que se pone en venta a una masa determinada de consumidores potenciales en competencia con los productos de los demás medios de comunicación.

“Las audiencias así designadas tienen una doble significación para los medios de comunicación, ante todo como conjunto de consumidores potenciales del producto y, en segundo lugar, como audiencia de una determinada clase de publicidad, que es la otra gran fuente de ingresos de los medios de comunicación”⁵⁰.

En general se concluye que hay consenso en la afirmación de que cada vez más, en los medios de comunicación, su viabilidad estará determinada por el alcance de públicos específicos y claramente definidos, pues las empresas anunciantes demandan que los medios de comunicación les proporcionen la manera de alcanzar sus prospectos con tanta precisión como sea posible y a un costo eficiente.

En ese sentido y uso, la unidad básica de la televisión es el *rating*. El *rating* siempre se refiere a un total o suma de personas u hogares de un grupo objetivo determinado que se han expuesto al medio en cualquier momento del periodo considerado como unidad de medida, independientemente de la duración de la exposición⁵¹. Expresado como porcentaje de una población (por lo general de hogares que cuentan con televisión), le da al anunciante una medida de cobertura basada en el potencial del mercado⁵².

Según IbopeTime, la empresa que tiene el monopolio de la medición de audiencias televisivas en el Perú, “ya no es suficiente manejar la cifra de *rating* promedio de un programa o de determinada media hora, sino que es necesario indagar el resultado de audiencia en el minuto exacto en que fue exhibido un comercial. La entrega por parte de IBOPE TIME de *ratings* de tandas de los programas y la posibilidad de pre y post-evaluar pautas publicitarias con los minutos exactos de emisión de publicidad apuntan precisamente a responder a esta demanda del mercado”⁵³, dicen los empresarios dedicados a esta actividad.

⁵⁰ Ibídem, p. 280

⁵¹ LABBÉ, Pedro. “Rating, significado y medición” en *Alcance*, No 2, setiembre 1996.

⁵² Apuntes del curso “Análisis de Audiencias” a cargo del profesor Dionisio Seissus en la Maestría en Comunicación de la PUCP, Lima 1997.

⁵³ SEISSUS, Dionisio. “El rating”. En la revista *Alcance*, editada por IBOPE-TIME PERÚ, No 4, de setiembre 1997.

En otra parte –y a manera de ilustrar el sentido de esta medición-, IBOPE TIME señala que han incorporado en el servicio las inquietudes, y requerimientos de sus clientes (canales, agencias, anunciantes), otros rubros como: análisis de campañas publicitarias de productos en competencia, evaluación de *rating* múltiple, discriminando a los diferentes grupos dentro del *target* seleccionado, composición de grupos múltiples de diferentes características por NSE o sexo, etc.

Así, los anunciantes y agencias publicitarias pueden controlar, en cada minuto, cuantos potenciales consumidores han visto su anuncio, el número exacto de televidentes de un determinado programa y hacia qué canal migraron, si es que cambiaron de canal, proporcionándose dicha información, por minuto. Con lo cual, el televidente es considerado apenas una cifra de una mercancía masiva.

Sin embargo, también existe la postura de afirmar que la proporción de publicidad por medio de las grandes cadenas, está disminuyendo y que las inversiones están siendo dirigidas cada vez más hacia la televisión local, que ha sido en los últimos años el segmento de más rápido crecimiento en los Estados Unidos.

En una postura crítica, para el recientemente desaparecido sociólogo Pierre Bordieu, gracias a esa lógica en la TV, la búsqueda de la exclusividad que, en otros campos, produce originalidad y singularidad, desemboca en uniformización y banalización. Según él, los peligros políticos inherentes a la utilización cotidiana de la televisión, resultan de que la imagen posee la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman el *efecto de realidad*, puede mostrar y hacer creer en lo que muestra. Este poder de evocación es capaz de provocar fenómenos de movilización social. De este modo, la televisión que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que crea una realidad⁵⁴.

“Por su extensión, por su peso realmente extraordinario –dice-, la televisión produce unos efectos que, aunque no carezcan de precedentes, son absolutamente inéditos. Por ejemplo, la televisión puede hacer que una noche, ante el telediario de las ocho, se reúna más gente que la que compra todos los diarios franceses de la mañana y de la tarde juntos. Si un medio de esas características suministra una información para todos los gustos, sin asperezas, homogeneizada, cabe imaginar los efectos políticos y culturales que de ello pueden resultar. Es una ley que se conoce a la perfección: cuanto más amplio es el público que un medio de comunicación pretende alcanzar, más ha de limar sus asperezas, más ha de evitar todo lo que pueda dividir, excluir, más ha de intentar no “escandalizar a nadie”,

⁵⁴ BORDIEU, Pierre. *Sobre la Televisión*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1997.

como se suele decir, no plantear jamás problemas o sólo problemas sin trascendencia ...

... se puede y se debe luchar contra los índices de audiencia en nombre de la democracia. Parece una paradoja, porque la gente que defiende el reino de los índices de audiencia pretende que no hay nada más democrático, que hay que dejar a la gente la libertad de juzgar, de elegir. Los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía, es decir, de una legalidad externa y puramente comercial, y el sometimiento a las exigencias de ese instrumento de mercadotecnia es el equivalente exacto en materia de cultura de lo que es la demagogia orientada por los sondeos de opinión en materia de política. La televisión gobernada por los índices de audiencia contribuye a que pesen sobre el consumidor supuestamente libre e ilustrado las imposiciones del mercado, que nada tienen que ver con la extensión democrática de una opinión colectiva ilustrada, racional, de una razón pública”⁵⁵.

A pesar de su visión, también pesimista, McQuail reconoce que hoy es más bajo el control de los medios sobre sus audiencias por las siguientes causas: a) la audiencia se está volviendo cada vez más fragmentada en su composición social y espacial, aún cuando sus miembros sigan necesitando ciertas orientaciones para elegir el contenido; b) la distribución del contenido de los medios de comunicación se va separando cada vez más de la producción; c) los distribuidores todavía tienen necesidad de obtener y mantener la atención de audiencias características conocidas y estables. El mejor mecanismo disponible es el de perfilar y presentar la oferta en términos de estilos, gustos, géneros, intereses especiales y estrellas o personalidades⁵⁶.

Es decir, la oferta debe nutrirse de contenidos locales, propios y cercanos, siendo esa la única, pero a su vez, la decisiva ventaja de una televisión local.

No obstante que el *rating* se ha convertido en una categoría prácticamente universal, la televisión local está fuera de su alcance ya que las mediciones normalmente están enfocadas hacia el panorama nacional y las muestras que se toman en ciudades pequeñas o secundarias, no suelen ser significativas como para obtener algún resultado válido. Más aún, en el Perú, la medición se restringe sólo a la ciudad de Lima que, en teoría, resume y agrupa todos los estratos y características culturales del país.

⁵⁵ Ibídem p. 64

⁵⁶ McQUAIL, Denis. Op. Cit., pp. 317-318

La empresa Ibope Time⁵⁷, nunca ha realizado un estudio de audiencia para una ciudad peruana que no sea Lima. Estos resultados, son generalizados para todo el país.

Sin embargo, mas allá de las cifras, la segmentación y fragmentación de las audiencias, que ha producido una especie de atomización de los públicos, es la gran oportunidad de la televisión local, que puede encontrar en estos “nichos” su viabilidad social y económica.

En otras palabras, la televisión local debe nutrirse fundamentalmente de sus propios programas, los cuales deben estar orientados a sus públicos particulares y hacia sus preocupaciones e intereses. O no tendrá razón de ser.



⁵⁷ Cuando Ibope Time, tenía competencia, entre los años 1996 a 1999, tenía algunos puntos de medición en diversas ciudades del país, pero insuficientes como para arrojar un resultado de un lugar geográfico en particular, fuera de Lima. Actualmente, la medición se restringe a Lima.

CAPITULO II

LA TELEVISIÓN, DE LA SOCIEDAD GLOBAL A LA COMUNIDAD LOCAL

2.1 ¿Hay un dilema local/global?

Diversos estudiosos del fenómeno de la globalización coinciden en que lo “local”, suele verse como una añoranza de las formas sociales más justas y democráticas de antiguas sociedades, opuestas por su organización comunitaria y alternativa, al desarrollo de la sociedad industrial capitalista; planteándose con nostalgia la vuelta a aquella “comunidad aldeana” perdida.

Otro concepto que se asocia a lo local es “lo popular” y lo que genera como cultura, considerándose que todo lo que no es “popular”, no pertenece al pueblo.

Así, lo local parece necesariamente opuesto, en salvaguarda de su propia supervivencia, a lo global. Pero como apunta Mario Gutiérrez, el concepto de lo local ha sufrido cambios en su definición, considerándosele ya no sólo “como utopía, como nostálgica ilusión o como restauración de formas de convivencia perdidas, llegando en tiempos del Estado-nación a buscar fórmulas de salvación de las identidades comunitarias al borde de la extinción a manos de la transnacionalización”⁵⁸.

Pues, –agrega- cuando algo se define como *local* es porque se está implícitamente relacionándolo a un otro *global*. Una provincia es local respecto a una región global, una ciudad es local en relación a un todo global, del cuál también forma parte. Toda forma de lo local lleva implícita una relación que permite reconocer la inscripción de lo global en cada proceso de su desarrollo como espacio local. Lo global no es más realidad que lo local, ni lo local será una fracción de lo global sino, dos dimensiones específicas de lo social. Pero no toda fragmentación de lo global es local. Para que exista una sociedad local debe haber riqueza y cultura generada localmente, sobre la cual los actores sociales puedan ejercer control decisivo. “Una sociedad es local cuando es reconocida como una identidad colectiva expresada en creencias y normas

⁵⁸ GUTIÉRREZ, Mario. *Televisión Global/local. Entre la democracia y la clandestinidad*. Universidad de Lima, CICOSUL, 1998.

interiorizadas por sus miembros, conformando relaciones de poder en torno de procesos locales de generación de riqueza y valores propios”⁵⁹.

Luego, la globalización no implica absorción y anulación de lo local. John Tomlinson señala que, además de desterritorializada, la “globalización” es diferente al “imperialismo cultural” en el sentido de que la globalización sugiere que no hay propósito ni control que impulse su proceso y que todos los Estados-nacionales están sufriendo un impacto, incluyendo los grandes poderes de épocas anteriores. Hay –dice– un sentido de vacío, una crisis de identidad y “ese sentido de pérdida está impulsando a los movimientos hacia la etnicidad, los micronacionalismos y todo lo local”⁶⁰.

En el caso peruano, se impulsan los movimientos “provincianos”, en contraposición a los capitalismos que representan el “centro”. La identidad cultural de los grandes sectores poblacionales, para quienes ya viven en Lima, está asociada a su origen provinciano o al de sus ancestros.

Si bien los productos culturales que se distribuyen a nivel mundial provienen de occidente, principalmente de los EE.UU., y este fenómeno se explica dentro de la historia de larga duración del imperialismo donde la influencia cultural es un resultado del capitalismo; Tomlinson afirma que estas razones están solamente en la superficie, y ofrece, por tanto, tres razones más para entender el fenómeno de la globalización dentro de un marco más complejo⁶¹:

- 1) No se puede inferir nada sobre la conciencia partiendo de la mera presencia de productos culturales, pues hay pruebas de la preferencia por la programación nacional y un *cultural discount* en detrimento de la programación en lenguas extranjeras. El espectador no es completamente pasivo.
- 2) El fenómeno de la globalización es una dialéctica de lo global y lo local, no una relación unidireccional en la que lo global, determina lo local. Se refiere a la nueva tradición de los estudios culturales en Latinoamérica, la de Martín Barbero y García Canclini, en materia de negociación cultural, de la que surgen los procesos de hibridación y sincretismo cultural... `una de las imágenes centrales de la tesis del “imperialismo cultural” -la imagen de la imposición de una “fuerte” y coherente cultura (la de Occidente) sobre las más “débiles” y vulnerables- no se aplica más, dice.
- 3) La nula vigencia del modelo “corazón-periferia”, puesto que el mundo globalizado de hoy está “descentralizado”.

⁵⁹ Ibídem p. 58

⁶⁰ Puede verse TOMLINSON, John “Cultural globalization and cultural imperialism”, en Mohammadi, A. (comp), *International Communication and globalization*, Ed. Sage, Londres, 1997.

⁶¹ TOMLINSON, John , Op. Cit.

Gutiérrez⁶² señala al respecto que, si bien es inevitable afirmar que la TV local es producto de un proceso de apropiación técnica y cultural realizada en medio de las transformaciones de la globalización, es necesario reconocer que ella también hace parte de un proceso de afirmación de la identidad y de construcción de la representación propia, convirtiéndose en posibilidad política y cultural en la generación de nuevos espacios públicos para el ejercicio de la ciudadanía. La reinención de lo local como escenario político y cultural, “no es una figura romántica ante el arrollador avance de la sociedad global, ni una utópica reacción de retorno a lo micro-social, sino el reconocimiento a un nuevo espacio de negociación real y de incidencia directa sobre la realidad cercana, sobre la propia vida en común”, dice.

El autor plantea como hipótesis central de su trabajo, que la globalización, entendida tanto como proceso de transnacionalización y desterritorialización de la cultura, como de disolución de los espacios públicos; lleva consigo un proceso inverso y complementario que llama de "localización". Una dinámica de enraizamiento contraria a la homogeneización de lo global, que estaría generando un "nuevo espacio público", donde se afirman las identidades locales, las nuevas maneras de actuar ciudadanamente y otras formas aún no legitimadas de significación de la democracia.

"La comunicación contemporánea estaría posibilitando que la construcción de identidades globales y locales sean parte de la misma dinámica modernizadora"⁶³, sostiene, al hablar de los medios locales y comunitarios que han surgido en gran número en América Latina en las dos últimas décadas.

Este concepto de modernidad y mundialización cultural se refiere a categorías que diferencian la base económica y material del proceso de capitalismo, del de la sociedad global, permitiéndonos pensar en la existencia de un universo simbólico propio y una visión del mundo específica, que cohabita con otras manifestaciones no globales.

Jesús Martín Barbero había señalado ya, en los años ochenta, que los estudios de comunicación en América Latina se ven enfrentados actualmente a dos tipos de procesos: los de transnacionalización y los de emergencia de nuevos actores sociales y

⁶² GUTIÉRREZ, *Televisión Global/local*. Op. Cit. p. 67

de identidades culturales, que viniendo de lo regional y lo local, hacen visible la existencia de otros modos populares de comunicación; advierte que este análisis tiene lugar en un contexto que está "a medio camino entre un subdesarrollo acelerado y una modernización compulsiva"⁶⁴. Señala que durante largo tiempo, la cuestión indígena se mantuvo cercada por un pensamiento populista y romántico que identifica lo indígena con lo propio y esto, a su vez, con lo primitivo. La cuestión indígena se convierte así en pregunta de fondo: la que pone en juego una idealista autenticidad, con la posibilidad de pensar, en el tiempo de los satélites, la telemática, y la simulación generalizada, una diferencia que no se agote en el atraso. Agrega que esa percepción nueva es la que está permitiendo descubrir que no todo en la transnacionalización es pura negación de la diferencia: hay también refuncionalización de ella para hacer frente a la entropía cultural a la que la homogeneización de los mercados conlleva.

Alberto García Ferrer⁶⁵, resumió la nueva tendencia señalando que "afortunadamente, el debate sobre las regiones en América Latina, emerge poniendo en juego otros elementos más dinámicos y enriquecedores en el entorno del nuevo escenario de la comunicación. Atrás quedan aquellos debates que sometían a las regiones a unas improbables esencias que emanaban de la tierra y parecían condenar a la cultura a un enclaustramiento defensivo cuyo cometido fundamental era la autorreproducción hasta el agotamiento".

Este enfoque, según él, habría contribuido a una reflexión más elaborada sobre los medios de comunicación de masas y se habría traducido en un proceso de apropiación de las tecnologías y los recursos para hacer efectivas nuevas propuestas. Estas propuestas, materializadas en Argentina, México y Colombia principalmente (en el ámbito latinoamericano), y consolidadas rápidamente en la década de los ochenta, enfrentaron luego, a los canales regionales de TV específicamente, con los límites de sus propios proyectos. La crisis de crecimiento las habría conducido -sin embargo-, a una saludable reflexión, más global, sobre el escenario audiovisual en el que operan. Esta reflexión las condujo a una revisión de objetivos y, sobre todo, a un replanteamiento de los límites de su acción, derivados a menudo de ese ensimismamiento que genera la autocontemplación y la fragmentación.

⁶³ GUTIERREZ O. Mario F. en "TVs locales en América Latina", ponencia presentada en el IX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación realizado en octubre de 1997. Lima PERU

⁶⁴ BARBERO, J. Martín. *La Comunicación desde la cultura; crisis de lo nacional y emergencia de lo popular*. Universidad del Valle, Cali, Colombia, junio 1985.

También a nivel mundial, hay otras voces autorizadas que coinciden en que, a pesar que la dinámica de la comunicación internacional no parece favorecer los intentos de comunicación alternativos, junto a la tendencia globalizadora, coexiste una contratendencia hacia una mayor regionalización y a la necesidad de descubrimiento de la cercanía (física) de los seres humanos, por parte de los medios de comunicación.

Frank Priess afirma al respecto que, hoy en día, hay en los medios tendencias dirigidas a la atomización de los públicos, hacia la regionalización y a una revaloración de lo propio, haciendo frente a la aplastante banalidad de los contenidos globalizados. Jürgen Wilke, a su vez, explica esta tendencia señalando que los medios de comunicación tuvieron que reaccionar con ofertas especiales a deficiencias obvias notadas por el público, entre ellas, la pérdida de cercanía del oyente o televidente, la pérdida de legitimidad del periodismo centrado en elites y capitales, la sentida falta de experiencias propias de los seres humanos.

Miguel de Moragas, que cita a Priess y Wilke, ha convenido diciendo que en la comunicación moderna, se multiplican los espacios locales: “En nuestras investigaciones sobre la televisión y las regiones en Europa, hemos descubierto que ante la proliferación de ofertas televisivas internacionales, no sólo se mantiene sino que aumenta la demanda de lo que podríamos denominar televisión de proximidad, muy especialmente por lo que respecta a la demanda de algunos programas y géneros televisivos como la información, el humor o el deporte”.⁶⁶

En otro momento disipa la aparente dicotomía global/local señalando que las nuevas tecnologías de la comunicación favorecen, de forma dialéctica y complementaria, dos grandes procesos: uno tendente a reforzar los grandes espacios de la comunicación global, y otro tendente a reforzar los espacios locales, que él llama de proximidad.

También desde los estudios culturales británicos, Morley⁶⁷ señala que la sala de estar es el espacio donde lo global se encuentra con lo local. A través de los usos hogareños de las nuevas tecnologías, destaca las habilidades “creativas” de los consumidores, manifestadas en una situación en la cual: a) los recursos simbólicos y materiales que

⁶⁵ GARCÍA FERRER, Alberto. “La Televisión regional en América Latina”. En Revista *Telos* N° 45, Colombia

⁶⁶ MORAGAS SPA, Miguel de. “Las ciencias de la comunicación en la Sociedad de Información”, en la revista *Diálogos de la Comunicación* N° 49, FELAFACS, Lima 1997, pp. 23-32.

⁶⁷ MORLEY, D., Op. Cit. Cap. 13.

exigían las diversas formas de consumo cultural, estaban distribuidos de manera no equitativa; y b) tales prácticas de consumo se realizaban en, a través de (y ocasionalmente contra) los poderosos discursos del diseño, el marketing, la publicidad y la educación, discursos que habían construido las definiciones dominantes de esas tecnologías y de sus usos “apropiados”.

Para Morley, el punto central del papel de la televisión es conectar lo familiar o doméstico con las esferas nacional e internacional. Y mantener, tanto la imagen como la realidad de la “familia nacional” y de las diferentes “comunidades” transnacionales. Según él ya no deberíamos concebir la comunidad como un racimo local de relaciones, sino más bien, atendiendo a los diversos tipos de relaciones sociales, sean éstas locales o distantes; deberíamos concebirla como un “vecindario psicológico”, una “comunidad personal” que funciona como una red de vínculos, no necesariamente locales.

Lo indiscutible es que no se puede hablar de lo global sin hablar al mismo tiempo de la diversidad, parte esencial del proceso de globalización del sistema social. Hoy la modernidad se ve expresada a través de la diversidad. Y como ya hemos afirmado, concluimos que la dicotomía global/local es falsa.

En la televisión, especialmente, se demuestra tal falsedad. Pues de acuerdo a Morley ésta opera como “conector” entre el universo local y el global, ya que uno no tiene sentido sin el otro.

En los programas informativos, por ejemplo, las noticias internacionales son reinterpretadas para su difusión local, mientras que las noticias locales adquieren diversas connotaciones en función del acontecer nacional o internacional. Y ambas, configuran la “realidad” local.

2.2 La identidad cultural y la televisión

Respecto a la identidad social o colectiva, en otros términos identidad cultural, así como sus conexiones con la identidad nacional o con la identidad global; Yves Brunsvick, Jean Pierre y Bernard Clergerie señalan⁶⁸:

⁶⁸ En MARQUES DE MELO, José. *Identidades Culturales Latinoamericanas en tiempos de Comunicación Global*. Editora IHS Sao Paulo Brasil, 1996.

- a) Desde un punto de vista objetivo, la Identidad Cultural está integrada por costumbres, hábitos, tradiciones, valores, creencias, formas de vivir, de pensar y de comportarse, así como un determinado estilo de existencia y de presencia en la propia comunidad;
- b) Subjetivamente hablando, es el sentimiento de pertenecer a una sociedad, en la cual cada uno tiene el sentido de ser un actor de su propia historia;
- c) Contemplada desde el exterior, es el núcleo mismo de una cultura, el principio dinámico de una persona o de una comunidad en función de su pasado, el cual promueve su capacidad y recibe una ayuda exterior en razón a sus necesidades, y que se prosigue con el continuo proceso de propia creación;
- d) Desde una dimensión interna, corresponde al sentimiento, que es experimentado por cualquier miembro de una sociedad, de reconocerse identificado con esta cultura y el deseo de vincularse con ella como la forma de expresión del sentimiento de pertenencia y de afirmación de sus propias raíces.

En la misma publicación, Manuel Parés i Maicas señala que la Identidad Cultural, según el caso, la pueden configurar o no: la existencia de un territorio; una etnia; la estructura social, inevitablemente jerarquizada; la historia y las tradiciones; el desarrollo económico; la cultura en sentido de creación, de representación y de reproducción; la lengua; la religión; los sistemas político, jurídico y educativo; las actividades relacionadas al ocio como el deporte; los medios de comunicación de masas; y los elementos simbólicos. Esa identidad, ya sea adquirida local o globalmente, es la que reproducen y/o generan los medios de comunicación. Estos dos conceptos son indeliberables.

Nestor García Canclini⁶⁹ señala que, actualmente, las ciencias sociales y las humanidades conciben las identidades como históricamente constituidas, marginadas y reinventadas, en procesos constantes de hibridación y transnacionalización, que disminuyen sus antiguos arraigos territoriales. En cambio –señala– muchos movimientos sociales y políticos absolutizan el encuadre territorial originario de las etnias y naciones, afirman dogmáticamente los rasgos biológicos y telúricos asociados a ese origen, como si fueran ajenos a las peripecias históricas y a los cambios contemporáneos: “Así se estableció que tener una *identidad* equivalía a ser parte de una nación, una *entidad* espacialmente delimitada, donde todo lo compartido por quienes la habitaban –lengua, objetos, costumbres– los diferenciaría en forma nítida de los demás. Esos referentes identitarios, históricamente cambiantes, fueron embalsamados por el folclor en un estadio *tradicional* de su desarrollo y se les declaró esencias de la cultura nacional”.

⁶⁹ GARCIA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y ciudadanos*. Op. Cit. p. 93

Agrega que en la actual concepción de las ciencias sociales, “la identidad aparece, no como una esencia intemporal, sino como una construcción imaginaria. La globalización disminuye la importancia de los acontecimientos fundadores y los territorios que sostenían la ilusión de identidades ahistóricas y ensimismadas. Los referentes identitarios se forman ahora, más que en las artes, la literatura y el folclor, que durante siglos dieron los signos de distinción a las naciones, en relación con los repertorios textuales e iconográficos provistos por los medios electrónicos de comunicación y la globalización de la vida urbana”⁷⁰.

Así, la televisión aparece como el nuevo gran espacio donde nos relacionamos, aprehendemos el mundo y obtenemos una "identidad". Pero la identidad es, por naturaleza, sectorial, su vocación es la "diferenciación", frente a la homogeneización que se supone trata de imponer el sistema imperante, muy en particular, en países como los de Iberoamérica. Las tendencias mundiales, precisamente, evidencian una autoafirmación de las identidades nacionales, eternamente negadas por los Estados-nación que, políticamente y por la fuerza, juntaron etnias, naciones y culturas diversas en territorios únicos. Estas afirmaciones no necesariamente coinciden con los antiguos territorios nacionales ni con los Estados nacionales, ellos tienen más que ver con la historia, tradición, etnia, lengua o mitos postergados pero nunca olvidados por los pueblos, hoy reactualizados a través de la apropiación de nuevas tecnologías.

Como puede colegirse, la identidad cultural siempre lleva implícita en sí la idea de alteridad y de relación con el otro; y está condicionada por el cambio social, el marco espacial y temporal concretos, el nivel de conciencia de su existencia, el enfoque ideológico y las influencias externas; por lo que cabría hablar de Identidad Cultural en términos de Identidad Nacional. Es decir, concebir la comunidad política respectiva como una nación, si reúne los requisitos necesarios para ello, con independencia de que constituya o no un Estado-Nación.

Tomlinson⁷¹ plantea que el discurso sobre “identidad cultural” en el debate del NOMIC en la UNESCO era una “conversación global de Estados-nación” queriendo decir que su discurso sobre la cultura no contradice el punto de vista institucional y hegemónico de que el mundo se compone de Estados-nación, cada uno con su cultura. Así, el marco del

⁷⁰ Ibídem p. 95

debate sobre los flujos de influencia cultural en el mundo, habría sido siempre el dominio de una cultura nacional por otra cultura nacional, por lo general, la de los EE.UU., que como tal, está compuesta por una variedad de grupos étnicos, variaciones regionales, influencias históricas, etc.; por lo que es importante distinguir cultura de nación y evitar la falsedad de referirse a la influencia cultural internacional, como si se tratara solamente de la dominación de una cultura nacional sobre otra.

Algunos investigadores como Morley y Robins señalan que es la televisión la que ha desempeñado un papel básico en el fomento de una unidad nacional a nivel simbólico. En vez de vivir en un tiempo y espacio limitados por la localidad, la televisión refuerza cotidianamente a los individuos la estandarización del tiempo a nivel nacional, la idea de pertenecer a un territorio nacional.

La historia de la institucionalización de la radio y luego de la televisión en España, así como en Portugal y en Brasil, mostraría cómo el Estado ha utilizado los medios para su objetivo de crear una nación o construir una cultura nacional.

En Latinoamérica, varios teóricos comulgan con la tendencia ideológica de la utilización de los medios en la construcción cultural de la nación. Martín Barbero⁷² señalaba que “el desarrollo de sistemas de la radiodifusión nacional proporcionó a la gente de varias regiones y provincias su primera experiencia cotidiana de nación”. Así, según él, “primero los medios crearon un pueblo, y luego, el pueblo se convirtió en una nación”.

“Encontrar la propia identidad es inventar expresiones objetivas, símbolos, instituciones, que estén bien ajustadas a los deseos colectivos y que los encaucen lo mejor posible, es decir, lo más fecundamente posible”. Este proceso de configuración política, debe encontrar en los medios de comunicación su mejor aliado, sostiene años después, Martín Barbero, pues a su decir, ellos ocupan un lugar estratégico en “las dinámicas de la cultura cotidiana de las mayorías, en la transformación de las memorias

⁷¹ TOMLINSON, John. *Cultural Imperialism: A critical introduction*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD, 1991.

⁷² MARTÍN BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones: comunicación cultural y hegemonía*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987.

y las sensibilidades y en la construcción de imaginarios colectivos desde los que las gentes se reconocen y representan aquello que tienen derecho a esperar y desear”.⁷³

Recientemente ha agregado al respecto que “la identidad no hace frente únicamente a la homogenización descarada que viene de lo transnacional, sino a aquella otra que, enmascarada, viene de lo nacional en su negación, deformación y desactivación de la pluralidad cultural que constituye a los países”.

Sinclair concluye que las identidades colectivas serían resultado de una construcción alentada por los grupos de poder pues “es evidente que los medios de comunicación, sean locales, nacionales, o globales, tienen un papel clave en la difusión de los contenidos simbólicos acordes con los intereses dominantes”⁷⁴. Y sin subestimar el poder que todavía tiene el Estado-nación, es evidente que la idea de “cultura nacional”, en el sentido de la cultura unida de una nación entera, no tiene credibilidad hoy en día. Esta crisis habría sido provocada por los excesos ideológicos de los grupos dominantes, pero también como resultado de la “extracción” posmoderna de los ciudadanos del Estado, de la nueva realidad del pluralismo cultural y los flujos de individuos a nivel global.

Asimismo dice que está claro que la época de los sistemas nacionales de televisión no es apropiada para responder a estas tendencias hacia el pluralismo cultural. “En España, podemos entender el establecimiento de los sistemas de televisión de las comunidades autónomas como una afirmación del pluralismo cultural contra el sistema nacional. Además el declive de la soberanía del Estado-nación y de su hegemonía, a través de un sistema nacional de televisión, conduce a la formación de audiencias distribuidas en una escala mundial, diferenciadas por su lengua u otras características culturales”.⁷⁵

No obstante, según otras posturas, en lo relativo al fenómeno de la televisión y la identidad cultural en la época de la globalización, de lo global contra lo local, cabe recordar que existen varios niveles de identidad. En las teorías del pasado, como la del “imperialismo cultural” y sus variaciones, había la idea de que lo global siempre ahuyentaba lo local, como si la identidad cultural fuera una totalidad singular y la identidad local fuera tan débil que no pudiera protegerse de la globalización. Marjorie

⁷³ MARTÍN BARBERO, Jesús. “Los géneros mediáticos y la identidad cultural de los pueblos”. III Congreso Internacional Comunicación y Cultura, Salamanca, febrero 1999.

⁷⁴ SINCLAIR, John. Op. Cit. p. 101

Ferguson y otros autores, como Joe Straubhaar, argumentan que, por el contrario, la identidad cultural en un sujeto, está constituida por varios niveles sin que uno en particular domine más que otro.

Como quiera, la televisión en la era de la globalización viene generando nuevos actores, lenguajes y narrativas sociales, pero también nuevos sueños, nuevos discursos y nuevas relaciones, las cuales producen nuevas formas de hacer política y de actuar en ella. Así, la ciudad aparece representada hoy por la imagen que proyecta la televisión a través de los noticieros, los animadores, las telenovelas, los actores, la publicidad y toda una programación que construye la “cara” de la ciudad en la que vivimos. “Una ciudad es la idea que nos hacemos de ella”⁷⁶, dice Beatriz Sarlo, siendo hoy esa idea, construida por la TV, una ciudad efímera, desarticulada, desigual... intolerante.

Se ha generalizado ya la afirmación de que “nada existe si no pasa por la tele...pero nada dura mucho tiempo en ella...”. Así que los representantes de lo público, están obligados a cambiar su discurso, su estilo, sus argumentos, su retórica y su fisonomía visual, en función de lo que la televisión condiciona como representación de lo público.

Ningún otro medio de comunicación había permitido el acceso a tanta variedad de "experiencias humanas", de países, de gentes, de situaciones. Entonces, es la televisión - más que cualquier otro medio-, la que está generando la globalización, definiendo así un nuevo espacio, una esfera que ya no es ni pública ni privada, pero cuya ilusión de presencia e inmediatez no garantiza la formación de una opinión, de un intercambio de valores y sobre todo de una "acción ciudadana", en el sentido otorgado por Hannah Arendt⁷⁷.

En tiempos globales percibimos una transformación del espacio local y de las relaciones sociales que articula y que hace que las instituciones que lo constituyen también se reacomoden política y culturalmente. El debilitamiento de lo público como instancia de socialización de lo individual con lo colectivo, se refleja en la pérdida de eficacia de las instituciones tradicionales como la escuela, la iglesia y la familia y en el surgimiento de nuevos lugares “no institucionales” como la pandilla, el club de fans, las barras y particularmente, las actividades mediadas por la TV.

⁷⁵ *Ibidem* p. 130

⁷⁶ SARLO, Beatriz. *Escenas de la vida post-moderna*. Ed. Amorrutu, Buenos Aires, 1996.

⁷⁷ Puede verse ARENDT, Hannah. *A condicao humana*. Ed. Forense Universitaria, Sao Paulo, 1995.

En relación al *boom* local del cable, con cientos de señales apabullando a las de origen nacional, José Luis Vargas⁷⁸, se pregunta si este hecho significa que algunos de los canales locales de señal abierta tienen los días contados, concluyendo que a pesar de este aparente impacto, la televisión local no desaparecerá. La producción local se sigue incrementando a pesar de sus desventajas respecto a la compra de enlatados extranjeros.

Más aún. “Nos arriesgamos a señalar que actualmente la opinión pública, en especial de nuestro país, se viene generando prioritariamente en los medios audiovisuales, principalmente desde la televisión”⁷⁹, dice.

Pero, como ya vimos, la TV global no constituye un verdadero espacio público desde donde se genere identidad y opinión pública; ese papel está llamado a ser desempeñado por la televisión de proximidad, es decir aquella de vocación regional o local. Pues la base de una sociedad local, surge de la proximidad-participación, entre representantes y ciudadanos dentro de la cual, la comunicación es la única garantía para que exista un proceso fluido y continuo de democratización.

De hecho, ello ya ha ocurrido en casos específicos como –los ejemplos no necesariamente son buenos- los levantamientos populares de los últimos tiempos. Arequipa en junio de 2002, Ilave en abril de 2004, casos en los que los medios de comunicación de proximidad, fundamentalmente la radio, habrían incitado a la población a rebelarse frente a lo que llamaron “abusos” del gobierno central. En ambos casos, los periodistas más activos fueron investigados y denunciados por el Ministerio Público por el presunto delito de apología de la violencia.

Nuevamente, el espacio mediático de estos tiempos integra la realidad local con los acontecimientos de carácter nacional o internacional, generando una opinión pública que contempla sus factores de manera global. En los casos citados, las posturas y los acontecimientos posteriores, cambiaron según la población era informada por los medios de comunicación locales, de las decisiones que iba adoptando el gobierno central. También en ambos casos, la actitud indiferente o arrogante del gobierno, precipitó los acontecimientos violentos.

⁷⁸ VARGAS, José Luis. Op.Cit. pp 50-51

⁷⁹ *Ibidem* pp. 113-114

2.3 Nuevas identidades: génesis de la TV local

Aunque hay quienes ven en los programas de TV extranjeros, un factor de penetración cultural, en la práctica televisiva de los países abiertos a esos mensajes, se dieron las más variadas formas de coexistencia entre el mensaje externo y la creación propia. En vez de una televisión global tenemos varias televisiones multiculturales, cada una caracterizada por una composición diferente de canales de televisión, productoras y productos audiovisuales.

Por otra parte, si por globalización se entiende la capacidad de homogeneizar los consumos culturales a partir de unas pocas empresas transnacionales de comunicación vía satélite, entonces no todo lo disponible en el satélite obedece a este patrón cultural; lo disponible es una mezcla de ese tipo de propuestas (CNN, TNT, HBO, ESPN, o ECO) con otras alternativas nacionales (RAI, TVE, TVN de Chile). En este contexto, las estrategias de globalización de algunas empresas transnacionales se enfrentan a las estrategias de las empresas que dominan los diferentes mercados nacionales.

Las posibilidades de que esta otra televisión juegue un papel de integración y construcción de identidad a niveles local, nacional o latinoamericano tiene a favor, según Diego Portales⁸⁰ la “protección natural que establecen los públicos que privilegian lo propio a lo ajeno, lo conocido a lo extraño, lo que identifica a lo que desidentifica”.

Desde este punto de vista, lo local, lo cercano, lo identificable, son ingredientes principales del consumo cultural de los públicos. Hay una barrera a la entrada de lo percibido como ajeno. Las noticias, los personajes, los modos de hablar, las referencias de contexto, son fundamentales a la hora de la decisión de la audiencia.

“Para optar por un canal es importante todo lo que afecta directamente la vida cotidiana del telespectador. Un accidente en el barrio o en la ciudad atrae el interés mucho más que uno en la capital y todavía más que uno en el extranjero. La emoción de un resultado deportivo es muy distinta si se trata del equipo de la región o la selección del país que si se nos propone ver un evento del extranjero. Para una telenovela no es ajeno si los artistas y los modos de hablar se acercan a lo propio o no”, señala.

⁸⁰ PORTALES CIFUENTES, Diego. *Utopías en el mercado*, Ediciones Las Producciones del Ornitorninco. Santiago de Chile, 1994

Esta protección natural sería la primera gran ventaja comparativa de lo local frente a lo nacional y de lo nacional frente a lo global. Sobre esa base es posible pensar en una televisión local y nacional integradora, capaz de competir favorablemente, a pesar del poder económico de la industria transnacional.

Pero a esta protección natural se agregan las estrategias empresariales y culturales a favor de la globalización. Si lo “global” tiene algunos éxitos masivos es, en parte, por las insuficiencias de la oferta de los canales dominantes en los mercados nacionales. Un efecto benéfico de la amenaza de la televisión global es el desafío creativo que trae consigo a empresas y creadores nacionales o locales. La pregunta que los obliga a hacerse es, qué cualidades diferenciales están ofreciendo al público en sus programas, en relación a los que vienen de fuera. ¿Cómo están aprovechando la ventaja de ser locales y qué posibilidades nuevas pueden explorar para reforzar su posición en el mercado?.

Pero no se trata solamente de permanecer en el mercado, con un afán de lucro. Portales señala que la televisión autentifica, hace que lo transmitido por las pantallas exista, sea reconocido como auténtico por una comunidad. A la vez, otorga valor a lo transmitido, dándole la dignidad de lo que merece ser apreciado por todos.

“La ausencia de una televisión local es un instrumento de destrucción de la cultura de ese pueblo. No estar presente en la televisión es como no existir. O, por lo menos, no tener el valor suficiente para subsistir”, apunta.

Por su parte, Miguel de Moragas señala que, además de corresponderle las reconocidas funciones políticas, culturales y educativas, en la actualidad a la televisión le corresponde cumplir otras importantes funciones sociales. Por ejemplo, que se ha convertido en uno de los principales sectores de la economía de servicios con un fuerte potencial en la creación de puestos de trabajo y con un volumen de negocio creciente. La televisión se convierte en un sector clave de la articulación entre cultura e industria, advierte.⁸¹

Así, las sociedades, las regiones, las culturas que no se hayan dotado de espacios de comunicación donde ejercer su capacidad de producción audiovisual, se condenarán a la

⁸¹ MORAGAS SPA, Miguel . “Lo local y lo global: Competitividad y Complementariedad en la era digital” en *Hacia un nuevo concepto de televisión* Ed. Ente Público RTVV, Valencia, 1997.

progresiva pérdida de identidad, pero también a la pérdida de potencial en el conjunto de su desarrollo. Advierte que, desde un punto de vista político, cuando están en juego las grandes transformaciones estratégicas de la comunicación del futuro, es impensable la búsqueda oportunista de la rentabilidad a corto plazo. “Las televisiones locales con una programación transnacional son pan para hoy y hambre para mañana”, señala.

Al mismo tiempo incide en que las políticas de comunicación deben superar un viejo obstáculo conceptual: la creencia centralista de que las televisiones de proximidad no responden a demandas modernas, que sus proyectos no son, realmente, proyectos de futuro. Por el contrario, agrega, “la existencia de las televisiones de proximidad debe considerarse hoy como una necesidad insustituible de las modernas políticas democráticas de comunicación. A ellas se les debe atribuir importantes funciones políticas y culturales, por ejemplo, la participación y el debate social, la interpretación de la información a partir de claves de selección y de referencia específicas, el mantenimiento de las identidades culturales y de las lenguas, etc. Pero más allá de estas funciones reconocidas tradicionalmente, las nuevas políticas audiovisuales deben comprometerse también con las políticas globales de desarrollo de cada comunidad”.

Pero entre lo global y lo local, es necesario identificar lo regional, concepto cuya base ideológica sirvió para el surgimiento de medios mucho más próximos a los nacionales, lo que, a su vez, dio origen a la televisión local.

Martín Barbero en un ensayo denominado “Televisión, Cultura y Región”⁸², señalaba que la cuestión regional, definida como la búsqueda y defensa de la autonomía regional, se halla, de una manera u otra, vinculada a la crisis de lo nacional, “crisis a la vez operante y aplazada en América Latina desde el tiempo en que las naciones se hicieron 'a costa' de las regiones”.

Una región -advierte-, está hecha tanto de expresiones culturales como de situaciones sociales a través de las cuales se hace visible el 'desarrollo desigual' de que está hecho el país.

Por otro lado, la crisis de lo nacional tiene que ver con la “cuestión transnacional” en lo que ella implica de pérdida de la capacidad de decisión de los gobiernos nacionales para

⁸² BARBERO, Martín. “Televisión, Cultura y Región”, publicado en *Telos* No 16, recogido de la ponencia presentada en el foro “Cómo piensa la universidad la televisión regional”, en Cali, julio 1987.

dirigir el desarrollo de cada país y en lo que tiene de homogeneización progresiva de los modos de vida. De esta manera, para Barbero, "es la nación la que está siendo convertida en clave de contradicciones y conflictos nuevos a partir de la presión convergente de lo transnacional y lo local".

Por tanto, en el plano político es claro que las regiones necesitan de la nación al mismo tiempo que la realizan, de ahí que no puedan pensar sus economías separadamente, pero en el terreno cultural puede estar sucediendo algo muy diferente ya que lo culturalmente 'vivo', reflexiona Barbero, "quizá no se halle en lo pomposamente aireado y legitimado como nacional, sino en la que se vive y se produce desde cada región, tanto en la cocina, como en la música, la danza o la literatura."

"La región está significando un lugar clave a la hora de pensar la resistencia y la creatividad frente a la homogeneización. Porque si hacerle frente a la seducción/imposición cultural que nos viene del mercado transnacional debe ser algo más que retórica chauvinista o mero repliegue que nos coloque a la defensiva, necesitamos entonces desarrollar todo lo que nos queda de cultura viva, cotidiana, capaz de generar identidad. Si no es desde ahí, lo transnacional nos tiene bien ganada la partida....."

....La televisión regional será algo verdaderamente diferente a un mal remedo -más chiquito y más pobre- de la televisión nacional sólo en la medida en que sea capaz de definir su ámbito propio y su modo propio de operación más allá de lo que propone el Estado y de lo que determinan los comerciantes, porque hay demandas desatendidas que provienen de la sociedad civil y de sus múltiples instituciones productoras de cultura. Quizás sea el ámbito regional el indicado para crear una alternativa 'negociada' al modelo estatal y al comercial, esto es, un modelo en el que no todos los espacios se hallen regidos por la lógica del mercado o la del didactismo paternalista y se les abra 'espacio' a otros modos de ver y hacer televisión".⁸³

La televisión regional, así entendida, tiene experiencias sobresalientes en los casos de Colombia, España y México (Ver **Anexo 1**), donde existen entes estatales que cubren extensos territorios que abarcan mucho más que una localidad.

La televisión local, en cambio, tiene su antecedente inmediato en las televisiones comunitarias o de servicio público que han surgido desde antiguo en Europa y Norteamérica.

Desde su visión, algo pesimista, Marcial Murciano señala que la estructura actual del sistema mundial de comunicación de masas genera, además de conflicto, nuevas formas de resistencia en el contexto de las relaciones desiguales entre el centro y la periferia.

Primero fueron las llamadas políticas nacionales de comunicación, pero ante la ola privatizadora, ha dejado ahora como únicos espacios, las televisoras locales o comunitarias.

Para él, el doble movimiento de mundialización y descentralización constituye, en alguna medida, el de los nuevos espacios de participación. “Así se pudo determinar que la sociedad actual se caracteriza por la exclusión, a diferencia de la sociedad industrial que se caracterizaba por la explotación. La internacionalización y la fragmentación de nuestras sociedades forjan diferencias basadas en la exclusión. Frente a esta producción de diferencias, es necesario reflexionar sobre la necesidad de ampliar la participación y la instalación de mecanismos para compartir el poder y las redes de información y del saber”⁸⁴.

En este marco, el reciente surgimiento espontáneo e informal de las TVs locales en América Latina, según Mario Gutiérrez, "configura una nueva variable en esta dinámica, constituyéndose en una forma 'territorializada y particular' de expresar y significar la recomposición social que vivimos". Evidencian no sólo el acelerado proceso de globalización de la economía y de mundialización de la cultura, sino también la fragmentación de realidad en la que vivimos y el acceso sesgado de la ciudadanía a las nuevas tecnologías de comunicación. Dentro de esta misma dinámica –dice-, tratamos de reconocer que las TV locales pueden ser también posibles agentes democratizadores de la sociedad, capaces de producir una acción participativa y movilizadora de la ciudadanía, desde los espacios y temporalidades locales.

Concluimos entonces que la existencia de televisoras locales o regionales es un imperativo de la noción misma de democracia, opuesta completamente al centralismo que vive nuestro país. Ya en 1989, las conclusiones del seminario de IPAL señalaban como imperativo “entender que la descentralización de la producción televisiva no implica alentar la fragmentación de los territorios nacionales, sino más bien concebir la descentralización como un proceso de integración de lo regional en lo nacional. Asimismo, recomendaba el estudio, discusión, adopción de políticas de televisión provinciales y regionales que contemplen el desarrollo de estaciones locales y

⁸³ *Ibidem*

⁸⁴ AFACOM, *¿Participación social en los medios masivos? Canales regionales y sociedades urbanas*. Investigación interuniversitaria. Edit. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, 1998.

regionales, el fomento a la producción local y regional y la orientación de recursos nacionales y regionales a dichos fines”⁸⁵.

La gestión y el desarrollo de la cultura y la comunicación propias, se han convertido en un problema político central que afecta a la identidad y estabilidad cultural del Estado-nación. Para Murciano, “los procesos de comunicación se encuentran en la base misma de la identidad cultural de una nación. Es a través de ellos que se organiza y mantiene los valores culturales y se establecen los vínculos sociales...las imágenes mentales o representaciones que se derivan de los procesos comunicativos son la fuente de referencia, a partir de la cual se reconstruye la acción individual y colectiva”⁸⁶.

Es preciso recordar, no obstante, como lo hace A. Mattelart, que “el servicio público y la descentralización no contienen en sí mismos virtudes progresistas. Sólo la identificación de las relaciones de fuerzas que se esconden detrás de las ideas de servicio público y de descentralización así como el significado político-ideológico de esta relación, pueden permitir que se presenten las hipótesis relativas a su carácter positivo”⁸⁷.

Así pues, podemos coincidir con Murciano en que preservar la identidad cultural y la autonomía de los sistemas de comunicación nacionales y/o locales, es la mejor iniciativa para reconstruir unos márgenes de maniobra y seguridad que puedan afrontar la dinámica de las fuerzas transnacionales, pues hoy en día existen nulas posibilidades, en un mundo interconectado e interdependiente, de que algún Estado pueda plantearse el derecho a la desconexión del sistema mundial.

Mientras que, al interior de nuestros países en vías de desarrollo, la progresiva centralización a la que la crisis económica y de representación nos ha llevado; ha hecho de la televisión nacional, uno de los elementos menos representativos del acceso democrático a los medios de comunicación y sus posibilidades de articulación social, no incluya a vastos sectores del interior del país. Estos sectores han encontrado, en la televisión local, una urgente respuesta a sus necesidades comunicativas y de realización

⁸⁵ IPAL. Conclusiones y recomendaciones del seminario sobre “Políticas democráticas de televisión”. Lima, 29 de febrero de 1988. En IPAL, Op. Cit.

⁸⁶ MURCIANO, Marcial. Op. Cit. p.78

⁸⁷ MATTELART, A. y PIMME, J.M. “Vingt-trois repères pour un débat politique sur la communication”, *Communication Information*, 1980, vol IV, núm. 3, págs 196-206

ciudadana, lo que puede deducirse del “boom” de televisoras locales surgido en la última década (ver capítulo 3).

María Teresa Quiroz⁸⁸ afirma que dadas las características de la vida social, de la crisis económica y de los problemas de seguridad en las calles; la televisión se ha convertido en la alternativa cultural más importante, frente a otras que eventualmente pudieran llenar las horas de ocio. Evidentemente para las clases menos necesitadas es sólo una alternativa más, pero para las grandes mayorías empobrecidas, puede constituir su única opción.

“En esa medida, la televisión se convierte en un sustituto de la participación social: frente a ella no hay que pensar mucho, ni que actuar, prima la contemplación por encima de la acción, la observación que puede ser distante aunque también emotiva, a la experiencia. Por ello y, sin que sea el estado de cosas ideal, es imperativo una televisión local, que evite que el conocimiento y participación ciudadana se limite a la política nacional o internacional”, concluye.

Como consecuencia de todos los factores enunciados, hoy, la televisión regional y local existe. Se ha convertido en Europa, en Canadá, en Estados Unidos, en Australia y en algunos países latinoamericanos, en una especie de televisión espejo, que favorece las posibilidades de participación de los públicos en distintos niveles de las etapas del proceso de producción, programación y emisión⁸⁹.

En ese sentido, en 1990 se emitió la resolución 45/76A, de la Asamblea General de las Naciones Unidas: “La Comunicación al servicio de la Humanidad”, coincidente con las recomendaciones de la UNESCO, y que textualmente pide “se reconozcan las radios y TVs locales como instrumentos legítimos para consolidar los procesos democráticos de la región adoptando medidas legales, tributarias, etc., para facilitar su desarrollo”.

Respecto a Latinoamérica, en un estudio publicado por CIESPAL⁹⁰ en 1993, se da cuenta que en Centroamérica y El Caribe existían 51 estaciones de televisión matrices. Cuba, Honduras República Dominicana tienen el mayor número. El 45.1% de canales

⁸⁸ QUIROZ, María Teresa. *Todas las voces. Educación y Comunicación en el Perú*. Universidad de Lima, Lima, 1993.

⁸⁹ Más datos pueden encontrarse en CLIPS Publicación de coalición internacional audiovisual para el desarrollo y la democracia. Número 6 Quebec, setiembre 1994.

⁹⁰ LÓPEZ ARJONA, Ana. *Inventario de medios de comunicación en América Latina y el Caribe*. Ed. CIESPAL, Vol 3. Quito, 1993.

matrices tienen alcance nacional y el 33.3% son regionales. Muy pocas estaciones son los de cobertura local (15,7%).

En la subregión andina existían 104 estaciones de televisión que representan el 21.2% de las 490 contabilizadas en 19 países de América Latina. Bolivia es el país con menor número de habitantes de esa subregión (6 millones 700 mil), sin embargo concentra más de la mitad de estaciones (58,6%), constituyendo un caso particular si se compara con los otros países analizados y con el contexto latinoamericano donde este país alcanza el tercer lugar en cuanto al número de estaciones de televisión después de Brasil y México. El mayor número de estaciones televisivas de la subregión son de cobertura local (75%) frente a 13 nacionales y en igual número de regionales (12.5%). La televisión local tienen mayor representatividad en Bolivia, mientras la regional la tiene en Ecuador y la nacional en Venezuela.

Actualmente, estas cifras se han multiplicado, siendo el componente regional y local el de mayor crecimiento, como era de esperarse.

A manera de ejemplo, podemos mencionar un estudio motivado por la gran penetración del cable, realizado por Rosa María Galiano de la Universidad Nacional de San Juan, Argentina. Galiano partió del presupuesto que la segmentación del consumo en la era del cable, podía corresponderse con la oferta dividida en canales de deportes, películas, etc; sin embargo, al expresar sus preferencias en canales y programas, se señaló al canal abierto local con una frecuencia alta (33,8%) con respecto a las demás señales. Le siguió con diez puntos de diferencia, otra señal abierta, aunque de Buenos Aires, TELEFE. Las demás señales estaban en un piso inferior al 8%.⁹¹

Es importante acotar que esta señal local tiene una amplia franja de producción propia y una señal de nivel competitivo con las televisoras de Buenos Aires y aún las del cable. La marcada tendencia por el Noticiero 8 (canal abierto) enfatiza el valor de proximidad de la noticia.

El desafío actual en Latinoamérica, según Mario Gutiérrez, consiste en que frente a la gran proliferación de televisoras locales, de las grandes cadenas nacionales, así como

⁹¹ GALIANO, Rosa María "La televisión de la aldea global", ponencia presentada en el IX Encuentro latinoamericano de facultades de comunicación. Lima octubre 1997.

los canales de cable, es necesario encontrar nuevos sentidos de producción, expresión y significación para estas innovadoras formas de hacer y consumir televisión.

Hoy el concepto de TV local involucra la transformación de éstas y el surgimiento de nuevas prácticas de producción televisiva que, tienen en común, el hecho de ser emisoras independientes del Estado y que pueden tener un régimen de propiedad comercial, municipal o comunitaria, lo que genera, a su vez, diversas formas de administración y diferentes condiciones de costos.

La condición común es que trabajen desde una sociedad localizada y que cuenten en su proceso comunicativo con la participación directa o indirecta de la comunidad local, es decir, que pertenezcan a un territorio regional, urbano, municipal o barrial. Para Gutiérrez, esta participación del ciudadano puede realizarse de tres maneras: como sujeto decisorio de la programación-representación; como productor de la narración-expresión; como principal asunto de la significación-sentido.

Las nuevas TVs locales son también, indudablemente, producto del desarrollo técnico y de las diversas formas de apropiación tecnológica, que han convertido a los simplificados equipos para aficionados, en instrumentos versátiles y baratos para la elaboración y transmisión de programas de utilidad, participación y significado local. Nacen como una alternativa de información local, como un arma política para los municipios o como una mezcla de servicio y negocio.

Así, y aunque aún no haya sido oficialmente reconocida y opere, en buena parte, en condiciones de marginalidad, la televisión local es ya una realidad en Latinoamérica y, con mayor énfasis, en el Perú⁹² y Bolivia. Merece la atención de los académicos.

⁹² En el Perú existen más de 100 emisoras de televisión locales reconocidas por el Ministerio de Transportes (ver capítulo 3)

CAPITULO III

LA TELEVISIÓN EN EL PERÚ, UNA HISTORIA DE CENTRALISMO

3.1 Orígenes de la TV

La televisión llegó al Perú en 1958, relativamente tarde en comparación con países vecinos, pues una docena de naciones latinoamericanas ya le había abierto sus fronteras. A México y Cuba llegó en 1950, a Brasil, en 1951.⁹³

La primera señal de televisión en el Perú se emitió en Lima, vía canal 7, desde el último piso del edificio del Ministerio de Educación. Así se ponía en marcha, en enero de 1958, un convenio entre la UNESCO y este Ministerio⁹⁴, suscrito con el objeto de aprovechar la nueva tecnología en favor de la educación. Su operación fue más bien experimental, por la reducida cantidad de aparatos de televisión que existían en el país. Sólo cuando el gobierno militar del General Velasco Alvarado decide impulsarla, comienzan a establecerse filiales en todo el país, sin que hasta la fecha haya significado una real descentralización del canal estatal.

El 15 de diciembre del mismo año se inicia la televisión privada con el ingreso de la señal de Compañía Peruana de Radiodifusión S.A., canal 4 de la ciudad de Lima, cuando según Vivas (op. cit.), unas 5 mil familias limeñas ya poseían un aparato de televisión.

Sus accionistas eran los mismos de Radio América, fundada en 1942. Entre ellos destacaba Antonio Umberto Féllez, casado con Rosa Bentín, quien provenía de una familia de industriales pertenecientes a la alta burguesía limeña con inversiones en varios sectores, destacando su oligopolio cervecero. Se incorporó más adelante, Nicanor Gonzáles, muy recordado en la historia de la radiodifusión nacional, descrito por Gargurevich como “hábil negociador”⁹⁵.

⁹³ VIVAS SABROSO Fernando, *En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana*. Universidad de Lima, 2001, p.21

⁹⁴ UNIÓN LATINA. *Estudio Cuantitativo y cualitativo de la programación televisiva en el Perú*. Editado por María Teresa Quiroz, Lima, 1995.

⁹⁵ En GARGUREVICH, Juan. *Introducción a la Historia de los Medios de Comunicación en el Perú*. Ed. Horizonte, Lima, 1977.

Según Vivas Sabroso, la programación de los primeros días de canal 4 fue: inicio a las 7 de la noche con dibujos animados, a las 7.30 la serie *El sheriff de Cochise*, y según los días, seguía *Jim de la selva* o *Sheena, la reina de la selva*; a las 8.30 había un show musical con figuras del medio local; a las 9 ó 9.30 entraba algún teleteatro extranjero, a las 10 el *Noticiero* de 15 minutos, sin contenidos locales, pues se pasaba el rollo fílmico del extranjero y, para cerrar, un largometraje. La producción propia se limitaba entonces a una hora diaria de programa musical.

El 2 de agosto de 1959 entra a competir la Compañía Peruana de Producciones Radiales y TV Canal 9, fundada por los accionistas de Radio *El Sol* entre los que figuraban miembros de la familia propietaria del diario *El Comercio*. En menor medida, la compañía estaba conformada por integrantes del poderoso grupo Prado y por socios de América, canal 4. Su programación inicial se componía de estrenos cinematográficos y algunas producciones nacionales originales, pero el éxito comercial no lo acompañó y tras varios intentos de salvataje en los que intervino América Televisión, acabó cerrando en 1971 ⁹⁶.

También en 1959, una televisora pionera nació en Arequipa, en el seno de la Universidad Nacional de San Agustín. Aunque el hecho no pasó de ser un simbólico intento de independencia con el que se ha soñado a lo largo de la historia de la TV en el país, Vivas Sabroso lo describe así:

“Sin relación con las aventuras limeñas, silvestre y autosuficiente dentro de su conmovedora modestia, la televisión nació en Arequipa el 15 de agosto de 1959, poco después de los canales 4 y 9 de Lima, y antes del 13 de los Delgado. Allí se fundó además la primera planta de ensamblaje de televisores en el país. En este proceso se mezcla el pionerismo tecnológico de un digno descendiente del exuberante inventor Pedro Paulet, la disposición al riesgo de un gringo empeñoso y la credulidad de las autoridades de la UNSA”⁹⁷

El descendiente de Pedro Paulet era Gustavo Quintanilla Paulet y el gringo empeñoso, John Dwyer, gerente local de la Coca Cola, quien montó paralelamente una planta de ensamblaje de aparatos receptores de televisión. El auspicio de la Universidad de San Agustín, le otorgó la categoría de proyecto cultural y según testimonios de la época ⁹⁸, la

⁹⁶ VIVAS SABROSO Op. Cit. pp. 57-61.

⁹⁷ *Ibidem*, pp. 28, 29

⁹⁸ En entrevista sostenida con **Fernando Herrera Suárez**, del equipo fundador del canal que posteriormente llegó a gerenciar la repetidora de Panamericana hasta fines de 1997.

producción propia constituyó un importante componente de la programación con esforzadas adaptaciones teatrales, shows musicales, noticias, avisos comerciales e incluso una telenovela. Todo en vivo.

Pero a mediados de los 60 el “pionerismo” arequipeño sucumbió al centralismo y fue vendido a Panamericana de Lima (incluidas las sucursales de Cusco, Puno y Tacna que había logrado establecer). El canal regional terminó convirtiéndose en mera repetidora de la señal de Lima, con escasa o nula programación local, tal como ya sucedía en el resto de país. “Tras algunos brotes eventuales, la principal plaza nacional fuera de Lima confirma, en su tedio repetidor, el cruel centralismo de la televisión peruana”, reflexiona Vivas.

La salida al aire de Panamericana Televisión, luego de un prolongado periodo de preparación, constituyó a la larga el otro hito en la historia de la TV en el Perú. Era el 16 de octubre de 1959 cuando la familia de los Delgado Parker, asociados con los Lindley (entonces propietarios de la marca Inca Kola), dieron el salto de la Radio a la Televisión, emitiendo su señal por el canal 13 de Lima. Isacc Lindley Stepannie, encabezaba el directorio y el joven Genaro Delgado Parker se hizo cargo de la gerencia general. Genaro Delgado Brandt, el padre, Isaac Lindley Taboada, Manuel y Héctor Delgado Parker, completaban el directorio. Posteriormente esta señal se cambia de frecuencia al canal 5.

El sábado 17 de octubre la programación se inició a las 12:30 con *Papá tiene novia*, un programa argentino seguido de la producción nacional *¿Qué cocinaré?*. Siguió un largometraje y más cortos argentinos hasta las 6 de la tarde en que se emitieron dibujos animados y una serie norteamericana del oeste. A las 7:30, *Foro 7*, programa importado de media hora con el actor Carlos Montalbán. A las ocho, comenzó el bloque de producción nacional: 15 minutos de *El Panamericano*, media hora de *Tradiciones peruanas*, teleteatro adaptado de Ricardo Palma; y a las 8:45 el concurso *Scala Regala*, al que siguieron *El show de Carmen Sevilla* y *Pablo y sus amigos*, con Pablo de Madalengoitia⁹⁹.

El éxito inicial de Panamericana con este incremento de producción propia, habría motivado que el enfoque de la Empresa Radiodifusora Victoria S.A., lanzada al aire por el canal 2, en mayo de 1962, fortalezca las atracciones en vivo. Pero José Eduardo

⁹⁹ VIVAS, F. Op. Cit. p. 47

Cavero Andrade y sus hermanos no pudieron sostener por mucho tiempo este ritmo y en 1964 vendieron el canal a la empresa española *Movierecord*; aún así el canal fue cerrado poco después de la nacionalización, en marzo de 1972, mientras sus equipos fueron reciclados y aparentemente cedidos al canal estatal¹⁰⁰.

Ya con 5 emisoras en la ciudad de Lima, a fines de 1962 se lanza al aire la primera señal de TV descentralizada en el país; otra vez, en Arequipa¹⁰¹. Se trataba de la empresa Radio Televisión Continental, Canal 6, de propiedad de Antonio Umberto, también socio de América Televisión, cuya programación retransmitía sumándole un importante componente de producción local. Tras épocas de brillo y luego de mantenerse como empresa local por cerca de 40 años, hoy se ha convertido también en mera repetidora de una cadena nacional (ATV).

En 1965, tras un escándalo político-empresarial¹⁰², Panamericana obtuvo la concesión de canal 5 y destinó la frecuencia 13 a fines culturales, trasladando algunos equipos a la Universidad de Lima. Así, el 30 de agosto de 1967, renació el canal 13 bajo administración de esta universidad, con programación de dos horas, luego ampliada a tres¹⁰³.

En 1967 se asigna el Canal 11 para Bego Televisión S.A., empresa creada por la familia Belmont propietaria de *Radiodifusora Excelsior*, aunque fue cerrado prontamente, aparentemente por la competencia de los canales 4 y 5¹⁰⁴. En 1971 fue expropiado en el 100% y el canal funcionó sólo unas temporadas más. Luego reabría recién en 1986.

En esta primera década de la televisión (60s), el Estado tuvo un rol discreto que se caracterizó¹⁰⁵ por la defensa de los intereses del sistema de propiedad privada. Posteriormente, en 1968, la Junta Militar al mando del General Juan Velasco Alvarado, impone una política de expropiaciones para reducir la propiedad privada, recorta la inversión publicitaria de las empresas privadas y propicia el incremento, en un 60%, de los programas de producción nacional. Por otra parte, se promulga la Ley de

¹⁰⁰ Según PRETELL, Josué. *Visión histórica de la televisión en el Perú*, Lima: Osimandia editores, 1987; citado por VIVAS SABROSO, op. cit., p. 80

¹⁰¹ Dato ampliamente conocido en Arequipa y confirmado por el *Estudio Cuantitativo y cualitativo de la programación televisiva en el Perú*. Estudio de María Teresa Quiroz, editado por UNION LATINA en Lima, 1995.

¹⁰² Por tratarse de una frecuencia más baja y, por tanto, más comercial, se acusó al entonces Jefe de la Junta Militar de Gobierno, Nicolás Lindley, de haber favorecido abiertamente a su hermano, socio del canal de TV.

¹⁰³ Vivas, Op. Cit.

¹⁰⁴ Según GARGUREVICH, Juan. *Introducción a la ...* Op. Cit., p. 153.

Telecomunicaciones que, además de regular la propiedad y limitar la producción extranjera, tenía como objetivo incentivar la teleducación; sin embargo, para infortunio de las provincias, en ninguna de estas etapas se advirtió una orientación descentralista.

Respecto a la televisión en provincias, Juan Gargurevich¹⁰⁶ señala que era totalmente dependiente de la de Lima y que no existía, hasta el momento de la expropiación (1971), ninguna estación de televisión provinciana independiente. Cabe anotar que para entonces operaba, incluso con repetidoras, el Canal 6, Televisión Continental de Arequipa, pero su programación era fiel repetición de la del canal 4 de Lima, con excepción de un informativo y un programa de entretenimiento local, lo que explicaría la omisión en las informaciones oficiales.

Gargurevich también da cuenta de que, durante su exposición al país, el día de la expropiación (9 de noviembre de 1971), el ministro Aníbal Meza Cuadra hizo saber que existían entonces 6 estaciones de TV en Lima y sólo 13 en provincias, de las cuales, una era estatal, otra cultural y el resto privadas. El 37% de las horas de transmisión estaba ocupado por la publicidad, masivamente orientada al consumo de productos extranjeros; el 64% de la programación era importado y el 92% del total no tenía carácter cultural.

Casi 20 años después de fundado, a principios de 1976, ENRAD-Perú -el canal estatal-, sólo tenía transmisoras en Puno, Huaraz y Ayacucho; y emisoras en Iquitos y Huancayo. Panamericana Televisión tenía transmisoras en Trujillo, Piura, Chimbote, Arequipa, Tacna, Cuzco y Pucallpa¹⁰⁷, mientras que América tenía emisoras en Tacna, Arequipa¹⁰⁸, Cajamarca, Piura, Chiclayo, Trujillo, y un total de 19 repetidoras. El número de televisores en el país, se calculaba en 550 mil, de los cuales apenas unos 150 mil, estaban en provincias¹⁰⁹.

3.2 Desarrollo y expansión de la TV

Hasta 1980, año en que se restableció el sistema democrático en el país y el presidente electo Fernando Belaunde Terry devolvió los medios de comunicación expropiados a

¹⁰⁵ Según QUIROZ, María Teresa, En UNIÓN LATINA, ...Op. Cit.

¹⁰⁶ GARGUREVICH, Juan. Op.Cit.

¹⁰⁷ Las sedes de Arequipa, Cusco y Tacna habían pertenecido a la estación pionera, Sur Peruana.

¹⁰⁸ En realidad, la empresa Continental no era una subsidiaria de América, sino una emisora independiente. La confusión se produce porque además de repetir buena parte de su programación, pertenecía a Antonio Umberto, también socio de América.

¹⁰⁹ GARGUREVICH, Juan, *Introducción a la ...* Op. Cit. , pp. 188,189,192.

sus antiguos dueños, la TV prácticamente se había estancado. Aún no conocía el color de manera masiva, como sí ocurría en la mayoría de los países latinoamericanos.

Las emisoras estaban localizadas básicamente en Lima. Sólo los canales 4, 5 y 7 tenían filiales en el resto del país, lugares hasta donde su programación era enviada en cintas y retransmitida con tres a cuatro semanas de retraso. En aquella época era típico solicitar “avances” de las telenovelas a quienes venían de la ciudad de Lima, pues el desarrollo de la trama estaba allí más avanzado. La revelación de que la novela estaba por terminar y los detalles de su desenlace, venían siempre por anticipado de la prensa limeña o de los visitantes.

La apertura democrática generó entonces una amplia inversión técnica que permitió la modernización de la TV y una mayor inversión publicitaria.

Así es como la expansión de la televisión, a nivel nacional, ocurre recién a partir de julio de 1981, fecha en que se anunció una reducción de la tasa arancelaria para la importación de equipos de radio y televisión que entonces ascendía a un 35% del valor del equipo¹¹⁰.

El propio Estado peruano intentó una enorme expansión del sistema televisivo público¹¹¹ que se diluyó por disputas dentro del partido de gobierno. De todas maneras, continuó con sus planes de llevar el Canal 7 a todas las provincias y eso se hizo a través de financiaciones comunes con las Corporaciones Departamentales de Desarrollo. En Arequipa, esta estación apareció recién en 1985, gracias a la cooperación de la entonces Corde-Arequipa¹¹².

A fines de 1980, Panamericana Televisión tomó la iniciativa en el uso de la red de microondas del Estado, suscribiendo con ENTEL PERÚ un contrato de exclusividad por 5 años, que le permitía transmitir su señal en vivo. Sin embargo, el contrato la obligaba a permitir que los canales 4 y 7 transmitieran también sus noticieros mediante el sistema.

¹¹⁰ En GARGUREVICH, Juan. *Prensa, radio y TV, historia crítica*. Ed. Horizonte, Lima, 1987, pp. 304-305.

¹¹¹ Según Gargurevich, en mayo de 1983, el Estado encargó a Francia la fabricación de 40 estaciones receptoras de TV equipadas con antenas de 7 metros, de 140 estaciones de recepción más pequeñas, de una estación terrestre principal, de recepción y emisión por satélite y dos estudios compactos para producción de programas. Todo por un valor de 112 millones de francos.

¹¹² Según los archivos de TNP en la ciudad de Arequipa.

En ese entonces ENTEL PERU podía cubrir el llamado circuito sur¹¹³, es decir, Arequipa, Cuzco, Abancay; y con algunas adiciones técnicas, el Circuito Norte; y en los canales (enlaces) Arequipa-Tacna, Cuzco-Puno, Cerro de Pasco-Pucallpa y otros.

Previamente al mundial de fútbol del año 1982, se inició una carrera entre los tres canales (4, 5 y 7) por instalar repetidoras que incluyeran amplios territorios. La fiebre fue tal que Panamericana propició la formación de comités Pro-Panamericana, cuyo objetivo era la recolección de fondos. Algunas provincias prácticamente pagaron su torre para ver los partidos de fútbol, pero otros pueblos fueron defraudados y acusaron de incumplimiento a Panamericana¹¹⁴.

Recién entonces, el Canal 4 parece percatarse de la importancia del sistema de microondas y del contrato del que gozaba su canal rival, por lo que desató una campaña acusando de privilegios oficialistas a Canal 5. Finalmente ENTEL PERU anunció que todos los canales transmitirían aquel mundial el cual, según los comentaristas, logró la mayor teleaudiencia de la historia de la TV hasta entonces.

También como parte de esa fiebre, el 30 de noviembre de 1982, se lanzó al aire la señal del nuevo Canal 2, Compañía Latinoamericana de Radiodifusión S.A., cuyo principal accionista era Bernardo Batievsky. Su programación, básicamente importada, llamó la atención por sus informativos de corte moderno y algo sensacionalista. En Arequipa apareció con una potente repetidora, recién en 1988, y hasta hoy permanece sin programación local de ningún tipo. Incluso los comerciales, deben contratarse en Lima y se emiten en cobertura nacional.

El 18 de abril de 1983, siempre en Lima, apareció otro canal de televisión: el 9, Empresa Andina de Radiodifusión, cuyo principal accionista era Carlos Tizón Pacheco. Entre los demás accionistas se contaban a Julio Vera Gutiérrez y Domingo Palermo. Vera asumiría el control más adelante y, a inicios de los noventa, tras una disputa familiar con su esposa, tomó el control su hijo Julio Vera Abad.

¹¹³ En GARGUREVICH, Juan. *Prensa, radio y TV...* Op. Cit. p. 308

¹¹⁴ Según Gargurevich, incluso en mayo de 1982, la Comisión de Comunicación de la Cámara de Diputados anunció que pediría a la Contraloría General de la República una investigación sobre una campaña de recolección de fondos con el anzuelo del mundial de fútbol para el que había clasificado el equipo peruano.

Así es como, en 1984, las 11 empresas dedicadas a la televisión que existían, estaban principalmente localizadas en Lima, con un gran número de estaciones repetidoras o retransmisoras ubicadas a lo largo del país de la siguiente manera:

EMPRESA	Transmisora	Retransmis.	Total
Compañía Latinoamericana de TV, canal 2 (P)	01	--	01
Compañía Peruana de Radiodifusión, canal 4 (P)	10	88	98
Panamericana TV, canal 5 (P)	12	47	59
Radio TV Continental, canal 6 (P)	02	18	20
Cine, radio y TV peruana, canal 7 (E)	16	30	46
Andina de Radiodifusión, canal 9 (P)	01	--	01
Red de TV CENTROMIN (E)	05	12	17
Red bicolor de comunicaciones, canal 11 (P)	01	--	01
Empresa amazónica de TV, canal 2 (P)	01	--	01
Empresa difusora Universal TV, canal 27 (P)	01	--	01
Stereo33, canal 33 (P)	01	--	01
TOTAL	51	195	246

(P) = privado; (E) = estatal

Fuente: INCS –DGPP, Dirección de Estadística¹¹⁵

De las empresas citadas, sólo tres estaban ubicadas fuera de Lima: Radio TV Continental, con sede en Arequipa; Red de TV CENTROMIN, con sede en Pasco; y Empresa Amazónica de TV, con sede en Iquitos.

Una publicación de IPAL¹¹⁶ señalaba entonces que la historia de la TV en el Perú había estado determinada por la influencia del sector privado, desarrollándose como una industria privada y comercial, “...con la excepción del período de reformas bajo los regímenes militares entre 1968 y 1979, la actitud del Estado ha reflejado el nivel permisivo de sus políticas frente a las iniciativas técnicas y económicas de los medios

¹¹⁵ En *Políticas de Televisión en los países andinos*, editado por IPAL, Lima 1988.

¹¹⁶ *Ibíd.*, p. 69

privados, ampliamente ligados a las clases dominantes y a las compañías tradicionales”, lo que explicaría también el centralismo en su crecimiento y desarrollo.

En noviembre de 1986, el Grupo Belmont reactiva la señal del canal 11 que mantuvo apagada desde 1972, gracias al aporte de cerca de 100 mil accionistas persuadidos por el accionista mayoritario Ricardo Belmont Casinelli de la conveniencia de dicha inversión¹¹⁷. Con poco éxito, hoy mantiene sus emisiones sólo en la ciudad de Lima. En 1999, un intento de descentralización a través de una alianza con dos cadenas regionales, fracasó estrepitosamente¹¹⁸.

En 1988, nuevamente en Arequipa, nace el Canal 8, propiedad de la Compañía de Radiodifusión Arequipa S.A., una sociedad entre el ex parlamentario Enrique Mendoza Núñez y el empresario Percy Tapia, ambos arequipeños¹¹⁹.

Este hecho hizo albergar la esperanza de contar con un medio informativo y de entretenimiento de origen y contenidos locales. Se esperaba una mejora cualitativa en la información televisiva, habida cuenta que sólo existía un espacio noticioso de media hora en el canal 6; sin embargo, la empresa no pudo afrontar el desafío de la producción propia y cedió a la corriente centralizadora. Por muchos años, el único espacio local fue un informativo de una hora, muy sintonizada.

En abril de 1989, tres años después de empezar a emitir su señal por el sistema UHF vía canal 33, nace el canal 13, propiedad de la Empresa Radiodifusora 1160¹²⁰. Vittorio de Ferrari, el propietario, se asoció con la cadena española Antena 3. La sociedad no fue exitosa, así que De Ferrari decidió vender el canal a Nick Vaisman y Federico Castro. Posteriormente, Genaro Delgado Parker, tras perder la administración y hegemonía en canal 5, realizó una pequeña inversión, logrando con ello el control de éste canal¹²¹.

Hasta 1990 no hubo una política explícita para los medios de comunicación, lo que se tradujo en una disminución de la producción nacional. El llamado del entonces presidente Alan García para incrementarla, se contradujo con su política de puertas

¹¹⁷ Una vez más la TV sirve de pretexto para recolectar fondos. En este caso, Ricardo Belmont que utilizó el canal para sus campañas políticas, ha sido acusado de haber estafado a los accionistas minoritarios quienes nunca tuvieron participación en la empresa, ni son reconocidos como tales.

¹¹⁸ Ver capítulo 4

¹¹⁹ Este hecho fue un gran suceso en Arequipa, destacado por toda la prensa local.

¹²⁰ En UNIÓN LATINA, Op. Cit.

¹²¹ Al no tener acceso a Panamericana, la intención de esta compra habría sido, realmente, tener un canal de emisión de los programas que producía la productora Astros de propiedad de Gustavo Delgado Cafferata, hijo de Genaro.

abiertas a la importación, incluida la de los “enlatados”¹²². Acerca de esta época de intensa importación de programas extranjeros, Fernando Vivas comentó: “Ni el 5 pudo sustraerse a la seducción de la lata barata”¹²³, aludiendo a la característica de este canal, que siempre había apostado por la producción propia.

Desde el 28 de julio de 1990, el entonces presidente Alberto Fujimori auspicia una política de libre mercado y, después del 5 de abril de 1992, fecha en que interviene las instituciones, profundiza esta política. En enero de 1993 se promulga el Decreto Supremo N° 162-92-EF, mediante el cual, cualquier empresa extranjera puede invertir en empresas nacionales. Esto se interpretó como válido, también para las telecomunicaciones, incluida la televisión, en la que desde tiempos de Velasco no se permitía la inversión de capital extranjero. En este marco la Compañía Peruana de Radiodifusión, canal 4, vende el 61% de sus acciones a la cadena mexicana Televisa¹²⁴.

En 1995 existían en el Perú, oficialmente¹²⁵, 14 canales de televisión bajo las siguientes modalidades: privados/comerciales (10), privados/locales (3) y estatales (1). De los 10 canales privados, uno de ellos (canal 33) se encontraba en prueba y sólo emitía videos musicales. La estadística no cuenta las repetidoras de las cadenas nacionales, ni los informales, o aquellos que teniendo licencia concedida no los operaban; en cambio considera a los tres canales en UHF ubicados en la ciudad de Lima. Los privados locales se refieren a los dos canales arequipeños (6 y 8) y al canal 2 de Iquitos.

En esa fecha (1995), según un estudio de CPI¹²⁶, había 3 millones 295 mil hogares con TV, lo que constituía, el 69,1% del total de hogares peruanos. Lo que favoreció la expansión de retransmisoras a nivel nacional, desde inicios de la década, fue el uso del satélite. Los canales 2, 4, 5 y 7 crecieron notablemente al colocar receptores de satélite y retransmisores en cientos de ciudades del Perú. Sin embargo, en todos los casos, el satélite se usó solamente en una vía, la de ida. La escasa programación local en las llamadas filiales se vio, con este modo de transmisión, más reducida aún.

A fines de la década, se producen varios cambios en la TV. La legendaria familia de la televisión, los Delgado Parker, entra en disputa y finalmente, tras el fallecimiento de

¹²² Así llamados a los programas de TV importados adquiridos en gran cantidad. Series, novelas y películas mezcladas que conformaban un paquete.

¹²³ VIVAS SABROSO Op. Cit., p. 243

¹²⁴ Lo que generó la inmediata protesta de los canales 2 y 5, según registros periodísticos de la época.

¹²⁵ En UNIÓN LATINA, p. 24

¹²⁶ En *Agenda de Medios Audiovisuales*, GARCIA MIRANDA Nelson. Silencio Comunicaciones, Lima 1995.

Héctor, en 1995, sus hijos y Manuel Delgado Parker se aliaron con un nuevo financista, el industrial de origen arequipeño Ernesto Schutz Landázuri, consuegro de Manuel, quien adquirió en 1997 el 71% de las acciones. Inicialmente considerado como moderado en su línea periodística, Schutz Landázuri fue descubierto finalmente en el 2001, a través de los famosos “vladivideos”¹²⁷, “vendiendo” la línea editorial del canal para favorecer la reelección de Fujimori, tras lo cual, fugó del país. Se disputaron el canal Ernesto Shutz Freund, hijo, y Genaro Delgado Parker, quien impugnó la venta de 1997. Tras varios intentos obtuvo la administración judicial de la emisora y a través de medidas administrativas se ha hecho nuevamente socio mayoritario de la empresa, lo que la familia Shutz ha objetado con otra medida judicial. Pero lo concreto para nuestro tema es que, en todo ese tiempo, el canal no hizo ningún intento descentralista, con la única excepción de la retransmisora arequipeña durante 1993 y 1994¹²⁸.

América Televisión, por su parte, adquirió cuantiosas deudas tras la fracasada elección a la presidencia de la República de Mario Vargas Llosa, en 1990. Al parecer, habría apostado, en este triunfo, su futuro. Hay quienes incluso atribuyeron a esta operación (apoyo incondicional a la candidatura), el efecto contrario al deseado, pues Vargas Llosa fue derrotado finalmente por un perfecto desconocido¹²⁹.

La operación mediática abarcó también a Arequipa hasta donde llegaron dos periodistas liberales que trabajaban a favor de la candidatura de Vargas Llosa: Juan Carlos Tafur y Federico Salazar. Tafur organizó y dirigió un noticiero muy exitoso en el Canal 6 de esta ciudad (propiedad de los hermanos Umbert), mientras Salazar era comentarista en el otro canal local (canal 8)¹³⁰. El nivel periodístico en ambas emisoras se elevó notablemente. También editaron una revista llamada “Perfil”, pero con la derrota de Vargas Llosa, ambos proyectos llegaron a su fin.

En 1992, Nicanor Gonzáles logra interesar a Televisa en la adquisición del paquete accionariado del 4. Más tarde, José Enrique Crousillat, representante de Televisa, se hace de las acciones en una operación poco clara pues, aparentemente, Crousillat

¹²⁷ Nombre dado a los videos que el asesor presidencial Vladimiro Montesinos había grabado sin el conocimiento de sus interlocutores y que prueban las relaciones y tratos ilícitos que personajes de la política y el empresariado acordaron con él.

¹²⁸ En el capítulo 4 revisaremos el tema, en extenso.

¹²⁹ El periodista César Hildebrandt combatió duramente la candidatura de Alberto Fujimori. Tras su triunfo, tuvo que autoexiliarse a España.

¹³⁰ El apoyo publicitario y periodístico del canal a la candidatura del novelista fue notorio. Incluso en Arequipa se creó un programa de televisión con ese fin, lo que se describirá en el capítulo 4.

compró a Televisa el canal, con dinero facilitado por la propia empresa mexicana¹³¹. Aunque América Televisión mantuvo el liderazgo en el *rating*, prácticamente toda la década, no intentó descentralizar su producción o programación y las malas finanzas los hicieron presa fácil de la voracidad controlista del régimen de gobierno fujimorista. A la caída del régimen, José Enrique y José Francisco Crousillat (su hijo), también fueron expuestos ante la opinión pública a través de un “vladivideo”, recibiendo un millón y medio de dólares mensuales del asesor, por vender su línea editorial en época electoral. Perseguidos por la justicia, los Crousillat huyeron del país y la Junta de Acreedores se hizo cargo, vendiendo finalmente las acciones al Consorcio Plural, en el que participan los grupos empresariales de *El Comercio*, *La República* y *Caracol* de Colombia.

El canal 7 tuvo siempre un papel muy discreto. Su razón social cambió de ENRAD PERU a IRTP (Instituto de Radio y Televisión Peruana) y posteriormente a TNP (Televisión Nacional del Perú) pasando a depender, del Ministerio de Educación, a la presidencia del Consejo de Ministros, más recientemente. Siempre actuó de vocero oficialista, y a pesar de cubrir casi todo el territorio nacional con su señal, nunca ha alentado la producción propia en provincias, permitiendo en general, pequeños espacios noticiosos locales en sus repetidoras.

La Compañía Latinoamericana de Radiodifusión, mejor conocida como Frecuencia Latina, cambió de manos dos veces en cinco años, por avatares políticos. Retomó el control el empresario de origen israelí Baruch Ivcher, tras el escándalo que generó la revelación de los tratos entre Vladimiro Montesinos y sus socios minoritarios, los hermanos Winter, quines controlaron la emisora entre 1997 y 2000 luego del ilegal retiro de la nacionalidad peruana adquirida por Ivcher (lo que le impedía ser accionista). Esta emisora, a diferencia de las demás, mantiene a todas sus retransmisoras instaladas a lo largo del país, estrictamente como repetidoras de la señal de Lima, sin opción a programación o tandas comerciales de carácter local.

Por su lado, extenuado por la política, Ricardo Belmont Casinelli¹³² entrega en 1993 el control de la programación del canal 11 a América TV. El objetivo era dotarlo de programación con enlatados de Televisa. Luego, previamente a las elecciones de 1995,

¹³¹ La transacción habría estado presionada por las protestas de otras emisoras de televisión, denunciando el incumplimiento de la norma (Ley de Telecomunicaciones, 1993) que prohíbe expresamente la presencia del capital extranjero en las empresas de televisión.

¹³² Ayudado por su fama como conductor de televisión, Ricardo Belmont se desempeñó como alcalde de la ciudad de Lima en dos periodos de gobierno municipal desde 1989 hasta 1995 en que postuló a la presidencia.

intenta lanzar un canal informativo al estilo de CNN, con el fin de apoyar su propia candidatura presidencial. Tras la reelección de Fujimori, en 1996, alquila la señal a un grupo religioso que descartó la función informativa; y a fines de 1997, el canal de Belmont pasó a ser manejado por el arequipeño Enrique Mendoza Nuñez, también propietario del canal 8 de Arequipa y sus repetidoras en el Sur. Esa administración redujo la producción propia a su mínima expresión y la convirtió, con otro logotipo, en Austral Televisión. También participó del consorcio, Domingo Palermo¹³³, realizándose un serio intento de unificar esta señal con los canales de Mendoza en el sur (Arequipa, Puno, Cusco, Tacna); y los que poseía Palermo¹³⁴ en el norte (Chiclayo, Trujillo, Chimbote), intentando consolidar una red nacional, sin éxito. En el 2001 Ricardo Belmont ejerció una acción judicial para recuperar su canal alquilado a Mendoza hasta el 2007, alegando falta de pago. Una guerra de comunicados, no detuvo al Poder Judicial, que finalmente le dio la razón a Belmont, quien recuperó el control del canal para emitir sólo en Lima, videos musicales. Austral Televisión, la razón social del consorcio pasó a emitirse a través del canal 23 de la banda UHF en Lima, pero al cabo de un par de años feneció, Las televisoras de Palermo fueron adquiridas por ATV y los Mendoza retornaron a Arequipa donde mantienen una programación independiente matizada con programas de origen español, de poco éxito.

En los años 90, el canal 9 (ATV), sufrió la ausencia del propietario Julio Vera Gutiérrez, refugiado en Costa Rica, tras verse involucrado en un frustrado golpe de estado contra Fujimori. Su hijo, Julio Vera Abad, se hizo cargo del negocio y montó una corporación dedicada a las comunicaciones. Fundó entonces el canal musical Uranio, en la frecuencia 15 de UHF de la ciudad de Lima y el diario *El Mundo* que tuvo corta vida. En 1998 se declara insolvente y el principal acreedor, el conocido proveedor de programación, Ángel González¹³⁵, tomó las riendas de la empresa. En el 2001 también se descubrió que Vera Abad anduvo en tratos ilegales y recibió dinero de Vladimiro Montesinos, quien condicionó la línea editorial. Hoy se encuentra prófugo de la justicia en los Estados Unidos.

¹³³ En ese momento, ex ministro de Educación del régimen de Alberto Fujimori.

¹³⁴ La empresa, denominada Nor Peruana de Televisión, fue absorbida posteriormente por ATV de Lima.

¹³⁵ Empresario de origen centroamericano que se hizo de la propiedad de varios canales latinoamericanos, mediante la estrategia de facilitar programación a crédito hasta acumular enormes acreencias que terminaban por darle el control de las emisoras. Ocurrió en Colombia, Venezuela y Perú, por lo que se conoce.

La expansión a nivel nacional de este canal, se realizó principalmente mediante la adquisición de canales locales y contratos de participación, razón por la cual, la programación en provincias era más flexible que la de otros canales.

Red Global, canal 13, fue vendido en 1990 a Victorio de Ferrari quien firmó un convenio con la española Antena 3, para producir programación, sin mayores resultados. El programador mexicano Ángel Gonzáles, también en este caso, se ofreció a contribuir para reflotarlo. En julio de 1999 Genaro Delgado adquirió el otro 50% del canal asegurando así una frecuencia para su productora de programas Astros. Aún cuando posteriormente fue eximido de responsabilidad penal, este empresario también fue descubierto negociando asuntos editoriales con Vladimiro Montesinos¹³⁶.

En esa década, América Televisión mantuvo el liderazgo de sintonía a nivel nacional, con un promedio de 38%, dejando el segundo lugar para Frecuencia Latina con un 20% de la audiencia. Panamericana Televisión ocupó durante la segunda mitad de la década un deshonroso tercer lugar sobrepasando apenas el 17 %, en promedio. Andina de Televisión se mantuvo alrededor del 11% y Red.Global apenas llegó al 6%. Debajo de ella, Televisión Nacional del Perú, tuvo un promedio de 4 puntos porcentuales¹³⁷.

En 1997, la inversión total en publicidad por televisión, fue de 157 millones de dólares, alcanzando un pico que ha ido en descenso desde entonces. Después del 2002, la situación parece haber mejorado para los canales de televisión tras una reducción que llegó a más del 30% en el año 2000, lo que explicaría el sometimiento de las televisoras al poder gubernamental y su “caja chica”.

Según la misma fuente¹³⁸, del monto total de inversión publicitaria, América se llevó el 26%, Panamericana el 25%, Frecuencia Latina el 24%, Andina de Televisión el 18%, Global TV el 5% y otras emisoras el 2%. Este crecimiento fomentó a su vez la producción propia que llegó al 70% en América Televisión¹³⁹. Frecuencia Latina también llegó a producir un porcentaje similar de su programación en el año 1998, cifra

¹³⁶ Genaro Delgado Parker fue el único empresario televisivo importante de la época que, aparentemente, no recibió dinero, aunque sí cierto tipo de “favores” judiciales, según muestra un “vladivideo”.

¹³⁷ *La Industria Audiovisual Iberoamericana*. Datos de los principales mercados. Media Research & Consulting Spain, Madrid, junio 1998.

¹³⁸ *Ibidem*

¹³⁹ Esta cifra ha disminuido dramáticamente debido a sus problemas financieros y legales después de las denuncias por corrupción a sus propietarios y actualmente se limitan a producir programas noticiosos, cómico el fin de semana y pequeños segmentos infantiles. El mayor porcentaje de horas de programación es llenado con telenovelas mexicanas de Televisa. El consorcio Plural, aún no ha realizado cambios notorios.

que disminuyó tras la crisis en que ingresaron todos los canales en el año 2000. En la actualidad se vienen recuperando sostenidamente.

Se estima que en el Perú el gasto en programación de TV se sitúa cerca de los 60 millones de dólares. De ellos, un 30% se invierte en importaciones, 2 tercios de las cuales provienen de Norteamérica, y el resto, de países de la región¹⁴⁰.

La Televisión por Cable

Pese a que la industria televisiva se ha desarrollado centralmente en Lima, de manera atípica, la televisión de circuito cerrado vía cable se inició fuera de la capital. En 1983, en la ciudad de Iquitos, se instaló una antena parabólica que captó la programación de diversos canales extranjeros. Estos programas eran grabados y editados para ser emitidos posteriormente a los usuarios de la empresa TVS que, en 1995, contaba con unos 2 mil abonados, quienes recibían señales de unos 25 canales de televisión¹⁴¹. Seis años después (1989), empieza a operar en Lima la empresa TELE CABLE S.A. fundada por Genaro Delgado Parker. En 1995 brindaba servicios a aproximadamente 20 mil usuarios. Las cadenas que retransmitían sus programas vía cable eran entonces TNT (cine clásico), ESPN (deportes), HBO OLE (cine actual), CNN(noticias), Cartoon Network (animaciones), Discovery (Ciencia y Tecnología), Red Globo (de Brasil), la RAI (de Italia), TVE (de España), entre otros; y su canal noticioso propio, *Monitor*.

Otra ciudad del interior del país que ofreció este servicio de manera pionera fue Arequipa, a través de la empresa Cable Star, que opera desde 1990. Se estima que en la actualidad cuenta con unos 10 mil usuarios. La empresa estimó necesario implementar un canal propio, con espacios informativos locales, como una forma de ofrecer mayor valor agregado a sus usuarios, frente a la oferta de Cable Mágico¹⁴².

La gran expansión del cable ocurre a partir de 1994, cuando ingresa al mercado la Compañía Telefónica, a través de Cable Mágico, ofreciendo de golpe más de 70 canales de todo el mundo. Posteriormente incorporó en su oferta canales noticiosos nacionales como Canal N (de propiedad del grupo *El Comercio*); y Cable Canal de Noticias (del

¹⁴⁰ *La Industria Audiovisual Iberoamericana, Op. Cit.*

¹⁴¹ UNIÓN LATINA, Op. Cit.

¹⁴² Entrevista con Ana Guillén, Jefa de Prensa hasta junio de 2002, de la compañía *Star Global Com*, como se denomina actualmente.

diario *Expreso*), así como la señal de video de la legendaria emisora noticiosa Radio Programas del Perú. Además incluyó en la oferta canales propios dedicados al deporte, eventos culturales, y noticias; los cuales, si bien no tienen realizaciones complejas en exteriores, son señales bastante cuidadas y en formato de alta calidad, pues se producen en asociación con la española *Antena 3*. Recientemente Cable Mágico disolvió el contrato con Antena 3 y produce su propia programación bajo el nombre de *Plus TV*.

En 1997 se estimaba¹⁴³ en 180 mil los suscriptores del cable o TV de pago, lo que significaba una penetración de 10,5% sobre los 3 millones de hogares que se estimaba tenía el Perú. La tasa de crecimiento de este sector de la industria audiovisual se estimaba en 25%. Unos 100 mil abonados correspondían a Cable Mágico y 60 mil a Telecable. Las inversiones se realizaban con miras a la liberalización de las telecomunicaciones que se anunciaba para 1999, aunque el monopolio de Telefónica (operadora de Cable Mágico) terminó un año antes, por lo menos formalmente.

Una mayor expansión de Cable Mágico se produjo debido a la compra de derechos de transmisión del fútbol profesional e incluso de los partidos que jugaba la selección nacional en los años 1998 y 1999. Aunque este hecho provocó la protesta de los canales abiertos y algunos sectores de la población, le sirvió a la empresa para obtener miles de nuevos abonados. Se estima al momento que cerca de un millón de usuarios en todo el país. Tiene cabeceras en 7 ciudades del Perú (Arequipa, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Piura, Trujillo) y está en continua expansión, pues hay pocas ciudades importantes en el país que todavía no cuentan con este servicio, gracias a la red de fibra óptica que ha instalado la empresa Telefónica a lo largo de toda la costa peruana. Actualmente ofrece más de 70 canales¹⁴⁴ y su crecimiento no se ha detenido, si bien no es geométrico como en años anteriores.

3.3 La problemática actual de la TV nacional

A partir de 1990, cuando la conducción del aparato de inteligencia fue asumida por el asesor presidencial Vladimiro Montesinos, este poder clandestino llegó a ejercer presiones indescriptibles sobre la televisión y la usó a la vez como gran laboratorio y

¹⁴³ *La Industria Audiovisual Iberoamericana*. Datos de sus principales mercados. Media Research & Consultancy Spain, Madrid, 1998.

¹⁴⁴ CABLE MÁGICO, Guía de programación. Revista mensual editada por Quebecor World Perú S.A., Lima.

terreno de operaciones psicosociales, según Vivas Sabroso¹⁴⁵. “La dictadura militar marcó a la televisión con esta propensión a ser políticamente vigilada, que recrudecerá a partir del denominado autogolpe, el 5 de abril de 1992. Desde entonces vio cerrarse sutilmente un cerco sobre su independencia política mientras, en todo lo demás, no tenía que envidiar la libertad de nadie; al contrario, sus índices de permisividad y la carencia de presiones cívicas eficaces para su autorregulación, la convierten en un entretenimiento particularmente sensacional y efectista casi sin parangón en América Latina”, apunta.

Según él, en 1999 Genaro Delgado Parker hizo las declaraciones políticas más radicales de su carrera: “que el gobierno estaba aprovechando la crisis económica de la televisión abierta –las ventas de 1999 eran casi la mitad de las de 1998- para erigirse en el principal cliente publicitario, a condición de que ésta no diese espacio a la oposición y defienda a rajatabla a Fujimori, ya que el control total de la televisión era el objetivo político e írrito del gobierno”¹⁴⁶.

A partir del año 2000, cuando se produce el destape de la corrupción que se gestó en el país al amparo del régimen del ex presidente Alberto Fujimori, la televisión peruana ha ingresado en una seria crisis y diversos sectores institucionales y de opinión pública, cuestionaron duramente su papel, en cuanto a su escasa contribución a la democracia y los derechos ciudadanos.

Tras la exhibición de los famosos “vladivideos” y a raíz de las investigaciones judiciales, se conoció que la mayoría de propietarios de canales de televisión recibían pagos del propio asesor Montesinos, a cambio de someter la línea editorial del canal a los planes reeleccionistas del régimen.

Así fueron revelándose, sucesivamente, videos¹⁴⁷ donde se veía a los hermanos Samuel y Mendel Winter, quienes en aquel momento controlaban el canal 2 (Frecuencia Latina); de José Enrique y José Francisco Crousillat, propietarios del canal 4 (América TV); de Julio Vera Abad, propietario de canal 9, Andina de Televisión; de Domingo Palermo, programador de Austral, entonces administradora de Canal 11; de Genaro Delgado Parker, mayoritario de canal 13, Global TV; y de Vicente Silva Checa y

¹⁴⁵ VIVAS SABROSO Op. Cit. p. 421

¹⁴⁶ Ibídem p. 447

¹⁴⁷ La exhibición de videos de manera pública fue realizado por el Congreso de la República, bajo un criterio de orden desconocido y que fuera objeto de gran controversia.

Eduardo Camell del Solar, mayoritarios del Cable Canal de Noticias (canal 10), emisora que se emitía a través de Cable Mágico.

En todos los casos se apreció una adherencia irrestricta a las ambiciones del gobierno y en la mayoría, a excepción de Palermo y Delgado Parker, se vio la entrega de dinero en grandes cantidades, en efectivo y en dólares. Montesinos incluso llegó a adquirir, a través de testaferros, una buena parte o la mayoría de acciones de Frecuencia Latina y de Canal 10 de cable¹⁴⁸.

A la luz de los videos, se explicó mejor las razones del evidente sesgo informativo que la gran mayoría de medios de comunicación, en especial los de televisión, tuvieron durante la época pre y post electoral del año 2000. Ese afán controlista de la información por parte del gobierno y de los propietarios de los canales de televisión explica también, a nuestro juicio, el desinterés por descentralizar la producción. La concentración en la producción de los contenidos, fue característica rígida en aquellos años.

La excepción fue el Canal N que se mantuvo plural¹⁴⁹; su desventaja de tener una audiencia limitada a los usuarios del cable, fue compensada por la notable cobertura nacional, pues a diferencia de los canales de señal abierta, implementó sistemas de transmisión por satélite desde las principales ciudades hacia Lima. La ciudad de Arequipa se vio enormemente favorecida pues nunca antes su quehacer había sido reflejado con tanta cobertura en un medio nacional. Paradójicamente, en el año 2000, la ciudadanía de Arequipa se informaba más a través de Canal N, que mediante sus estaciones televisivas locales¹⁵⁰, lo que provocó incluso la instalación de salas públicas con pantallas gigantes donde se sintonizaba esta emisora en momentos críticos para el país, como por ejemplo la sonada Marcha de los Cuatro Suyos y la llegada de la delegación arequipeña a la capital. En esta ocasión, el Teatrín Municipal sirvió de escenario para que la población, ansiosa de información no sesgada, se informara mediante una pantalla gigante de tal acontecimiento. Lo mismo ocurrió durante la transmisión de los primeros “vladivideos”.

¹⁴⁸ Tras el escándalo suscitado, Telefónica del Perú, propietaria del sistema de distribución de cable, dejó sin efecto el contrato con este canal, por lo que su señal ha desaparecido.

¹⁴⁹ Canal de cable de propiedad del Diario *El Comercio*, que obtuvo gran acogida debido a su pluralidad, reconocida después por el gobierno de Alejandro Toledo, así como por instituciones internacionales.

¹⁵⁰ De este hecho dio cuenta el Semanario *El Búho*, en varias ediciones entre abril y setiembre del año 2000.

Estos hechos causaron una crisis inédita de credibilidad en la televisión en general¹⁵¹, por lo que diversas instituciones y personas se pronunciaron a favor de una profunda reforma en la legislación y las condiciones para obtener, renovar y mantener una licencia para la explotación de los servicios de radiodifusión abierta en el país.

Un intenso debate se llevó a cabo en algunos medios de comunicación, básicamente en aquellos que mantuvieron su independencia respecto a los actos de corrupción que ligaron a otros medios, en años pasados.

Desde el punto de vista de los propietarios de los medios, no se pueden cambiar las reglas de juego ni quitar las licencias, pues el Perú se ha sometido a las normas de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) que es, realmente, la propietaria del espectro electromagnético a nivel mundial. Pero desde el punto de vista de los estudiosos de estos fenómenos, no se trata simplemente de establecer sanciones por la comisión de delitos durante una coyuntura dada, pues eso es función del Poder Judicial. De lo que se trataría es de establecer un nuevo tipo de orden en la relación permanente entre las tres instancias involucradas: Estado, propietarios de medios y sociedad civil¹⁵².

Según Fernando Vivas, de todas las propuestas sobre qué hacer con la pantalla “misia y deshonrada”, hay varias que se complementan. Las más sencillas: promover la autorregulación para que se establezcan códigos de ética y un horario de protección al menor; incorporar cláusulas de conciencia en los contratos de los periodistas; ensayar la figura del defensor del televidente. Luego, modificar la ley para permitir fusiones y propiedad de un empresario en más de un medio, así como la participación parcial del capital extranjero. Crear un ente, no censor sino administrativo, compuesto principalmente por miembros de la sociedad civil que reciba las quejas del público, que arbitre, que administre la renovación de licencias respetando la libertad de expresión¹⁵³.

El congresista Javier Diez Canseco dijo que si bien, las nuevas administraciones de América o Panamericana, no podían ser sancionadas por “el maletín”, sí se les podía castigar por no haber sido equitativos en el otorgamiento de espacios publicitarios a los

¹⁵¹ Actualmente, los hermanos Winter se encuentran detenidos, Ernesto Shutz se encuentra en Argentina con pedido de extradición y pesan sobre los Crousillat y Vera Abad, sendas órdenes de detención. Delgado Parker y Domingo Palermo fueron comprendidos en varias investigaciones; Eduardo Camell fugó del país, mientras Vicente Silva Checa, continúa detenido en el penal de San Jorge, junto a los hermanos Winter y la cúpula militar que acompañó a Montesinos.

¹⁵² Debate entre Belisario Bernal, abogado y alto ejecutivo de Red Global, presidente de la Asociación de Radio y Televisión y César Zamalloa, profesor de la facultad de Comunicaciones de la Universidad de Lima. Realizado en Canal N y publicado en la sección entrevistas de la página www.agenciaperu.com

¹⁵³ En la Revista CARETAS N° 1691 del 11 de octubre del 2001

candidatos que participaron en las elecciones del año 2000. Por ello –agrega-, no está de acuerdo con la renovación automática de las licencias y sí lo está con la vigencia de un consejo de supervisión de la TV en el país¹⁵⁴.

Por su parte el congresista **Natale Amprimo**, propuso el nombramiento de una especie de Defensor del Pueblo o del Televidente, de manera que el control esté a cargo de la sociedad civil y no del Estado. El Defensor –dice- tiene mas bien un rol persuasivo y sus opiniones tienen un peso de carácter moral¹⁵⁵.

El escritor Mario Vargas Llosa declaró que las licencias de los canales que se asociaron con la mafia, debían ser inmediatamente revocadas. Varias voces hicieron eco de estas declaraciones y el anuncio del entonces primer ministro, Roberto Dañino, de no permitir la impunidad de estos propietarios de canales, desató una ola de rumores que anunciaban el inminente retiro de las licencias de los canales 4 y 5 (América y Panamericana, que permanecían en manos de los herederos de los Crousillat y de Ernesto Shutz).

Finalmente, el gobierno desistió de tomar una medida intempestiva y el Consejo de Ministros aprobó un Proyecto de Modernización y Transparencia de los Servicios de Telecomunicaciones que crea una Comisión Consultiva de Radio y Televisión. El proyecto¹⁵⁶ establecía que la comisión estaría compuesta por siete miembros, cuatro de la sociedad civil y tres del Estado. Representarán al gobierno el Primer Ministro y los titulares de Transporte y Educación, mientras que en el sector civil se convocaría al Colegio Nacional de Decanos de Colegios Profesionales, el Consejo de la Prensa Peruana, la Asociación Nacional de Centros de Comunicación Social y la Asamblea Nacional de Rectores¹⁵⁷.

La comisión debía elaborar propuestas legislativas sobre televisión pública y control de actividad publicitaria del Estado. Además, emitir opinión sobre sanciones a aplicarse en caso de infracciones graves y elaborar reglamentos para las bases de concurso público de oferta. No obstante los anuncios, nada de esto ha ocurrido hasta la fecha.

¹⁵⁴ En entrevista con el periodista Cesar Hildebrandt, programa “Hasta aquí nomás”, Frecuencia Latina 16 de octubre 2001.

¹⁵⁵ En “Contrapunto” del 04/11/2001, bajo la conducción del periodista y congresista de la República, Luis Iberico.

¹⁵⁶ Publicado en “El Peruano”, edición del viernes 7 de diciembre del 2001.

¹⁵⁷ El anuncio no se concretó nunca.

En el año 2002, una comisión especial presidida por Natale Amprimo aprobó una propuesta denominada “Proyecto de Ley de Radio y Televisión”, duramente combatida por la Asociación de Radio y Televisión, pues establecía principios de respeto a la persona humana y a su dignidad y la no transmisión de programas obscenos o violentos durante el llamado “horario familiar” (de 6 a.m. a 10 p.m.). También establecía que todos los canales de televisión debían aprobar su propio Código de Ética, dentro de un plazo de 180 días hábiles.

El colectivo *Veeduría Ciudadana* presentó y publicó, posteriormente, una propuesta basada en consultas ciudadanas en la que se pone énfasis al otorgamiento equitativo de licencias, por concurso público y tiempo limitado; la creación de un Consejo Nacional de Radio y Televisión; el fomento de la modernización empresarial del sector, limitación a la intervención publicitaria del estado y equidad en la propaganda electoral; renovación de principios y mecanismos éticos de autorregulación; defensa de los derechos ciudadanos en relación a la comunicación; pacto social por la programación infantil; así como una propuesta para la radio y televisión públicas¹⁵⁸.

Resultaba significativo, en esta propuesta, lo estipulado para la reserva de frecuencias en cada localidad. Según la Ley vigente, actualmente se reserva una frecuencia de estación de televisión, en cada departamento, para asignarse a una empresa constituida en el lugar. Según el proyecto del ejecutivo, la empresa favorecida con esta reserva debía realizar sus actividades principales en el lugar. Según el proyecto del Congreso, esta empresa debía propagar fundamentalmente una programación sobre costumbres y valores del ámbito departamental o regional; y según el proyecto de la Veeduría, el más radical, se debía reservar una frecuencia de TV para el Estado, el 20% del espectro debe reservarse para emisoras educativas y comunitarias, mientras que en las capitales de departamento se debía reservar dos frecuencias de TV para operadores constituidos y activos en el lugar, cuya propuesta de programación sea predominantemente de carácter local o regional¹⁵⁹.

Finalmente se aprobó un proyecto de ley sin ninguna de estas consideraciones, que establece la posibilidad de inversión extranjera y la de fusión entre dos canales; pero no establece ninguna consideración especial para la distribución de frecuencias en las

¹⁵⁸ Puede verse ALFARO M., Rosa María, *Hecha la trampa, hay que instaurar la ley. Reflexiones comunicativas y propuestas legales para radio y televisión*. Ediciones de Veeduría ciudadana, Lima, 2003.

¹⁵⁹ *Ibidem* p.187

ciudades del interior del país, así como tampoco menciona la necesidad de que el presupuesto publicitario del Estado se distribuya entre los medios de manera transparente y equitativa. Tampoco establece sanciones para actos de corrupción como los que ocurrieron en la década pasada, ni exige condiciones para la renovación de la licencia.

El largo debate, finalmente, no se ha traducido en la ley. Como consecuencia de ello, las emisoras de televisión locales siguen operando en desventaja, previéndose en el futuro el establecimiento de un oligopolio, con dos o tres grandes cadenas televisivas nacionales, de programación generalista, que absorberán el gran mercado publicitario limeño. El centralismo televisivo se ha reforzado

3.4 Emisoras regionales y locales.

La televisión local a la que nos referimos, no existió en el Perú hasta muy entrada la década de los noventa, con las tres excepciones que hemos detallado antes (dos en Arequipa y una en Iquitos). En ese momento, la llegada de la tecnología del satélite desencadenó la adquisición de antenas receptoras en cientos de poblaciones del país, en los que la gente se reunía en salones comunales para ver los partidos de fútbol y programas de televisión extranjera.

Posteriormente, la adquisición de pequeños equipos de transmisión por municipios u otras organizaciones comunales, así como el abaratamiento de los equipos de video casero (VHS y cámaras), permitió que comenzaran a insertarse, en estos espacios, algunos videos locales realizados artesanalmente.

Luego, a partir de 1995, comenzaron a solicitarse y otorgarse nuevas licencias para el establecimiento de emisoras de televisión a lo largo de todo el país. Entonces el trámite demoraba en promedio tres años, a pesar de lo cual, el número de solicitudes iba siempre en aumento. A partir de 1999 se produce un *boom* de televisoras locales, pues sólo ese año se otorgaron en el país 48 nuevas autorizaciones por parte del Ministerio de Transportes y Comunicaciones¹⁶⁰. En el año 2000 el número de licencias otorgadas aumentó a 80, en el año 2001 se disparó a 198, y entre los años 2002 y 2003 se

¹⁶⁰ Registro estadístico en el área de Telecomunicaciones – Radiodifusión por televisión, del Ministerio de Transportes y Comunicaciones

otorgaron 98 nuevas autorizaciones de operación. Aunque no todas las empresas que piden autorización llegan a funcionar y gran parte de ellas se refieren a la operación de retransmisoras y enlaces de los canales limeños, ese crecimiento demuestra el interés de la población por este tipo de medios de comunicación.

Según el registro de otorgamiento de licencias en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, hasta 1999 las estaciones autorizadas¹⁶¹ sumaban 596, de las cuales, 65 (11%) estaban ubicadas en el Departamento de Lima; es decir, la gran mayoría de las nuevas autorizaciones estaban ubicadas fuera de la capital. De esas estaciones, 104 eran transmisoras y 492 retransmisoras o repetidoras.

El crecimiento vertiginoso puede constatare reparando en que hasta 1990 existían apenas un total de 223 estaciones, mientras en el año 2001, la cifra total de emisoras autorizadas era de 836, (635 en VHF y 201 UHF). El incremento se produjo básicamente entre el año 2000 y el 2001, fechas en que se otorgaron 280 licencias de emisoras de TV, la mayoría sin operar. Entre los años 2002 y 2003, disminuyó la demanda, otorgándose sólo 98 nuevas licencias con lo que el número actual de emisoras asciende a 934 (651 en VHF y 283 en UHF). De ese total, 95 autorizaciones están concedidas para el departamento de Lima (41 para la provincia capital), lo que quiere decir que hay 893 autorizaciones fuera de la capital. Sin embargo, cerca del 70% son repetidoras de las emisoras capitalinas, un 10 a 20% permanece sin operar; y el resto, alrededor de un centenar, son emisoras locales en operación.

La multiplicación de emisoras se habría debido, entre otras razones, al cambio de política gubernamental implementada desde el gobierno de transición, orientada a desburocratizar los trámites oficiales; y por otro lado, a las expectativas que la caída de la dictadura generó en el campo económico y político. Para un listado completo de las emisoras con licencia puede verse el **Anexo 3**.

Pero la historia de la televisión local todavía no ha sido escrita por que su vertiginoso crecimiento en la última década, ha sido desordenado y casi subrepticio. Aún así, este numeroso grupo de emisoras locales, sigue siendo marginal, en el universo televisivo peruano.

El único registro que se conoce de televisoras locales y/o comunitarias lo realizaron el Instituto de Diálogo y Propuestas (IDS) y TV Cultura, ambas ONGs que trabajan en

¹⁶¹ Puede verse la estadística actualizada en www.mtc.gob.pe

consorcio para la ejecución del proyecto Televisión Ciudadana. Este proyecto impulsa, desde 1999, la conformación de una amplia red de canales de televisión en todo el país conocida como RED TV. Actualmente la red incorpora a 115 canales de televisión repartidos en los 24 departamentos del Perú.

Según la información publicada¹⁶², forman parte de RED TV austeros canales municipales, pero también dinámicas empresas de televisión comercial que logran vender avisos publicitarios en sus deprimidos mercados locales, con algunos márgenes de utilidad. Una buena parte de ellos retransmite (legalmente y por contrato) la señal de alguno de los canales de Lima. Algunos otros producen buena parte de su programación local, complementándola con programas internacionales que graban de las señales satelitales. Otros, los menos, se encuentran tramitando su formalización y legalización de acuerdo a las normas vigentes, habiendo alcanzado el estatus legal, un 90% de estas emisoras.

Todas ellas tienen en común el hecho de contar con una franja de programación propia que incluye, como uno de sus principales productos, el noticiero local. Este espacio, de acuerdo a información proporcionada por los propios canales, pero también a algunos sondeos realizados por los encargados de RED TV, es imbatible en sintonía debido a la preferencia de la población por los temas y problemas de su propia localidad.

Según la coordinadora del programa de Televisión Ciudadana de la Red de televisoras locales, Katherine Zanabria¹⁶³, la mayoría de estas emisoras es viable económicamente, si bien no en todos los casos se trata de un negocio lucrativo.

Respecto a la tecnología, la coordinadora señala que las estaciones de reciente creación (la mayoría fue creada en los últimos 10 años), tienen la ventaja de contar con equipamiento moderno, versátil, de mayor calidad y menor costo, respecto a los grandes “armatostes” que constituía el equipamiento regular de estaciones antiguas. Hay que considerar que actualmente la diferencia de calidad es cada vez más estrecha entre los diversos formatos que son clasificados como profesionales, industriales y domésticos, de manera que, la tecnología, no constituye ya un impedimento para operar. La mayoría utiliza el formato VHS, que es el más barato. Hace una década resultaba tan poco versátil, que era impensable utilizarlo para transmisiones, lo que no ocurre hoy. Últimamente varias emisoras ya han hecho el cambio por el formato digital.

¹⁶² En www.perucultural.com/red_tv

¹⁶³ Entrevistada por e-mail, nos contestó un breve cuestionario al respecto.

Dentro de la programación, la producción de noticias es un imperativo esperado por la población. “Los canales de Red TV, como medios de comunicación, sirven a sus comunidades como agentes de información, cultura y entretenimiento. Cumplen un rol generador de opinión en sus respectivas localidades”, apunta Zanabria.

Dos casos particulares son el Canal 45, TV UNSA de Arequipa, del que nos ocuparemos más adelante; y el de Villa El Salvador, TV Canal 45 de Villa, excluido del cable pero con un respetable público “local”. Fundada como empresa comunal, en la misma línea autogestionaria que ha marcado la historia de este distrito, opera desde fines de 1992, gracias a una donación del gobierno francés.

Desde entonces el canal se dedicó a informar, debatir problemas comunales en austeros programas en vivo y -caso excepcional-, a dar espacios libres para el avisaje personal de los pobladores. En *joint-venture* con diversas ONGs, se han producido espacios de debate como *Amiga*, conducido por Ana Uriarte (hasta el año 2000) y dirigido a las amas de casa de ese distrito en formas de organización popular. Por *Encuentro*, espacio dominical dirigido y conducido por Luis Pflucker, han desfilado muchos personajes de la escena política nacional.

“El comunal canal 45, propiedad de la Asociación Centro de Comunicación Popular y Promoción de Desarrollo de Villa El Salvador (Cecoprode-VES) es la excepción que confirma la regla de la veneciana televisión peruana, llena de canales de aguas nada potables”¹⁶⁴, comenta Vivas sobre esta emisora.

Por todo lo cual, es de esperar que este *boom* se mantenga efervescente en los próximos años y que los contenidos locales dentro de la programación de los canales -o su propio canal- sea una exigencia ciudadana en todas las poblaciones

¹⁶⁴ VIVAS SABROSO, Op. Cit. p. 442

CAPITULO IV

LA TELEVISIÓN EN AREQUIPA.

4.1 Historia de la TV en Arequipa

Gustavo Quintanilla Paulet¹⁶⁵, académico multifacético y descendiente de Pedro Paulet, conoció la televisión mientras estudiaba en Roma; luego, al pasar por Nueva York, tuvo ocasión de ver las instalaciones de Radio City, a mediados de los años 50. Una vez graduado en Filosofía, en 1958, retornó a la Universidad Nacional de San Agustín (UNSA) para incorporarse a la plana docente y hacerse cargo de Radio Universidad. Aguijoneado por el encanto de la nueva tecnología audiovisual, acudió a Lima para visitar las instalaciones del flamante Canal 7, lo que lo impulsó a convencer al rector de la UNSA, entonces Isaías Mendoza, de fundar un canal de TV educativo.

El proyecto sólo se hizo realidad cuando Quintanilla consigue asociarse con Jack Dwyer, gerente local de la Coca Cola, quien proyectaba instalar una fábrica de ensamblaje de televisores, en sociedad con Jorge Bedoya Forga, Humberto Portillo y Eleodoro Freyre. El primer canal de televisión de Arequipa se llamó entonces Televisora Sur Peruana S.A., emitiendo su señal por canal 2. Gustavo Quintanilla asumió la gerencia y Jorge Bedoya la presidencia del directorio.

En enero de 1959 se realizó la primera transmisión en circuito cerrado. Varios televisores ensamblados por Dwyer y sus socios, bajo el sello de CBS, se ubicaron en la acera de la recordada tienda *La Comercial*, frente al Teatro Municipal, en la calle Mercaderes. Allí aparecieron las primeras imágenes electrónicas frente a una multitud de curiosos. En agosto del mismo año se realizó la inauguración oficial del canal instalado en el Pabellón de la Cultura de la UNSA¹⁶⁶ para luego trasladarse a un local más amplio, donde permanece hasta hoy.

Como todos los grandes acontecimientos, el lanzamiento oficial contó con la presencia del Presidente de la República, Manuel Prado, quien era pariente de Bedoya Forga,

¹⁶⁵ Quintanilla Paulet es nieto del científico Pedro Paulet. Después de esta experiencia fundó y operó por muchos años una radioemisora local de corte cultural, la que sucumbió hace algunos años cuando las cadenas nacionales invadieron el espectro radial.

¹⁶⁶ Curiosamente, cuarenta años después, éste local ha vuelto a ser sede del canal universitario TV UNSA fundado en 1995, y cuyas actividades cesaron por decisión de sus autoridades en 1999, para ser reanudadas, con otro tipo de programación, en el año 2001.

padre del periodista Andrés Bedoya Ugarteche. Se transmitieron espacios musicales en vivo y luego algunos enlatados facilitados por la CBS que asesoró todo el proceso. El primer auspiciador fue el bazar Creaciones Lima¹⁶⁷. Vivas Sabroso lo narra así:

Los primeros programas, lanzados desde la UNSA, fueron conferencias y diálogos académicos, además de un modesto noticiero con fotos fijas. Aceite Cocinero auspiciaba un espacio culinario y Alfredo Cano, el productor más ambicioso, montó zarzuelas y dirigió telenovelas en vivo. La primera fue El secreto de Sor Teresa, según el libreto comprado a Juan Ureta Miller y previamente ejecutado en Lima. Su esposa Elvira Travesí viajó al sur para trabajar en el primer capítulo. Comerciales en vivo con modelos como la Miss Arequipa Doris Castro interrumpían el drama. Más popular que las novelas fue La Uruguaya Regala, concurso de tareas inspirado en Scala regala y apadrinado por Pablo de Madalengoitia. En él trabajaron, entre otros, Fernando Herrera, Andrés Bedoya, Frida Osorio y Jimmy Vargas. El productor arequipeño Humberto Polar hizo sus pininos en los primeros años de canal 2. Jorge Cornejo Polar dirigió una temporada del noticiero El Sur Peruano. Más adelante Quintanilla desarrolló un plan de teleducación llamado Teda (Televisión Educativa de Arequipa), experiencia que será tomada en cuenta para la creación del Inte (Instituto Nacional de Teleducación) durante el gobierno militar.¹⁶⁸

Debido al acuerdo entre la televisora y CBS que, en aquellos años, tenía la política de intervenir en las diversas fases de la producción y emisión en TV, la empresa norteamericana vendía, desde los aparatos receptores de TV que se ensamblaban en un proceso muy sencillo en Arequipa, hasta el transmisor para el canal y films de 16 mm. para la programación¹⁶⁹. Así, se importaban directamente series como “El llanero solitario”, “Yo amo a Lucy”, “Perry Mason”, entre otras. Manipulaba el telecine, Gerardo Carpio, hoy reconocido fotógrafo del medio.

Fernando Herrera¹⁷⁰ y Quico Cárdenas, dos jóvenes recién egresados del colegio militar Francisco Bolognesi, junto al entonces joven Humberto Polar, estuvieron entre los primeros trabajadores del canal. Herrera redactaba los guiones para la publicidad que debían ser diferentes en cada tanda, con parlamentos originales recitados por modelos que actuaban en vivo.

¹⁶⁷ Estos datos recogidos por Fernando Vivas, en entrevista con algunos de los protagonistas de este hecho, han sido tomados aquí con algunas correcciones de ciertas inexactitudes de su libro “En vivo y en directo...”. Op. Cit.

¹⁶⁸ VIVAS SABROSO, Op. Cit. pág. 29

¹⁶⁹ Entrevista con Juan Ojeda, técnico electrónico, fundador del canal que labora hasta hoy en la emisora que pertenece a Panamericana.

¹⁷⁰ Entrevista con Fernando Herrera Suárez, uno de los trabajadores fundadores que llegó a ser gerente de la filial, ya con Panamericana, hasta 1997.

Herrera recuerda con particular orgullo el programa concurso “La Uruguaya regala”, con formato adaptado de su similar de Lima, pero con tareas originales que por entonces movilizaron a media ciudad de Arequipa con el objeto de cumplir los retos planteados: por ejemplo, llevar agua desde la pileta de la plaza de armas hasta la sede del canal en 10 minutos. Para ello se contó con la participación de los alumnos del colegio Militar Francisco Bolognesi, quienes formaron una cadena humana en la que, a manera de postas, se pasaban un recipiente con agua que llegó hasta el canal en contados minutos, mientras el hecho se transmitía en vivo a los hogares arequipeños. El programa cambió de auspiciador y de nombre. “Lucioni Regala” se extinguió dos años después por que los premios resultaban demasiado onerosos para el anunciante. El primer animador fue Pablo de Madalengoitia, reemplazado después por Francisco López de Romaña y luego por Juan Arévalo La Rosa.

En 1960 también se estrenó un programa político de entrevistas que dirigía el hoy reconocido economista, Percy Rodríguez Noboa, y que contaba entre sus panelistas a Renato Vásquez y nada menos que a Hernando de Soto¹⁷¹.

Allí también inició su carrera la locutora Frida Angulo de Mattos quien era la hija del regente del bar vecino al flamante canal de televisión.

En 1966, frente al escaso éxito comercial y la tentadora oferta de Panamericana, el canal pionero del Sur que ya tenía sedes en Tacna, Juliaca y Cusco, fue vendido para convertirse sólo en repetidora, como permanece hasta el día de hoy¹⁷².

En 1962 surgió la competencia y Arequipa vio nacer a Televisión Continental, la única señal de TV regional que, en los 40 años que operó, se constituyó en una ventana del acontecer local.

Televisión Continental tuvo su propio reinado en la década del 70, época en que inició su expansión a todo el sur del país. Fundado por los hermanos Antonio y Enrique Umbert Féllez, también socios de América Televisión, el 10 de noviembre de 1962¹⁷³; este canal, emblemático para Arequipa, produjo gran cantidad de programas en vivo y llegó a contar con una unidad móvil completamente equipada para la transmisión en

¹⁷¹ Dato proporcionado por Fernando Herrera y Juan Ojeda.

¹⁷² Con excepción de dos bloques de noticias narradas en off que, con una duración de 15 minutos se transmiten por la mañana y la noche.

¹⁷³ Reportaje en *El Búho*, Semanario de Arequipa Año 2, No 55 del 14 de agosto de 2001

vivo de acontecimientos cívicos, culturales y deportivos, ocasiones en las cuales la sintonía era considerable.

Para la inauguración, el 13 de setiembre de ese año tan convulso en la historia peruana, Antonio Umbert trajo a sus invitados desde Lima en un avión particular, repleto de personalidades. Los alojó en el Hotel de Turistas por dos días y el hecho se convirtió en el acontecimiento social de la década¹⁷⁴. La programación era, en lo sustancial, la misma de América Televisión, desde donde se enviaban los rollos fílmicos una vez emitidos en la capital. Pero los shows musicales y los segmentos de noticias locales se producían en Arequipa. Afamados artistas llegaban desde la capital, sólo para presentarse en los sets de TV Continental.

La expansión de este canal, que llegó a tener una treintena de repetidoras, se inició en 1964 con la instalación de la primera repetidora en Espinal. Esta operación tenía el objeto de llevar la señal a Ilo y Toquepala y, de allí, hasta Tacna. Posteriormente se expande la cobertura a Moquegua y Cuajone y, a través de una repetidora en el Chachani, a los valles de La Joya y Vítor, Mollendo y La punta de Bombón.

Otro línea de retransmisión recorría Majes - Sigua hasta llegar a Camaná y derivar en Orcopamapa, Andagua y Arcata.

Por último, la línea que llegaba hasta Puno, pasaba por el Chachani, Hornos, Yanahuani y Santa Lucía. Todos esos poblados, gozaron durante años de esta única señal de televisión.

Simoni recuerda entre los anunciantes de la época a CARSA, Leche Gloria, Cervesur, La Comercial, Gibson, Roberts, La Uruguaya, Braillard, Banco del Sur, entre otros.

En un estudio sobre la televisión, realizado en Arequipa en 1974, se daba cuenta que entonces la televisión ya se había convertido en un elemento indispensable en los hogares arequipeños, aún cuando sólo existían dos señales (el 2 y el 6, Panamericana y Continental, que retransmitía la mayor parte de la programación de América). Allí se señalaba:

¹⁷⁴ Entrevista con Dante Simoni, Gerente Técnico del canal por cerca de 40 años. El se encargó de montar el transmisor de 2 kw que encendieron ese día, junto a los equipos RCA

.. “el receptor (de TV) es ahora artefacto obligado e imprescindible en todos los hogares.... dándose casos de muchos hogares en que no tienen un dormitorio o una cocina adecuada, pero sí disponen de un televisor”¹⁷⁵.

Ya por entonces, a pesar de que uno de los dos canales de TV tenía un buen porcentaje de programación local, lo que incluía la posibilidad de contratar publicidad y difundir programas en vivo; era notorio el dominio centralista y limeño en el campo de la comunicación social, particularmente de la televisión. La tesista Ana María Lazo, señalaba:

“Como en todos o casi todos los países subdesarrollados, los medios de comunicación colectiva en el país, no tienen ninguna independencia y, al contrario, todos los canales televisivos son una manifiesta expresión de dependencia y subdesarrollo. Arequipa es doblemente dependiente en cuanto a televisión se refiere ya que los programas de televisión no se desarrollan de acuerdo a su realidad, sino en base a programas realizados en Lima, sin interés alguno en los problemas o acontecimientos propios de la ciudad”¹⁷⁶

Esta investigación se basó en una muestra de 210 ciudadanos de los cuales el 80% manifestaba tener televisión y un 48% declaraba emplear sus horas libres sentándose frente al aparato.

Respecto a la preferencia de sintonía, el 33% manifestó su opción por canal 2 (Panamericana) y el 52% por canal 6 (Continental) que tenía programación local. Un 15% no manifestó ninguna preferencia.

En ese momento el canal 6 producía dos informativos locales a las 12:45 p.m. y a las 4:00 p.m. mientras que a las 8.00 p.m. se transmitía el informativo nacional. También tenía un programa musical en vivo, los sábados.

La audiencia de informativos era la siguiente: los ven siempre, 41%; a veces, 42%; y nunca, 17%. El 60% del rubro “a veces” señaló como motivo el hecho de que no había suficientes noticias de Arequipa. Preguntados sobre si extraen información sobre los problemas de Arequipa, a través de la TV, los encuestados respondieron que sí, en 32.4%; y que no, en un 67,60%.

¹⁷⁵ Lazo del Solar, Ana María. *La televisión en Arequipa*. Tesis para optar el grado de Licenciada en Periodismo, PUCP 1974.

¹⁷⁶ *Ibíd*em

Se concluyó entonces que la TV no ofrecía información adecuada sobre la ciudad, y tampoco programas de participación. El 100% respondió que le gustaría tener programas de interés local, políticos 32% y económicos 41%.

La programación televisiva estaba compuesta de los siguientes rubros:

Programación Canal 2		Programación Canal 6	
Niños	27,3 %	Culturales	7,2%
Novelas	24,9	Novelas	13,4
Series	19,1	Series	43,6
Informativos (1 semana de retraso)	19,3	Informativos (lectura de diarios)	8,5
Deportes	1,4	Vivos locales	3,7
Largometrajes	8,0	Largometrajes	16,6
		Música	7,0
TOTAL	100,0		100,0

FUENTE: Elaboración de Ana María Lazo. Op. Cit.

En la década de los 80s, Televisión Continental fue creciendo y llegó a tener un total de 32 repetidoras en el sur del país. De ellas, 4 estaban ubicadas en el Departamento de Puno, 3 en Moquegua y 2 en Tacna. Su cobertura era amplia y su sintonía seguía siendo mayoritaria. La emisión de noticieros y avances informativos en vivo, constituía parte importante de su programación.

Antes de perder la programación de América, que constituyó el inicio de su debacle, TV Continental emitió, en 1989, el exitoso *Noticiero del Sur*, dirigido por el periodista Juan Carlos Tafur. El espacio que duró más de un año, fue un intento por descentralizar la campaña a favor del candidato presidencial Mario Vargas Llosa, difundiendo las ideas liberales. Tafur llegó a Arequipa en 1989 junto al periodista Federico Salazar quien, a su vez, condujo un programa de entrevistas en Canal 8. Tras el fracaso electoral del

escritor, ambos periodistas regresaron a Lima y, junto a ellos, el financiamiento de estos programas, por lo que pronto cayeron en el olvido y cerraron

Los periodistas del *Noticiero del Sur* eran, por entonces, los mejor pagados de Arequipa puesto que su remuneración les era abonada en dólares¹⁷⁷, moneda valiosa en el contexto económico de finales del gobierno de García. Aunque el *Noticiero* tuvo algunos auspiciadores, resultó claro que se financiaba con recursos traídos por el propio Tafur con miras a la campaña electoral presidencial.

La larga historia de sólo dos canales de TV en la ciudad, terminó en 1985 cuando se instaló en Arequipa una estación repetidora del canal estatal RTP, en el canal 12¹⁷⁸. Desde inicios de los 90 se produce allí un informativo local de media hora, pero el resto de la programación es sólo una retransmisión de la programación nacional. Este informativo, sin embargo, tiene una producción artesanal, con muchas limitaciones técnicas y artísticas, por lo que su sintonía es escasa.

A fines de la década del 80 se fundó en Arequipa el Canal 8, Compañía de Radiodifusión Arequipa S.A. de la familia Mendoza del Solar. El padre, un ingeniero agrónomo, militante del Partido Acción Popular, había sido diputado durante el gobierno de Fernando Belaunde Terry. El hecho generó gran expectativa entre la población y entre los profesionales vinculados a la comunicación¹⁷⁹, pues se esperaba una intensa actividad de producción de programación local, lo que finalmente no ocurrió y la producción propia se limitó a un programa informativo. Luego, ya en la década del 90, se produjo un *magazine* de variedades de corta duración, que condujo el desaparecido actor Horacio Paredes, acompañado de Estrella Amprimo. El resto de la programación era una retransmisión del canal ATV de Lima.

En 1988, el canal 13 de Lima, Global Televisión, comenzó a transmitir por el canal 4 en esta ciudad. Sin embargo, una empresa local denominada HTV, perteneciente a la familia Velasco, propietarios de surtidores de combustible, había obtenido antes licencia para operar ese mismo canal por lo que iniciaron un litigio judicial que se resolvió a su

¹⁷⁷ Testimonios personales de varios periodistas de la época, recogidos por la autora.

¹⁷⁸ Actualmente se emite en el canal 7, con su nueva denominación de TNP. Este cambio de frecuencia obedeció a una reprogramación ordenada por la división correspondiente del Ministerio de Transportes y Comunicaciones que otorga las licencias de operación, con el objeto de dar cabida en la frecuencia VHF al canal América Televisión, que había roto su asociación con el Canal 6 de Arequipa, que hasta entonces había retransmitido su programación.

favor, recién en 1993. En el interín, ambas empresas transmitían a través del canal 4, superponiendo sus señales, provocando que, por sectores, se vea una u otra o ambas señales. HTV emitía programas de Televisión Española y otros enlatados como musicales y documentales culturales; pero Global, por la potencia de su transmisión y la variedad de su programación, adquirió mayor preponderancia..

Posteriormente, entre 1989 y 1990, se instala en Arequipa una repetidora de Frecuencia Latina¹⁸⁰, en el canal 10. Desde entonces, sólo ha operado como retransmisora, sin posibilidad de transmisión local, ni siquiera en cuanto a publicidad, tal como ocurre con otros canales capitalinos, pues esa fue política de la empresa desde un inicio.

Es así como en diciembre de 1991 operaban en Arequipa 6 canales de televisión y el espectro de la banda VHF se hallaba copado. Mientras, por lo menos una decena de solicitudes de licencia, se encontraban refundidas en los laberintos burocráticos del Ministerio de Transportes y Comunicaciones en Lima. Los estudios de *rating*, realizados una vez al año, siempre por empresas limeñas, -entonces a través del método del cuadernillo¹⁸¹-, arrojaban los siguientes resultados de preferencias del público, sobre un encendido promedio de 56,3% respecto al total de televisores existente en esta ciudad.

<u>Rating</u>	<u>%</u>
Canal 2 (PANTEL)	15,5
Canal 10 (Frecuencia Latina)	14,6
Canal 6 (con program. de América)	11,9
Canal 8 (con program. de ATV)	11,1
Canal 4 (Global)	2,3
<u>Canal 12 (RTP)</u>	<u>0,9</u>
TOTAL	56,3

Según este estudio, de los 50 programas más vistos, 36 eran de PANTEL y 14 de Canal 8 (programación de ATV). Los géneros preferidos eran las series y novelas, seguidos

¹⁷⁹ Durante semanas largas colas de postulantes fueron evaluadas por el productor Humberto Polar quien por entonces ya gozaba de éxito en Lima y fue convocado para asesorar la etapa inicial del canal.

¹⁸⁰ Entrevista a Ariel Hinojosa, ingeniero de planta de la repetidora desde su instalación, hasta 1999.

¹⁸¹ Saavedra, Manuel, *El rating televisivo: anuario de las audiencias televisivas, 1991*. Mercado Latino, Lima 1992

por los concursos, películas y programas deportivos. Los canales locales (6 y 8) sólo emitían noticieros, como producción local.

El parque de televisores en uso se encontraba entonces por encima de todas las ciudades del Perú, con excepción de Lima. Y el encendido promedio de 56,3% era superior al promedio nacional, de 43,5% en ese año.

El porcentaje de tenencia de TV en la ciudad sobrepasaba el 83 por ciento de los hogares y en más de la mitad de ellos había por lo menos dos televisores en casa, como puede verse en el cuadro siguiente.

	Población. Total.*	Total de Hogares*	Hogares con TV*	Porcentaje de tenencia	Promedio TV por hog	Parque de TV en uso*
Arequipa (Dpto.)	1,008	217	156	72.0	1.5	238
Arequipa (Ciudad)	690	138	115	83.1	1.6	184

(*) En miles

FUENTE: Mercado Latino. Año 1991

En pleno auge de Televisión Continental, a fines de los 80, en una recordada¹⁸² sesión de directorio presidida por Antonio Umbert Delgado, en presencia de sus hermanos Elías, Alejandro, Susana y Juan Umbert, además de Rosa Bentín, ex esposa del padre de todos ellos, se presentó Julio Vera Abad (quien más tarde se haría de la propiedad de ATV), como nuevo accionista. Luego, en 1990, se aprueba un endeudamiento por 700 mil dólares para la adquisición de equipo destinado al mejoramiento de infraestructura. Obtenido el préstamo del arequipeño Banco del Sur, no se ejecuta en las inversiones previstas, malgastándose los fondos e iniciando, de esa manera, su decadencia.

Tras la salida de los Umbert del accionariado de América Televisión, en 1991, se rompe el cordón umbilical que siempre ató a esta empresa con TV Continental. Y esta última queda librada a su suerte, sin la programación del coloso nacional.

Los intentos de producción local y la compra de enlatados extranjeros terminan por desfinanciar a la empresa que, paralelamente, pierde sintonía a medida que América TV

comienza sus emisiones en directo, vía repetidora, por el canal 13. Fue en la segunda mitad del año 1997¹⁸³.

En 1996 la Universidad Nacional de San Agustín lanza su propia señal de televisión al aire, vía canal 45. Casi cuarenta años después de un primer intento por vincular la televisión con la cultura, la nueva emisora TV UNSA, alcanzó más del 50% de producción propia en su programación, lo que para entonces constituyó un hito en la televisión local. Si bien su carácter era cultural, la programación se concibió para ser aceptada por el público en general, desechándose el concepto de TV Educativa, por su limitación.

Tres años más tarde, un cambio de autoridades universitarias y de política institucional, determinó su cierre por más de un año y su posterior reapertura en condiciones técnicas precarias y con programación muy limitada. No obstante, como veremos más adelante, esa experiencia dejó varias lecciones y antecedentes que serán de utilidad cuando se retome el esfuerzo por descentralizar la televisión¹⁸⁴.

Con el ingreso de la señal de América en el espectro televisivo local, sumaron 7 emisoras en VHF y dos emisoras en UHF. Para ello hubo que reacomodar la distribución de frecuencias. El canal estatal pasó del 12 a la frecuencia 7, el 8 al canal 9, y el canal 10 al 11. América comenzó a emitirse a través del canal 13 y Global Televisión tuvo que pasar a la banda UHF, en el canal 15.

Tras ganarle a Global Televisión un litigio judicial en 1994, Hispana de Televisión (HTV), emitía por la frecuencia 4, con programación de la señal internacional de televisión española. Posteriormente reemite la programación del canal limeño ATV que rompió su acuerdo con el canal de la familia Mendoza del Solar que, a su vez, pasó a ser Austral Televisión. Actualmente HTV produce programas noticiosos propios y retransmite la señal de Red Global, canal 13 de Lima, mientras el canal de la familia Mendoza del Solar cambió de denominación a Canal A y luego a Perú TV. Estas dos emisoras vienen haciendo importantes esfuerzos por mantener una programación basada en su producción propia, básicamente de carácter informativo.

Por su parte, el legendario Canal 6, fue perdiendo sintonía rápidamente cuando se quedó sin la programación de América, lo que se sumó a los problemas financieros que hubo

¹⁸² Relato del Ing. Ariel Hinojosa, por entonces Jefe de Planta de TV Continental

¹⁸³ Entrevista con Orlando Cáceres, ingeniero de planta de América Televisión en Arequipa.

¹⁸⁴ La autora fue fundadora del proyecto *TV UNSA* y su primera directora, hasta octubre de 1999.

de afrontar por mala administración. Pronto, Vera Abad llega a poseer el 42% del accionariado y el antiguo socio mayoritario Antonio Umbert Delgado, se vio obligado a ceder el canal como retransmisor de la señal de ATV. En los últimos años se cambió la frecuencia, pasando del canal 6 al canal 5, donde sólo se emite media hora de programación propia (informativo) siendo el resto del tiempo, una repetidora.

Pero además, han surgido varios canales en la banda UHF (canales 23, 39 y 41), que mantienen una programación regular, además de TV UNSA (45) y Global (15).

4.2 Las preferencias televisivas en Arequipa (demanda)

Los niveles de sintonía en Arequipa, como en ninguna otra ciudad peruana a excepción de Lima, no se miden por empresas especializadas desde 1994, fecha en que hizo su ingreso al Perú la empresa *Ibope Time* e introdujo la medición electrónica del *rating*, hoy estandarizado en la industria de la televisión en todo el mundo. Este tipo de medición puede establecer, a diferencia del método del cuadernillo usado hasta entonces, en números absolutos, la cantidad de televidentes para cada emisora de TV, cada programa, en un día determinado, e incluso en cada minuto de ese día.

Hoy, en la era de la medición electrónica a distancia, en la que el *rating* puede conocerse en tiempo real, sólo se hace este estudio en la ciudad de Lima lo que, de por sí, grafica el nivel de centralización de la actividad televisiva en nuestro país.

Con miras al presente trabajo, realizamos una encuesta en diciembre de 1999, año en que aún funcionaban el canal 45 TV UNSA y el canal 6 TV CONTINENTAL, como canales eminentemente locales, además de Canal A y HTV, de accionariado local, y con producción propia, aunque minoritaria en relación a la que retransmitían de un canal limeño.

Hoy en día, canal 45 se ha vuelto un canal eminentemente universitario, canal 6 (hoy en el canal 5), ha pasado a ser una repetidora de ATV, mientras que el Canal A (hoy Perú TV) y HTV tienen una programación propia considerable. Las filiales de América, Panamericana y TNP, tienen espacios de media hora para transmitir noticieros locales, mientras Frecuencia Latina continúa con su señal, completamente centralizada.

Analizamos esta encuesta del año 99 por ser la última representativa de un momento propicio para el análisis de la televisión local ya que existían en ese momento dos emisoras de propiedad locales y otras dos emisoras de programación y propiedad eminentemente locales: Televisión Continental, pionera de la televisión en Arequipa, hoy desaparecida; y TV UNSA, Canal 45, de propiedad de la Universidad Nacional de San Agustín que hoy se ha convertido en una emisora eminentemente educativa y cultural, de público segmentado. Por otro lado, la oferta de la televisión nacional, no ha variado sustancialmente, ni en géneros ni en los porcentajes dedicados a cada uno de ellos, en la programación total.

Para medir la audiencia de la televisión local y nacional, se aplicó una encuesta sobre preferencias de sintonía en televisión en 1 023 hogares arequipeños; muestra que guardó las proporciones para que los grupos de edad, sexo y nivel socioeconómico del universo, estuvieran adecuadamente representados, en una selección estadística aleatoria de hogares, en los diferentes sectores urbanos estratificados¹⁸⁵.

De acuerdo a la composición de la población arequipeña, mayor de 15 años¹⁸⁶, proyectada para la época por el INEI, cerca del 70% se concentra en los grupos de edad menores de 40 años; 85% por ciento de la población pertenece a los estratos medio y bajo; y 51.42% de la población total es de sexo femenino, lo cual es respetado en la muestra según los **cuadros 1 y 2** de los resultados en el **Anexo 4**.

Esta muestra poblacional revela que el 60% se concentra en los grupos Estudiante y Ama de Casa, como lo muestra el cuadro N° 3 y más del 87% tiene secundaria o educación superior, como se consigna en el cuadro N° 4.

Sólo el 3,8% de la muestra declaró no tener televisor, mientras el 22% afirmó tener 3 ó más aparatos en casa. Del universo de televidentes, sólo el 22,9% no tenía televisor en color y el 34,5% no tenía control remoto, todo lo cual se consigna en los cuadros 5, 6 y 7. El cuadro N° 8 indica que el 15,4% del población tiene servicio de cable, siendo la cobertura de 100% en el estrato 1 y de 0% en el estrato 6.

¹⁸⁵ La metodología para seleccionar la muestra, bajo la dirección de la unidad de investigación DATA UNSA, se consigna en el Anexo 4, así como el cuestionario y los resultados sistematizados.

¹⁸⁶ Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en 1993, la ciudad de Arequipa contaba con 656 003 habitantes, 318 408 hombres y 337 595 mujeres agrupados en 122 313 hogares, lo cual hace un promedio de 5,4 personas por hogar.

Por lo que se ve en el cuadro N° 9, la tecnología que poseen los canales retransmisores de las cadenas nacionales es el primer factor que juega a favor de una mejor recepción y sintonía para estas emisoras, en contra de los limitados recursos de las televisoras locales. Así, el de mejor recepción es América TV (canal 13) con un 94% que lo sintoniza en óptimas condiciones, un 5% en regulares condiciones y 0% que no lo capta. Le sigue Frecuencia Latina (11) con un 92% que lo recibe en óptimas condiciones y sólo un 2% que no lo capta. Como veremos más adelante, estos dos canales superan ampliamente en sintonía a todos los demás, por lo que puede deducirse que la calidad de recepción es fundamental a la hora de elegir la sintonía.

Entretanto, ATV (9) tiene un 71% de recepción óptima y PANTEL (2) y HTV (4) un 58% y 53% respectivamente. Los de peor recepción en la banda VHF son CONTINENTAL (6) y TNP (7) con 39% y 37% respectivamente de recepción óptima, en tanto que un 30% manifiesta que recibe mal la señal o no la recibe, en el caso de canal 6.

Los canales en la banda UHF son los que llevan la peor parte, pues reciben en condiciones óptimas, sólo el 29% en el caso de canal 15 (Global) y el 17% en el caso de TV UNSA (45), donde un 57% lo recibe mal o no recibe su señal. El hecho se explica en que un importante 34,51% no tuviera control remoto, lo que significa también, en la práctica, que no tenían acceso a la banda UHF.

De otro lado el porcentaje de población con cable (donde la recepción es óptima para todos los canales), era bastante bajo. El resto de la población que no tiene esta facilidad, manifiesta, sólo en 17%, recibir bien la señal de Canal 45, el 26% lo capta con regular nitidez, el 19% mal y un abultado 38% manifiesta no poder captarla. Esto tiene que ver con la antigüedad del parque de televisores.

En los cuadros **10 al 15**, se aprecia la preferencia de canales de TV en general y diferenciada por sexo, edad, estrato socioeconómico, ocupación y grado de instrucción. Allí se puede apreciar, en general, la preferencia por el canal 13, América, en todos los casos, excepto entre aquellos con nivel de instrucción superior con post grado. Le sigue de cerca el canal 11, Frecuencia Latina.

Es importante mencionar que, entre ambos, acaparan más del 70 por ciento de las preferencias. En tercer y cuarto lugar se encuentran otras dos cadenas nacionales cuya

señal se origina en Lima, los canales 2 y 15 que concentran un 20% de las preferencias, lo que sumado a lo anterior equivale al 90% de la preferencia total.

En quinto lugar aparece el canal 9 que tiene algunos programas de origen local, básicamente informativos o noticiosos, muy similar al canal 4. El Canal 45 de la UNSA, siendo un canal local, y en desventaja por estar en la banda UHF aparece en séptimo lugar por encima del canal 7, cadena nacional de propiedad estatal y del canal 6, también de origen local, pero con menor producción propia.

El Canal 45, TV UNSA, concentra su público en el sector masculino de 12 a 25 años, estrato medio, entre estudiantes y empleados, y con grado de educación secundaria o superior. Mientras el canal 6 CONTINENTAL, lo hace entre obreros y amas de casa de estrato V y 50 años a más, con instrucción hasta secundaria.

Entre las razones que el público manifiesta tener para preferir determinado canal figura, en primer lugar, la programación en su conjunto, seguida muy de cerca por la programación de las novelas y de la elección del noticiero o programa informativo, en tercer lugar (cuadro 16).

En el caso de Canal 45, de la UNSA, se preguntó específicamente las razones de preferencia a quienes lo sintonizaban (cuadro 17). Se menciona, en primer término, la producción local propia, el género cultural y/o educativo, el de Concurso y el Informativo, en ese orden.

Entre los hábitos de ver televisión de la población, se puede deducir del Cuadro 19, que los horarios de mayor sintonía son a las 20 y 21 horas, seguidos de las 14, 15 y 13 horas, en ese orden. También tienen sintonía los programas ubicados a las 7 horas, a las 18 horas y a las 22 horas.

En el Cuadro 20, se aprecian los programas preferidos en cada bloque horario: de 6 a 9 de carácter noticioso; de 9 a 11 cocina y actividades del hogar; de 11 a 13 horas, telenovelas; de 13 a 15:30, los *talk shows*; de 15:30 a 17, novelas; de 17 a 19, infantil; de 19 a 22, novelas; de 22 a 23, informativo; y de 23 a 24, comedia. Es de destacar que los programas preferidos, en todos los horarios, pertenecen a los dos canales de mejor recepción: 11 y 13, con excepción del noticiero “24 horas” de canal que es líder en sintonía a las 22 horas.

El sábado y domingo, predominan los programas cómicos, películas, periodísticos, shows y deportes, según los cuadros 21 y 22.

Hablando de programas, los de mayor preferencia, en general, son las telenovelas “Cosas del Amor” y “Luz María” (cuadro 23). El tercero es un programa cómico “Risitas de América”; el cuarto, el programa infantil “Karina y Timoteo”; el quinto, la comedia “Pataclaun”; el sexto, el periodístico de reportajes “La Revista Dominical”. En seguida, la telenovela “El privilegio de Amar”, seguido del *talk show* “Hablemos claro”, el noticiero “Primera edición” y el *talk show* “Laura en América”, en el décimo lugar. Todos estos programas son emitidos por los canales 13 y 11, las cadenas nacionales América Televisión y Frecuencia Latina, respectivamente. El noticiero “24 horas” que no es de estas dos emisoras, aparece recién en el lugar número 18. Algo similar ocurre en cuanto a la preferencia de noticieros, donde aparece en quinto lugar, por debajo de los noticieros de América y Frecuencia Latina (cuadro 24).

Respecto al tipo o género de programas preferidos (cuadro 25) se menciona en primer lugar la telenovela, en segundo lugar las películas, en tercero el noticiero, luego los programas deportivos y en quinto lugar el género de programas cómicos. Los géneros femenino, de cocina y educativo, aparecen en los últimos lugares.

En los cuadros 26 a 29 se aprecia las respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿ve programas locales?, encontrándose que sólo un 43,54% los ve. Al hacer la diferenciación por sexo, edad y estrato, se encontró que en los estratos muy alto y muy bajo, en general, no ven programas locales. La audiencia se concentra en los estratos medios.

En el cuadro 30 se consignan las razones por las que el porcentaje mencionado no ve programas locales. Se señala, en primer término, que no le llama la atención o no le atrae¹⁸⁷, en segundo lugar el hecho de que no capta los canales locales o tienen mala señal. En tercer lugar mencionan deficiencias en la producción o los programas, en cuarto lugar que prefieren la producción nacional a la local; y en quinto lugar se menciona el desconocimiento de su existencia.

En el cuadro 31 se da información sobre los programas locales preferidos entre quienes los sintonizan. En primer lugar figura el noticiero emitido por el Canal 9, siendo éste su

¹⁸⁷ Esta respuesta, es necesario analizarla considerando la desventaja intrínseca, es decir, que mientras la tecnología de los canales no equipare al de los nacionales y la calidad de recepción sea comparable, no se podrá saber si efectivamente los programas resultan menos atractivos que aquellos que ingresan nítidamente y subyugan con esa potencia al televidente. Esa podría ser la principal razón de la baja sintonía, lo que se corrobora con la siguiente razón esgrimida por los televidentes. La falta de variedad en la programación también puede considerarse una consecuencia de la falta de recursos en que opera la televisión local.

único programa local¹⁸⁸, en segundo lugar el programa de concurso VEINTE que emite Canal 45, en tercer lugar la transmisión de peleas de toros que emite el canal 4 (junto a su noticiero, son los únicos programas locales). Enseguida, el noticiero del Canal 6 (canal local) y luego tres programas del canal 45: Noticias, Concurso juvenil y Musical.

En el cuadro **32** están las respuestas a la pregunta: ¿se justifica una mayor producción local?. Un contundente 81,75% opina que sí, un 8,27% que no y un 9,98 por ciento no responde. Entre los géneros solicitados para esta producción (cuadro **33**) figuran: Documental, noticiosos, concurso, deportivo, musical, infantil, “talk show”, novela, cómico, magazine, serie de acción, periodístico y educativo, en ese orden.

En el cuadro **34** la población manifiesta en un 58,37% que ve el canal 45 TV UNSA mientras un 41,63% no lo sintoniza. Preguntado el universo que lo sí lo sintoniza, sobre sus principales virtudes y defectos, mencionan entre las primeras (cuadro **35**) la programación de carácter cultural, la producción propia sobre Arequipa, el hecho de ser joven y dinámico y los programas informativos.

En el cuadro **36** se menciona como defectos, en forma mayoritaria, la mala recepción de su señal, una programación pobre, falta de originalidad, falta de promoción y la inexperiencia de los conductores, entre otras menos importantes.

De estos resultados podemos desprender algunas conclusiones relevantes para nuestros fines, a saber:

- Existe un abrumadora diferencia entre las preferencias por los canales de señal capitalina 11 y 13 (Frecuencia y América), frente a los canales locales. Coincidentemente, hay distancia parecida entre potencia de la señal de estas dos emisoras, lo que se traduce en calidad de recepción, con respecto a las demás.
- Los canales ubicados en la banda UHF, tienen mayor dificultad de sintonía, tanto por la dispersión de la señal (requiere más potencia), cuanto por la dificultad práctica de sintonizarlos manualmente (necesidad de control remoto). Los canales locales, por su aparición tardía, están mayoritariamente ubicados en esta banda.

¹⁸⁸ Nuevamente, la alta preferencia, siendo su único programa local, puede explicarse en el hecho de que la señal de canal 9 es bastante aceptable y supera en mucho a las de los otros canales locales.

- La programación de estas dos emisoras de TV de alcance nacional obedece a un modelo estandarizado donde predominan los géneros de ficción (películas, telenovelas y sketches cómicos), los cuales requieren una producción costosa que sólo puede ser cubierta pensando en una economía de gran escala.
- Los géneros noticioso y deportivo, así como pequeñas producciones de set, hacen parte también de las preferencias del público, y son los espacios sintonizados en la televisión local, aunque no de manera mayoritaria.
- Los estratos socioeconómicos alto y muy bajo, parecen indiferentes a estos últimos géneros, por lo que la audiencia de la programación local se concentra en los sectores medios.
- Respecto a un canal local como TV UNSA, el público aprecia la producción propia, el carácter informativo e innovador de la televisora, señalando como defectos la mala recepción de la señal, la escasez de programación y la falta de promoción.

De otro lado, en relación al universo poblacional de la ciudad de Arequipa, cuyas características deben tenerse en cuenta al momento de planificar una programación televisiva, se desprende que:

- El 70% de la población es menor de 40 años
- El 90% tiene un nivel instructivo secundario o superior
- El 60% de la población la integran estudiantes y amas de casa (grupos de alto consumo de TV).
- La tenencia de aparatos de TV alcanzan al 100% de la población y el cable está en crecimiento constante por lo que, a futuro, prácticamente pueden descartarse dificultades tecnológicas en el usuario.
- Los hábitos de consumo de la audiencia de Arequipa, sigue ciertos patrones que una televisora local no tiene por qué intentar cambiar. Esto es: consume noticieros por las mañanas, programas infantiles y hogareños durante la mañana, entretenimiento al mediodía y telenovelas por la tarde. Al finalizar el día

entretenimiento, luego novela y finalmente noticieros. Los programas de ficción pueden ser sustituidos, cuando no se pueda producirlos, por otro tipo de entretenimiento.

A la luz de estos resultados se puede afirmar, en general, que sí hay interés de la población por fortalecer y mejorar la televisión local. Los bajos niveles de audiencia alcanzados se pueden explicar en motivaciones que subyacen a las razones expuestas y todas pueden agruparse en torno a la precariedad económica y tecnológica de las emisoras locales.

Asimismo se aprecia que no hay una tendencia marcada en la selección de programas locales de televisión y las categorías de sexo, edad, estrato, ocupación o grado de instrucción; pero se verifica, en todos los segmentos, la existencia de demandas insatisfechas, que podrían ser cubiertas por la TV local.

4.3 Las razones de las preferencias

Para indagar en el aspecto cualitativo de las preferencias de sintonía expresadas por los encuestados, realizamos reuniones de 4 grupos focales, buscando con ello ahondar en el *porqué* de dichas preferencias.

Con este fin se realizaron dos *focus group*, entre jóvenes de 18 a 25 años, en enero de 2002 en la ciudad de Arequipa. Los participantes correspondieron al grupo etario de mayor densidad, el de jóvenes de 18 a 25 años, de ambos sexos y estratos intermedios. Otros dos grupos correspondieron a sujetos entre 26 y 40 años, también de ambos sexos y estratos intermedios, realizado en 2004. Los grupos a los que representan, constituyen más del 50% de la población total¹⁸⁹.

Un último grupo focal, reunidos en 2005, correspondió a adultos en el grupo etario de 35 a 50 años, por ser un sector importante de población, pero sobretudo por corresponder al grupo que decide mayormente la sintonía de determinado canal en casa, pues por lo general, tienen niños aún pequeños. Es decir, son quienes toman la decisión o manejan el control remoto.

¹⁸⁹ Las fichas técnicas se encuentran en los informes de investigación del Anexo 5.

Previamente se elaboró una guía de preguntas para el conductor de los grupos focales que se estructuró en base a los grandes temas sobre los que deseábamos indagar: hábitos y preferencias en el “ver” TV, opinión sobre la programación actual y la “ideal”; el papel de la TV en cuanto a la necesidad de estar informados; la recordación y opinión de la TV local arequipeña; las relaciones de la televisión con la identidad cultural; y las necesidades públicas que deben ser satisfechas por este medio de comunicación.

Estas áreas temáticas y sus respectivas preguntas, encierran un objetivo fundamental: conocer las razones objetivas y subjetivas en la elección de determinados canales de televisión a la hora de sintonizar el aparato, así como el lugar asignado a la televisión local.

Toda la información detallada se ha consignado en el **Anexo 5**

4.3.1 Hábitos y preferencias en el proceso de sintonizar la televisión

En principio, no aceptan que la televisión sea parte indispensable de la vida, pero reconocen su importante presencia pues todos poseen dos ó tres aparatos en sus viviendas. El cable, es una prioridad, tanto entre quienes lo poseen, como entre los que no lo poseen.

“*La TV sirve para matar el tiempo*”, señalan; sin embargo, el promedio de tiempo que permanecen frente al televisor es de 3 a 4 horas diarias que pueden aumentar los fines de semana, donde el *zapping* es un ejercicio permanente. La sintonía no es premeditada, en la mayoría de los casos (*cuando no trabajo, estoy pegada al televisor horas*). Los horarios son tarde y noche, entre los jóvenes, mientras la gente mayor incluye también el mediodía, especialmente las mujeres casadas.

Entre la gente mayor, las noticias sí son indispensables. Mencionan con mayor frecuencia a los canales América y Frecuencia Latina. Y Canal N.

4.3.2 Opinión sobre la programación actual y sus carencias

En general, los participantes encuentran a la televisión abierta poco interesante y repetitiva, por eso buscan la programación del cable. Estiman mayoritariamente que ha desmejorado y se ha empobrecido en contenidos, respecto a dos décadas atrás.

Dentro de los géneros preferidos mencionan básicamente las películas y musicales. Sin embargo, aunque no lo dicen de inmediato, la mayoría acepta ver telenovelas, en especial, las mujeres. Aquí algunas de sus manifestaciones:

- *La TV nacional es muy aburrida. Sus programas de esparcimiento, entretenimiento son a veces muy toscos, muy burdos.*
- *La mayoría sigue una sola línea, por ejemplo de lunes a viernes novelas y fines de semana los programas cómicos, en cambio en el Cable hay más variedad, puedes encontrar series, música, películas, etc.*
- *TNP por ejemplo hace una semana repite las mismas películas o novelas.*
- *Canal A, creo que a la semana repite una película 12 veces.*
- *Sí, porque las alternativas crecen increíblemente con el cable, por ejemplo un sábado si sólo tienes canales nacionales, no tienes nada que ver.....es horrible...*
- *Te aburre, te cansa la programación....*
- *Por ejemplo los sábados si tu quieres distraerte, no hay nada que ver. Te dan una película que es repetidísima, luego un programa cómico que es impasable.*
- *Yo no veo regionales porque me molesta mucho la calidad de la imagen. Es tan baja que no puedo verla. Su estructura también.*

Sin embargo, sí rescatan alguna programación nacional, especialmente noticiosa.

- *Si, veo América en la mañana por que es veloz, te pasan rápido resúmenes. Veo la novela de Frecuencia Latina (Eva del Edén), Hildebrandt ah y el documental del 7.*
- *Yo veo Hildebrandt por norma y otros programas de Canal N como Tintos y Blancos, el de María Laura Rey de decoración, que te muestra casas y habla de arquitectura. También veo Rueda de Prensa. Lo que me parece es que está tan distanciada de lo que se hace en la TV abierta, la local, especialmente.*

4.3.3 La TV y la necesidad de informarse

La televisión es la más mencionada cuando se pregunta de qué medios se valen los participantes para informarse, por lo que cabe nominarla como la primera fuente de

información. También se hace evidente que la radio local, mencionada en segundo término, resulta imprescindible, entre otras cosas, por las deficiencias de la TV local informativa

- *Si porque informa cosas útiles como si van a cortar el agua, si va a haber clases*
- *A mí no me gusta, pero si la escucho*
- *Yo la escucho en la combi cuando voy a la universidad porque todas las combis ponen Melodía desde las 6.00 a.m.*

La inevitabilidad de ver televisión para informarse, se expresa así:

- *Es que siempre hay que informarse*
- *Yo sí lo hago con frecuencia, no veo nada de acá.*
- *Depende no?. De la época, si hay elecciones, eso*
- *Siempre ves algo, por mínimo que sea*

De otro lado, entre los programas preferidos o más vistos, se mencionan los noticieros como 90 segundos, Confirmado, América Noticias y el espacio local “El Noticiero” de canal 9.

4.3.4 Recordación y opinión de la TV local

En general la TV local aparece reducida y empobrecida frente a la televisión nacional y más aún frente a la televisión internacional que llega por cable (*deficiente, pobre, mediocre, pocas imágenes, falta de profesionalismo*).

Sin embargo los participantes creen que existe el potencial humano que puede mejorarla, pues el problema radicaría en la falta de recursos financieros para mejorar la tecnología empleada en la producción.

- *¿En qué notas la distancia?*
- *La calidad de la imagen.....*
- *Si, hay algunos canales como el 6 con señal pésima, entonces aunque te interesen no los puedes ver.*
- *Lo que es local es reducido.....a comparación de lo nacional.*

- *A mi me parece que lo que falta es dinamismo, parece que hacen los programas sin ganas, con las justas, eso siento.*

También reconocen falta de apoyo pues a los espacios locales se les da muy poco tiempo y en algún caso se señala falta de profesionalismo y apatía por parte de quienes la hacen.

- *Creo que hacen todo el esfuerzo por informar al público*
- *Me parece que hay buenas ideas pero tendrían más pegada si tuvieran más agilidad, entusiasmo*
- *Si tuvieran más práctica, experiencia.*
- *Primero que nada, yo critico mucho el centralismo, la producción de Lima nunca se va a comparar con lo que hacen en Arequipa.*
- *Es que es un asunto de dinero. Como en todo, ¿no?. Si no hay recursos no puedes hacer algo bueno.*
- *Yo diría que es un mal necesario. De todas maneras no te escapas de ver, aunque sea mala.*
- *Es que es una necesidad informarse y qué mejor que la televisión que te da imágenes y todo. La radio tiene sus limitaciones.*

Actualmente, rescatan los esfuerzos de producción de HTV y Canal A, pero recuerdan como mejores y más variadas, las producciones de Canal 6 y Canal 45, hoy inexistentes.

- ***A nivel de TV cuales son las producciones que distinguen son hechas en Arequipa?***
- *Raskin, Agrototal,.....*
- *El Camaleón*
- *Confirmado Local*
- *Pero es más aburrido.....*
- *Por ejemplo los de Canal A.....el programa Nuevo Día...ha mejorado.*
- *En la mira, de ATV*
- *Hay uno de música folklórica en ATV*
- *Sí ATV es el que promociona la producción local...*
- *Bueno antes, veía el noticiero del 6 y el de TV UNSA, pero ya no existen esos canales o por lo menos ya no los veo.*
- *Si yo también me acuerdo del noticiero de TV UNSA y había otro programa de reportajes, pero ha desaparecido, seguro por problemas de dinero, eso pasa siempre.*

Recuerdan otro programa local?

- *Sí, Veinte.*
- *Bueno, sé que hay ahora varios noticieros. Por ejemplo el de Marco Antonio Apaza (canal 4 HTV), que no lo veo por la pobreza de la imagen. Fotografía nula.*
- *Yo no los veo.*

- *“Ojo rojo” (canal 4). Su título es sugerente.*

...

- *Yo sí rescato el noticiero del 9, ah: Yo lo veo. Y junto a Buenos Días Perú, por ejemplo que es insoportable, sí compite. América, no me gusta. Yo me quedo en el nueve, esta limpio, bien hecho, creo que es el único programa que tiene profesionalismo.*

- *Desde ese punto de vista sí, estoy de acuerdo.*

- *Hay un programa en la noche que se llama Sin Patronos, el conductor es realmente muy malo entrevistando. Me parece meritorio porque es local.*

Específicamente, respecto a la televisión local de servicio público y vocación cultural, como Canal 45, los participantes opinaron que fue una buena experiencia y consideraron que con algunos cambios era definitivamente viable, especialmente entre los jóvenes.

- *El noticiero, era el mejor*

- *Yo creo que toda la programación era local y bien hecha, aunque ponían muchas cosas de televisión española o alemana.*

- *A mí me parece que le faltaba más entretenimiento y publicidad para que se vea parecido a los otros canales, es que parecía muy...culturoso.*

- *Los documentales, yo he visto varios que los hacían los mismos de TV UNSA, pero parecían de Lima o de fuera porque estaban bien hechos, solo que los repetían.*

- *Yo solo llegue a ver el noticiero y me parece que estaba bien, pero faltaba que le hagan publicidad, mucha gente ni sabía porque no captaba ese canal.*

Entre las demandas insatisfechas en la programación de TV figuran la falta de programas informativos, y programas de entretenimiento como los de concurso y turismo.

- *A mí me gusta Agrototal. Tiene temas interesantes, con los agricultores, sobre la producción arequipeña, etc. Pero que le falta, mejorar su edición, los videos tienen fallas, la voz del locutor no tiene nitidez.*

- *Turístico. Lugares urbanos como paisajes, etc.*

- *Concursos, como Kambalache, Veinte que daban en TVUNSA*

- *Sobre informática tal vez como Ventana Virtual*

4.3.5 Relaciones de la TV con la identidad cultural

La mayoría de los participantes opinó respecto a este tema que, la televisión es vital para conservar algunos rasgos de la identidad cultural, pero que actualmente, esta relación es inexistente o muy superficial.

Los jóvenes no se mostraron muy motivados por programas que tuvieran este fin específico, pero sus observaciones son principalmente al formato empleado para su realización y a la necesidad de modernizarlo para que estos contenidos sean apreciados por el público.

Los adultos jóvenes sienten en general que se están perdiendo los valores culturales y las tradiciones, Y creen que los medios deban hacer algo al respecto.

- *Yo creo que desde el punto de vista económico podrían desaparecer porque como no se paga por la radio o la televisión y cada vez hay más, las más chicas van a comenzar a quebrar y van a quedar sólo las más grandes, que vienen de afuera o tienen un gran respaldo.*
- *Yo pienso que siempre va a haber interés por lo que es más cercano a nosotros. Por ejemplo, la Radio Melodía, o el Diario Correo, nunca van a desaparecer, sino donde vamos a poner los avisos económicos, eso, o publicar algún comunicado, no vas a publicar en Panamericana, es imposible.*
- *Si, pero la juventud cada vez más ve puro MTV, música de afuera, hablan inglés, ya no les importa lo que pasa aquí, incluso casi todos quieren irse al extranjero.*
- *Pero si tu les inculcas a tus hijos que hay que respetar y amar nuestras costumbres, nuestro idioma, nuestra cultura, no. Además aunque se vayan algunos siempre se va a quedar gente, que necesita tener medios locales como la radio y si fuera posible la televisión, una buena televisión local, sería mejor todavía, parece que lo que ocurre realmente es que la TV es cara, pero por lo demás, no tiene que amilanarse ante las grandes. ¿O tu te pasarías viendo todo el día CNN y ya no verías el noticiero del 9?.*
- *Claro, yo creo que él tiene razón, ni la música, ni las costumbres, nunca van a morir, quizás irán cambiando con el tiempo, pero no van a desaparecer.*

- *Yo pienso que sí es importante que la televisión se ocupe de eso, pero no necesariamente de las peleas de toros, sino mas bien, por ejemplo de recordar que Arequipa es una ciudad limpia, para que la gente se identifique y no bote basura, o lo del patrimonio Histórico, eso.*
- *Si porque los jóvenes, en general, no creen en las tradiciones culturales, pero sí se sienten arequipeños, por ejemplo, cuando les preguntas.*
- *Eso es pues la identidad arequipeña, no quiere decir que le guste el rocoto relleno y las peleas de toros necesariamente.*
- *Por ejemplo en el 2002, con lo de EGASA, todos se sentían arequipeños, contra Liam y las radios y la televisión, inician esa campaña, sino, nadie hubiera sabido lo que pasaba ni hubiera habido los cacerolazos, a las 7. Era porque todo el mundo estaba escuchando la radio o viendo la televisión, así con mala señal.*

4.3.6 La TV y las necesidades públicas

La televisión tiene la misión de satisfacer una necesidad elemental del público, cual es la información. Asimismo se menciona como necesidad pública a ser satisfecha por este medio u otros, el de la participación de la ciudadanía: “*La gente quiere escucharse o verse*”.

El fomento de la identidad local, de la cultura y la difusión de todo lo que es cercano, es también mencionada por los participantes como necesidad; aunque no todos se muestren conscientes de ello, la mayoría acepta que vería con agrado contenidos de ese tipo en la TV, a condición de que estén bien realizados, con calidad.

Tampoco se desestiman otras necesidades del público como el entretenimiento o la orientación y consejería.

Y para que otras cosas, aparte de conservar la identidad, o informar debería servir un medio tan poderoso como la televisión?

- Orientar.....
- Si, orientación vocacional, por ejemplo.....para los que egresan de los colegios,
- Y otro tipo de programas que sean útiles
- Que la gente pueda sacar provecho, de alguna manera, si no ...
- Pero se están perdiendo cosas.....por ejemplo esa fama que tiene Arequipa, que poco a poco se pierde.....que es la cuna de los juristas.....la rebelde. Además te digo, personalmente, sobre la revolución del 50, yo no tenía ni la menor idea.....y eso que dicen que los arequipeños son luchadores.....sólo porque lo escuchaba por allí....pero cuando tuve la oportunidad de investigar sobre ello, mi amor por Arequipa, creció mucho más.....y pocos saben realmente la historia, cómo se portó la gentey eso es lo que se ha perdido...
-
- También sobre tradiciones arequipeñas, costumbres, fiestas y cosas así, para que no se pierdan con el tiempo
- Hay otros programas que dan consejos de salud, problemas de jóvenes, todas esas cosas que si las hacen bien dinámicas, los jóvenes también se quedan mirando... todo depende si está bien hecho
- Yo prefiero los informativos, pero que hayan reportajes así tipo Panorama o Contrapunto, algo así, porque eso lo ven grandes y chicos, por ejemplo el domingo en casa todos vemos Panorama.

Asimismo la discusión al interior del grupo focal dejó ver que hay una gran insatisfacción sobre el papel que, en la formación y protección del ciudadano, cumple actualmente la televisión. No se muestran hechos históricos o cívicos que vayan en esa dirección:

- Yo no me refiero a un hecho concreto, a un personaje...sino a cómo era la gente en aquel tiempo,.....y cómo en los últimos años se ve el letargo en la gente, que no le importa nada.....que te golpean y te quedas así.....a mi me da mucha rabia viendo ahora a muchas autoridades que no hacen nada.....y dicen que son profesionales, técnicos y qué han hecho....no han hecho nada.....

- Yo creo que lo que debería mostrarse es la realidad horrible que vivimos y que la gente se diera cuenta y que hiciera algo al respecto.....que exija de alguna manera a sus autoridades que hagan algo.....

- Pero también el folklore, la música, todo eso, en cada sitio del Perú es diferente y hay tantas fiestas patronales cosas así, que en cada ciudad debería haber un canal cultural como TNP para que pasen esas cosas y los niños aprendan y sigan la tradición y no estén todo el día con los dibujitos de Pokémon y esas cosas que no enseñan nada.

4.4 La programación de TV en Arequipa (oferta)

En Arequipa, como en todas las ciudades del llamado "interior" del país, la oferta televisiva es, mayoritariamente, la misma que las grandes cadenas de televisión nacional han diseñado para satisfacer el mercado de anunciantes concentrados en la ciudad de Lima. Aunque esta ciudad -a diferencia de la mayoría del país-, siempre ha tenido al menos una emisora local, durante más de 40 años de televisión en el Perú.

A ello se suma la rápida penetración de la televisión por cable que alcanza por ahora un 20% de hogares, con tendencia creciente, lo que termina por configurar un panorama en el cual se puede recibir abundante información de casi todo el mundo - el fenómeno de la globalización de la comunicación en pleno auge -, pero pobre en relación a su propia ciudad y entorno.

La problemática local -tal como sucede con la información nacional en las grandes cadenas internacionales-, no es objeto de tratamiento o debate, salvo casos excepcionales ligados básicamente a hechos trágicos o anecdóticos, en una lógica de selección de información influenciada por la tendencia hacia el "show informativo".

La oferta televisiva nacional e internacional, no obstante la diversidad de su procedencia, es prácticamente análoga en cuanto a sus objetivos comerciales, sus formatos estandarizados, sus esquemas y maneras de fabricar audiencias compuestas de

determinados segmentos poblacionales; y en cuanto a su impacto sobre la audiencia local o regional.

En Arequipa, la programación televisiva no ha variado sustancialmente en las últimas dos décadas. Con la única diferencia que ya no existen los canales 6 y 45 como grandes productores de sus propios contenidos.

No obstante ello, la programación local está despuntando nuevamente en los canales 4 y 9, además de varias señales en la banda UHF. También a pesar de que algunos programas no cuentan con las facilidades tecnológicas y los recursos necesarios en un medio tan competitivo.

Por esta razón analizaremos la programación actual de 3 canales locales que operan en Arequipa, de manera permanente, con porcentajes significativos de producción propia y con relativo éxito desde hace unos 3 años. Estos son el canal 9, Perú TV, canal 4 HTV y Canal 23, cuya programación se consigna en el **Anexo 6**.

El más antiguo y de mayor importancia es *Perú TV* (canal 9), Compañía de Radiodifusión Arequipa S.A. de propiedad de la familia Mendoza del Solar, fundado en 1988. Desde el año 2002, tras haber roto sus acuerdos, primero con la cadena ATV, y luego con el canal Austral -consorcio del que hacían parte, con sede en Lima-, la emisora ha realizado significativos esfuerzos por incrementar su producción propia y, últimamente, logró subir su señal al satélite con lo que, teóricamente, puede llegar a todo el país, si alguna repetidora se “cuelga” de su señal en cada localidad peruana.

Con el nombre comercial de *Perú TV*, hoy emite 18 horas al día y produce aproximadamente las dos terceras partes de su parrilla de programación, aunque es necesario considerar que varios de sus programas se emiten en doble horario, es decir, constituyen una repetición.

Entre ellos destacan el informativo magazine, *Nuevo Día* que se emite de lunes a sábado de 6:30 a 11:00 de la mañana, así como las cuatro emisiones de media hora de *TV Noticias*, a partir de mediodía. Los programas periodísticos *Sin Patrones* (entrevistas en estudio) y *Sano Juicio* (debate entre el público a través de llamadas telefónicas que modera el conductor del espacio, quien centra el eje de la discusión sobre temas generalmente locales), los cuales van de lunes a viernes, también gozan de sintonía aún cuando su producción es muy sencilla, así como el programa *Fantabulosos*, que se emite los domingos y que está destinado al público infantil.

Completa su horario con programas musicales que, si bien son producidos localmente se basan en videoclips con algunas secuencias grabadas en exteriores. Es el caso de *Raskin* que se emite de lunes a viernes y *Nota Prima*. El programa *Médicos en casa*, si bien no es producción propia, es producido localmente por un productor independiente, caso de *Pureq Runa*, *El Caminante* y *Viajeros*.

El resto son programas enlatados que provienen de la televisión vasca (España), mediante convenio y producciones independientes de arequipeños en los géneros musical y turístico.

La otra emisora local es el *Compañía Hispana de Televisión* (HTV, canal 4), de propiedad de la familia Velasco que opera desde el año 1994. Al inicio utilizó casi en su integridad la señal de televisión española¹⁹⁰, para poner operativa la frecuencia. Luego, en 1997, firmó un contrato con ATV para retransmitir su señal, el cual se rompió cuando este canal comenzó a transmitir a través de la señal de *Continental* canal 6 (luego canal 5) que se transformó en repetidora.

A partir de entonces y un poco obligado por las circunstancias, el canal se dedicó a incrementar la producción propia, aunque en condiciones deficientes. El programa estrella, como siempre, fue el noticiero nocturno de las 9 de la noche con una hora de duración. Posteriormente se crea el *Telediario*, espacio informativo y magazine matutino de dos horas y media de duración, cuya característica central es la de permitir al público opinar a través del teléfono, además de los bloques estrictamente noticiosos y entrevistas en estudio o consultorías.

Actualmente produce, además de estos dos espacios informativos, el magazine juvenil *Ojo Rojo* que va de lunes a viernes a las 17 horas y el magazine familiar *Para Todos*, también de lunes a viernes a las 13 horas. Ambos tienen una producción muy modesta, de interiores, cuya única facilidad es la posibilidad de recibir llamadas del público. También produce el programa dominical *En la Mira*, que se repite los días lunes.

Se suman unos 8 programas que van los sábados y/o domingos, la mayoría de los cuales son producidos por realizadores independientes que compran el espacio al canal. El género más frecuente es el musical, seguido de los que tratan temas de negocios.

¹⁹⁰ En esa época y hasta 1998, Televisión Española permitía, mediante convenio, la retransmisión de su señal, que no venía codificada por el satélite, sino abierta. Posteriormente, dejó de autorizar las retransmisiones y codificó su transmisión. Varios canales locales recurrieron entonces a esa señal.

Completan su programación, las horas contratadas por anunciantes como Fito Sana, Natural Health y una vidente, quienes compran el espacio con fines publicitarios, para promocionar, en formato de programa, los productos o servicios que venden. Además, se emiten algunos programas del canal Red Global, con quien tienen convenio. Entre ellos la serie el gran chaparral, películas, programa deportivo con Micky Rospigliosi y algunos bloques noticiosos nacionales o internacionales.

Finalmente analizaremos el caso de **Canal 23**, uno de los canales de la banda UHF que han comenzado a operar con regularidad, incentivados por la previsible efervescencia de la campaña electoral.

Esta emisora es de propiedad de Santiago Ortiz, propietario también de *Radio Líder*, una emisora de sintonía consolidada en la ciudad, principalmente por su vocación informativa.

Comenzó a operar con programación regular, hace apenas algunos meses, siendo su carácter fundamentalmente informativo. Con 18 horas de programación diaria, producen fundamentalmente 3 programas informativos que son repetidos al día siguiente durante la mañana: el informativo “23 noticias”, el programa de entrevistas en estudio “Tras la verdad”, y “Pregón deportivo”, programa de reportajes cortos y comentarios. Además producen dos programas musicales basados en video clips: “Ecos andinos” e “Indoamérica”, ambos del género folklórico. (ver más en Anexo 6).

Mundos ocultos y *Turismo y negocios*, son programas que se emiten en base al alquiler de la hora, por parte de los productores, ambos con fines comerciales.

La realización de estos programas es modesta y adolece de defectos técnicos. Además, en este caso, como en otros de emisoras similares, se advierten conflictos en ciernes por los derechos de propiedad intelectual de las producciones con las que llenan sus vacíos de programación. Algunas veces se pueden ver filmes norteamericanos, *animés*, entre otros, cuyos derechos de reproducción, difícilmente pueden haber sido abonados a sus productores originales. Probablemente, se trata de copias “pirata”, cuya comercialización abunda en la ciudad.

Este tema plantea una cuestión importante en cuanto a la viabilidad de las televisoras locales como empresas formales, insertas en una economía de mercado como la que rige en nuestro país, así como las dificultades para ingresar en dicho circuito.

4.5 Las televisoras locales. Viabilidad

En esta parte intentaremos analizar las televisoras locales por dentro, mediante un acercamiento a las condiciones de operación de las tres emisoras locales cuya programación hemos descrito en el acápite anterior.

Con este objetivo sostuvimos entrevistas en profundidad con las cabezas visibles de estas tres emisoras arequipeñas que vienen operando en el contexto actual en el que, el interés y la necesidad de una TV de proximidad, se ha incrementado¹⁹¹.

Si bien no existen estudios de sintonía y menos aún medición de *rating*, es posible advertir que la sintonía de estas emisoras se ha venido incrementando y consolidando, esperándose aún una mejora que les permita superar diversos grados de precariedad en las condiciones de trabajo bajo las que se produce la programación de carácter local.

Habida cuenta de la distancia que aún existe entre el autosostenimiento holgado de éstas empresas, y el contexto de falta de oportunidades que se respira, la pregunta es ahora, ¿cómo hacer viable en el tiempo, una televisora local?

Para la realización de las entrevistas se planteó los siguientes temas:

- Aspecto financiero: cómo influye en la implementación
- Aspecto económico: posibles ingresos, publicidad local, formas de negociación
- Aspecto técnico: si existe personal preparado, tecnología versátil y económica, recurso humano talentoso, etc.
- Función social de la empresa local de TV. (¿Cuánta gente puede emplear directa o indirectamente una emisora?).

El diálogo completo, se reproduce en el **Anexo 7**, pero a continuación resumimos las posturas de los entrevistados, respecto a los temas planteados.

¹⁹¹ Las personas entrevistadas fueron Ariel Hinojosa, Gerente General de HTV canal 4, César Portillo Productor General de Perú TV, canal 9 y Roberto Segura Lizárraga Director General de Canal 23. Las entrevistas completas pueden verse en el Anexo 7.

Para nuestros entrevistados el aspecto **financiero**, sí constituye una barrera para el surgimiento de una TV local, a pesar del abaratamiento de los costos de la tecnología. Hay una inversión importante que no es fácil obtener en ciudades, de por sí relegadas del quehacer financiero (“para nosotros que ya estamos disparando al satélite, es demasiado exigente la calidad, por eso todavía es caro”).

Conseguir un inversionista siempre es algo complicado en una provincia, pero no es imposible, echando mano a recursos imaginativos para evitar ciertos gastos. La disminución de los costos hace posible competir, hoy en día.

La **fuentes de sostenimiento** de una emisora local sigue siendo, necesariamente, la venta de publicidad. Mantener un equilibrio económico es indispensable para operar. Una dificultad que suele presentarse es la imposibilidad de remunerar al personal, con lo que tampoco se puede garantizar la calidad en el servicio. La particularidad es que, en Arequipa, como en otras ciudades, la contratación de la publicidad no se hace a través de una agencia de publicidad, como se acostumbra en Lima. El trato comercial ocurre directamente entre el empresario y el canal, según el monto de inversión, con el gerente, jefe de publicidad o ejecutivo de ventas.

Lo que es evidente, sin embargo, es que la inmensa mayoría de los recursos destinados a publicidad, se la llevan los canales de Lima. Es una batalla desigual, pero se está dando. Primero con las agencias de publicidad, que constituyen una barrera para los canales locales, pero que poco a poco están entendiendo que ésta es una manera más directa de llegar a la audiencia, porque la tanda local es de 2 a 3 minutos, mientras la nacional es de 5 a 7 minutos. También se comercializa a través de *banners* que se insertan en los propios programas en vivo.

Además estas televisoras han tenido que encontrar mecanismos que permitan manejar mejor su economía. Por ejemplo, ponen en contacto a empresarios con interés en promocionar su producto, con productoras de jóvenes profesionales de la comunicación. Así evitan una excesiva sobrecarga laboral. Los clientes pagan la hora al canal y pagan a la realizadora, incluso pueden vender más publicidad dentro de su espacio para compensar sus gastos.

Según refieren los entrevistados, estos canales también deben elaborar *spots* comerciales de los clientes, en los que el propio promotor de ventas hace las veces de

productor. Muchas empresas que contratan publicidad, aún no distinguen que eso debería ser una tarea especializada. Sin embargo, deben acomodarse a esas circunstancias y producir comerciales (incluidas la idea, la producción y la realización).

En cuanto al **Aspecto Técnico**, los entrevistados coinciden en que las diferencias con la televisión limeña son cuestión de equipamiento. Aún hay una brecha, por la misma razón de elevados costos, pero ya se puede competir porque hoy, incluso el satélite, es más accesible.

Si bien es cierto hay señales mucho más potentes y acabadas que vienen de Lima, el televidente entiende que estamos en Arequipa y que lo más importante es el contenido. No obstante, debe lanzarse al aire una señal mínimamente aceptable.

Antes los canales locales operaban con equipos domésticos y muy poca potencia. Ahora se han abaratado tanto que ya se puede adquirir equipos semiprofesionales, que también los usan en Lima porque son suficientemente versátiles. La brecha es un poco menor, pero aún existe, por aspectos económicos, como la potencia del transmisor.

En relación a si el **recurso humano** está preparado o no, las universidades no cumplen esa función, es más bien el deseo individual y la práctica. Sin embargo, el recurso humano es bueno, puesto que hay mucha creatividad y capacidad de aprender. El potencial es el mismo que en la capital.

La deficiencia proviene de la formación. Los estudiantes recién se forman cuando llegan a un medio de comunicación. Hay docentes que están en la Universidad y nunca han pisado un medio de comunicación donde ya existen ciertos códigos, jerga, usos y procedimientos. Eso les falta aprender.

Los tres entrevistados coinciden en que hay potencial humano suficiente, que requiere preparación, para conseguir calidad. Generalmente la preparación en las universidades es sólo teórica y no tienen ningún tipo de entrenamiento. Cuando salen y trabajan en canales o productoras, recién adquieren el background necesario. Muchas veces se ha tenido que enviar personal a Lima o traer personas especializadas para capacitación. La capacidad de asimilación y aprendizaje aquí es sorprendente. Hay muy buenas referencias. Pero sobretodo hay gran talento potencial.

La **fidelidad de la audiencia** es alta. El cable, la internet, el satélite, han elevado los estándares de exigencia, pero la fidelidad continúa. Aunque los entrevistados convienen en que no hay estudios de audiencia, la idea en todos ellos es alcanzar el 100% de

producción propia, porque la globalización ha traído como consecuencia que lo local cobre mayor importancia.

Para todos es importante investigar los gustos de la audiencia, pero muy raramente se hace. Se considera que el público arequipeño es diferente al limeño. Aquí están preocupados de su realidad inmediata, menos interesados por la violencia, las telenovelas o los programas cómicos. Gustan de la música folklórica (hay mucha población puneña).

La audiencia en los canales locales es mayor de lo que suelen asignarle las agencias por que tienen datos no actualizados. Ahora se prioriza la programación local. Antes se pedía autorización a un canal de Lima para retransmitir su señal y se estaba sujeto a los espacios que ellos dejaran libres para insertar programación. Ahora es al revés, los de Lima tienen que sujetarse a los horarios disponibles en el canal local. En base a eso ahora el canal 4, por ejemplo, tiene 16 programas propios o de productoras asociadas.

La gente se identifica con su canal local, pues es un medio para hacerse oír con sus autoridades y hacer saber las necesidades que tienen.

Sobre la proliferación de **canales** en la banda UHF y sobre si **tienen futuro**, opinan que ocurrirá en la medida que puedan ofrecer una programación sostenida local. Se está revalorando la producción local con temas cotidianos propios. Ayuda el abaratamiento de costos y la creatividad local, pero hay mucha improvisación y descuido, en general.

Todos los entrevistados son optimistas acerca del futuro de la televisión local: “es cuestión de trabajo y profesionalismo”. Si bien es cierto que la economía arequipeña está, por ejemplo, más deprimida que en el norte del país, la experiencia les dice que sí se puede hacer una empresa de televisión local.

La banda UHF, concretamente, aún es difícil. Más bien, la tendencia es migrar hacia el cable, a la especialización, y a la desaparición de la señal abierta. La competencia va a ser mucho mayor, pero como ya no hay una brecha tan grande con los canales de Lima, se puede competir, pues el televidente prefiere lo suyo y entiende que hay ciertos problemas derivados de este otro problema mayor: el centralismo.

La TV local puede sobrevivir, pero si se la ve como una actividad económica en serio, tiene que trascender hasta lo regional. Una sola ciudad como Arequipa es muy pequeña para generar suficientes ingresos. El problema no es humano sino político y económico.

Dos de los entrevistados creen que una televisión macroregional que llegue a todo el sur, sería extraordinariamente viable. Proyectos de desarrollo que van a impactar la economía atraviesan más de un departamento, en este caso, todos los del Sur. Esa cobertura sería más rentable y estaría ligada a una problemática común.

Finalmente, en cuanto a la **función social**, los entrevistados creen que es indispensable en un canal local, pues es su papel. Uno de los entrevistados no cree en una TV sólo de entretenimiento, en una ciudad como Arequipa. Además es más barato producir sobre lo cotidiano, ya que no hay recursos para producciones de ficción u otro género parecido.

Según uno de nuestros entrevistados, la función social que cumple la TV local, es su razón de ser. Incluso la reglamentación para obtener la licencia dice que un 40% de la programación debe ser local, pero los canales nacionales no siempre lo cumplen. También se dice que un 20% de la programación total debe ser educativa, y tampoco se cumple.

En resumen, sería inconcebible pensar que la televisión sea sólo nacional, como antes. La cuestión que hemos intentado resolver: si la oferta televisiva local ofreciera alternativas que cubran las deficiencias de la tv nacional, ¿qué acogida tendría en las audiencias televisivas?, es decir, ¿qué viabilidad tiene actualmente en el país una televisión local?, puede ser respondida.

Nuestra conclusión personal es que sí es posible pero, sobretodo, necesario. Con las consideraciones desarrolladas a lo largo de este trabajo: calidad en la elaboración y transmisión, uso intenso de tecnología moderna, formatos novedosos y fundamentalmente, contenidos cercanos. El valor central de la programación debe ser el de proximidad.

La rentabilidad económica, de otra parte, estará en función directa de la sintonía que logre conseguir, pero las condiciones socioeconómicas y los desequilibrios del país generados por el centralismo, hacen prever que no es la actividad más adecuada para el lucro. La vocación de la televisión local, esta predestinada a ser, en ese sentido, de servicio público, pero con suficiente autonomía como para evitar las presiones políticas o económicas que terminen desvirtuándola.

Un modelo particular de televisión local, con vocación de servicio público, lo constituyó la emisora de la Universidad Nacional de San Agustín TV UNAS Canal 45, en su

primera etapa, desde 1992 hasta 1999, cuya definición y Plan Estratégico hemos incluido en el **Anexo 8**.

Si bien es cierto que el modelo corresponde a una situación particular, al ser sostenida y respaldada por una institución universitaria, su historia y logros puede servir de orientación para experiencias similares y ser aplicado, en general, a un modelo de televisión comercial. Perteneciendo a una institución educativa, la televisora no se definió como educativa o cultural en sentido estricto, pues no tenía programación de carácter instructivo y su finalidad era servir a la sociedad arequipeña en general, como parte de sus labores de proyección social.



CONCLUSIONES

- De los estudios teóricos citados, se puede deducir que la penetración de la TV global ha segmentado los públicos, lo que ha debilitado la hegemonía de las grandes cadenas generalistas de televisión de alcance nacional. El ingreso de la TV comunitaria o local, refuerza el fenómeno y esta doble multiplicación de la oferta televisiva, ha provocado una fragmentación inusual de la audiencia.
- La clave de la coexistencia de todas estas ofertas, está en el fenómeno denominado *glocalización*, es decir, la capacidad de agregar una perspectiva local a los modelos globales exitosos y no limitarse a los usos de sus fronteras aldeanas. Pues el reto de la globalización consiste en pensar en términos de flujos, incluyendo las identificaciones culturales que pueden cruzar fronteras nacionales.
- Respecto a la posibilidad de basar un modelo alternativo de TV en las llamadas Políticas Nacionales de Comunicación, a partir de este estudio, creemos que no es posible hacerlo con sentido cultural y nacional, si al mismo tiempo, se obliga a los canales encargados de implementarlas a regirse con el criterio de maximización de utilidades, propio de la operación mercantil. Tal contradicción está en la base del escaso éxito de los canales estatales, en particular de los culturales, como el caso de nuestra TNP.
- Con las consideraciones del tiempo transcurrido y las diferencias en cuanto al espacio del que se habla (la reflexión se aplicaría más bien al espacio nacional con respecto al local), convenimos con Rafael Roncagliolo cuando dice que “La expansión de la TV global implica un porcentaje cada vez menor de producción nacional. Las teorías de la Dependencia y la transnacionalización pueden explicarnos la situación pero no resolverla. Para resolverla, hay que movilizar a las fuerzas sociales de la región para resistir y también para domesticar a las nuevas

tecnologías, subvertir los propósitos para los que fueron creadas, convertirlas de elementos de dominación, en instrumentos de liberación”.

- De la revisión de la historia de la televisión nacional, se confirma que Arequipa ha sido pionera en la fundación de emisoras de TV, en cada época y modalidad de transmisión (los canales 2, 6, 8 y 45 y la empresa Cable Star, fueron pioneros en su tiempo y modelo). En televisión abierta, por cable, televisión local, televisión educativa, etc. Por lo que cabe tomar en cuenta ese potencial.
- También se confirma que, la audiencia en Arequipa, no descrea de la capacidad local para implementar una televisión propia potente; sin embargo, en ocasiones percibe –debido a varios intentos frustrados–, falta de dinamismo y empuje, antes que de profesionalismo. El agobiante centralismo, en todo orden de cosas, aparece entre las causas.
- Según nuestro estudio, la teleaudiencia percibe la necesidad de mayor variedad e innovación en la oferta televisiva, atributos que sólo podría provenir de contenidos locales, pues a nivel internacional, los formatos estandarizados no lo permiten.
- La calidad de recepción de la señal televisiva, en los aparatos domésticos, aparece como causa determinante de los índices de audiencia de diferentes emisoras. Así, donde hay cable, los canales locales pueden competir mejor con los canales foráneos dado que este modo de transmisión acorta la brechas tecnológicas entre ambos. La correlación directa entre mayor calidad de recepción y mayor sintonía, está confirmada.
- La sintonía también tiende a aumentar cuanto mayor es la cantidad de producción propia o contenidos locales, siempre y cuando (como ya se mencionó antes), la calidad de recepción sea competitiva con los canales foráneos.

- Otra causa fundamental, en la determinación de la sintonía, es la cantidad y calidad de información emitida por determinado canal de TV, como ha quedado evidenciado. Ahora bien, es sabido que la información es tanto más relevante, cuanto más cercana a la realidad del televidente sea. Así pues, este campo puede ser la mayor fortaleza de una televisión local.
- Queda demostrado, una vez más, que entre las funciones sociales básicas de la TV se encuentra el entretenimiento. Por ello, el componente lúdico y el atractivo visual serán determinantes a la hora de elegir un programa. Un buen nivel de *rating*, además de garantizar su viabilidad económica, nos brindará información sobre la eficacia de la TV local, ya sea su fin primordial el informativo, el de servicio público, el de entretenimiento, o el educativo.



RECOMENDACIONES

La implementación de un modelo de TV exitoso, en una sociedad local, como es el caso de la ciudad de Arequipa, requerirá tomar en cuenta algunos aspectos básicos e imprescindibles a cuidar, como:

- A nivel tecnológico: Poner énfasis en la potencia de transmisión y en la resolución de los equipos de post producción, para que la calidad de recepción sea competitiva en el nivel de usuario. La inversión no será mucho mayor en vista del abaratamiento de los equipos digitales y de la menor extensión del área de cobertura de la señal, al tratarse de una audiencia local.
- A nivel técnico: No descuidar el profesionalismo en el tratamiento de la imagen, el audio y el lenguaje audiovisual, pues la gran difusión de las nuevas tecnologías, el cable y la internet, ha elevado los estándares de exigencia del receptor, en cuanto al acabado final de los productos.
- A nivel de contenidos: Reforzar la obvia ventaja de la proximidad, lo que en los géneros informativo, deportivo y show, alcanza su mayor potencial. No olvidar que la televisión se ha definido, primordialmente, como fuente de entretenimiento e información.
- En cuanto a creatividad: no olvidar que la estandarización de la economía de escala de las producciones audiovisuales internacionales, otorga a la TV local la ventaja de la libertad para escapar de los moldes. En este aspecto puede encontrar la variedad que el público reclama y que no puede ofrecer en otros aspectos, por limitaciones financieras. Su propio entorno le puede brindar la riqueza de enfoques y formatos que necesita para mantenerse vital y dinámica.
- En cuanto a la filosofía empresarial: el hecho de servir a una colectividad pequeña, torna inevitable una relación cercana y solidaria con su audiencia, por lo que su vocación, debe ser la de servicio público, si ha de ser viable dentro de esa comunidad.

- En cuanto a su función social: reforzar su condición de vehículo para la formación de la opinión pública y la formación o reforzamiento de una identidad local. No sólo en el sentido folklórico o tradicional, sino en cuanto a la posibilidad de cohesionar a una colectividad en función a objetivos sociales, así como de reforzar conceptos colectivos como la ciudadanía y la democracia.
- En cuanto a la gestión: buscar nuevas formas de negociación para la obtención de los necesarios recursos que la hagan viable económicamente. Eso requiere el empleo de instrumentos modernos de gerencia, entre ellos, la constante retroalimentación a partir de su audiencia: encuestas, grupos focales, estudios de mercado, en general; así como la posibilidad de formar alianzas con otras televisoras locales para la venta conjunta de publicidad, intercambio de experiencias y fusiones para conformar empresas de carácter regional, cubriendo áreas más extensas, dentro de un mismo entorno cultural.



A N E X O 1

CASOS DE TELEVISIÓN LOCAL, REGIONAL Y DE SERVICIO PÚBLICO

La Televisión de Servicio Público: Experiencias mundiales

“Mientras en los Estados Unidos los canales privados han proporcionado Dallas y la televisión pública ha proporcionado Pavarotti, en Europa los canales públicos han ofrecido ambas cosas” dice Jay Blumler¹⁹². En su estudio de la TV de servicio público, señala que el promedio europeo de canales públicos es de entre dos y tres, si bien Inglaterra se enorgullece de poseer cuatro. En general había una preocupación por comunicar de modo inteligible algo acerca de la cultura, el arte y la ciencia a un público más amplio que el de la gente culta y los que ya estaban involucrados. Todos los sistemas de la televisión pública de la Europa Occidental eran pluralistas en el sentido cabal y multifacético del término y la mayoría de ellos estaban imbuidos de vocación cultural, las empresas de radio televisión eran consideradas parte del sector de la sociedad responsable de generar y difundir su propia riqueza lingüística, espiritual, estética y étnica. También la televisión europea ha asumido algún grado de responsabilidad frente a la salud del proceso político y la calidad del discurso público generado en su seno

Michel Senecal,¹⁹³ afirma que Europa ha sido, en la década del 80, escenario de ricas y variadas experiencias de apropiación popular de las tecnologías audiovisuales que han dado lugar a interesantes experimentaciones sociales con la radio y la televisión. La progresiva privatización de la televisión en estos países y la multiplicación de canales, no estuvo acompañada de una diversificación paralela de la capacidad de producción propia, lo que empujó a las nuevas televisiones a aprovisionarse en el mercado internacional del audiovisual en el que las productoras americanas ocupan el liderazgo. Cita como ejemplo el caso italiano país que, tras la privatización, se convirtió en 1982 en el primer importador mundial de productos televisivos de Estados Unidos y la proporción de programación propia apenas llegaba al 13 por ciento.

Para Senecal, esta situación generalizada de dependencia provoca una creciente homogeneización cultural, tiende a uniformar los comportamientos sociales y sus primeras consecuencias se manifiestan en la pérdida de identidad cultural y del sentido de pertenencia a un grupo social, a una colectividad. Frente a ello, el gobierno de Québec ha tomado sus propias medidas, sosteniendo una radiotelevisión pública de cobertura total y facilitando la experimentación de los grupos sociales mediante las televisiones y las radios comunitarias.

En Canadá, a partir de la década del 70 surgen ciertas prácticas alternativas cuyo objetivo principal consiste en oponerse a las formas institucionales y comercializadas de la comunicación

¹⁹² BLUMLER, Jay G. *Televisión e interés público*. Bosch Casa Editorial S.A. Barcelona, 1998.

¹⁹³ SENEAL, Michel. *Televisión y radios comunitarias. Teoría y práctica de una experimentación social*. Editorial Mitre, Barcelona, 1986.

de masas. La idea era convertir al receptor, confinado hasta entonces en el papel de consumidor, en agente activo del proceso, amén de romper con los modelos dominantes, estatal y mercantil.

Según él, la lógica de mercantilización hace que “Para nuestras sociedades occidentales y liberales, el derecho a la información conocido históricamente con el término de libertad de expresión, parece haberse convertido en privilegio de los que poseen los medios materiales para ejercerlo. Después de haber sido esforzadamente arrancada de las manos de los poderes eclesiástico y estatal, la libertad de expresión se confunde con la libertad de empresa y el poder del dinero. Tal como la muestra su progresión histórica, el derecho de las personas a producir su propia información ha sido suplantado por el derecho a que las tengan informadas”¹⁹⁴.

Así, la libertad de información, fundada sobre la pretendida igualdad de oportunidades en la adquisición de la propiedad, conserva, pues, un carácter puramente abstracto. En la realidad carece de base concreta a causa del gran número de obligaciones jurídicas y materiales que permiten (o regulan) el ejercicio de dicha libertad. Las desigualdades sociales influyen de manera tan enorme y generan un desequilibrio tan evidente que el abismo entre el derecho real y el del derecho formal resulta muy grande.

De otro lado, la lógica estatal tiene, según Senecal, una visión instrumentalista de la tv de acceso público. “¿Que es preciso incitar a la descentralización y la regionalización, y reproducir a una escala más local sus modelos o crear a esta misma escala unos medios complementarios, siempre dentro de la misma lógica de un público consumidor?. Ni los discursos ni los proyectos del Estado nos responden en modo alguno a esta pregunta”, dice al tiempo de señalar que la finalidad del proyecto gubernamental consiste en promover la necesidad de poner en marcha una técnica a fin de mantener la relación de fuerza Quebec-Ottawa sin que importen las apuestas que la elección y la implantación de esta técnica entrañen.

Y citando a Mattelart¹⁹⁵ dice “para conservar su hegemonía, la burguesía monopolista debe poner en práctica una lógica de redespigamiento que distribuya la relación que tiene con las otras clases. Esto implica que se de a la pequeña burguesía una parte del poder, especialmente en el campo de la cultura las comunicaciones. A la nueva pequeña burguesía le corresponde asegurar la gestión a nivel local y cultural de una orientación estratégica global urgida del proceso de internacionalización del capital...”

“El ejemplo del Estado quebequés, que se refugia, a falta de algo mejor, en los argumentos culturales y educativos para defender sus proyectos de intervención, ilustra bien ese juego de oposición y complementariedad. Particularmente cuando toma de nuevo por su cuenta el tema

¹⁹⁴ SENEAL, Michel Op. Cit. p. 55

¹⁹⁵ MATTELART, A. y PIEMME J. M. Op. Cit. pp. 225-226

de las descentralización con respecto a los poderes federales, cargando el énfasis en la dimensión local/regional”, dice.

Esta relación dialéctica de oposición y complementariedad le parece indispensable para la puesta en marcha de los medios comunitarios o de cualquier otra alternativa en las comunicaciones con respecto a las lógicas estatal y mercantil; pero aún cuando no estén directamente afectadas por ella, es sin embargo, la idea de empresa privada la que dicta las reglas del mercado, los criterios de comercialización. El Estado y los movimientos sociales que están detrás de estas iniciativas, deben referirse a ella y en realidad no pueden evitar su influencia. Querer cambiar esa dependencia sería querer transformar las bases mismas del capitalismo de empresa.

Senecal concluye que aún queriendo desmarcarse social y políticamente de prácticas comerciales e institucionales, estos medios comunitarios se sorprenden a sí mismos escogiendo entre praxis que los llevan de la reproducción a la innovación, pasando por el mimetismo. Agrega que la dificultad de utilizar democráticamente los medios consiste en desarrollar una nueva base social en la apropiación económica de los medios de comunicación, hacer de modo que el proceso de comunicación no siga manteniendo la relación productor/consumidor, y apartarse de toda tendencia que reproduzca los modelos dominantes (estatal y mercantil), tanto en la forma como en los contenidos, tanto en la manera de operar como de orientar la práctica. La expresión “medios alternativos”, dice, debería corresponder más bien a un proyecto de mayor alcance, un proyecto de democratización de la palabra pública, de adquisición del derecho a producir nuestra propia información, de una práctica alternativa de los medios de comunicación.

En la década de los ochenta había 23 estaciones de televisión operando en Quebec y estaban casi todas afiliadas a una de las cuatro redes existentes (dos anglófonas y dos francófonas; dos de servicio público y dos privadas). Las televisiones comunitarias se han desarrollado sobre todo en la periferia, principalmente en las regiones del Lago San Juan y de Bajo del Río. Exceptuando algunas, están en relación sobre todo con pequeñas empresas de cable distribución y producen una media de 2 a 15 horas semanales. Desde 1978, su situación, que el gobierno juzga problemática frente a los cable distribuidores, les vale que se haya fijado el número de televisiones comunitarias admisibles al programa de ayuda y que se fije también la cantidad anual que se les concede. Dicha cantidad oscila alrededor del medio millón de dólares y constituye una parte importante del presupuesto anual de las televisoras comunitarias; en ciertos casos se acerca al 90 por ciento. Con toda evidencia parecen representar un papel más importante en el mundo rural que en el urbano, donde casi no existen. Por lo demás, se las confunde a menudo con la programación local del cable distribuidor.

EL MODELO EN CUESTIÓN

A partir de la nueva situación, Blumler señala que la televisión pública debe establecer una relación tanto competitiva como complementaria con la privada. Este nuevo papel de la televisión pública debe surgir de un cierto sentido de prioridades. Esto se debe en parte a las presiones impuestas por los siempre crecientes costes de producción televisiva a las ya de por sí limitados recursos. A la vez, es inherente a la necesidad de decidir cómo diferenciar de la mejor manera a la televisión pública de sus competidores privados. El modelo de televisión pública debe diferenciarse de lo propuesto hasta ahora, debe satisfacer las necesidades públicas y sintonizar con todos los espectadores. Debería ser guiado por un sentido de prioridades cualitativas que lo diferenciara del de la televisión guiada por el mercado, no tanto por las áreas de programación que presentara como por las características (de funciones, gratificaciones, criterios y calidad) que deberían lograrse en ellas, así como el cultivo de una reputación de accesibilidad para con las inquietudes del público y de capacidad de respuesta frente a sus necesidades.

En la economía de televisión mixta, le corresponde a la televisión pública ocuparse de las necesidades culturales más autóctonas, apuntar hacia una gama de programas que incorpore tantos criterios de calidad como les sea posible. Dichos criterios pueden incluir, no sólo los criterios de frescura, sino también de creatividad, de capacidad para generar el debate, de autenticidad, de relevancia social, de riqueza expresiva, de integridad. La televisión pública tiene que cumplir funciones culturales, políticas y sociales.

Para Barbero y Rey¹⁹⁶, la aparición de nuevas modalidades de televisión ha estado también acompañada de cambios profundos en sus formas de gestión. Los modelos públicos y privados que estuvieron presentes en el origen de los diversos sistemas televisivos mundiales han variado y en la gran mayoría de países de América Latina se experimenta un notable afianzamiento de lo privado junto a un sensible debilitamiento de lo público. El estallido ha producido también unas mezclas muy interesantes entre lo global, lo nacional y lo local. Si hay un lugar social en donde se confirma la circulación mundializada de la cultura pero a la vez el crecimiento de las afirmaciones locales es la televisión, dicen, citando a Renato Ortiz.

“Los medios han aumentado su rol de intermediarios entre instituciones del Estado y la gente, procesan la inconformidad de la ciudadanía, sensibilizan socialmente frente a intervenciones estatales, en ciertas situaciones y llegan incluso a ser factores determinantes de la gobernabilidad local o nacional. Frente a la globalización los medios nacional han tenido que

¹⁹⁶ BARBERO, Martín & REY, Germán. “Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva”. Ed. GEDISA, Barcelona, 1999.

variar rápidamente su modo de actuar, entrando en una fase de adaptación a nuevos esquemas, buscando alianzas internas y externas que lo fortalezcan, replanteando sus sistemas de financiamiento, sus nichos de mercado y sus propios lenguajes.

Televisoras regionales en Colombia

La televisión colombiana había experimentado pocos cambios reales desde sus inicios, hasta que, en 1984, el presidente conservador Belisario Betancour apartó la televisión del control directo por parte del poder ejecutivo, autorizó la creación de canales regionales e instituyó una nueva Administración para la televisión nacional. Durante 30 años, la televisión colombiana había evolucionado gradualmente, y casi sin interrupciones, desde un 100% de control gubernamental hasta una Administración mixta de propiedad pública y franquicias comerciales privadas. En el curso de ese periodo, sin embargo, hubo pocas modificaciones auténticas en el contenido, la financiación y el control de la televisión.

Hasta entonces, toda la producción televisiva se mantenía centralizada en Bogotá y era transmitida al resto del país por INRAVISIÓN. No existía la producción local y, con pocas excepciones, todos los programas tenían su origen en Bogotá. El intento de 1977 de privatizar la televisión y crear pequeños canales regionales fue, probablemente, una estratagema del Gobierno liberal para desviar la atención de su gestión, cada vez más partidista, de los programas informativos en televisión. En 1984 se reanudó la discusión en torno a los canales regionales, esta vez por iniciativa de Antioquia, una de las regiones económica y políticamente más poderosas del país. El gobernador del Estado de Antioquia, presentó al ministro de Comunicaciones de la Administración conservadora la propuesta de autorizar para su Estado un canal regional de televisión de carácter cultural. Empezó a emitir en agosto de 1985.¹⁹⁷

La ley preveía que los fondos de INRAVISION, así como los de otras entidades públicas, como las universidades estatales, las compañías telefónicas y los servicios, financiarían los nuevos canales regionales. El patrocinio comercial de empresas locales, aunque no la publicidad comercial, complementarían la financiación pública.

En el caso de Teleantioquia no tardó en quedar claro que los canales regionales no podían sobrevivir con esas fuentes de financiación. A pesar de las primeras negativas por parte del

¹⁹⁷ FOX Elizabeth y ANZOLA, Patricia. "Política y televisión regional en Colombia". En *Medios de Comunicación y políticas en América Latina*. Ed. Gustavo Gil SA, Barcelona, 1989.

Gobierno, el Ministerio de Educación no tardó en autorizar el recurso a la publicidad comercial en los canales regionales, en las mismas condiciones que regían en los canales nacionales.

Actualmente Colombia tiene ocho canales de carácter regional que son propiedad de gobiernos, universidades e instituciones regionales y municipales de turismo y cultura. Todos los canales producen o planean producir cierta programación propia y la mayoría de ellos obtienen beneficios de la publicidad, la producción y alquiler de equipos de estudios.

Teleantioquia es el más antiguo y en 1999 emitía 126 horas semanales produciendo el 70% de su programación. El canal posee un 17,5% de participación en el mercado.¹⁹⁸

Telecaribe inició sus operaciones en 1986. Ubicado en Barranquilla, tiene cobertura en siete estados costeros norteños y piensa ampliar a la totalidad de estados costeros en breve. Tiene una participación en el mercado de 16,1%.

Telepacífico, cuya sede social se encuentra en Cali, en el estado Valle del Cauca, comenzó a emitir en 1988. Transmite 98,25 horas semanales de las cuales más de la mitad es de origen regional. Tiene el 14,1% del mercado y está en plena fase de ampliación de cobertura.

Los telespectadores de la región central, la principal zona productora de café de Colombia, sintonizan con *Telecafé* que sirve a tres estados. Emite más de 70 horas semanales con 18 horas de producciones regionales participando con un 14% en el mercado televisivo.

Teleoriente sirve a los estados de Santander y el Norte, emite desde 1997 con 50% de producción regional de sus 32 horas semanales de programación. A ellos se sumaron recientemente *Teveandina*, *Canal Capital* y *Teleislas*.

Así, sólo 31 años después de iniciada la televisión en Colombia, las regiones comenzaron el camino de una producción propia, pensadas desde ellas y para ellas. Fue el 11 de agosto de 1985 cuando el primer canal regional del país, Teleantioquia, inició sus transmisiones. A través de dos decretos “el Presidente Belisario Betancur dio luz verde para la creación de los tan anhelados canales regionales de TV”.¹⁹⁹

Dentro de este esquema inicial de TELEANTIOQUIA, se formó una sociedad entre INRAVISION y las Empresas Departamentales de Antioquia (EDA), como entidad vinculada al Ministerio de Comunicaciones regida por las normas de las empresas industriales y comerciales del Estado del orden. Posteriormente, ingresaron como socios el municipio de Medellín, el Instituto para el desarrollo de Antioquia (IDEA) y el Departamento de Antioquia.²⁰⁰

¹⁹⁸ GARCÍA, Mabel. “Televisión regional colombiana”. En *Televisión Latin America*. No 5, abril 1999.

¹⁹⁹ AFACOM. *Participación social en los medios masivos. Canales regionales y sociedades urbanas*. Ed. Universidad Pontificia Bolivariana. 1998. Medellín, Colombia (p. 96)

²⁰⁰ *Ibidem*.

En sus comienzos, y teniendo en cuenta su base jurídica, TELEANTIOQUIA se trazó políticas como las siguientes:

- La televisión debe ser estatal y no gubernamental
- La televisión regional debe ser de carácter exclusivamente cultural y debe servir como elemento de integración de la comunidad, para su propio desarrollo, mediante la exaltación de los valores culturales autóctonos de la región y el estímulo a los talentos propios.
- El sistema que se establezca para la televisión regional de Antioquia deberá servir como modelo para ser implantado en otras regiones del país (...)
- Entender la cultura para los fines del canal en su sentido más amplio, cubriendo con ello todas sus manifestaciones ²⁰¹

Actualmente TELEANTIOQUIA es una empresa industrial y comercial de Estado, constituida como sociedad de responsabilidad limitada, pero ya como entidad descentralizada indirecta del orden departamental, vinculada a la Comisión Nacional de Televisión. Su composición accionaria está conformada de la siguiente manera:

ENTIDAD	%
EDA	10,53
Municipio de Medellín	5,26
Departamento de Antioquia	57,89
IDEA	21,06
INRAVISION	5,26

La dirección y administración de TELEANTIOQUIA están a cargo de una Junta Administradora, organismo que hace las veces de Junta de socios y Junta Directiva, y del Gerente. La Junta Administradora Regional está conformada por los representantes legales de cada una de las entidades socias, o de los delegados de éstos, por un miembro de la Junta Directiva de la Comisión Nacional de Televisión o su delegado; está presidida por el gobernador de Antioquia o su delegado y, en ausencia de éstos, por quien designen sus miembros. A esta junta le corresponde asumir la dirección financiera, presupuestal y administrativa de la sociedad y sus decisiones tienen la forma de Acuerdos. El Gerente es designado por la Junta

²⁰¹ “Teleantioquia, anotaciones para una historia futura”. En *Teletexto* N° 15 agosto 1985 (p.3)

Administradora Regional; es empleado público de libre nombramiento y remoción y sus actos administrativos se llaman Resoluciones.²⁰²

TELEANTIOQUIA acogió desde el principio un modelo de televisión cultural entendiendo la cultura en todas sus manifestaciones, que sirviera como elemento integrador de la comunidad, para su propio desarrollo, mediante la exaltación de los valores culturales autóctonos de la región y el estímulo a los talentos propios.²⁰³

La idea inicial era la de que los canales regionales de televisión se constituyeran en una verdadera alternativa que irradiara y reflejara la cultura, los valores, las tradiciones propias del entorno y que se constituyeran en el medio de comunicación por excelencia de las regiones. Sin embargo, la experiencia demostró posteriormente que para la realidad del entorno y las necesidades de subsistencia del canal, se hacía necesario contratar con programadores regionales en lo referente a la producción y comercialización de gran parte de los programas. Pero el ingreso del capital privado, bajo esa modalidad, repercutió a la larga en la orientación del contenido, tal y como se le había concebido en sus orígenes. Hoy en día TELEANTIOQUIA conserva la producción y comercialización de una gran parte de sus espacios, mientras que la restante la delega a las programadoras particulares mediante los sistemas de licitación o de contratación directa. De ahí que confluyan en el canal los rasgos característicos de una televisión concebida con fines netamente comerciales y los de una televisión cultural que necesaria y desafortunadamente también, debió ceder terreno.²⁰⁴

En esta misma publicación aparecen como políticas y misión de estas televisoras, entre otras más específicas sobre sus fines de gestión particulares, las siguientes:

- Ofrecer una programación de televisión con contenido familiar no violento, para formar, recrear e informar, que promueva nuestros valores, propicie la conciliación y fortalecimiento de la democracia, con el fin de mejorar la calidad de vida de las gentes de nuestra región.
- Estructurar una programación de Televisión que promueva el desarrollo de la comunidad, se constituya en un vehículo de interacción positiva, acorde con la idiosincrasia del Departamento, fomente los valores culturales, cívicos y sociales, y permita la participación comunitaria y la integración nacional.
- Servir como medio para mejorar el nivel educativo y cultural de la población y ofrecer una programación que genere un alto sentido de pertenencia y de identificación de los televidentes con el canal regional.

²⁰² Departamento de Antioquía. *Teleantioquía. Informe ejecutivo*. Medellín, noviembre 19 de 1996 (p. 3)

²⁰³ “Pasado, presente y futuro de los canales regionales”. En Primer Encuentro de canales regionales, Manizales, abril 26 y 27 de 1987 (p. 1-3)

El segundo canal regional creado en Colombia fue TELECARIBE, una entidad asociativa de derecho público del orden nacional, organizada como Empresa Industrial y comercial del Estado, dotada de personería jurídica, autonomía administrativa y capital independiente, vinculada al Ministerio de comunicaciones y encargada de prestar directamente el servicio público de televisión.

“La idea de crear un canal para la Costa Atlántica surgió en Barranquilla de la inquietud de un grupo de personas, entre los que se contaban periodistas, empresarios e intelectuales, interesados en que esta región con una idiosincrasia única, contara con un medio propio de televisión que permitiera resaltar los valores auténticos de la zona, reflejar su propia identidad y ejercer el derecho que tienen las regiones y los pueblos de recrearse y manifestarse por sí mismos”²⁰⁵. “La búsqueda de la misión se inspirará en una filosofía integracionista que promueva los procesos de autonomía e identidad regionales, el cubrimiento informativo equilibrado de los intereses de los departamentos que conforman la región caribe colombiana y la cobertura óptima de la señal de televisión regional sobre la totalidad del territorio”.

Entre otras estrategias se menciona la de “comprometer al canal regional con el proyecto político de la regionalización y con las iniciativas y campañas del sector público y de la sociedad civil, que tiendan al desarrollo social y cultural de las comunidades de los distintos departamentos”.

Misión de TELECARIBE.²⁰⁶

“Prestar con alta calidad el servicio público de televisión regional a través de una programación variada dentro de los distintos géneros televisivos, dirigida a la familia, con énfasis en la producción y temas de origen regional y seleccionada según valores y criterios que contribuyan al desarrollo social y cultural de la comunidad caribe-colombiana.

Fundamentar la prestación del servicio de un sistema sostenible, impulsado por un recurso humano comprometido y una tecnología de avanzada, que aproveche el concurso creativo y comercial del sector privado para adelantar una operación rentable, así como los mecanismos del subsidio y la cooperación para ejecutar en forma progresiva proyectos educativos y culturales.

La búsqueda de la misión se inspirará en una filosofía integracionista que promueva los procesos de autonomía e identidad regionales, el cubrimiento informativo equilibrado de los

²⁰⁴ *Participación social...* Op. Cit p. 100

²⁰⁵ *Ibidem* p. 107

intereses de los departamentos que conforma la región caribe colombiana y la cobertura óptima de la señal de televisión regional sobre la totalidad del territorio”.

Objetivos estratégicos:

- . Propiciar el desarrollo integral del canal, fortaleciendo cada una de sus áreas para enfrentar los problemas que le planteará la competencia que se avecina.
- . Extender el cubrimiento de la señal al 100 % de la región Caribe colombiana, de acuerdo con normas técnicas internacional de calidad, mediante renovación tecnológica de equipos, implantación de nuevos formatos de producción y desarrollo de la planta física.
- . Combinar los criterios de sostenibilidad comercial y de desarrollo social y cultural para redefinir el perfil de la programación ante el nuevo contexto de competencia y ofrecer una producción que responda a las necesidades e intereses de la teleaudiencia.
- . Readecuar la estructura institucional y las relaciones contractuales con las empresas programadoras, para garantizar la capacidad operativa que demanda un ambiente de competencia.
- . Estimular la innovación por medio del impulso de la investigación y desarrollo.

Estrategias:

- . Impulsar una cultura corporativa entre el recurso humano que permita tomar conciencia sobre los criterios de servicio a los clientes internos y externos, el mejoramiento continuo de los procesos, el control de las actividades en todas sus etapas y el desarrollo del trabajo en equipo, con base en una fluida comunicación interna que facilite las acciones de las distintas dependencias.
- . Distinguir el canal como una empresa que presta el servicio de televisión con identidad costeña, que estimula las actividades educativas y culturales y presenta una programación de interés para la familia.
- . Utilizar las tecnologías más avanzadas en el campo de las telecomunicaciones, que estén al alcance de la capacidad económica del canal.
- . Orientar el aprovechamiento de los recursos de la empresa de tal manera que sea posible la prestación de un servicio de elevada calidad a un costo razonable según criterio de austeridad.

²⁰⁶ *Ibíd.* pp. 110-112

- . Estimular el mejoramiento continuo del recurso humano con fundamento en procesos permanentes de actualización y capacitación
- . Comprometer al canal regional con el proyecto político de la regionalización y con las iniciativas y campañas del sector público y de la sociedad civil, que tiendan al desarrollo social y cultural de las comunidades de los distintos departamentos.

Políticas:

- . En el aspecto comercial, el canal basa sus ingresos en la venta de espacios a programadoras y en una producción televisiva competitiva.
- . En la producción de la programación educativa y cultural, buscará el apoyo de instituciones y fundaciones nacionales e internacionales y la asignación de subsidios.
- . Las decisiones de endeudamiento se tomarán con base en criterios técnicos que definan su capacidad para el efecto.
- . La producción del canal se hará con el criterio de combinar el acento regional y lenguaje universal, responderá a las necesidades propias de la región con una visión universal y estará en investigaciones previamente realizadas.
- . Para el fortalecimiento de su red de transmisión y el soporte técnico que requiera la emisión y producción, estimulará el desarrollo de la investigación y la innovación tecnológica.
- . La programación se orientará sobre la base de ser variada y dirigida a la familia.
- . Frente a la diversidad que se prepara en la Costa, en todos los aspectos, el canal propiciará la integración de la cultura regional.
- . Apoyo a las programadoras para que eleven la calidad de producción, que contribuya al mejoramiento de la imagen corporativa.
- . El estímulo a la contratación de programas en las modalidades de asociación y bajo las reglas del derecho privado, para el Servicio de Comercialización Directa.
- . La concertación con las gobernaciones de los departamentos para la co financiación y coproducción de programas con temas propios de cada Departamento.

TELEVISION REGIONAL EN MEXICO

Según María Antonita Rebeil Corella²⁰⁷, a diecinueve años de haberse iniciado el proceso de generación de los sistemas radiotelevisivos regionales, entendiéndoselos como un importante esfuerzo por generar una comunicación descentralizada y comunitaria en el contexto mexicano, éstos continúan careciendo de un análisis que los comprenda en conjunto y que sistematice su evolución. Este importante fenómeno comunicativo empezó a surgir con cierta frecuencia durante la década de los años setenta y tomó una evolución más acelerada en los ochenta y corresponden a nuevas formas de entender el quehacer de la información, misma que desde sus inicios ha permanecido centralizada y controlada por grupos minoritarios de poder económico y político.

Los sistemas radiotelevisivos estatales han surgido, en buena medida, a iniciativa de los gobiernos de diversas entidades federativas y con permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Aunque muy diversas en su concepción de función, la simple existencia de estas fuentes locales de información denota un notable esfuerzo hacia la descentralización de la difusión de mensajes. Según la autora, la aparición de estos sistemas en los estados significaba también un deseo por parte de la población local de generar sus propios mensajes a partir de diagnósticos locales provenientes de fuentes, autores y adaptadores propios. Y para ello han librado una lucha por encontrar una autodefinición como emisores de mensajes al servicio de la sociedad. Todas ellas con objetivos claros de constituirse a sí mismas como medios de comunicación de y para la región, ser un medio de expresión de la gente del estado y por lo tanto encaminados a contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural local.

Esta descripción de contenidos indicaría a las televisoras regionales las tareas de promoción y fomento de los valores locales tanto en cuestiones de desarrollo económico, como en las de índole política, cultural y social. La infraestructura técnica de estas televisoras es limitada y producen entre 5 y 10 horas de programación diaria, lo cual es bastante alentador, para un tiempo promedio de 12 horas de transmisión con equipos de 5 a 25 kilowatts.

El auditorio estimado es superior a 8 millones de televidentes. Cuantitativamente hablando estos sistemas de comunicación colectiva son una realidad significativa para el país.

En Michoacán se hizo una encuesta, pero alrededor de la mitad de la muestra decía desconocer la programación del canal del Sistema Michoacano. Una de las razones que la investigadora detectó es que la señal del sistema no se recibía con fidelidad en todos los hogares visitados. El estrato socioeconómico que mejor conocía la programación resultó ser el de mayores ingresos.

²⁰⁷ En TREJO DELARBRE, Raúl. *Las redes de Televisa*. Ed. Claves Latinoamericanas 1ª ed., México, 1988.

Todo parece indicar que el alto nivel de escolaridad de este sector le permite valorar y poner en perspectiva el hecho de poder tener acceso a una programación local que se preocupe por reflejar las particularidades del ciudadano regional. Así, los sectores morelenses de menores ingresos prefieren en primer lugar las telenovelas; los estratos medios, las películas y los más acomodados, los noticiarios.

Un aspecto que sobresale es la opinión que manifestó esta muestra del público morelense acerca de la ausencia (sentida) de comerciales. En otras palabras, a una televisora sin anuncios le falta “algo” para estar completa. Los comerciales han formado parte del modelo televisivo imperante, del cual todos los televidentes han aprendido lo que es la televisión. Más aún, esta investigación constata un naciente gusto por la programación local aunque aún prefieren exponerse a la de la televisión privada central. Ello tiene implicaciones que señalan el hecho de que son las televisoras regionales quienes tendrán que reeducar a los televidentes para que estos gusten y disfruten de una programación alternativa.

TELEVISION REGIONAL EN CHILE

La televisión chilena debe ser una de las más centralizadas de América. Desde sus inicios surgió como la televisión del centro: Valparaíso y Santiago, para el conjunto del país. La demanda local fue siempre tener televisión, no disponer de televisión local. La inversión del Estado en una red nacional de telecomunicaciones fue el fundamento técnico de esa expansión desde el centro hacia el resto del país. Televisión Nacional de Chile, la empresa del Estado, el instrumento principal para satisfacerla necesidad de acceso a la televisión .

Durante dos décadas, desde 1969 cuando nace TVN, el problema principal para muchas ciudades ha sido disponer de una segunda señal nacional (principalmente el Canal 13 de la Universidad Católica), más que abrir el camino a la televisión propia.

A pesar de lo anterior, algunas Universidades dieron los primeros pasos en la perspectiva de una televisión de origen local. Si bien la Universidad Católica de Valparaíso creó el primer canal de televisión y su sede central está en el principal puerto y no en la capital, su operación incluye de manera relevante a Santiago y tiene las ventajas de llegar al público de la capital. Por eso, consideramos a la Universidad del Norte en Antofagasta, Iquique y Arica como la primera impulsora de una alternativa puramente regional. Después, continuaron la propia UCV con canales en La Serena y Puerto Montt, la Universidad Austral con un canal en Valdivia y la Universidad del Bío Bío con un canal en Chillán.

Pero todas esas experiencias fueron en asociación con canales del centro. La más lucrativa estuvo en manos de la Universidad del Norte junto a la Universidad Católica, mientras ésta no llegaba a las regiones del norte. Después, todas se han asociado con los canales más pequeños del centro: RTU y UCV.

Sin desconocer el inmenso valor de cada una de esas experiencias en términos de información local, conocimiento de los diversos aspectos de la vida regional, reconocimiento de sus actores principales y construcción de una identidad a través del medio audiovisual; se trata de experiencias frágiles y desintegradas.

En este marco surge el proyecto de regionalización de Televisión Nacional de Chile cuyas características distintivas son:

- A) Tener un alcance nacional, o sea estar definido para cada una de las 12 regiones en que se divide política y administrativamente el país.
- B) Ser de una naturaleza integrada, es decir constituir redes regionales que participan de una red nacional.
- C) Disponer de una fuerza empresarial propia, a través del diseño de una organización comercial capaz de autofinanciarla regionalización.

La integración en red nacional es lo que permite validar ante terceros la propia identidad; además, conocer y reconocer las identidades de los otros, comenzar a respetar el ser nacional en su diversidad. La capacidad de autofinanciar la regionalización no sólo da estabilidad al proyecto, hace que las comunidades regionales se validen como entidades capaces de hacer televisión. Un subsidio desde el centro del país no sólo es inestable, también reduce la dignidad de las regiones.

La base material de la regionalización es la organización de Centros Regionales. Estas unidades empresariales deben desarrollar simultáneamente las funciones de producción de programas, comercialización, mantenimiento técnico de equipos y redes. Su viabilidad depende de alcanzar un tamaño adecuado a su realidad económica y una gran capacidad de gestión empresarial y productiva en el espacio regional. Una de los desafíos principales es constituir verdaderos equipos de trabajo donde el recurso humano es el factor fundamental.

Durante 1991 y 1992, Televisión Nacional de Chile creó centros regionales en las ciudades de Talca, Temuco, Valparaíso y Copiapó, que se unieron a la experiencia de Concepción, un año antes. En las 6 regiones donde el proyecto se ha instalado se está produciendo un programa diario de noticias de 10 minutos de duración. En 3 de las 6 regiones se está vendiendo publicidad en los espacios que deja disponibles la Red Nacional. Mediante esta actividad se está

creando un mercado de producción audiovisual de spots para televisión y numerosas empresas comienzan a utilizar el medio como instrumento de publicidad de sus productos.²⁰⁸

TELEVISORAS AUTONÓMICAS EN ESPAÑA

En los años 80 la televisión española pasó de ser un monopolio público, con sólo dos canales del estado, a ser un sistema multicanal competitivo. Además de dos canales nacionales (TVE1 donde predominan los intereses mayoritarios, y TVE 2, que complace los gustos de las minorías), son también un considerable número de canales públicos regionales, que funcionan bajo la autoridad de los gobiernos de las comunidades autónomas

Este sector público se financia de los fondos de cada Comunidad Autónoma y no en base a impuestos a los usuarios. Además hay dos canales nacionales privados financiados por publicidad y un Canal Plus financiado por suscripción.

Según Jay Blumler²⁰⁹, en la televisión española, es notoria una disparidad pronunciada entre el reconocimiento bastante extendido de ciertos valores que la televisión puede apoyar o minar, y la carencia de una maquinaria concebida para la aplicación de controles normativos que los protejan.

Así señala que en esas condiciones la nueva situación multicanal tras el ingreso del sector privado a la televisión, modificó el mapa de audiencias y los dos canales públicos que antaño monopolizaran la atención de todos los televidentes disponibles, experimentaron un pérdida progresiva de sus cotas de audiencia y, por lo tanto, también de sus ingresos por publicidad. Con una audiencia de más del 50% en horas punta para los dos canales combinados, éstos todavía mantienen la delantera pero su situación financiera se está debilitando. De resultados de ello, el ente público nacional se enfrenta a una doble duda: primera, acerca de la estrategia, si luchar con vigor para mantener la audiencia de masas o concentrarse en un perfil distintivo de programación de servicio público, y segunda, acerca de las probables políticas de su patrono estatal, incluyendo cuánto apoyo por subsidios puede esperar, si los ingresos por publicidad siguen cayendo en el futuro.

La misma ley de 1980 que estableció RTVE también contemplaba la posibilidad de introducir un tercer canal de servicios regionales en las comunidades autónomas. En diciembre de 1983 se

²⁰⁸ PORTALES, Diego. *Utopías en el mercado*. Ed. Gráfica Andes, Santiago, Chile, 1994, pp. 113, 121-124.

²⁰⁹ BLUMLER, Jay. *Televisión e interés público*. Bosch Casa Editorial S.A. Barcelona, 1998. p. 207

aprobó una ley que activaba esta posibilidad, aunque sólo después de que las comunidades catalana y vasca hubieran creado preventivamente sus propias empresas de radio y televisión. Por los tanto, la televisión regional en España en sus inicios tuvo su origen en el interés de expresar y promover las identidades culturales de la gente con su propio idioma. Siguiendo esta pauta, los parlamentos de una serie de otras comunidades autónomas -Madrid, Valencia, las Islas Baleares, Aragón, Andalucía y Murcia- hicieron lo mismo. Las empresas públicas de televisión regional formaron recientemente un consorcio llamado Forta para velar por sus intereses comunes, facilitando el intercambio de programas y de proyectos de co-producción, distribuyendo entre la red la venta de espacios publicitarios y mancomunando los recursos para la producción de programas.

De acuerdo al preámbulo de la Ley de 1980, la radio y la televisión son consideradas como medios de difusión socialmente significativos desde dos puntos de vista: Primero, son vehículos esenciales para (1) la provisión de información, (2) la participación de los ciudadanos en la política, (3) la formación de la opinión pública, (4) el reforzamiento del sistema educativo y (5) la promoción de la cultura de España, sus regiones y gentes. Segundo, son medios indispensables para defender la libertad y la igualdad con particular atención a (1) los intereses de las minorías, (2) la prevención de la discriminación de las mujeres.

En 1981 el Consejo de Administración de RTVE aprobó de forma unánime un conjunto de “principios y pautas básicas a las que debe ceñirse la televisión”, que pueden resumirse de la siguiente manera:

Primero, alentar a la teleaudiencia a identificarse con los valores consagrados en la Constitución, los cuales proveen de las bases de la vida nacional; estos son libertad, justicia, igualdad y pluralismo político.

Segundo, nutrir y alentar los sentimientos de unidad nacional y solidaridad entre todos los ciudadanos españoles, en una sociedad "basada en el reconocimiento y respeto de la pluralidad y diversidad lingüística, cultural y regional de las comunidades humanas que forman la nación española".

Tercero, promover hábitos de diálogo, tolerancia y apertura; favorecer el debate como medio para solucionar desacuerdos y conflictos; despertar el espíritu cívico como la base fundamental de toda coexistencia social; y repudiar de forma categórica las soluciones violentas.

Cuarto, alentar el respeto a la legítima autoridad de las instituciones públicas (la corona, el parlamento, el Gobierno, etc.) y de la Iglesia Católica y las otras prácticas religiosas reconocidas.

Quinto, explicar los problemas de la economía nacional y presentarlos en los contextos apropiados.

Finalmente, hacerlo posible para asegurar que la televisión y la radio sean espejos vivientes y fieles de la realidad, alentar la participación por parte de los ciudadanos y promover su enriquecimiento moral y estético.

En cuanto a las normas para los canales de televisión de las comunidades autónomas, la mayoría agrega otro énfasis, que se refiere a la promoción y protección de la cultura regional; uno de los principios de la televisión pública autónoma de Galicia es la “promoción y difusión del lenguaje y cultura gallegos, así como la defensa de la identidad del pueblo gallego”.

Sin embargo, según el propio Blumler, los sistemas político y de televisión españoles han dado poca prioridad en la práctica a la tarea de preservar aquellos valores de que tanto se habló.

De otro lado señala que las reglas que aspiran a promover la televisión local o regional, por lo tanto, encuentran oposición y son generalmente poco efectivas.

En un ámbito más amplio, el mantenimiento de la diversidad también puede aplicarse al objetivo de proteger identidades culturales a nivel europeo, nacional, regional y local, frente a la creciente comunicación transnacional. En consecuencia se han establecido reglas de cuotas de programación que cubren, entre otros asuntos, proporciones de producciones europeas o nacionales, y reservan parte de esas cantidades para productoras independientes. Avalar la producción nacional es un objetivo central de muchas reglas de cuotas; la idea, entre otras, es salvaguardar la cultura autóctona de las infiltraciones de cultura extranjera que aportan los programas importados, particularmente los de origen americano.

MCMXVII

MODELOS DE TELEVISIÓN LOCAL EN LATINOAMÉRICA

En su estudio sobre TVs locales en América Latina, Mario Gutiérrez²¹⁰, establece la siguiente clasificación que corresponde hoy a decenas de televisoras:

Por el sistema emisor: conviven dos formas, 1) vía cable; 2) recepción vía antena parabólica y transmisión abierta. La primera se realiza principalmente en ciudades grandes donde hay redes de cable, y la segunda son consecuencia de la permisividad de un marco jurídico que permite una libre dinámica de generación espontánea.

Del régimen de propiedad: Entre las emisoras por cable, las formas más comunes de propiedad son: las propias empresas operadoras de cable; las multinacionales de televisión, cadenas de periódicos; y productoras privadas de televisión. En cambio la propiedad de los canales locales que en su mayoría son de UHF, son tipificadas a partir de la forma de financiación y los mecanismos de control y cumplimiento de sus funciones comunicativas. Estas son: municipios provinciales; empresas que instalan antenas parabólicas; instituciones del Estado; universidades e institutos; proyectos de desarrollo gubernamental.

Del personal : El personal que trabaja en los canales de cable son una mezcla de profesionales en los cargos ejecutivos y de estudiantes o amateurs en las funciones operativas. En las emisoras de canal abierto UHF y antenas parabólicas, los trabajadores son principalmente amateurs, que desarrollan simultáneamente las tareas de producción y emisión televisiva, lo que les exige desarrollar rápidamente su creatividad principalmente periodística y una capacidad técnica improvisada, para usar los escasos medios tecnológicos con los que cuentan. La tarea de estos profesionales mayoritariamente voluntarios, es la de producir emitir la programación de la emisora, combinando roles creativo y técnicos según la necesidades diarias.

Marco legal.- el marco legal desde donde se condicionan a las TVs locales se determina principalmente a partir de tres circunstancias: la voluntad política de control de los Estados y gobiernos; las presiones de las empresas de televisión; y los intereses de las industrias de telecomunicaciones. Una de las características más repetidas en las legislaciones de nuestros países, es la exigencia de formas estrictas de “localización” y de respeto a valores comunitarios que no autorizan difundir publicidad y exigen un gran porcentaje de producción propia. En el cable, a pesar de las potencialidades que tiene para llegar a las comunidades, son escasas las legislaciones que otorgan competencias a las iniciativas de control local para su aplicación. La velocidad de los acontecimientos tecnológicos y las fluctuaciones de la estrategias de mercado,

²¹⁰ GUTIERREZ, Mario. *TVs locales ...* Op. Cit.

desbordan continuamente los marcos jurídicos, por lo que existen: emisoras piratas, emisoras en periodo de experimentación, con licencias vencidas, con licencia restringidas que desbordan sus límites, con licencias de gobiernos locales o regionales, emisoras sin fines de lucro que lucran; y emisoras de funcionamiento mixto, comunitario y comercial

Financiamiento: Sólo puede provenir de una o de la combinación de las siguientes fuentes: la subvención directa de carácter público; las donaciones internacionales; los ingresos publicitarios; la suscripción de abonados; y el pago de cuotas de accionistas. La subvención pública y las donaciones, así como alguna forma de publicidad son típicas de los canales abiertos con perspectivas comunitarias o acceso público, y la formas de suscripción, pago de cuotas y también publicidad, quedan reservados para los canales de cable. La financiación de publicidad de origen local y nacional, constituye la fórmula más estable de financiación de la mayoría de las televisoras locales, la cual se manifiesta como irrenunciable y clave para su supervivencia. Sin embargo los intereses de los grandes medios en la distribución de la torta publicitaria se convierte en uno de los grandes límites para la expansión de la TV local.

De los públicos y usos sociales: El televidente local es un consumidor múltiple de 4 tipos de TV: la global, la nacional, la regional y la local. Bajo este espectro geográfico pero principalmente cultural, los televidentes de la TV local se convierten en receptores de imágenes tan distintas como las de las corporaciones multinacionales que tienen su señal en el satélite, las cadenas nacionales, así como los colectivos vecinales, municipios, asociaciones culturales y religiosas. El interés que genera en los públicos los procesos de comunicación local se ha generalizado y ha dejado de ser solo objeto de interés de proyectos alternativos. La multiplicidad de iniciativas privadas en estos procesos viene generando un movimiento que viene interesando incluso a los viejos monopolios nacionales de la televisión que intentan adaptarse a las nuevas condiciones de la competencia. Aparece así, un nuevo público llamado local, para la realización de prácticas y estrategias televisivas. El televidente local integra distintos referentes televisivos como son los programas de otros países, los noticieros nacionales, los municipios, los proyectos regionales, las instituciones religiosas, las asociaciones de vecinos, los pequeños comerciantes y fundamentalmente a la población de una comunidad que se siente más cerca de acceder a la visibilidad televisiva.

De la programación: En este tema es importante establecer criterios para diferenciar lo que es producción propia y ajena, ya que los contenidos locales se dan específicamente en la producción propia. Sin embargo no es posible imaginar una emisora local que sea capaz de mantener una programación autónoma que ni siquiera es viable en los canales de alcance nacional. Las emisoras locales tienen dos alternativas: o limitan su emisión al tiempo de producción propia o combinan su producción con otros programas retransmitidos de otras emisoras. Las TVs locales latinoamericanas eligen generalmente la última opción combinando

programas en estudio con programas captados por antena parabólica, sean esto nacionales o globales. La programación se articula a partir de los programas informativos, enfatizando la información municipal, fiestas y tradiciones de la localidad, comercio, deportes y la que puedan dar los invitados ocasionales. El aporte de ONGs y asociaciones culturales que facilitan o producen programas o video con objetivos educativos y de promoción de lo cultural alimenta significativamente la programación de estos canales. La aceptación de estos programas se enfrenta a los modelos de calidad y estándares icónicos establecidos por la TV nacional e internacional que se reflejan en las exigencias del gusto de los televidentes.

En el Perú, las TVs locales han proliferado por todo el país desde 1989 cuando también dentro de un proceso de modernización del sistema de telecomunicaciones, las redes nacionales de televisión, comenzaron a transmitir sus señales a través del satélite, superando la antigua transmisión por repetidoras o microondas, implantando la antena parabólica como forma de enlace directo con las transmisiones que se envían desde la capital. A partir de ese momento, municipios, parroquias, proyectos de desarrollo y pequeños empresarios, pasaron a utilizar las parabólicas como principal medio de comunicación de los asuntos locales.

El ámbito territorial de cobertura de estas emisoras es, como regla general, el delimitado por el núcleo urbano principal de la población del municipio correspondiente. Este ámbito, sin embargo, puede extenderse a otros núcleos del mismo municipio. Hay inclusive las que reproducen en video-cassettes la programación o por lo menos el noticiero. Es el caso de la TV de Sicuani-Cuzco, que lleva en motocicleta a los poblados más alejados, los programas grabados para ser reproducidos en video en locales comunales.

A N E X O 2

LICENCIAS DE RADIODIFUSIÓN POR TV CONCEDIDAS EN EL PAÍS

Empresa	(Todas)
Indicativo	(Todas)
Pot. (KW)	(Todas)

Número de estaciones			TIPO		
Dpto	Prov	Dist	UHF	VHF	Total general
AMAZONAS			2	13	15
ANCASH			10	37	47
APURIMAC			3	25	28
AREQUIPA			20	49	69
AYACUCHO			7	25	32
CAJAMARCA			7	35	42
CUSCO			19	40	59
HUANCAVELICA			2	19	21
HUANUCO			8	21	29
ICA			7	30	37
JUNIN			14	51	65
LA LIBERTAD			10	26	36
LAMBAYEQUE			9	11	20
LIMA			19	71	90
LORETO			8	13	21
MADRE DE DIOS			0	10	10
MOQUEGUA			10	13	23
PASCO			7	20	27
PIURA			6	40	46
PUNO			15	43	58
SAN MARTIN			4	19	23
TACNA			10	11	21
TUMBES			1	6	7
UCAYALI			3	7	10
Total general			201	635	836

SERVICIO DE RADIODIFUSION POR TV
 ESTACIONES AUTORIZADAS POR DEPARTAMENTOS (AÑOS 1999, 2000 Y 2001)

DEPARTAMENTO	1999	2000	2001
AMAZONAS	1	0	3
ANCASH	1	4	12
APURIMAC	1	9	5
AREQUIPA	3	7	15
AYACUCHO	1	8	9
CAJAMARCA	4	3	8
CUSCO	3	10	14
HUANCAVELICA	1	8	3
HUANUCO	4	2	6
ICA	2	1	11
JUNIN	4	12	16
LA LIBERTAD	3	1	13
LAMBAYEQUE	0	2	9
LIMA	5	7	27
LORETO	0	0	7
MADRE DE DIOS	1	0	0
MOQUEGUA	2	0	7
PASCO	1	1	6
PIURA	6	4	4
PUNO	2	1	9
SAN MARTIN	2	0	7
TACNA	0	0	5
TUMBES	0	0	0
UCAYALI	1	0	2
TOTAL	48	80	198

A N E X O 3

EMISORAS LOCALES QUE CONFORMAN LA RED TV

RELACIÓN DE CANALES QUE FORMAN PARTE DE RED TV²¹¹

Departamento	Ciudad	Televisora
AMAZONAS	Bagua	Televisión Municipal de Bagua
AMAZONAS	Chachapoyas	Televisión Municipal de Chachapoyas
AMAZONAS	Bongará	Televisora Municipal de Bongará
AMAZONAS	Luya	Televisora Municipal de Luya
ANCASH	Huaraz	Huaraz de Radiodifusión
ANCASH	Aija	Televisión Municipal de Aija
ANCASH	Huari	Televisión Municipal de Huari
ANCASH	Chavín	Televisión Municipal de Chavín
ANCASH	Huachis	Televisión Municipal de Huachis
ANCASH	San Marcos	Televisión Municipal de San Marcos
APURÍMAC	Abancay	Compañía Teledifusora Aguiluz
APURÍMAC	Abancay	Televisión Municipal de Curahuasi
APURÍMAC	Abancay	Televisión Municipal de Huanipaca
APURÍMAC	Abancay	Televisión Municipal de Pichirhua
APURÍMAC	Abancay	Televisión Municipal de San Pedro de Cachora
APURÍMAC	Abancay	Surandina de Radio y Televisión
APURÍMAC	Andahuaylas	Chanka Visión
AREQUIPA	Arequipa	Compañía de Radiodifusión Hispano Peruana
AREQUIPA	Arequipa	TV UNSA
AYACUCHO	Ayacucho	Cordillerana Televisión
AYACUCHO	Huanta	Televisión Municipal de Huanta
CAJAMARCA	Cajamarca	Televisión Norte Televisión Municipal
CAJAMARCA	Cajabamba	Televisión Municipal de Cajabamba
CAJAMARCA	Celendín	Televisión Municipal de Celendín
CAJAMARCA	Cutervo	Televisión Municipal de Cutervo
CAJAMARCA	San Marcos	Televisión Municipal de San Marcos
CAJAMARCA	Cutervo	Antena Regional
CAJAMARCA	Chota	Radio Televisión Chota
CUSCO	Cusco	Radio Televisión Mundo

²¹¹ Más información sobre esta red puede obtenerse en www.perucultural.com/redtv

CUSCO	Anta	Televisión Municipal de Anta
CUSCO	Paruro	Televisión Municipal de Paruro
CUSCO	Urcos	Televisión Municipal de Urcos
CUSCO	Urubamba	Televisión Municipal de Urubamba
CUSCO	Sicuni	CECOSDA
CUSCO	Sicuni	Televisión Municipal de Sicuni
CUSCO	Canas	Televisión Municipal de Langui
CUSCO	Canas	Televisión Municipal de Layo
CUSCO	Canchis	Televisión Municipal de Checapupe
CUSCO	Canchis	Televisión Municipal de Combapata
CUSCO	Canchis	Televisión Municipal de Maranganí
CUSCO	Canchis	Televisión Municipal de Pitumarca
CUSCO	Canchis	Televisión Municipal de San Pablo
CUSCO	Canchis	Televisión Municipal de San Pedro
CUSCO	Canchis	Televisión Municipal de Tinta
CUSCO	Espinar	Televisión Municipal de Espinar
CUSCO	Espinar	Televisión Municipal de Pallpata
CUSCO	Espinar	Televisión Municipal de Pichigua
HUANCAVELICA	Huancavelica	Radio Televisión Municipal
HUANCAVELICA	Acobamba	Televisión Municipal de Acobamba
HUANUCO	Huánuco	Global Televisión
ICA	Chincha	Empresa de Radio y Televisión Municipal
ICA	Ica	Canal Red
ICA	Ica	CODEH ICA
JUNÍN	Huancayo	Global Televisión
JUNÍN	Satipo	Televisión Municipal de Satipo
JUNÍN	Pampa Hermosa	Televisión Municipal de Pampa Hermoza
JUNÍN	Pangoa	Televisión Municipal de Pangoa
JUNÍN	Río Negro	Televisión Municipal de Río Negro
JUNÍN	Río Tambo	Televisión Municipal de Río Tambo
JUNÍN	Tarma	Televisión Municipal de Tarma
LA LIBERTAD	Casa Grande	CTV Casa Grande
LIMA	Barranca	CTV Barranca
LA LIBERTAD	Cartavio	CTV Cartavio
LA LIBERTAD	Guadalupe	CTV Guadalupe

ANCASH	Huarmey	CTV Huarmey
LA LIBERTAD	Paramonga	CTV Paramonga
LA LIBERTAD	Roma	CTV Roma
LA LIBERTAD	Chepén	Atenas TV Canal 4
LA LIBERTAD	Chepén	Televisión Autónoma Municipal Satélite
LA LIBERTAD	Guadalupe	Televisión Municipal de Guadalupe
LA LIBERTAD	Huamachuco	Radio Televisión Computarizada
LA LIBERTAD	Curgos	Televisión Municipal de Curgos
LA LIBERTAD	Sanagorán	Televisión Municipal de Sanagorán
LA LIBERTAD	Trujillo	TNP
LAMBAYEQUE	Chiclayo	Global Televisión
LIMA	Lima	Telejuan
LIMA	Villa El Salvador	Villa Televisión Canal 45
LORETO	Yurimaguas	Nisa Telecomunicaciones
LORETO	Balsa Puerto	Televisión Municipal Balsa Puerto
LORETO	Lagunas	Televisión Municipal Lagunas
LORETO	Iquitos	Amazónica de Televisión
MADRE DE DIOS	Puerto Maldonado	Anas Televisión
MADRE DE DIOS	Puerto Maldonado	Iberia
MOQUEGUA	Ilo	Olivar Televisión
PASCO	Cerro de Pasco	Área de Tele Educación
PASCO	Yanacancha	Televisión Municipal de Yanacancha
PASCO	Cajamarquilla	Canal 13 de Cajamarquilla
PASCO	Cerro de Pasco	Televisión Mun. de Integración TELMISA
PASCO	La Quinua	Televisión Comunal de La Quinua
PASCO	Tingo Palca	Televisión Comunal de Tingo Palca
PIURA	Piura	Universidad de Piura
PIURA	Paita	Televisión Municipal de Paita
PIURA	Piura	Global Televisión
PUNO	Huancané	Televisión Municipal de Huancané
PUNO	Ilave	Televisión Municipal de Ilave
PUNO	Moho	Televisión Municipal de Moho
PUNO	Juliaca	Global Televisión
PUNO	Juliaca	Mega Visión Televisión
PUNO	Puno	Radio Televisión UNA

PUNO	Puno	Global Televisión
PUNO	Putina	Televisión Municipal de Putina
SAN MARTÍN	Moyobamba	Canal E Frecuencia Educativa
SAN MARTÍN	Moyobamba	Canal 10 Televisión Altomayo (TNP)
SAN MARTÍN	Moyobamba	Televida
SAN MARTÍN	Moyobamba	TV Cine Televisión Altomayo
SAN MARTÍN	Jepelacio	Televisión Municipal Jepelacio
SAN MARTÍN	Nueva Cajamarca	Televisión Municipal Nueva Cajamarca
SAN MARTÍN	Tarapoto	Sonora Comercial
SAN MARTÍN	Tarapoto	TV SAM
SAN MARTÍN	Lamas	Televisión Municipal de Lamas
SAN MARTÍN	Juanjuí	Televisión Municipal Juanjuí
SAN MARTÍN	Tocache	Frecuencia 5 Televisión Municipal
SAN MARTÍN	Uchiza	Televisión Municipal de Uchiza
TUMBES	Tumbes	TNP
UCAYALI	Pucallpa	Videoriente 6 Televisión



A N E X O 4

ENCUESTA, METODOLOGÍA Y RESULTADOS SOBRE PREFERENCIAS DE SINTONIA EN TELEVISIÓN, CIUDAD DE AREQUIPA

Muestra probabilística para estudio de preferencias televisivas en Arequipa

I. ASPECTOS GENERALES

El cálculo de la muestra se realizó en base a la población mayor de 15 años de la ciudad de Arequipa, conformado por 12 distritos metropolitanos:

1. Arequipa
2. Cayma
3. Cerro Colorado
4. Hunter
5. Mariano Melgar
6. Miraflores
7. Paucarpata
8. Sachaca
9. Socabaya
10. Yanahuara
11. Alto Selva Alegre
12. José Luis Bustamante y Rivero

POBLACIÓN:	422 988 personas mayores de 15 años de la ciudad de Arequipa, conformada por
	12 distritos metropolitanos
TAMAÑO:	1 067 casos
TIPO:	Estratificada por edad, sexo y estrato
CARACTERÍSTICAS:	3% error, 95% de confianza
RESPONSABLES:	Lic. Marcos Obando Aguirre Lic. Patricia Salas O'Brien

II. CRITERIOS DE ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Las variables elegidas para estratificar la muestra son edad, sexo y estrato, en los dos primeros casos los porcentajes se calcularon en base a los datos del censo de 1993.

EDAD: se han conformado cinco grupos de edad considerando lo proporcionado por TV UNSA.

GRUPOS DE EDAD	PORCENTAJE
12 a 17	22.00
18 a 25	25.00
26 a 37	23.00
38 a 49	14.00
50 y más	16.00

Estrato socioeconómico, en este caso se ha segmentado la población de Arequipa en base a los datos de características de la vivienda y equipamiento del hogar.

ESTRATO	CONCEPTO	%
Alto (a/b) 15%	Alto típico Medio emergente	3% 12%
Medio (c) 45%	Medio típico Bajo emergente	15% 30%
Bajo (d) 40%	Bajo típico Bajo crítico	25% 15%
TOTAL		100 %

Cuotas de estratificación de la muestra

VARIABLES DE ESTRATIFICACIÓN	INDICADORES	PORCENTAJE
Sexo	Masculino	48.58
	Femenino	51.42
Edad	14 a 24	34.44
	25 a 39	33.00
	40 a 59	22.24
	60 y más	10.32
Estrato socioeconómico	Alto (a/b)	15.00
	Medio (c)	45.00
	Bajo (d)	40.00

III. SORTEO DE ZONAS DE ENCUESTAMIENTO (en el plano)

ESTRATO ALTO – MUESTRA 32 HOGARES

Distritos de Cayma y Cercado

ESTRATO MEDIO EMERGENTE – MUESTRA 125 HOGARES

Distritos de Yanahuara, Cayma, Bustamante y Rivero y Cercado

ESTRATO MEDIO TÍPICO – MUESTRA 160 HOGARES

Distritos de Miraflores, Mariano Melgar, Paucarpata, Cercado, Bustamante y Rivero

ESTRATO MEDIO BAJO – MUESTRA 320 HOGARES

Distritos de Mariano Melgar, Alto Selva Alegre, Paucarpata, Miraglores, Socabaya, Bustamante y Rivero, Cerro Colorado.

ESTRATO BAJO EMERGENTE – MUESTRA 267 HOGARES

Distritos de Paucarpata, Sachaca, Hunter, Mariano Melgar, Cerro Colorado, Cayma y Socabaya.

ESTRATO BAJO CRÍTICO – MUESTRA 160 HOGARES

Distritos de Cerro Colorado, Socabaya, Paucarpata, Sachaca y Alto Selva Alegre

IV. CUOTAS DE LA MUESTRA SEGÚN VARIABLES DE CONTROL

En los cuadros siguientes se consigna el número de personas a encuestar por cada grupo

ESTRATO A						
	12 a 17	18 a 25	26 a 37	38 a 49	50 a más	Total
Hombres	17	19	18	11	12	78
Mujeres	18	21	19	12	13	82
Total	35	40	37	22	26	160

ESTRATO B						
	12 a 17	18 a 25	26 a 37	38 a 49	50 a más	Total
Hombres	52	58	53	32	38	233
Mujeres	54	62	57	35	39	247
Total	106	120	110	67	77	480

ESTRATO C						
	12 a 17	18 a 25	26 a 37	38 a 49	50 a más	Total
Hombres	46	52	48	29	33	207
Mujeres	48	55	50	31	35	220
Total	94	107	98	60	68	427

DIRECCION: Nivel socioeconómico

ENCUESTA DE SINTONIA DE TELEVISION
AREQUIPA

F M

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. Sexo | 2. Edad |
| 3. Ocupación: | 4. Grado de Instrucción: |
| Estudiante | Ninguna |
| Ama de casa | Primaria |
| Empleado | Secundaria |
| Obrero | Superior |
| Profesional independiente ... | Post-graduado |
| Comerciante independiente . | |
| No trabaja | |
5. ¿Tiene televisor? NO Si es NO, pasa a la pregunta 9.
SI ¿Cuántos?
6. ¿Cuántos a.. - Color
- Control remoto
7. ¿Tiene servicio de cable? SI NO
8. ¿Cómo recibe los siguientes canales? (Sólo si **no** tiene cable)
- | | | | | |
|----------------------------------|------|---------|-----|----------|
| | Bien | Regular | Mal | No capta |
| Canal 2, Panamericana..... | | | | |
| Canal 4, ATV (ex HTV)..... | | | | |
| Canal 6, Continental..... | | | | |
| Canal 7, TNP...(ex 12)..... | | | | |
| Canal 9, Austral (ex ATV)..... | | | | |
| Canal 11, Frecuencia Latina..... | | | | |
| Canal 13, América..... | | | | |
| Canal 15, Global..... | | | | |
| Canal 45, TV UNSA..... | | | | |
9. En su casa, ¿qué canales se ven con mayor frecuencia? ¿Por qué?
- | | |
|-----------|-------|
| 1.- | |
| 2.- | |
| 3.- | |
| 4.- | |
| 5.- | |
| 6.- | |
10. ¿Quién decide qué programas sintonizar o maneja el control remoto?

11.- ¿Qué programas vio Ud. ayer? (si es sábado; o anteayer si es domingo):

7:00 a 8:00 hrs.....	16:00 a 17:00 hrs.....
8:00 a 9:00 hrs.....	17:00 a 18:00 hrs.....
9:00 a 10:00 hrs.....	18:00 a 19:00 hrs.....
11:00 a 12:00 hrs.....	19:00 a 20:00 hrs.....
12:00 a 13:00 hrs.....	20:00 a 21:00 hrs.....
13:00 a 14:00 hrs.....	21:00 a 22:00 hrs.....
14:00 a 15:00 hrs.....	22:00 a 23:00 hrs.....
15:00 a 16:00 hrs.....	23:00 a 24:00 hrs.....

12. Qué ve Ud. el sábado?..... ¿Y el domingo?

13. Nombre usted los Noticieros de televisión que ve con mayor frecuencia. ¿Por qué?

1.-
2.-
3.-

14.- ¿Qué tipo de programas prefiere?

15.- ¿Cuál es su programa favorito? (sólo uno).....

16. Otros programas que ve con frecuencia.....
.....

17. ¿Ve Ud. programas locales? SI ← NO Por qué

17.1 Si ve, ¿cuáles?

Opinión

17.2 Si no ve ¿Por qué?

1.-
2.-
3.-

18. ¿Se justificaría una mayor producción local?.....
.....

19. ¿Qué tipo de programas deben producir los canales locales?

- | | | |
|-----------------------------|---------------------|---------------|
| a) Concursos | b) Documentales | c) Noticieros |
| d) Novelas | e) Talk Shows | f) Comedias |
| g) Musicales | h) Infantiles | i) Deportivos |
| j) Programa de Espectáculos | k) Series de Acción | |

20.- Virtudes y defectos de TV UNSA CANAL 45:

Virtudes:
Defectos:

21.- Opinión de los programas y sus conductores:

Programa	Conductores
Veinte:.....
Kambalache:.....
Noticias:.....
Fin de Siglo:.....
Estación 45:.....

21.- Qué cambios sugeriría para TV UNSA:

.....
.....

RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA ENCUESTA DE SINTONÍA DE T.V.**CUADRO Nº 1**

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR

ESTRATOS

ESTRATO	TOTALES
I	32 3.04%
II	122 11.60%
III	156 14.83%
IV	321 30.51%
V	261 24.81%
VI	160 15.21%
TOTALES	1052 100.00%

CUADRO Nº 2

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR

SEXO VS. EDAD

SEXO	EDAD	12-17	18-25	26-37	38-49	50-Más	TOTALES
M		111	127	120	72	82	512
		10.55%	12.07%	11.41%	6.84%	7.79%	48.67%
F		119	137	124	75	85	540
		11.31%	13.02%	11.79%	7.13%	8.08%	51.33%
TOTALES		230	264	244	147	167	1052
		21.86%	25.09%	23.21%	13.97%	15.87%	100.00%

CUADRO N° 3
 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR
OCUPACIÓN

OCUPACIÓN	TOTALES
Estudiante	448 42.59%
Ama de casa	181 17.21%
Empleado	107 10.17%
Obrero	54 5.13%
Prof-Indep.	109 10.36%
Comer-Indep.	96 9.13%
No Trabaja	57 5.42%
TOTALES:	1052 100.00%

CUADRO N° 4
 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR
GRADO DE INSTRUCCIÓN

GRADO DE INSTRUCCIÓN	TOTALES
Ninguna	16 1.52%
Primaria	108 10.27%
Secundaria	458 43.54%
Superior	459 43.63%
Post-Graduado	11 1.05%
TOTALES:	1052 100.00%

CUADRO Nº 5
CANTIDAD DE TELEVISORES QUE POSEEN POR ESTRATO

ESTRATO	TELEVISOR				TOTAL
	0	1	2	3	
I	0 0.00%	2 6.25%	8 25.00%	22 68.75%	32 100.00%
II	0 0.00%	14 11.48%	60 49.18%	48 39.34%	122 100.00%
III	5 3.21%	55 35.26%	56 35.90%	40 25.64%	156 100.00%
IV	8 2.49%	132 41.12%	115 35.83%	66 20.56%	321 100.00%
V	17 6.51%	126 48.28%	78 29.89%	40 15.33%	261 100.00%
VI	10 6.25%	100 62.50%	32 20.00%	18 11.25%	160 100.00%
TOTALES	40 3.80%	429 40.78%	349 33.17%	234 22.24%	1052 100.00%

CUADRO Nº 6
CANTIDAD DE TELEVISORES COLOR QUE POSEEN POR ESTRATO

ESTRATO	COLOR				TOTAL
	0	1	2	3	
I	0 0.00%	2 6.25%	15 46.88%	15 46.88%	32 100.00%
II	1 0.82%	37 30.33%	66 54.10%	18 14.75%	122 100.00%
III	20 12.82%	75 48.08%	37 23.72%	24 15.38%	156 100.00%
IV	57 17.76%	171 53.27%	67 20.87%	26 8.10%	321 100.00%
V	85 32.57%	116 44.44%	48 18.39%	12 4.60%	261 100.00%
VI	78 48.75%	62 38.75%	13 8.13%	7 4.38%	160 100.00%
TOTALES	241 22.91%	463 44.01%	246 23.38%	102 9.70%	1052 100.00%

CUADRO Nº 7
CANTIDAD DE TELEVISORES QUE POSEEN CON CONTROL REMOTO

ESTRATO	CONTROL				TOTAL
	0	1	2	3	
I	0 0.00%	2 6.25%	15 46.88%	15 46.88%	32 100.00%
II	5 4.10%	47 38.52%	58 47.54%	12 9.84%	122 100.00%
III	33 21.15%	74 47.44%	28 17.95%	21 13.46%	156 100.00%
IV	96 29.91%	144 44.86%	57 17.76%	24 7.48%	321 100.00%
V	142 54.41%	82 31.42%	28 10.73%	9 3.45%	261 100.00%
VI	87 54.38%	59 36.88%	8 5.00%	6 3.75%	160 100.00%
TOTALES	363 34.51%	408 38.78%	194 18.44%	87 8.27%	1052 100.00%

CUADRO Nº 8
TENENCIA DE CABLE POR ESTRATO

ESTRATO	TV	CABLE		TOTAL
		S	N	
I		32	0	32
		100.00%	0.00%	100%
II		45	77	122
		36.89%	63.11%	100%
III		38	118	156
		24.36%	75.64%	100%
IV		43	278	321
		13.40%	86.60%	100%
V		4	257	261
		1.53%	98.47%	100%
VI		0	160	160
		0.00%	100.00%	100%
TOTALES		162	890	1052
		15.40%	84.60%	100%

CUADRO Nº 9
CALIDAD DE RECEPCIÓN POR CANAL

CANALES	RECEPCIÓN	BIEN	REGULAR	MAL	NO CAPTA	TOTAL RECEPCIÓN
CANAL 02		495	258	79	18	850
		58%	30%	9%	2%	100%
CANAL 04		433	300	86	31	850
		51%	35%	10%	4%	100%
CANAL 06		297	298	141	114	850
		35%	35%	17%	13%	100%
CANAL 07		333	331	90	96	850
		39%	39%	11%	11%	100%
CANAL 09		607	192	31	20	850
		71%	23%	4%	2%	100%
CANAL 11		786	43	5	16	850
		92%	5%	1%	2%	100%
CANAL 13		803	39	8	0	850
		94%	5%	1%	0%	100%
CANAL 15		247	262	161	180	850
		29%	31%	19%	21%	100%
CANAL 45		142	221	162	325	850
		17%	26%	19%	38%	100%

CUADRO N° 10
ORDEN DE MENCIÓN POR CANAL

CANALES	ORDEN_PREF	1RO	2DO	3RO	TOTAL MENCIONES
CANAL 13		502	286	67	855
CANAL 11		301	363	95	759
CANAL 02		108	129	114	351
CANAL 15		29	36	42	107
CANAL 09		16	23	62	101
CANAL 04		5	15	24	44
CANAL 45		6	9	14	29
CANAL 07		3	8	10	21
CANAL 06		5	5	5	15
TOTALES:		975	874	433	2282

CUADRO N° 11
PRIMERA MENCIÓN POR CANAL Y SEXO

CANALES	SEXO	MASCULINO	FEMENINO	TOTALES
CANAL 13		405	450	855
CANAL 11		345	414	759
CANAL 02		186	165	351
CANAL 15		58	49	107
CANAL 09		55	46	101
CANAL 04		22	22	44
CANAL 45		19	10	29
CANAL 07		11	10	21
CANAL 06		9	6	15
TOTALES:		1110	1172	2282

CUADRO N° 12
PRIMERA MENCIÓN POR GRUPOS DE EDAD

CANALES	EDAD	12-17	18-25	26-37	38-49	50-Más	TOTALES
CANAL 13		199	208	215	116	117	855
CANAL 11		177	206	176	97	103	759
CANAL 02		80	83	82	50	56	351
CANAL 15		11	27	28	14	27	107
CANAL 09		20	22	28	18	13	101
CANAL 04		10	17	5	3	9	44
CANAL 45		9	7	5	4	4	29
CANAL 07		7	7	3	1	3	21
CANAL 06		1	5	3	0	6	15
TOTALES:		514	582	545	303	338	2282

CUADRO N° 13
PREFERENCIA DE CANALES POR ESTRATO

ESTRATOS	I	II	III	IV	V	VI	TOTAL
CANALES							
CANAL 13	9	94	122	266	222	142	855
CANAL 11	5	94	105	240	202	113	759
CANAL 02	5	47	54	120	67	58	351
CANAL 15	4	31	8	32	19	13	107
CANAL 09	1	7	4	37	26	26	101
CANAL 04	0	4	3	15	8	14	44
CANAL 45	0	3	6	14	6	0	29
CANAL 07	0	0	1	8	5	7	21
CANAL 06	0	1	1	3	7	3	15
TOTALES:	24	281	304	735	562	376	2282

CUADRO N° 14
PREFERENCIA DE CANALES POR OCUPACIÓN

Estudiante	Ama de casa	Empleado	Obrero	Prof-Indep.	Comer-Indep.	No Trabaja	TOTAL
378	155	86	39	80	77	40	855
349	137	73	27	71	63	39	759
154	54	29	20	32	41	21	351
37	24	15	1	14	8	8	107
43	17	17	1	7	8	8	101
20	6	4	1	6	4	3	44
14	2	6	0	5	2	0	29
13	2	1	1	2	0	2	21
3	3	1	3	3	1	1	15
1011	400	232	93	220	204	122	2282

CUADRO N° 15
PREFERENCIA DE CANALES POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN

GR_INSTR.	Ninguna	Primaria	Secundaria	Superior	Post-Grad.	TOTALES
CANAL						
CANAL 13	8	85	388	368	6	855
CANAL 11	6	72	335	339	7	759
CANAL 02	1	36	164	145	5	351
CANAL 15	2	4	34	64	3	107
CANAL 09	1	5	53	42	0	101
CANAL 04	0	7	19	18	0	44
CANAL 45	0	0	15	14	0	29
CANAL 07	0	7	8	6	0	21
CANAL 06	0	2	9	4	0	15
TOTALES:	18	218	1025	1000	21	2282

CUADRO N° 16

RAZONES		CANALES	C 02	C 04	C 06	C 07	C 09	C 11	C 13	C 15	C 45	TOTAL
NP	PROGRAMA											
1	Prog. Buena-Interesante		55	4	1	0	9	132	157	25	3	386
2	Tipo Novelas		42	2	0	0	0	113	216	2	0	375
3	Tipo Noticiero		71	8	6	3	27	55	149	15	5	339
4	Tipo Pelicula		10	12	0	0	30	182	26	1	0	261
5	Prog. Variedad,Diversidad		21	3	1	0	2	108	92	6	2	235
6	Tipo Infantil		29	1	2	4	0	25	88	0	0	149
7	Tipo Serie		32	6	0	0	18	37	11	3	0	107
8	Prog. Amena,Entretenida		12	2	0	0	0	37	40	5	1	97
9	Buena Señal:Imagen/Audio		9	0	1	0	3	31	39	0	0	83
10	Tipo Deportivo		16	0	0	2	0	11	36	11	0	76
11	Tipo Talk Show		0	0	0	0	0	28	17	10	0	55
12	Tipo Documental		25	0	0	5	0	1	16	0	4	51
13	Tipo Comico		9	0	0	0	0	8	20	0	0	37
14	Produc. Local Propia		0	0	8	0	12	0	0	0	8	28
15	Canal:El Mejor/Prestigioso/Bueno		6	0	0	0	1	3	12	3	0	25
16	En casa ven otros		3	1	0	1	1	6	8	0	0	20
17	Tipo Concurso		1	0	0	0	0	1	3	5	6	16
18	Tipo Magazine		0	0	0	0	0	12	2	0	0	14
19	Tipo Periodistico		1	0	0	0	1	0	1	11	0	14
20	Tipo Cultural/Educativo		0	1	2	3	0	0	0	0	7	13
21	Tipo Musical		5	3	1	3	0	0	0	0	1	13
22	Prog. Buenos Horarios		5	0	0	0	0	2	3	1	0	11
23	Canal Estilo Propio/Dinamico		1	1	0	0	0	4	4	0	0	10
24	Por Costumbre		5	0	0	0	0	2	2	0	0	9
25	Tipo Cocina		0	0	0	0	0	9	0	0	0	9
26	Produc. Nacional Propia		1	1	0	0	0	3	2	0	0	7
27	Prog. Fin de Semana(Sab/Dom)		1	0	0	0	0	1	2	1	0	5
	TOTAL:		360	45	22	21	104	811	946	99	37	2445

CUADRO N° 17

RAZONES POR LAS QUE VE EL CANAL

N°	NOMBRE	C 45
1	Produc. Local Propia	8
2	Tipo Cultural/Educativo	7
3	Tipo Concurso	6
4	Tipo Noticiero	5
5	Tipo Documental	4
6	Prog. Buena/Interesante/Contenido	3
7	Prog. Variedad,Diversidad	2
8	Prog. Amena,Entretenida	1
9	Tipo Musical	1
	TOTALES:	37

CUADRO N° 18

ORD	QUIÉN DECIDE?	TOTAL
1	Todos acuerdo/Mayoria(ven la vez)	362
2	Cada Uno/TV propia (ven indep.)	228
3	Padre/Jefe Hogar	128
4	Hijos/Jovenes,niños	101
5	Madre	81
6	No opina	61
7	Ambos padres/Otros Adultos	44
8	Todos(Ven diferentes horarios)	26
9	El primero que esta viendo TV	21
TOTALES:		1052

CUADRO N° 19

SINTONIA DE CANALES POR HORAS - VIERNES

M_HORAS VIERNES	CANALES	C 02	C 04	C 06	C 07	C 09	C 11	C 13	C 15	C 45	TOTAL
6:00 - 6:30		1	1				6	131			139
6:30 - 7:00		23	1				22	131			177
7:00 - 7:30		24				8	40	134			206
7:30 - 8:00		24				8	40	134			206
8:00 - 8:30		24				7	9	130			170
8:30 - 9:00		24				7	9	130			170
9:00 - 9:30		8				2	45	37			92
9:30 - 10:00		1				2	46	37			86
10:00 - 10:30		2					17	47			66
10:30 - 11:00		1					17	47			65
11:00 - 11:30		5					6	8	2		21
11:30 - 12:00		2					6	8	2		18
12:00 - 12:30		1					20	40	1		62
12:30 - 13:00		1					20	40	1		62
13:00 - 13:30		4				1	91	133	8		237
13:30 - 14:00		4					91	132	8		235
14:00 - 14:30		17	2		1		140	91	6		257
14:30 - 15:00		17	2				140	91	4		254
15:00 - 15:30		25					117	100	3		245
15:30 - 16:00		25					11	100	3		139
16:00 - 16:30		12					5	49	4	9	79
16:30 - 17:00		12					35	45	4	9	105
17:00 - 17:30		10			1	6	22	133	3	2	177
17:30 - 18:00		10			1	6	22	133	3		175
18:00 - 18:30		10			1	14	30	161	2	5	223
18:30 - 19:00		10			1	1	33	150	2	5	202
19:00 - 19:30		25	3		6	8	10	146	6		204
19:30 - 20:00		11	3		6	8	10	146	6		190
20:00 - 20:30		32		3	1	13	272	176	18	2	517
20:30 - 21:00		32		3	1	13	272	176	18	2	517
21:00 - 21:30		42					152	184	7	1	386
21:30 - 22:00		40			2		152	184	7	1	386
22:00 - 22:30		78	4				60	52	4		198
22:30 - 23:00		76	3				76	50	4		209
23:00 - 23:30		1	1		3		75	7	4	1	92
23:30 - 24:00		1	1		3		75	7	4	1	92
24:00 - 24:30							74				74

CUADRO N° 20

SINTONIA DE PROGRAMAS POR HORAS - VIERNES

MEDIAS HORAS VIERNES	PROGRAMA DE MAYOR AUDIENCIA	CANAL	SHARE %
6:00 - 6:30	PRIMERA EDICIÓN	13	94.24%
6:30 - 7:00	PRIMERA EDICIÓN	13	74.01%
7:00 - 7:30	PRIMERA EDICIÓN	13	65.05%
7:30 - 8:00	PRIMERA EDICIÓN	13	65.05%
8:00 - 8:30	PRIMERA EDICIÓN	13	76.47%
8:30 - 9:00	PRIMERA EDICIÓN	13	76.47%
9:00 - 9:30	LA COCINA DE DON PEDRITO	11	48.91%
9:30 - 10:00	LA COCINA DE DON PEDRITO	11	53.49%
10:00 - 10:30	UTILISIMA	13	71.21%
10:30 - 11:00	UTILISIMA	13	72.31%
11:00 - 11:30	LOS PARIENTES POBRES	13	38.10%
11:30 - 12:00	LOS PARIENTES POBRES	13	44.44%
12:00 - 12:30	SABRINA LA BRUJA ADOLECENTE	13	64.52%
12:30 - 13:00	SABRINA LA BRUJA ADOLECENTE	13	64.52%
13:00 - 13:30	LAURA EN AMERICA	13	56.12%
13:30 - 14:00	LAURA EN AMERICA	13	56.17%
14:00 - 14:30	HABLEMOS CLARO	11	54.47%
14:30 - 15:00	HABLEMOS CLARO	11	55.12%
15:00 - 15:30	HABLEMOS CLARO	11	47.76%
15:30 - 16:00	LA MENTIRA	13	71.94%
16:00 - 16:30	VIVO POR ELENA	13	62.03%
16:30 - 17:00	VIVO POR ELENA	13	42.86%
17:00 - 17:30	KARINA Y TIMOTEO (Show Chavo)	13	75.14%
17:30 - 18:00	KARINA Y TIMOTEO (Show Chavo)	13	76.00%
18:00 - 18:30	KARINA Y TIMOTEO (Show Chavo)	13	72.20%
18:30 - 19:00	KARINA Y TIMOTEO (Show Chavo)	13	74.26%
19:00 - 19:30	EL PRIVILEGIO DE AMAR	13	71.57%
19:30 - 20:00	EL PRIVILEGIO DE AMAR	13	76.84%
20:00 - 20:30	COSAS DEL AMOR	11	52.61%
20:30 - 21:00	COSAS DEL AMOR	11	52.61%
21:00 - 21:30	LUZ MARIA	13	47.67%
21:30 - 22:00	LUZ MARIA	13	47.67%
22:00 - 22:30	24 HORAS	2	39.39%
22:30 - 23:00	24 HORAS/ ESP. COMICOS AMBULANTES	2 Y 11	36.36%
23:00 - 23:30	ESP. COMICOS AMBULANTES	11	81.52%
23:30 - 24:00	ESP. COMICOS AMBULANTES	11	81.52%
24:00-1:30	FUNCION ESTELAR	11	100.00%

CUADRO N° 21

PROGRAMAS VISTOS EL SÁBADO

HORA	PROGRAMA	CANAL	N° TELEVIDENTES
20:00-22:00	RISAS DE AMERICA	13	176
19:00-20:00	JB NOTICIAS f	11	116
	PELICULAS		101
18:00-20:00	SABADO GIGANTE (s)f	13	85
22:00-23:00	MARITERE(s)*	11	62
19:00-20:00	GLADIADORES *	02	61
20:00-22:00	RISAS Y SALSA	02	52
09:00-10:00	DIALOGO	11	46
09:00-13:00	KARINA Y TIMOTEO (Show Chavo)	13	43
13:00-16:00	CHESPIRITO f	13	26
22:00-23:30	ENTRE NOS	15	23
	PROGRAMAS INFANTILES		18
22:00-24:00	LAURA EN AMERICA	13	18
15:00-17:00	LA MOVIDA DE LOS SABADOS*	02	18
16:00-17:30	HABLEMOS CLARO	11	14
17:00-20:00	SORPRESA SORPRESA *	09	14
	TRANSM.DE FUTBOL		10
13:00-14:00	GOLES EN ACCION	15	9
10:00-11:00	LA COCINA DE DON PEDRITO	11	9
12:00-14:00	SABADO SENSACIONAL f	04	8
17:30-19:00	MAGALY TV	11	5
08:00-11:00	TORNASOL	02	5
14:00-16:00	ASI ES	15	3
18:00-19:00	LOS REYES DE LA RISA*	15	2
23:30-24:00	MILENIUM f	11	2
08:00-09:00	CANTO ANDINO f	07	2
10:00-11:00	DEPORTE TOTAL f	06	1
15:30-17:00	ESTACION 45	45	1
07:00-08:00	FOLKLORE DE MI TIERRA	11	1
08:30-09:00	EL CAMALEON	09	1
14:00-15:00	CANTAMERICA f	04	1
12:00-13:00	PATRIA FECUNDA	07	1
	TOTAL:		934

CUADRO N° 22

PROGRAMAS VISTOS EL DOMINGO

HORA	PROGRAMA	CANAL	N° TELEVIDENTES
	PELICULAS		168
19:00-20:00	PATACLAUM	11	159
20:00-22:00	LA REVISTA DOMINICAL	13	148
16:00-18:00	FELIZ DOMINGO	13	132
09:00-11:00	CONTRAPUNTO	11	120
	TRANSM.DE FUTBOL		52
11:00-13:00	AYER Y HOY	11	48
20:00-22:00	PANORAMA	02	43
13:00-16:00	PROGRAMAS DEPORTIVOS		29
09:00-10:30	DEPORTE DE PRIMERA	13	27
08:00-09:00	DIALOGO	11	26
10:00-12:00	EL CHAPULIN COLORADO	13	24
16:00-18:00	SORPRESA SORPRESA	09	18
23:00-24:00	LOS EXPEDIENTES X	11	14
	PROGRAMAS INFANTILES		11
08:00-09:00	PELEAS DE TOROS	04	9
08:00-11:00	TORNASOL	02	8
22:00-23:00	ONCE	13	8
07:00-08:00	FOLKLORE DE MI TIERRA	11	5
22:00-23:00	GOLES EN ACCION	15	5
22:00-23:00	TELEDEPORTES	02	4
19:00-20:00	HOMBRES DE BRONCE	02	4
14:00-16:00	EL CHAVO DEL 8	13	4
07:00-08:00	SANTA MISA	07	3
15:30-17:00	ESTACION 45	45	1
13:00-14:00	CANTAMERICA	04	1
TOTAL:			1071

CUADRO N° 23

RANKING DE PROGRAMAS MENCIONADOS V-S-D

ORD.	PROGRAMA DE MAYOR AUDIENCIA	CANAL	DÍA	N° TELEVIDENTES
1	COSAS DEL AMOR	11	L-V	272
2	LUZ MARIA	13	L-V	184
3	RISAS DE AMERICA	13	S	176
4	KARINA Y TIM. (DRAGON BALL/CHAVO 8)	13	L-V	161
5	PATACLAUM	11	D	159
6	LA REVISTA DOMINICAL	13	D	148
7	EL PRIVILEGIO DE AMAR	13	L-V	146
8	HABLEMOS CLARO	11	L-V	140
9	PRIMERA EDICIÓN	13	L-V	134
10	LAURA EN AMERICA	13	L-V	133
11	FELIZ DOMINGO	13	D	132
12	PELICULAS*		D	121
13	CONTRAPUNTO	11	D	120
14	JB NOTICIAS	11	S	116
15	PELICULAS*		S	101
16	LA MENTIRA	13	L-V	100
17	SABADO GIGANTE	13	S	85
18	24 HORAS	2	L-V	78
20	ESP. COMICOS AMBULANTES	11	V	76
21	FUNCION ESTELAR	11	L-V	74
22	MARITERE	11	S	62
23	GLADIADORES	02	S	61
24	TRASM. FUTBOL		D	52
25	VIVO POR ELENA	13	L-V	49
26	AYER Y HOY	11	D	48
27	UTILISIMA	13	L-V	47
28	LA COCINA DE DON PEDRITO	11	L-V	46
29	DIALOGO	11	S	46
30	KARINA Y TIMOTEO (Show Chavo)	13	S	43
31	SABRINA LA BRUJA ADOLECENTE	13	L-V	40
32	CINE MILLONARIO	13	D	34
33	DEPORTIVOS		D	29
34	DIALOGO	11	D	26
35	CHESPIRITO	13	S	23
36	LA MOVIDA DE LOS SABADOS	02	S	18
37	INFANTILES		S	18
38	HABLEMOS CLARO	11	S	14
39	LOS EXPEDIENTES X	11	D	14
40	CHESPIRITO	13	D	12
41	INFANTILES		D	11
42	TRASM. FUTBOL		S	10
43	LOS PARIENTES POBRES	13	L-V	8
44	ONCE	13	D	8
45	TORNASOL	02	S	5
46	FOLKLORE DE MI TIERRAd	11	D	5
47	EL CHAVO DEL 8	13	D	4
48	EL CHAPULIN COLORADO/ASI ES	13/15	S	3
49	FOLKLORE DE MI TIERRA	11	S	1

CUADRO N° 24**NOTICIEROS VISTOS POR LOS TELEVIDENTES**

ORD.	NOMBRE	CANAL	Nº MENCIONES
1	AMERICA NOTICIAS	13	353
2	PRIMERA EDICION	13	326
3	IMPACTO HOY	11	187
4	90 SEGUNDOS	11	168
5	24 HORAS	02	149
6	LA REVISTA DOMINICAL	13	81
7	NOTICIERO DEL 9	09	67
8	CONTRAPUNTO	11	57
9	BUENOS DIAS PERU	02	49
10	AYER Y HOY	11	42
11	PANORAMA	02	39
12	ENLACE GLOBAL	15	34
13	DIALOGO	11	30
14	NOTICIERO DEL SUR	06	22
15	CONFIRMADO	07	13
16	NOTICIAS 45	45	10
17	ATV NOTICIAS LOCAL	04	7
18	HILDEBRANT	15	7
19	NUEVO DIA	09	6
20	ATV NOTICIAS	04	3
TOTALES:			1650

CUADRO N° 25**TIPO DE PROGRAMAS PREFERIDOS**

ORD	TIPO DE PROGRAMA	TOTAL MENCIONES
1	NOVELA	322
2	PELICULA	217
3	NOTICIERO	217
4	DEPORTIVO	160
5	COMICO-COMEDIA	147
6	SERIE	136
7	INFANTIL-DIBUJOS	133
8	DOCUMENTAL	129
9	TALK SHOW	126
10	CULTURAL	61
11	PERIODISTICO	56
12	MUSICAL	56
13	CONCURSO	51
14	MAGAZINE-ESPECTACULO	41
15	EDUCATIVO	13
16	COCINA	6
17	FEMENINO	5
TOTALES:		1876

CUADRO N° 26**VE O NO VE PROGRAMAS LOCALES**

Ve Locales	No Ve Locales / No Opina	TOTAL
458 43.54%	594 56.46%	1052 100.00%

CUADRO N° 27**VE O NO VE LOCALES POR SEXO**

VE LOCALES	EDAD/SEXO	MASCULINO	FEMENINO	TOTALES
Si		221	237	458
No		277	289	566
No Opina		14	14	28
TOTALES:		512	540	1052

CUADRO N° 28**VE O NO LOCALES POR EDAD**

VE LOCALES	EDAD	12-17	18-25	26-37	38-49	50-Más	TOTALES
Si		105	114	103	61	75	458
No		118	141	134	85	88	566
No Opina		7	9	7	1	4	28
TOTALES		230	264	244	147	167	1052

CUADRO N° 29**VE O NO VE LOCALES POR ESTRATOS**

VE LOCALES	ESTRATO	I	II	III	IV	V	VI	TOTAL
Si		0	97	68	102	141	50	458
No		32	15	88	219	102	110	566
No Opina		0	10	0	0	18	0	28
TOTALES:		32	122	156	321	261	160	1052

CUADRO N° 30

RAZONES POR LAS QUE NO SE VE PROGRAMAS LOCALES

ORD.	RAZONES	TOTAL MENCIONES
1	No llama atención-No Interesa-Atrae	188
2	No capta/Mala señal	113
3	Producción/Programas malos	74
4	Prefierer producc. nacional a producc.local	54
5	No conoce/conoce poco progr.locales	33
6	Pocos programas locales/No hay variedad	5
7	Malos horarios/En casa ve otros programas	4
8	Prog. son repetitivos,pasados	4
9	Malos conductores/Conducción	2
TOTALES:		477

CUADRO N° 31

PROGRAMA LOCAL PREFERIDO

ORD	PROGRAMA LOCAL	CANAL	TOTAL MENCIONES
1	NOTICIERO DEL 9 *	09	143
2	VEINTE	45	57
3	PELEAS DE TOROS f	04	49
4	NOTICIERO DEL SUR *	06	48
5	KAMBALACHE	45	46
6	NOTICIAS 45	45	46
7	RASKIN*	04	34
8	ATV NOTICIAS LOCAL*	04	24
9	CANTAMERICA f	04	19
10	DEPORTE TOTAL f	06	18
11	NUEVO DIA *	09	17
12	ESTACION 45	45	13
13	ASI ES MI TIERRA *	04	11
14	CONFIRMADO LOCAL	07	9
15	TRADICIONES DE AREQUIPA		7
16	EL CAMALEON	09	6
17	FIN DE SIGLO	45	4
18	SAFARI SUR		2
19	PEDRADA DE DON ANDRES	09	1
TOTAL:			554

CUADRO N° 32**SE JUSTIFICA O NO PRODUCCION LOCAL**

JUSTIFICA	NO JUSTIFICA	NO RESPONDE	TOTAL
860	87	105	1052
81.75%	8.27%	9.98%	100.00%

CUADRO N° 33**GENERO PREFERIDO PARA PROGRAMA LOCAL**

ORD	NOMBRE	TOTAL MENCIONES
1	DOCUMENTAL	654
2	NOTICIERO	533
3	CONCURSO	389
4	DEPORTIVO	366
5	MUSICAL	274
6	INFANTIL	199
7	TALK SHOW	181
8	NOVELA	176
9	COMICO-COMEDIA	157
10	MAGAZINE-ESPECTACULO	80
11	SERIE DE ACCION	76
12	PERIODISTICO	1
13	EDUCATIVO	1
TOTALES:		3087

CUADRO N° 34**VE O NO VE TVUNSA**

VE TVUNSA	NO VE TVUNSA NO OPINA	TOTAL
614	438	1052
58.37%	41.63%	100.00%

CUADRO N° 35

VIRTUDES DE TVUNSA

ORD	VIRTUDES	TOTAL MENCIONES
1	Programación Cultural y Educativa	105
2	Producción Local-Programas sobre Arequipa	71
3	Programación: Interesante, Amena, Variada.	52
4	Canal: Bueno, Nuevo, Joven, Dinámico	30
5	Promueve Sana competencia - Talentos artísticos	24
6	Programas Informativos	21
7	Esta progresando	16
8	Programas Documentales	13
9	Programas Musicales	9
10	Es de la UNSA - Informa sobre la UNSA	9
11	Programas Concursos	7
12	Buenos Programas Españoles	6
13	Señal nítida - Buenos Equipos	5
14	Mensajes Positivos	4
TOTALES:		372

CUADRO N° 36

DEFECTOS DE TVUNSA

ORD	DEFECTOS	TOTAL MENCIONES
1	No se Capta - Mala Señal	196
2	Programación: Pobre, Monótona, Repetida, Pasada	92
3	Producción: Mala, No Original, Desorganizada, Aburrida	60
4	No es conocido-Falta Promoción	41
5	Conductores: Malos, Sin Experiencia-Capacitación	33
6	Horarios: Empieza tarde - Mala Distribución	25
7	Mucha Programación Española y Cultural	13
8	Muchas Fallas Técnicas	8
9	Programas Concurso: Malos, No hay buenos premios	5
10	Nº de Sintonía en el Cable: Muy Lejos	4
11	Mucha Propaganda	2
12	Programa Informativo: Pobre	2
13	Las Instalaciones del Set son Pequeñas	2
14	Parcializado con el Rector	1
TOTALES:		484

A N E X O 5

GUÍA DE PREGUNTAS E INFORME DE INVESTIGACIÓN DE FOCUS GROUP

Temas a tratar en el Focus Group

- Visión y preferencia de los canales de TV nacionales
- Opinión de la programación
- ¿Son necesarios o útiles los programas producidos localmente?. Deficiencias de la programación actual.
- Opinión sobre los programas locales que ven o vieron
- La programación local como generadora o preservadora de identidad cultural
- Propuestas para una televisión local

GUIA DE PREGUNTAS

1. ¿Es importante la TV en sus vidas?. ¿Cuántas horas le dedican?
2. ¿En qué horarios y días la ven mayormente?
3. ¿Qué canales o programas prefieren? (hacer la distinción entre la entidad y sus productos) ¿por qué?
4. ¿Tienen cable, ven televisión internacional?
5. ¿Qué deficiencias encuentran en la programación?.
6. ¿Si pudieran, cómo mejorarían la actual programación?
7. ¿Cómo se informan de las noticias locales?
8. ¿Qué otras necesidades locales, no cubre la televisión?
9. Encuentran relación entre los problemas cotidianos, por ejemplo las autoridades que tenemos y sus decisiones, y la programación televisiva que tenemos?
10. ¿Se sienten suficientemente e imparcialmente informados por la TV?
11. ¿Qué canales o programas locales, recuerdan haber visto?
12. ¿Qué ventajas o desventajas les encuentran?
13. Si no los vieron, ¿por qué?
14. En general , cuál es su opinión sobre la producción local?
15. ¿Qué rescatarían de esos programas?
16. ¿Creen que es posible competir con los programas nacionales o internacionales?
¿Cómo?
17. ¿Consideran que estos programas o canales tuvieron éxito?
18. Si no lo tuvieron, por qué?
19. ¿Tiene relación la identidad cultural, o sea las tradiciones, costumbres de la localidad, con el tipo de televisión que ve la mayoría?
20. ¿Cómo se puede contribuir, desde la programación de TV, a conservar la identidad local, o no es necesario?
21. ¿Qué aspectos de nuestra cultura o costumbres o vida cotidiana, no tocan mayormente los canales de TV?
22. ¿Qué programas debería tener una televisora local?
23. Qué otro aspecto haría que fuera vista por la mayoría?
24. ¿Para qué otros aspectos de necesidad o utilidad pública se podría utilizar una televisora local?
25. Otras recomendaciones para una programación local.

INFORME DE INVESTIGACIÓN 1

Ficha técnica:

Tipo de Investigación	: Cualitativa
Metodología	: Aplicación de la técnica de Focus Group
Muestra	: Televidentes jóvenes
Nivel socioeconómico	: Estratos B y C
Sexo	: Ambos
Edad	: 18 – 25 años
Lugar y fecha de campo	: Arequipa, 25 de enero de 2002
Conductor	: José Luis Vargas
Responsable	: Mabel Cáceres C.
Participantes	: Anelí; Ursula; Pablo; Cecilia; Jan; Julio.

Se inicia la reunión cuando el conductor se presenta y pide que lo hagan los participantes con su nombre y centro de estudios.

¿Qué hacen en su tiempo libre?²¹²

-Ahora en vacaciones, ir a la piscina. Tuve la suerte de conseguir trabajo por una semana, en una auditoria, porque me aburre estar desocupada. Ahora también estoy buscando trabajo.

- Leer, en casa
- Correr
- Correr, ir al gimnasio
- Leer los libros que quería leer pues tengo más tiempo en vacaciones
- igual

En un reciente estudio se ha señalado que la mayoría de tiempo libre al que dedican los jóvenes es a la televisión. A ustedes no les interesa la televisión?

²¹² La letra negrita corresponde al parlamento del conductor

- Alguno que otro programa
- Muy pocos interesantes porque ahora la mayoría de programas son infantiles, por vacaciones, que no me llaman la atención como son los dibujos animados.

La televisión está allí presente, probablemente ustedes no la miren mucho pero está ahí. Me imagino que todos tienen un televisor en casa. ¿Uno o cuántos?

- Tres, dos, etc

En esas pocas ocasiones, asumiendo que ustedes realmente son muy deportistas, muy estudiosos, ¿Cuánto ven TV?

- Si no tienes cable no hay nada. Uno cambia y cambia los canales y no encuentra nada interesante.
- Sí, ya aburre lo mismo siempre.

¿Ninguno de ustedes tiene cable?

No, no, no, no, sí, sí

¿Es cierto lo que ha dicho uno de ustedes entonces, que si uno no tiene cable no vale la pena perder el tiempo viendo TV?

- No tanto, por ejemplo en el canal TNP pasan buenos programas como documentales de Discovery Channel y National Geographic que se pasan en cable.

Yo puedo decir por lo tanto que tú, dentro de la televisión local, nacional, prefieres canal 7, por lo que estás diciendo..

- Si, ...bueno no todo el tiempo.

Y después de TNP ¿qué sigue, en tu orden de prioridades?

- De los nacionales, luego creo que América Televisión.

Qué ves en América Televisión, ¿qué te interesa?

- Veo novelas.

Los demás ¿comparten la preferencia de su compañera?

- Depende del momento. Si no tengo nada que hacer y tampoco quiero leer, prendo la Tele y puedo ver digamos programas culturales o también de novelas la única que veo cuando tengo tiempo es "Amigas y Rivalés".
- Si, si, yo también (mujeres)

Esa novela es de América Televisión, o sea que América empieza a tener cierta prioridad por lo que dicen. ¿Cierto?, ¿no hay otro canal?

- Panamericana, las noticias
- ATV, a veces pasa buenas películas.

Con esto yo podría deducir que ustedes ven TV preferentemente en horario de 5 a 8 p.m. y ¿también mediodía?

No, no, no (todos).

¿Es entonces muy diverso el horario?

- Si es irregular, depende cuando llego que están viendo en mi casa.
- mas en la noche
- los fines de semana

No pueden decir yo veo indefectiblemente TV en tal horario.

No, no (todos).

Podría deducir que su mayor horario de consumo televisivo es ¿de 1 a 4?

- Como dijimos, varía. Depende si a esa hora estás en casa o no o si llegas más temprano.
- Yo para ver a esa hora tendría que ser si dan una película o algo así interesante.
- Mi mamá ve novelas a esa hora

Ahora, si yo les dijera, ¿cuántas horas diarias están prendidos al televisor?

- Por lo menos 2 horas diarias
- Sí, más o menos.

¿O son de 2 a 4 horas diarias?

- Si, yo creo que es mas bien así
- Si, si, (todos)

Y en TV nacional ¿qué canal prefieren?

- América, TNP.
- Sí, si
- Frecuencia Latina, por algunas películas
- Si yo también

Hace un rato hacían distingo entre la TV nacional, local y lo internacional, es decir cable. ¿Qué diferencia sustancial encuentran entre estos dos medios?

- La TV nacional es muy aburrida. Sus programas de esparcimiento, entretenimiento son a veces muy toscos, muy burdos.
- La mayoría sigue una sola línea, por ejemplo de lunes a viernes novelas y fines de semana los programas cómicos, en cambio en el Cable hay más variedad, puedes encontrar series, música, películas, etc.

Y ¿qué canales de cable ofrecen todo eso?

- En lo que se refiere a música MTV, mayormente. En películas, Cinecanal o HBO, la mayoría lo ve.

Tú específicamente ¿qué canales ves?

TNT, MTV, etc.

Bien creo que de esta mesa, solo dos tienen cable, a los otros les gustaría tener cable?.

Si, si, claro.

¿Para compartir los gustos de sus compañeros que lo tienen?

- Para ver las novedades, la variedad. La TV nacional repiten la programación

- TNP por ejemplo hace una semana repite las mismas películas, novelas. Canal A, creo que a la semana repite una película 12 veces.
- Si es una buena película, yo podría verla mil veces, pero esas las dan preferentemente en el cable
- Yo vi en América Televisión la otra noche una buena película
- Si, en América a la media noche suelen pasar buenas películas.

Me da la impresión que América Televisión es la que está más grabada en la conciencia de ustedes. Y hablando del lado noticioso, ¿la TV es también un medio por el cual se informan?

- Si es la primera fuente
- Si, si.
- La radio y la prensa también

En TV, ¿qué noticiero ven?

- 90 segundos, Confirmado,
- América, Noticiero Local 9

Ustedes creen que existe una gran diferencia entre la forma como se transmite la información nacional y local? Hablando en general de radio, periódicos, etc. ¿Hay un gran abismo o van por ahí?

- En televisión hay gran diferencia, en la nitidez e imágenes

Cuestiones técnicas para empezar. ¿Qué más?

- La presentación de los conductores, uno está acostumbrado a ver caras bonitas
- incluso no hablan muy bien
- Se traban, se ponen nerviosos, no tienen fluidez de palabras.
- Tampoco hay muchas fuentes, no.

A nivel de TV cuales son las producciones que distinguen son hechas en Arequipa?

- Raskin, Agrototal,.....

No hay mas?¿

- El Camaleón

¿Los noticieros?

- Confirmado Local
- Pero es más aburrido.....

Veo que con esfuerzo han intentado recordar algún producto televisivo local. Qué creen que significa eso, que todavía no tiene mucha presencia?

- Es por falta profesionalismo en lo local.

Ustedes alguna vez han comentado un tema o noticia cuya fuente de información haya sido local?

Sobre el terremoto.....

Entonces el problema está ligado a cuestiones técnicas, los conductores, calidad del trabajo periodístico.....

- De la calidad sobre todo
- También el poco tiempo que les dan. Por ejemplo en las mañanas en Buenos Días Perú hay una sección Buenos Días Arequipa que dura 5 minutos que no detalla nada

Tengo entendido que hay noticieros locales que duran ½ ó 1 hora

- He visto Nuevo Día
- El Noticiero del 9, no todos los días pero usualmente.

No creo que todo sea tan malo, ¿hay algo que se pueda rescatar?

Uhm.....

- Tal vez las ideas.....

Creen que si se les cambia de cara, se les maquilla o se hacen microcirugías ¿podría cambiar la situación?

- No es tanto así. Yo me voy al hecho de que no atrae verlos
- Son muy apáticos
- En el caso de Melodía, a mi no me gustan los conductores porque hablan mal, pésimo, pero no tengo otro medio donde haya otro tipo de conductores y entonces necesariamente tengo que escucharlos si quiero informarme.

Por lo tanto creen que la información local por la radio, ¿resulta mejor que la información por TV?

- Sí, sí
- Tiene más jale melodía. Uno resulta mejor informado por radio.

Intentemos rescatar algo positivo de este trabajo, o definitivamente creen no hay nada.

- Si hay

¿Qué por ejemplo?

- Creo que hacen todo el esfuerzo por informar al público
- Me parece que hay buenas ideas pero tendrían más pegada si tuvieran más agilidad, entusiasmo
- Si tuvieran más práctica, experiencia

Temo entonces que si hay esa percepción negativa de lo que se hace en los medios aquí en Arequipa asumiríamos que ¿no tenemos capacidad de competir con lo nacional y mucho menos con lo internacional?

- Puede haber capacidad pero no se demuestra

Es un problema de profesionalismo, aprendizaje...

- De interés. De los que se encargan de dar las noticias, de su agilidad
- También hay falta de apoyo, de la municipalidad o apoyo regional.

¿Qué se debe hacer entonces a través de los medios, específicamente del mayor medio, la TV, para captar mayor audiencia?

- Hacer mayor publicidad de los programas
- Mejorar la presentación

¿Llevar al quirófano a los conductores?

- La verdad es que lamentablemente, todo entra por los ojos.
- Eso es cierto
- Pero lo principal es como se expresen, que tengan facilidad de palabra.

¿Qué otra gama de programas deberían hacerse además en Arequipa, a parte de noticieros?

- A mí me gusta Agrototal. Tiene temas interesantes, con los agricultores, sobre la producción arequipeña, etc. Pero que le falta, mejorar su edición, los videos tienen fallas, la voz del locutor no tiene nitidez.
- Turístico. Lugares urbanos como paisajes, etc.
- Concursos, como Kambalache, Veinte que daban en TVUNSA
- Sobre informática tal vez como Ventana Virtual

Y cuando mencionan estos tipos de programas ¿cuál es el referente que tienen?

- Por ejemplo como los programas turísticos y de viajes que hay en dos canales del cable. Que imiten su estilo.
- En concursos, R con R
- Programas de cocina, como hay en el cable.

Han mencionado *Kambalache*, *Veinte*, ¿ustedes los veían?

- Veinte, si,
- Si
- Yo iba a Kambalache

¿Sabían que antes había una televisión local más poderosa que actualmente?. Sus padres no les han comentado alguna vez?

Uhm,...silencio.

Por ejemplo Continental.

- Claro Continental,
- Si, algo
- Ah si

Esto nos traslada al tema de la televisión que ayuda a preservar lo que se llama la Identidad Regional, que es propio y especial. Esto ¿no es posible con nuestra televisión?

- Yo creo que si debe ser posible. Uno siempre primero busca en la televisión nacional, local, pero al ver que no hay opciones, opta por el cable.
- Yo creo que si se amplían los medios pueden generar más trabajo y hacerse más conocidos. Y entonces pueden tratar temas propios.

Qué difundirían, propagandizarían de la identidad local. De Arequipa específicamente ¿qué creen que tiene el arequipeño que debe ser explotado como producto de exportación en la TV?

- Puede ser el folklore que se tiene en Arequipa.
- El turismo, la calidez de su gente.
- Podría ser un programa de entrevistas a los empresarios arequipeños pues yo veo que el arequipeño es muy orgulloso de su tierra y su fuerza. Las entrevistas serían buenas.

Bien, entonces lo que me interesa saber es si a ustedes los jóvenes realmente les interesaría programas que resalten el tema de la identidad regional, costumbres, tradiciones, etc. Pues si no se estaría trabajando en vano si no se va a obtener una respuesta por parte de ustedes. ¿Les interesaría o no?

- Si nos interesa pero el problema sería como lo harían para saber si lo veríamos. Por ejemplo TNP pasa el programa “Costumbres”, que tiene muy buenos reportajes, que dan ganas de verlos.

¿Otros tipos de programas que verían, de producción local?

- Novelas
- Por ejemplo hubo una “Canela”, pero que no fue de producción local aunque se filmó gran parte aquí....

Entonces de todos los programas posibles que sugirieron, ¿cuál creen que debería ser el orden de prioridad?

- Noticieros.
- Un buen noticiero que llame la atención
- Con un buen conductor
- Si el noticiero es bueno y uno lo mira, termina y también puede mirar el siguiente programa por curiosidad y se va acostumbrando a verlo después.

Luego ...

- Entretenimiento
- Un programa así como R con R

Pero tú crees que en Arequipa habría un conductor así, con carisma,....

- Yo creo que sí, si se hacen casting la gente acudiría y se esforzaría por practicar, se interesaría.....
- Claro que hay, pero no quieren ir a la televisión porque es muy informal y chabacana.

Tú que eres del Cuzco, allí ¿también hay televisión local?

Si

¿Es tan mala como en Arequipa?

La gente le da importancia....

...Pero la pregunta es si se parece a la de Arequipa

Yo creo que es un poquito mejor.

Y se basa en informativos también...

Y en culturales....

¿Hay programas culturales?

Sí, programas de turismo, viajes.....

Y para que otras cosas, aparte de conservar la identidad, o informar debería servir un medio tan poderoso como la televisión?

- Orientar.....
- Si, orientación vocacional, por ejemplo.....para los que egresan de los colegios,
- Y otro tipo de programas que sean útiles
- Que la gente pueda sacar provecho, de alguna manera, si no ...

¿Cómo cuáles?

- Podrían ser reportajes políticos a autoridades, sus obras. Por ejemplo en Jose Luis Bustamante y Rivero el alcalde tiene una revista que publica que presenta sus obras, sus propuestas, es interesante, te hace pensar como vecino, en tus necesidades, etc....
- También sobre tradiciones arequipeñas, costumbres, fiestas y cosas así, para que no se pierdan con el tiempo
- Hay otros programas que dan consejos de salud, problemas de jóvenes, todas esas cosas que si las hacen bien dinámicas, los jóvenes también se quedan mirando... todo depende si está bien hecho
- Yo prefiero los informativos, pero que hayan reportajes así tipo Panorama o Contrapunto, algo así, porque eso lo ven grandes y chicos, por ejemplo el domingo en caso todos vemos Panorama.
- Si, si, yo estoy de acuerdo con eso.

Si no tienen más que decir, quiero agradecerles su participación, sus opiniones van a ser muy valiosas para un trabajo de investigaciónGracias

INFORME DE INVESTIGACIÓN II

Ficha técnica

Tipo de Investigación	: Cualitativa
Metodología	: Aplicación de la técnica de Focus Group
Muestra	: Televidentes adultos
Nivel socioeconómico	: estratos B y C
Sexo	: ambos
Edad	: 26-40 años
Lugar y fecha de campo	: Arequipa, 28 de enero de 2002
Conductor	: José Luis Vargas
Responsable	: Mabel Cáceres C.
Participantes	: Jackeline, Yeny, Víctor, Hugo, Jorge, Marita.

Se inicia la reunión cuando el conductor se presenta y pide que lo hagan los participantes con nombre y ocupación.

¿Por qué fuente nos informamos del acontecer noticioso en general?²¹³

- Internet
- Periódicos, canales de televisión
- Sobre todo la televisión

Es obvio que todos tenemos televisión en casa, digamos un promedio de 2 televisores en casa

Si, si²¹⁴

²¹³ La letra cursiva corresponde a la participación del conductor

²¹⁴ Todos los participantes

Lo cual significa que la televisión tiene una presencia importante en nuestros hogares, ahora, ¿cuántas horas, mas o menos, consumimos televisión en casa?

- Depende, cuando no trabajo, estoy pegada al televisor horas.

Mínimo ¿4 horas diarias?

- Si, si,

- Pero crece los fines de semana..

Crece a seis horas ¿o más?

- Sí, 6 horas mas o menos, puede ser...

- Yo, un poco menos, prefiero salir, pero en la noche sí

- Si contamos las películas, si puede ser porque duran dos horas y yo veo dos y hasta tres.

Entonces de 4 a 6 horas de promedio...¿Canales locales, nacionales o cable?.. ¿Todos tenemos cable en casa?

- No...

- Yo si, aunque veo más locales, por las noticias

- Me parece que todavía es muy caro.

No todos..., pero si hay oportunidad, ¿tendríamos cable?

- Por supuesto

-Si, si,

¿Por qué?, ¿es mejor?

- Sí, porque las alternativas crecen increíblemente, por ejemplo un sábado si sólo tienes canales nacionales, no tienes nada que ver.....es horrible...

- Hay que someterse a la agenda de América que te pone películas.....

- Te aburre, te cansa la programación....

- Si esta bien, para niños, pero si no tienes VHS o cable, no hay que ver

Ahora, de la televisión en cable, la televisión cerrada, ¿qué es lo que más les gusta?

- Noticieros,

- Noticieros, sí, Canal N

- Documentales

- Películas y música

- De todo, hay TV de otros países, es interesante

- Los mismos canales locales, pero se ven más nítidos, todos, no tienes que estar moviendo la antenita, no?

Y de los canales locales, televisión local, ¿ustedes creen que hay una gran distancia en relación a la televisión nacional?

- No, no.

- En cuanto a producción te refieres?

Sí

- Un poco...

¿En qué notas la distancia?

- La calidad de la imagen.....
- Sí, hay algunos canales como el 6 con señal pésima, entonces aunque te interesen no los puedes ver.

Primero la calidad de imagen, ¿ en segundo lugar?

- Los contenidos....
- La producción misma, contenido, todo
- Lo que es local es reducido.....a comparación de lo nacional.
- A mí me parece que lo que falta es dinamismo, parece que hacen los programas sin ganas, con las justas, eso siento.

¿Creen que estas distancias son insalvables? ¿Uds. creen que algún día la producción local pueda acercarse, competir o superar a la nacional?

- Sí, sí, sí (todos).

¿Qué se necesitaría para eso?

- Equipos
- Aspecto económico.
- Cambiar de mentalidad, tanto los que hacen la Tv, como los que la ven.

Cuestión de logística, cuestión económica, ¿qué más?...Ustedes creen que existe la suficiente capacidad profesional, humana aquí en Arequipa como para poder competir con lo de afuera?

Sí, sí, sí hay. (todos)

Entonces no es un problema de profesionalismo, sino es un problema técnico, económico. ¿Creen eso?

- Si (todos asienten)

¿Y qué hay en el aspecto informativo?

- Los noticieros nacionales tienen la posibilidad de tener 4 ó 5 reporteros y que se vayan con 5 cámaras, y con movilidad para todo. Aquí los pobres de ATV son 2 chicos que salen caminando y tienen que tener todo el cuidado con los equipos porque si se malogran tienen que pagarlos.
- Si, pero también cometen unos errores terribles, en algunos casos les falta prepararse, algunos no saben ni hablar, por eso la gente no los ve.
- Pero ¿cómo van a hacer buenos productos, si no tienen para pagar?. Los profesionales se van a Lima. Por ejemplo la Chichi Valenzuela es arequipeña, y así hay muchos periodistas en Lima que son arequipeños, pero que aquí no les pueden pagar.
- Pero también es cuestión de equipos, los noticieros de aquí se ven todos oscuros o borrosos, no son como los de Canal N u otros que se ve muy bien y solo por eso te quedas mirando ese canal.
- Yo veo solo noticieros de Lima, porque ahí te enteras de lo importante, aquí solo entrevistan al alcalde, prefecto y eso ya no me interesa.

¿Qué programas locales captan el interés de ustedes?

- Por ejemplo los de Canal A.....el programa Nuevo Día...ha mejorado.
- En la mira, de ATV
- Hay uno de música folklórica en ATV
- Sí ATV es el que promociona la producción local...
- Bueno antes, veía el noticiero del 6 y el de TV UNSA, pero ya no existen esos canales o por lo menos ya no los veo.
- Si yo también me acuerdo del noticiero de TV UNSA y había otro programa de reportajes, pero ha desaparecido, seguro por problemas de dinero, eso pasa siempre.

Ustedes, ¿creen que pueda hacerse mejor producción local?

- Sí, sí.
- Deben, hacer mejor producción local
- Si, pero volvemos a lo mismo, es cuestión de plata

Si, ya lo dijeron... Bien, nosotros que ya estamos tal vez bordeando la base 4 o ya llegamos allí, creo que podemos tener una mejor visión de lo que era la televisión local hace unos 15 años y la actual ¿Ha mejorado o desmejorado?

- Desmejorado
- Relativamente
- No sabría decirte....

O sea hace 10 ó 15 años atrás había mejor televisión local..

Claro, por ejemplo canal 6, Continental

Claro, gran ejemplo...¿Qué otras cosas recuerdan de la televisión local?.

- Canal 6 y Canal 45....

¿Canal 45.? ¿Qué recuerdan de él?

- El noticiero, era el mejor
- Yo creo que toda la programación era local y bien hecha, aunque ponían muchas cosas de televisión española o alemana.
- A mí me parece que le faltaba más entretenimiento y publicidad para que se vea parecido a los otros canales, es que parecía muy...culturoso.
- Los documentales, yo he visto varios que los hacían los mismos de TV UNSA, pero parecían de Lima o de fuera porque estaban bien hechos, solo que los repetían.
- Yo solo llegue a ver el noticiero y me parece que estaba bien, pero faltaba que le hagan publicidad, mucha gente ni sabía porque no captaba ese canal.
- Yo por ejemplo, no captaba, o creo que se veía muy mal, nunca lo vi.

Muy bien, ¿y tú recuerdas algo de producción local en televisión hace 10 años atrás?

- Sí más o menos....creo que respecto a tecnología se ha avanzado un poco...pero como decían en lo que es contenido, yo creo que nos hemos estancado...No se hace lo que debería hacerse, y en la situación que estamos, el tiempo que vivimos, en que debería utilizarse toda la tecnología, los avances....

Con lo que ven ustedes, con lo que leen o escuchan, ¿se sienten identificados? O sea creen que lo que se transmite en estos programas locales, el alma de Arequipa?

- No.....
- En parte
- Sí, a veces, pero no siempre, a veces tratan de imitar lo que hacen en el extranjero y les sale mal, claro.

¿Qué creen que debería hacerse para conseguir que en lo que se transmite esté el alma de Arequipa?...Lo que nos lleva al tema de la identidad local.. ¿Qué podría hacerse?...Porque si ustedes no se sienten representados en la producción de los medios, ¿qué podría hacerse para conseguirlo?

- En las radios, quizá, ya que la gente tiene más opción a hablar y decir....

Pero en la televisión, en prensa escrita?

- Debería, pero casi no se hace
- Algo mínimo

Pero ¿qué podría hacerse?. Suponiendo que se tenga todas las capacidades técnicas y económicas para hacer una producción que rescate el alma de Arequipa ¿Qué podría hacerse?

- Obviamente reportajes...informes
- Música, folklore
- En principio, buenos noticieros, para que la gente se interese por su realidad.
- Documentales, historia, hay que rescatar lo nuestro

¿Qué rescatarías?

- Tradiciones....
- Creo que lo nuevo...las cosas nuevas que pueden hacer los chicos de ahora....documentales pero más orientados a lo que es teatro....cosas nuevas.....La tradición la encontramos en libros.....
- Pero se están perdiendo cosas.....por ejemplo esa fama que tiene Arequipa, que poco a poco se pierde....que es la cuna de los juristas.....la rebelde. Además te digo, personalmente, sobre la revolución del 50, yo no tenía ni la menor idea....y eso que dicen que los arequipeños son luchadores.....sólo porque lo escuchaba por allí....pero cuando tuve la oportunidad de investigar sobre ello y hacer una nota respecto a ello, mi amor por Arequipa, creció mucho más.....y pocos saben realmente la historia, cómo se portó la gentey eso es lo que se ha perdido...

Pero, aparte entonces de los programas ligados al sector, al mundo informativo....qué otra cosa podría hacerse para rescatar esos aspectos olvidados de Arequipa, para recuperar ese concepto de identidad local, regional, etc

- El problema sería a qué público dirigirse. Por ejemplo si quieres recuperar las tradiciones, el público juvenil va a ser nulo, poco receptivo...

Pero si te doy la oportunidad de la televisión como el gran medio.. que te capta la mayor cantidad de público.....

- Habría que buscar un formato, que te digo, como dice ella, que sea nuevo.. para tratar de captar el interés de la juventud....Por ahí darle un tipo de giro radical en lo que es el aspecto informativo...para dar a conocer las costumbres, tradiciones...Si bien puede ser un camino para poder enganchar a la juventud.....no va servir como gancho permanente.....

En mi pose de abogado del diablo, yo digo que hay programas nacionales, por ejemplo Costumbres de TNP o Reportaje al Perú o programas de viajes en el cable que absorben todo eso, que ya no habría necesidad.¿Qué responderían ustedes?

- Yo no me refiero a un hecho concreto, a un personaje...sino a cómo era la gente en aquel tiempo,.....y cómo en los últimos años se ve el letargo en la gente, que no le importa nada.....que te golpean y te quedas así.....a mi me da mucha rabia viendo ahora a muchas autoridades que no hacen nada.....y dicen que son profesionales, técnicos y qué han hecho....no han hecho nada.....

- Yo creo que lo que debería mostrarse es la realidad horrible que vivimos y que la gente se diera cuenta y que hiciera algo al respecto.....que exija de alguna manera a sus autoridades que hagan algo.....
- Pero también el folklore, la música, todo eso, en cada sitio del Perú es diferente y hay tantas fiestas patronales cosas así, que en cada ciudad debería haber un canal cultural como TNP para que pasen esas cosas y los niños aprendan y sigan la tradición y no estén todo el día con los dibujitos de Pokemon y esas cosas que no enseñan nada.
- Eso se llama alienación, la juventud se viste y cree todo lo que dicen las películas norteamericanas.

Por allí entonces se rescata la importancia de los medios locales, ¿cierto? Porque en realidad lo que estamos viendo es que lo global está absorbiendo lo local y por lo tanto ya no hay posibilidades, pero creo que no es así, ¿o ustedes piensan que lo anterior es cierto y se puede hacer muy poco?

- Yo creo que sí es importante rescatar esos valores que se han perdido, esa es la base, porque si estamos viviendo como ahora, es porque nos hemos olvidado de cómo era antes la gente...y me imagino que en general todo el mundo ha ido variando su manera....pero a nivel local podemos tratar de rescatar eso y no permitir que lo global pueda desaparecer a lo local... y cada medio de acuerdo a sus posibilidades debe tratar de hacer algo de historia....no de una manera extensa que aburra, pero algo pequeño como una anécdota que pueda hacer conocer a la gente, a los jóvenes sobre todo como era eso antes, me parece que por ahí se podría partir...

- El problema es que la globalización a nivel capital está avanzando a pasos agigantados y lamentablemente los provincianos no hacemos nada por tratar de cambiar esa mentalidad....estamos en una pasividad que es terrible y es caótica.....que nos va a llevar al final a que lleguemos a ser manipulados y lleguemos a un centralismo total de los medios de comunicación, como se está dando poco a poco....Por ejemplo, si se hace una encuesta a nivel de jóvenes sobre qué radio escuchan, una radio local o una radio capitalina, un gran porcentaje, te dice K buena, La Caribeña.....que son netamente capitalinas.....y se relega demasiado lo que es la situación local.....En televisión pienso se da lo mismo...mucha gente prefiere ver lo que pasa a nivel nacional, antes que ver lo que pasa a nivel local....Por ejemplo mucha gente prefiere Frecuencia Latina, América Televisión que te engloba más en información nacional como sobre el Congreso.....las leyes...etc....todo eso influye de alguna manera

- Pero eso es porque no hay apoyo a las cosas locales, si hubiera apoyo la gente igual vería lo de acá, pero que se haga bien y no se note que los pobres están en las últimas y entonces la gente le pierde el respeto a los medios locales y le da más importancia a los otros. Creo que así ocurre en otros países que no son tan centralistas.

Eso es cierto....sin embargo yo he podido captar que ustedes creen que a pesar de todo ese escenario absorbente, totalizador, lo local tiene cierta presencia, una voz importante porque de alguna manera es el espejo con el cual nos reflejamos ¿no?..Eso significa que habría que dar un gran impulso a una televisión educativa, ¿hay posibilidades dentro de este escenario de una televisión educativa?

- No sólo educativa, lo que falta es contacto.....con la gente. Por ejemplo sobre un tema, preguntar a la gente qué quiere, qué opina y que ellos salgan en los medios...
- Si, participación.....contacto entre la gente común y corriente y los periodistas para que toda la población esté informada. Cómo el contacto.....en televisión....sale Raskin.....el programa en un inicio estaba bien, porque había contacto....salían los chicos a reportear....a ver lugares, a discotecas a hacer bromas en la calle.....todo el mundo miraba raskin porque había contacto.....el periodista promocionaba su programa saliendo a la calle y hablando con la gente.....que pasa con las radios de Lima, los chicos hacen que participe el público en el aire....entonces el afán de escucharse hace que todo el mundo escuche....lo que dicen ellos mismos...

Se perdió el contacto y por lo tanto el programa perdió no sólo audiencia sino hasta credibilidad. Y en el aspecto informativo ese es un aspecto clave...¿No es cierto? Y ese es un problema del periodista, del que conduce el programa ¿o qué?

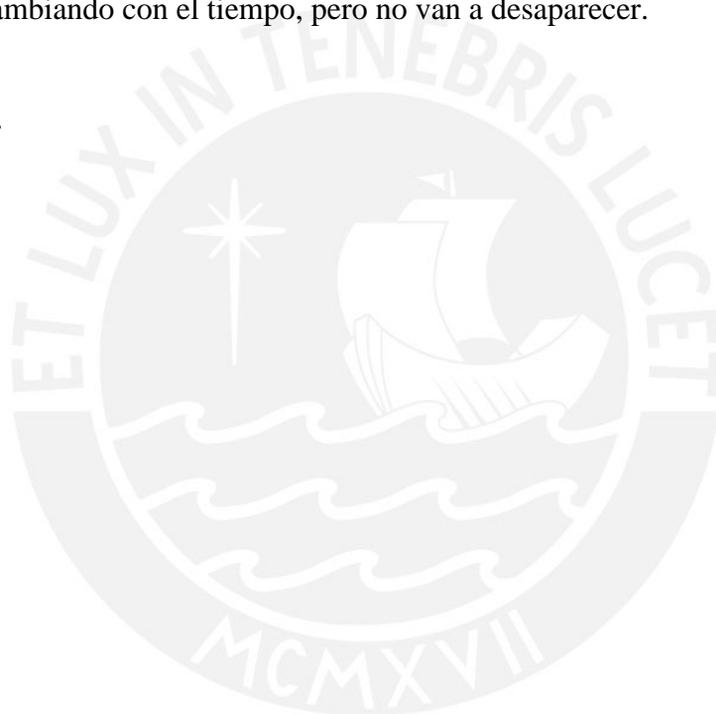
- Es del periodista...
- No, es la parte técnica, económica....
- Es a mitades, creo tienen que ver ambas cosas...
- Es cierto lo que dice Marita, la gente es apática para ver programas arequipeños porque no ve variedad siempre es lo mismo, no se motiva al público oyente, a veces nos conformamos con lo poco que se ha logrado.....A parte de eso....por qué se escucha las grandes cadenas de radio y televisión capitalinas, porque en el caso de radios los incentivan con premios....los mueven.....o las llamadas.....creo que en Arequipa nos falta eso...
- Quién diría.....en CPN el programa de los Tres Tristes Tontos, donde hay unas voces horripilantes, pero sin embargo, hacen algo que aparentemente es tonto, pero no, te ponen al día en cosas y no es algo chabacano....es bien...por qué no hay aquí algo así yo me pregunto....
- El problema es que aquí los periodistas se han olvidado de su, llegan a asumir un cierto status intelectual y dejan de lado de repente lo que quiere la gente, con lo que supuestamente la gente se identifica.

Ustedes creen que con el tiempo, la globalización y el avance de la tecnología, los programas locales van a tender a desaparecer porque va a haber cosas mejores de donde escoger, ¿o permanecerán en nuestro medio?.

- Yo creo que desde el punto de vista económico podrían desaparecer porque como no se paga por la radio o la televisión y cada vez hay más, las más chicas van a comenzar a quebrar y van a quedar sólo las más grandes, que vienen de afuera o tienen un gran respaldo.

- Yo pienso que siempre va a haber interés por lo que es más cercano a nosotros. Por ejemplo, la Radio Melodía, o el Diario Correo, nunca van a desaparecer, sino donde vamos a poner los avisos económicos, eso, o publicar algún comunicado, no vas a publicar en Panamericana, es imposible.
- Si, pero la juventud cada vez más ve puro MTV, música de afuera, hablan inglés, ya no les importa lo que pasa aquí, incluso casi todos quieren irse al extranjero.
- Pero si tu les inculcas a tus hijos que hay que respetar y amar nuestras costumbres, nuestro idioma, nuestra cultura, no. Además aunque se vayan algunos siempre se va a quedar gente, que necesita tener medios locales como la radio y si fuera posible la televisión, una buena televisión local, sería mejor todavía, parece que lo que ocurre realmente es que la TV es cara, pero por lo demás, no tiene que amilanarse ante las grandes. O tu te pasarías viendo todo el día CNN y ya no verías el noticiero del 9?.
- Claro, yo creo que él tiene razón, ni la música, ni las costumbres, nunca van a morir, quizás irán cambiando con el tiempo, pero no van a desaparecer.

Muchas gracias.



INFORME DE INVESTIGACIÓN 3

Ficha técnica:

Tipo de Investigación	: Cualitativa
Metodología	: Aplicación de la técnica de Focus Group
Muestra	: Televidentes jóvenes
Nivel socioeconómico	: Estratos B y C
Sexo	: Ambos
Edad	: 25 – 40 años
Lugar y fecha de campo	: Arequipa, diciembre de 2004
Conductor	: José Luis Vargas
Responsable	: Mabel Cáceres C.
Participantes	: Jorge, Zareda, Yeny, Julio, Guillermo.

Se inicia la reunión cuando el conductor se presenta y pide que lo hagan los participantes con su nombre y ocupación.

¿Puedo entender que todos vemos TV?

-Sí, sí, sí, asienten.

¿Qué canales prefieren?

- Cable
- Cable también

¿Algún canal en especial?

- Eurochannel y Europa-europa
- History Channel
- . No tengo cable ahora
- Frecuencia Latina y América
- Canal N y Canal Plus

¿Y por qué no ven canal de señal abierta?. ¿Cuál es el problema?

- Yo veo América, en las mañanas por las noticias
- No suelo mirar mucha televisión, pero los fines de semana, casi obligada veo ATV.
- A mí no me gustan los canales locales. No sé, no me llaman la atención.

Y tú Guillermo, ¿por qué tu opción es casi absoluta por el cable?

Con excepción de Hildebrandt. Bueno porque la programación me parece terrible. No soporto la TV local. Si es regional, por ejemplo el canal argentino A, me parece notable. La diferencia con un canal peruano es significativa.

Ustedes dos si ven programación nacional. ¿Le ven deficiencias?

- Por ejemplo los sábados si tu quieres distraerte, no hay nada que ver. Te dan una película que es repetidísima, luego un programa cómico que es impasable.
- Yo no veo regionales porque me molesta mucho la calidad de la imagen. Es tan baja que no puedo verla. Su estructura también.

¿Pero, sí ves TV nacional?

- Si, veo América en la mañana por que es veloz, te pasan rápido resúmenes. Veo la novela de Frecuencia Latina (Eva del Edén), Hildebrandt ah y el documental del 7.
- Yo veo Hildebrandt por norma y otros programas de Canal N como Tintos y Blancos, el de María Laura Rey de decoración, que te muestra casas y habla de arquitectura. También veo Rueda de Prensa. Lo que me parece es que está tan distanciada de lo que se hace en la TV abierta, la local, especialmente.

Me llama la atención que ninguno de ustedes se haya referido a ningún noticiero televisivo local

- Hildebrandt
- No, no, local*
- Ah es que no me gusta.

¿Cómo se enteran de las noticias locales?

- Por periódico.
- Yo la radio. Todo lo que sé de regionales, es por la radio.
- Yo periódico.
- Si periódicos, pero sí veo el canal A en las mañanas. Porque en las mañanas como siempre estás apurado, no hay tiempo de ver películas ni nada y pones noticias. Aún compitiendo con las nacionales, me parece más interesante las noticias locales. Es sobrio, se puede ver.

Acaban de mencionar un programa local. Ustedes recuerdan otro programa local?

- Sí, Veinte.
- Bueno, sé que hay ahora varios noticieros. Por ejemplo el de Marco Antonio Apaza (canal 4 HTV), que no lo veo por la pobreza de la imagen. Fotografía nula.
- Yo no los veo.
- “Ojo rojo” (canal 4). Su título es sugerente.
- El que es una porquería es Raskin.

¿Qué es lo que tienen de malo, qué deficiencias hay en estos programas. Porqué tu dices que es una porquería?.

- Porque el tipo es un arrogante. Y a mí no me gusta ver atorrantes en la tele.
- O sea, la improvisación

¿Y cuál es el problema de Apaza?

- No tanto él en sí, su escenografía es mala, todo. No soporto a un tipo hablando, hablando, hablando y no tiene imágenes de apoyo ni nada que presentar.
- Pero Hildebrandt también habla y habla.
- Pero dice otras cosas.
- Por eso, tiene más profundidad en lo que dice.
- Pero además tiene otras cosas. Entra y en seguida presente su nota.
- Sí, no habla más de cinco minutos.
- Este Marco Antonio, es increíble la cantidad de cosas que dice y habla, habla y habla, sabe de todo....
- Desinforma y emite juicios...

¿Pero no rescatan nada de la producción televisiva local?

- Tendría que ver así con atención
- Yo no he visto, pero he escuchado buenos comentarios del noticiero Nuevo día de canal 9.
- A mí me llama la atención la lectura de diarios que hacen. De manera rápida te enteras de lo que ha ocurrido en la ciudad y me siento informada.

Yo les pediría el esfuerzo de, con un solo adjetivo, calificar la programación televisiva local. A ver...

- Deficiente
- Pobre
- Mediocre
- Pocas imágenes
- Falta de profesionalismo

Por lo tanto aún es imposible hablar de la posibilidad de que estos programas locales compitan con los nacionales...

- Ninguno
- No, nada que ver, nos falta luces
- Le falta mucho. Hasta por equipamiento
- Yo sí rescato el noticiero del 9, ah: Yo lo veo. Y junto a Buenos Días Perú, por ejemplo que es insoportable, sí compite. América, no me gusta. Yo me quedo en el nueve, esta limpio, bien hecho, creo que es el único programa que tiene profesionalismo.
- Desde ese punto de vista sí, estoy de acuerdo.
- Hay un programa en la noche que se llama Sin Patrones, el conductor e realmente muy malo entrevistando. Me parece meritorio porque es local.
- Enrique Zavala, se llama
- Que también es aburridísimo, son puras llamadas.
- Son caras hablando y hablando
- Ojo Rojo yo diría

Ese programa ¿crees que está en calidad de competir?

- Sí, lo que no quiere decir que sea un buen programa necesariamente, no?. Si la programación nacional es insuficiente, es mediocre, digamos que competiría con eso y puede hacerlo...

- Es que él es muy ingenioso, es más o menos original, trata de entrevistas, habla de música, que sé yo, viaja, en fin. Son tonterías en realidad, pero lo hace bien.

Así como éstos, yo quisiera que se haga un esfuerzo por rescatar programas locales, antiguos.

- Yo recuerdo, por ejemplo, el Noticiero del Sur, en la época en que lo dirigía Juan Carlos Tafur. A mí me capturaba porque era muy ágil y profesional.

-Pero eso es de hace 15 años atrás.

¿Quiere decir que la TV local ha empeorado?

- Yo creo que sí, porque los pocos programas que han rescatado Noticiero del Sur, Veinte, Kambalache, son programas que ya no existen.

- Y actualmente, creo que no hay ningún programa de ese nivel, no?

- No, no. Salvo el noticiero.

Y estos programas, a pesar de que son pobres, deficientes, les ayudan a ustedes a identificarse culturalmente, a qué se conecten con las tradiciones, etc.

- Los veo tan poco, que creo que no

- Desconectarse y conectarse, no?. Yo miro los programas arequipeños, veo la formalidad en los noticieros, la formalidad en los conductores y es una formalidad completamente regional, arequipeña. Es la misma formalidad académica, la misma que se encuentra en todas partes. El chico de terno o las presentaciones en la universidad donde hay la especie de piquichón que hace la presentación, el ilustre doctor, etc. Esa formalidad la encuentro clarísima en los programas de Arequipa.

- Yo nada

Y un programa local, ¿debería buscar revalorar la identidad regional, la cultura local?. O no?.

- A mí me parece irrelevante.

- No necesariamente, pero que sea algo bien hecho, eso me parece más importante.

- Si lo van a hacer, que lo hagan bien, para que la gente se sienta, no?.

- Yo no sé exactamente lo que quieres decir, que pongan peleas de toros, por ejemplo?.

Sí, que tu digas, mira este es un programa arequipeño, eso.

- Bueno eso sí. Por ejemplo eso de Arequipa ciudad blanca, ciudad limpia, ya no es cierto. Se debe revalorar no sólo las costumbres sino también lo que ha sido característico de los arequipeños, el orden, el amor a su tierra, esas cosas. Que implica eso, no sólo que tu la quieres, pero no agredirla, o sea, cuidar tu ciudad.

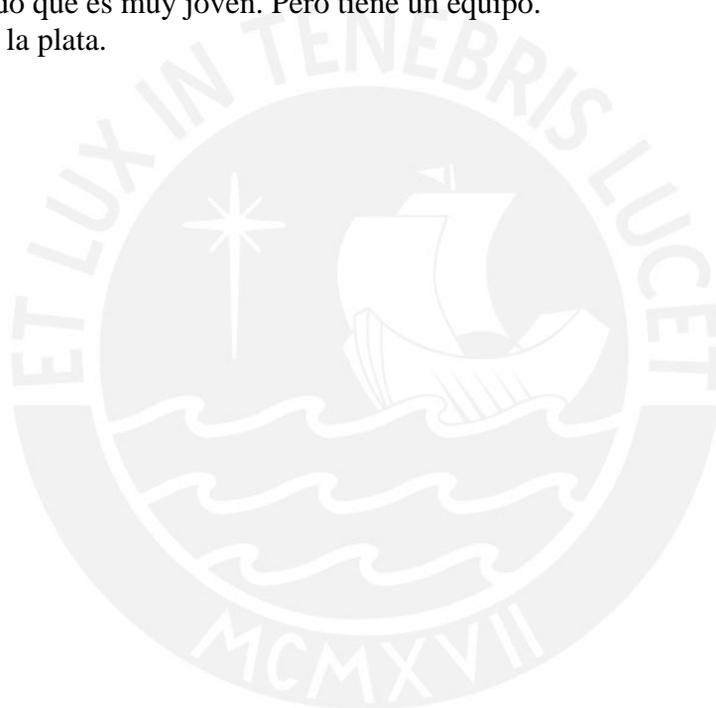
- Yo en realidad, no podría explicarlo en un espacio breve. Pero por ejemplo cuando miro programas que supuestamente representan mi identidad arequipeña, como las peleas de toros o algo así, sinceramente lo detesto. Esa cuestión de la identidad que se sobreentiende tan fácilmente.

- Yo recuerdo, por ejemplo que el canal 6, antes era el que mayor programación local tenía. Inclusive era una norma verlo, porque había noticieros incluso concursos. Cuando ocurrió

su crisis, yo veía en las personas que extrañaban continental, porque era el único medio que sacaba algo de Arequipa. En eso tiempo sí había esa identidad con ese medio. Ahora que hay varios medios locales, no ocurre eso.

¿Qué creen que es necesario hacer entonces con la TV local?

- Yo creo que los periodistas que hay ahora son jóvenes, inexpertos, no tienen recursos. Y eso le quita, mucho.
- El personal, que sea más preparado, más culto, etc. Y también arequipeño.
- Hay un vacío en la formación. Incluso creo que ya no hay ni esa carrera.
- Por ejemplo en el noticiero del 9, hay dos jóvenes que se permiten hacer bromas que no parece.
- Por ejemplo, el programa de Bruno Pinasco, es muy bueno, es preparado.
- Pero tiene también una gran publicidad.
- Ah sí y sobretodo que es muy joven. Pero tiene un equipo.
- Eso es pues por la plata.



INFORME DE INVESTIGACIÓN 4

Ficha técnica:

Tipo de Investigación	: Cualitativa
Metodología	: Aplicación de la técnica de Focus Group
Muestra	: Televidentes adultos
Nivel socioeconómico	: Estratos B y C
Sexo	: Ambos
Edad	: 35 – 50 años
Lugar y fecha de campo	: Arequipa, diciembre de 2004
Conductor	: José Luis Vargas
Responsable	: Mabel Cáceres C.
Participantes	: Rosario, Nelly, Juan Pablo, José, Ernesto, Norka, Yeny, Julio, Guillermo.

¿Qué canal de TV sintonizan con frecuencia?

- América, por las noticias
- Frecuencia Latina, por las producciones peruanas, las series
- Yo veo cable, música
- Yo veo el Canal N. Me acompaña
- No veo, en general, salvo los fines de semana.
- Cable, documentales, history channel, animal o películas.

¿Se puede prescindir de la televisión nacional, ustedes creen?

- No, siempre hay que informarse
- Yo sí lo hago con frecuencia, no veo nada de acá.
- Depende no?. De la época, si hay elecciones, eso
- Siempre ves algo, por mínimo que sea

¿Qué opinan entonces, de la Televisión nacional o local?.

- A la TV local, le falta prepararse. Yo escuchaba las noticias de transoceánica, algunos detalles técnicos. De repente los periodistas no tenían información técnica. No saben a quién invitar, que tipo de información te va a dar realmente.
- El conductor también tiene que ser bueno, bien formado. Falta didáctica, por ejemplo, eso de la interoceánica nunca a nadie se lo ocurrió decir por donde se va hacer la interoceánica
- Miras al conductor y ahí está todo el rato no hay producción en realidad
- Por eso yo no veo.
- Pero por ejemplo, el Canal N está bien hecho.

¿Falta profesionalismo a la TV local?. ¿Es eso?.

- Si claro, ese es el caso de Hildebrandt
- Lo que pasa que él es un personaje tan versátil que cubre todo eso, no hay Hildebrandt a cada rato
- Claro, no es fácil
- El sabe manejar todo tipo de información, no cualquiera realiza eso.
- Pero aparte falta que los periodistas se acerquen. “No negociable”, por ejemplo, estaba haciendo un segmento. El chico se iba a Puno y preguntaba en qué beneficiaba a Puno firmar un tratado de libre comercio con Bolivia. ¿A usted lo va a beneficiar en algo?. Y respondían no. Vamos a cruzar a Bolivia... no es tanto la gente acercándose al conductor, sino es él, que está entrevistando.

Vamos a ver. ¿Por qué medio ustedes se informan de las noticias locales? Si Yamel fue a Lima, si tal fulanita va a postular, por qué medio se informan con mayor frecuencia. Televisión, radio periódico?

- Televisión
- Yo veo noticieros nacionales
- Yo por ejemplo, para las noticias nacionales veo televisión y para las noticias locales, el periódico
- Yo escucho radio Programas y radio Melodía, la televisión te mantiene inquieto así como el periódico. En cambio la radio no
- Yo tengo prejuicio de los noticieros no me gusta escuchar a los que conducen, no me gustan sus opiniones sólo escucho noticias en las mañanas y los domingos a Cecilia Valenzuela.
- En las mañanas quieras o no quieras siempre terminas viendo televisión. Alguien pone en la casa y generalmente son noticias, no?

¿Cómo lo consideran la televisión peruana en general?. ¿Qué rescatamos de la TV peruana?

- Primero que nada, yo critico mucho el centralismo, la producción de Lima nunca se va a comparar con lo que hacen en Arequipa.

- Es que es un asunto de dinero. Como en todo, no?. Si no hay recursos no puedes hacer algo bueno.
- Yo diría que es un mal necesario. De todas maneras no te escapas de ver, aunque sea mala.
- Es que es una necesidad informarse y qué mejor que la televisión que te da imágenes y todo. La radio tiene sus limitaciones.
- Yo pienso que es mala, pero esté mejorando. Al menos en Lima se hacen buenas producciones.
- Eso es lo que no hay acá, buenas producciones.

¿Por qué creen que ocurre eso en Arequipa?. ¿No hay buenos productores o no hay quién financie o no son buenos creativos?

- Un poco de todo. Yo pienso que no confían en el televidente, lo que hacen es lo más comercial y lo que pueda vender y lo sacan. Si sacan un programa, no tienen la imaginación de competir con los programas nacionales.
- Lamentablemente nosotros no estamos acostumbrados de ver programas culturales, nos aburriríamos rápido.
- Canal N por que da la información al instante, están al día en todo momento, los otros canales están repitiendo lo mismo que se ha dado en canal N. En Arequipa no hay un noticiero así
- Yo creo que se refiere a varios factores, producción cultural no hay, las cuestiones económicas no las conozco.
- Pero qué rating, de qué estamos hablando, el rating sólo se ve a nivel nacional. Aquí no saben si tienen rating o no.
- Pero sí saben cuando nos los ven, porque nadie comenta nada de ese programa.

¿Qué deficiencias encontramos a la televisión local entonces y qué aspectos positivos?

- En primer lugar que no hay programas creativos, nuevos diferentes. Todos hacen noticieros y dan las mismas noticias y parece que los hacen con un molde.
- Los conductores me parece que fallan. Hay algunos que lo hacen bien, como el chico del 9, pero por ejemplo el del 4 es insoportable.
- Yo pienso que primero deben tener equipos. El canal 9 que se ve bien es porque tiene buenos equipos, según me han dicho. En cambio los otros, se ve mal, oscuro o no se capta. Y eso ya te lleva a ver los que sí se ven bien, aunque el contenido sea una sonsera.
- Pienso que no hay productores locales, no porque no haya talento, sino porque aquí los canales son informales, no se pueden dedicar a eso, no es como en Lima que los que trabajan en la televisión ganan bien. Supongo, ¿no?.
- Si el problema es principalmente el recurso económico, porque los de Lima también son horribles, o no. Aunque tengan buenas cámaras.
- A ver la Magali. ¿Eso es un buen programa?

¿Y no hay aspectos positivos?

- La ventaja son pues las noticias locales, si no hubiera TV, cómo te enteras, o ves las noticias.

- Yo creo que hay esfuerzos. Antes por ejemplo había hartos programas en canal 6, TV UNSA, se hacían bastantes programas. Claro que con sus limitantes.
- Hay que reconocer que el canal 9 tiene oficio, ah. Su señal es buena, casi como las de Lima, sólo que a veces los temas no son muy interesantes.
- De haber gente hay. Porque las dos universidades creo que tienen carrera de periodismo. Pero como no tienen donde practicar seguro, no pueden mejorar, lo que no ocurre en Lima.
- Yo pienso que alguien debe fomentar que haya programas locales, pero que tengan un mínimo de calidad. Así sí los vería la gente.
- Pero depende pues de las empresas locales, pero como la mayoría están quebradas, por eso no puede progresar la televisión. Porque no hay mucha publicidad que los apoye.

¿Podrían estos productos competir con los nacionales o internacionales?

- No, no creo todavía
- Depende, en profesionalismo quizás no, pero en interés para nosotros puede que sí.
- Pero yo pienso que no tienen que competir, porque esto no se va a pasar en Lima. En todo caso deben preocuparse que interese a la audiencia de Arequipa.
- Yo pienso que incluso pueden llegar a ser interesantes los programas, pero falta mucho aún para que se parezcan a los del cable o los de Lima, sin ir lejos.
- Es como los periódicos, tú compras *El Pueblo*, aunque sea desordenado, o sus fotos salgan mal, y no compras *El Comercio* aunque sea mucho mejor, porque no trae las noticias que te interesan
- Pero comprarían más *El Pueblo* si estuviera mejor hecho.
- Exacto, claro...

¿Entonces dirían ustedes que tienen relación, la TV local, con la identidad arequipeña?

- Yo sinceramente, no creo en eso de las identidades, no sé que quiere decir.
- O sea, con que si pasan peleas de toros, esas cosas?. Bueno, eso tiene su público también, pero yo por ejemplo no veo.
- Yo pienso que sí es importante que la televisión se ocupe de eso, pero no necesariamente de las peleas de toros, sino mas bien, por ejemplo de recordar que Arequipa es una ciudad limpia, para que la gente se identifique y no bote basura, o lo del patrimonio Histórico, eso.
- Sí porque los jóvenes, en general, no creen en las tradiciones culturales, pero sí se sienten arequipeños, por ejemplo, cuando les preguntas.
- Eso es pues la identidad arequipeña, no quiere decir que le guste el rocoto relleno y las peleas de toros necesariamente.
- Por ejemplo en el 2002, con lo de EGASA, todos se sentían arequipeños, contra Liam y las radios y la televisión, inician esa campaña, sino, nadie hubiera sabido lo que pasaba ni hubiera habido los cacerolazos, a las 7. Era porque todo el mundo estaba escuchando la radio o viendo la televisión, así con mala señal.

¿Deberían los programas locales fomentar esa identidad, o no?

- Sí
- Sí, lo que acabo de decir es un ejemplo
- Bueno, sí siempre y cuando no te obliguen a que te gusten las peleas de otros o te las pongan todo el día, yo no veo ese canal y punto.

- Para otras cosas. Por ejemplo para cuidar los monumentos históricos, recibir al turista, eso.
- Si exacto, yo también creo.

¿Qué recomendaciones darían ustedes a la TV local?

- Que se preparen, especialmente lo conductores.
- Que compren mejores equipos en la medida que puedan
- Que pregunten a la gente, lo que les gusta
- Que no sólo imiten, lo de fuera, pueden hacer programas propios, originales, con imaginación.
- Que se preocupen de saber si llegan a toda la ciudad, como sí llegan los canales de Lima. Frecuencia Latina por ejemplo, en toda parte llega clarito, pero algunos canales locales, llegan todos lluviosos o ni se pueden captar si te alejas un poco del centro.
- Yo les deseo suerte, creo que están haciendo sus esfuerzos.



A N E X O 6

PROGRAMACIÓN TELEVISIÓN LOCAL EN AREQUIPA

PROGRAMACION HTV CANAL 4 AREQUIPA

Del 09 al 15 de Enero del 2005

	Lunes 09	Martes 10	Miércoles 11	Jueves 12	Viernes 13	Sábado 14	Domingo 15			
6:00	RITMO CALIENTE							6:00		
6:30	EN VIVO (Música Tropical)							6:30		
7:00	TELEDIARIO					HORIZONTE	HORIZONTE	7:00		
7:30						ANDINO	ANDINO	7:30		
8:00						MI TIERRA AREQUIPA	MI TIERRA	8:00		
8:30	EN VIVO					Repetición	AREQUIPA	8:30		
9:00	Información, Entrevistas, Consultorio, Participación Ciudadana					TELEAPRENDIENDO	EN LA MIRA	9:00		
9:30	UNA LUZ EN TU DESTINO					SALUD Y PROSPERIDAD	EN VIVO Político, Entrevistas	9:30		
10:00	NATURAL HEALTH					NATURAL HEALTH	LA CIUDAD	10:00		
10:30	FERIA DE LIBROS Y NOV.	EL DUENDE MAGICO (DIBUJOS)				DUENDE MAGICO (DIBUJOS)	(Semanario Cultural)	10:30		
11:00	AVENTURAS DE KAIMU (DIBUJOS)					DESPIERTA PERU	DESPIERTA PERU	11:00		
11:30	NATURAL HEALTH					NATURAL HEALTH	NATURAL HEALTH	11:30		
12:00	LADY OSCAR (DIBUJOS)					LADY OSCAR (DIBUJOS)	LADY OSCAR (DIBUJOS)	12:00		
12:30	KAITA					KAITA	KAITA	12:30		
13:00	PARA TODOS					EL CAMALEON	EL CAMALEON	13:00		
13:30	EN VIVO (Magazine, Concursos, Espectáculos)							EN VIVO	EN VIVO	13:30
14:00	UNA LUZ EN TU DESTINO							Entretención Familiar	Entretención Familiar	14:00
14:30	NATURAL HEALTH					FERIA DE LIBROS Y NOVEDADES	RITMO Y	14:30		
15:00	NOTICIAS EN RED							FITOSANA	NEGOCIOS	15:00
15:30	FITOSANA					RITMO Y	LA MATINEE	15:30		
16:00	DEFENSORES DE LA TIERRA (Dibujos Animados)							NEGOCIOS	TRIUNFO DESPUES	16:00
16:30	KAITA							LA MATINEE	DEL FRACASO	16:30
17:00	OJO ROJO					PABLO Y CAROLINA	LA MATINEE	17:00		
17:30	EN VIVO (Magazine Juvenil)							UN ASESINATO	17:30	
18:00	EL GRAN CHAPARRAL					SALSA	UN ASESINATO	18:00		
18:30								AMOR INESPERADO	MEGACINE LAS DOS CARAS DE LA VERDAD	MEGACINE LA PRADERA
19:00	ENSAYO DE	19:00								
19:30						LA VERMOUTH DEL SABADO	RED DEPORTIVA EDICION DOMINICAL	19:30		
20:00								EXPERIMENTO	Con Micky Rospigliosi	20:00
20:30						MORTAL	LA VERMOUTH DEL DOMINGO	20:30		
21:00	HTV NOTICIAS AREQUIPA - EN VIVO							RESUMEN SEMANAL DE NOTICIAS	EN BUSQUEDA	21:00
21:30	La información Local Nacional e Internacional					EN RED GLOBAL	DE LA VERDAD			21:30
22:00	RED DEPORTIVA CON MICKY ROSPIGLIOSI					RAFAGAS ESPECTACULARES	RAFAGAS ESPECTACULARES	22:00		
22:30	EN LA MIRA	EL GRAN CHAPARRAL						DEUSTCHE WELLE	JUSTICIA	22:30
23:00	(Repetición)						PARA TODOS	23:00		
23:30	UNA LUZ EN TU DESTINO							23:30		
0:00								0:00		

PROGRAMACION LOCAL



CANAL

PROGRAMACIÓN

DEL 02 AL 31 DE ENERO DEL 2006

Voz e Imagen del Sur

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	viernes	sábado	domingo	Hora
05:00	ECOS ANDINOS							05:00
05:30								05:30
06:00								06:00
06:30								06:30
07:00	23 NOTICIAS					ECOS ANDINOS		07:00
07:30	TRAS LA VERDAD					ECOS ANDINOS		07:30
08:00						08:00		
08:30						08:30		
09:00	PREGON DEPORTIVO					ESTELARES		09:00
09:30	MUNDOS OCULTOS					ESTELARES		09:30
10:00						10:00		
10:30						10:30		
11:00						11:00		
11:30	INDOAMERICA					TELEMUSICA		11:30
12:00						12:00		
12:30						12:30		
13:00	ANIMES					TURISMO Y NEGOCIOS		13:00
13:30						13:30		
14:00	SUPER TARDES					ESTELARES		14:00
14:30						14:30		
15:00						15:00		
15:30	INOLVIDABLES (MUSICA)					ESTELARES		15:30
16:00						16:00		
16:30	ESTELARES					ESTELARES		16:30
17:00						17:00		
17:30						17:30		
18:00						18:00		
18:30	PREGON DEPORTIVO					ANIME		18:30
19:00						19:00		
19:30	23 NOTICIAS					MUNDOS OCULTOS		19:30
20:00						20:00		
20:30						20:30		
21:00	TRAS LA VERDAD					INOLVIDABLES		21:00
21:30						21:30		
22:00	MUNDOS OCULTOS					TELEDIARIO		22:00
22:30						22:30		
23:00	23 NOTICIAS					TELEDIARIO		23:00
23:30						23:30		
24:00	CIERRE DE TRANSMISION							24:00

PROGRAMACION LOCAL

A N E X O 7

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD GERENTES TELEVISORAS LOCALES
DE AREQUIPA

ENTREVISTA A ARIEL HINOJOSA, GERENTE GENERAL DE CANAL 4 HTV

¿En relación al aspecto financiero, sigue siendo en este tiempo un obstáculo decisivo para hacer televisión, o los costos son de alguna manera más accesibles?

De mi experiencia, hace años atrás era complicada por que los costos de lo que era insumos y materiales en escenografías para realizar un programa, eran bastante caros entonces la tecnología ha disminuido en gran cantidad el porcentaje. Ahora los costos de escenografía y materiales ya los tenemos a la mano y son más baratos y accesibles.

¿Como para competir en mejores condiciones?

Para competir

Una vez iniciado un proyecto de televisión local cómo se maneja el aspecto económico. Antes los ingresos estaban basados fundamentalmente en la publicidad y eran ingresos suficientes como para tener una holgura, eso con el tiempo se ha ido reduciendo, en todos los medios. Actualmente en una televisora local ¿cuál es su principal fuente de ingresos o ha encontrado mecanismos particulares de negociación que son propios de una televisora local?

Como vez, lo primordial de un canal de televisión, o una radio, es la venta de publicidad, eso sigue siendo la base fundamental. Nosotros hemos aprendido a batallar en todo esto, tú sabes que la mayor parte de la publicidad se la llevan los canales de cadena nacional. Primeramente hemos luchado nosotros como canal, en que las agencias puedan entender que la publicidad que se emite en una cadena nacional, no es una publicidad objetiva. Normalmente, qué hace un televidente, te cambia el televisor porque sabe que una tanda de publicidad dura 5, 6 ó 7 minutos. La publicidad de nosotros es más directa y nunca va a durar más de 3 minutos en el mejor de los casos. La tanda estándar normalmente dura 2 minutos como máximo. Además, hemos introducido dentro de nuestros segmentos *banners* de publicidad, que van directamente dentro de los programas y eso nos ha facilitado tener dentro de los programas en vivo, ese tipo de publicidad. Cuánto es el costo de un comercial, el promedio es de 25 dólares. Cuánto es el costo de un *banner*, 8 dólares. Cuántos *banners* puedes poner en un programa: 8, 10 *banners*. Cuántos comerciales puedes poner dentro del programa, unos 4. Esa es la manera.

Además, como aún así no alcanza para grandes costos, hacemos ahorros. Antes nosotros teníamos todo el personal a cargo para poder realizar un programa pagábamos desde el utilero pasando por el camarógrafo, el director, el editor, el de postproducción y todo, ahora no. Qué hemos hecho: se le está dando trabajo a estos chicos que están egresando de la universidad, pero como productores independientes. Entonces yo le vendo la hora de emisión a alguien y lo contacto con la productora para que ellos le realicen el programa. Normalmente son empresarios, han entrado a la medicina natural y quieren vender sus productos, les vendo el espacio y los contacto con una productora que les haga su programa.

¿Y ellos venden su publicidad?

Ellos venden su publicidad, entonces sucede que se da más trabajo e ingresos, no serán los ingresos grandes que podría tener un canal grande pero tienen ingresos para poder subsistir. Estamos hablando de un promedio de 3 chicos en una productora cada uno recibirá promedio al mes unos 900 dólares. Para un estudiante que recién ha salido y comienza a trabajar está bien. De esa manera nosotros hemos conseguido que esto funcione porque normalmente como carga laboral no vamos a poder mantener y los costos son tan elevados que es difícil. Nosotros como personal somos como 35 personas en planta, pero alrededor, somos como 105 personas. Indirectamente el canal da trabajo al resto de personas.

¿Pero el anunciante de una televisora local es igual al de una televisora nacional?

No, ahora ya no. Cuando nosotros hemos empezado esta modalidad de publicidad algunas agencias que son representantes de empresas de Arequipa, caso concreto de la embotelladora CERVEZA AREQUIPEÑA, la agencia principalmente, CAUSA, que era la más reacia en cambiar todo este sistema, hizo un estudio y vio que la publicidad local era mejor que la publicidad nacional. Ahora el estilo ya lo comenzaron a estudiar los publicistas, comenzaron a venir las demás agencias, tú sabes que las empresas cambian de agencia en agencia cada año, entonces los demás publicistas que ya conocían el sistema han comenzado a llegar con distintas agencias. Si tú te das cuenta, en el canal ahora yo ya tengo, que difícil era tener ALICORP, todas las bebidas gaseosas, bebidas energizantes, prácticamente toda la gama.

OK ¿Pero eso siempre es a través de agencias?

Exacto

¿Lo más duro ha sido romper esa barrera de la agencia?

Exactamente, romper la barrera de la idea del publicista de la agencia, o sea, el publicista de la agencia si toma la inversión global dice: cuánto significa Arequipa y llegamos al 4%. Cuántos televidentes tenemos, como no ha habido un censo actual, Arequipa supuestamente tenía doscientos mil televidentes, lo cual era falso. Normalmente nosotros tenemos alrededor de ochocientos a novecientos mil televidentes, la población en Arequipa ya pasaba el millón doscientos mil habitantes entonces cuántos televidentes tendremos en una hora punta, los canales locales no bajamos de un promedio de doscientos veinte, doscientos treinta mil televidentes. Viendo eso, y el sistema de ventas que nosotros tenemos, hemos conseguido ya por lo menos un nicho para poder trabajar.

¿Siempre como televisora local o a través de una red?. Porque también se han organizado algunas radios y televisoras a nivel nacional

No. Nosotros como canal local, solos. Antes teníamos que tocar la puerta de un canal de cadena nacional para decirle que nosotros podíamos retransmitir su señal. Decían, tú pasa la publicidad, parte de eso es el pago, si tú quieres hacer programas pues coordinemos que parte de eso se puede sacar. Ahora es distinto, nosotros tenemos nuestra programación, sí tenemos asociado un canal de red nacional, pero ellos están a disposición de nosotros, cuando podamos pasar lo suyo, entonces la figura ha cambiado totalmente.

¿A qué atribuyes ese cambio, básicamente, qué es lo que ha cambiado?

Ha sido el trabajo, este trabajo no ha sido de un año, de dos años, ni de tres años. Este trabajo prácticamente ha sido de ocho años.

¿Y desde hace ocho años se hace producción?

Se hace producción

Pero eso ha crecido...

Ha crecido. Ahora tenemos 16 programas. Unos que los producimos nosotros directamente, es el caso de la parte periodística que, como línea de la empresa, no se puede dejar y algunos otros programas de distintos tipos que cubren distintos tipos de clase social. Nosotros hemos tenido que cubrir todo desde la clase más baja hasta la clase B que tenemos.

En el aspecto técnico, como TV local, ¿cuánto nos hemos acercado a la televisión internacional, o la nacional?

Prácticamente ya estamos igual. Lo digo por tres razones: antes comprar todo un centro de producción costaba cien mil dólares y un canal local, de provincias o del interior, como le dicen, era imposible. Entonces tú que veías en los canales de provincia, sus vhs, sus transmisores chiquitos, ahora ya no. Nosotros en tecnología tenemos lo mismo con lo que trabajan los canales grandes de Lima. Tampoco un canal que le queremos llamar grande de Lima va a adquirir un equipo de cien mil dólares ahora, que hay, pero no los va a adquirir. Entonces está trabajando sobre la misma plataforma y base que nosotros, con equipos que bordean los cinco mil, seis mil dólares que ya son accesibles a nosotros. O sea el formato ya es el mismo, ya no hay una brecha tan grande y también los costos de transmisores. Cuánto costaba un transmisor: ciento cincuenta mil, doscientos mil. Ahora bordean los noventa mil, ochenta mil, dependiendo del que quieras comprar.

Pero de todas maneras hay una diferencia. ¿Cuánto incide eso en una señal más potente, por ejemplo las de Frecuencia Latina o América?

En sí porque ellos tienen un poco más de capital para poder invertir en un equipo mejor, mientras nosotros tenemos que acceder a equipos de fabricación brasilera o argentina. Por ejemplo nosotros tenemos una mezcla parte de un transmisor argentino y parte de un transmisor brasilero y tenemos los dos kilowatts de potencia, la mayor parte de canales de Lima también tienen a excepción de Frecuencia que tiene cinco kilowatts. América que ahora ha cambiado a cinco kilowatts, pero no está lejos.

¿Y el recurso humano?

El recurso humano, mientras tú lo prepares, va a mejorar. Si la persona no está preparada y no tiene el campo para prepararse, demás pedimos nada. En cambio, ahora sí, en Arequipa, qué canales tenemos que tienen producción y que tienen que mejorar la producción para poder llegar más o menos a lo que nosotros hemos

caminado, hay un montón de canales en UHF. Desde los religiosos hasta los canales ya comerciales, van a seguir el mismo camino. ¿Cuál es la meta?, alcanzarnos a nosotros. La meta de nosotros es acortar la brecha de producción con Lima, pero la competencia cada vez va mejorando. Si tú tienes un muchacho que salió de la universidad con un título bajo el brazo y nunca hizo televisión, después de cinco años, va a ser lo mismo. Pero si este chico salió y va a tener trabajo, aunque sea en un canal pequeño, ya va aprendiendo, experimentando.

Pero esto es un producto de los canales o de las pequeñas productoras que existen, no es de las universidades, ¿o sí?

No. No es de las universidades. Hace diez años atrás, los chicos cuando salían de la universidad, su capacidad era mínima. Ahora la tecnología ha avanzado. Los chicos que están en la universidad siguen estando en el mismo nivel a pesar de que tienen muchas facilidades para poder aprender, pero no ha avanzado la parte de la enseñanza. Entonces yo siempre he reclamado, cuando he ido a una reunión, a una invitación, qué podemos hacer si los profesores que enseñan en la universidades son los mismos que han enseñado hace diez años atrás y ellos nunca han tenido experiencia en televisión. Si nos ponemos a ver los catedráticos que están ahora, qué catedrático hace televisión: ninguno. Qué catedrático ha hecho radio, uno o dos que han salido a hacer radio que hasta el día de hoy tienen las mismas fallas los mismos problemas y ni ellos mismos han mejorado. Entonces ese alumno que sale, tristemente llega acá y tiene que volver a aprender, por eso hay muchos chicos que vienen a hacer prácticas acá, ya siendo profesionales.

Y ya en la práctica. Antes, para hacer un programa grande, teníamos que traer técnicos de Lima, es decir, un director de cámara, un iluminador. ¿Ahora ocurre eso?

Siempre ocurre. ¿Por qué razón?, porque nosotros no tenemos centros de especialización, entonces qué hago con mi personal, lo tengo que enviar a Lima. Si tú envías a un trabajador a Lima, lo puedes enviar por treinta días, más no lo puedes enviar. Lo que he hecho yo las dos últimas veces, es que he traído personal de Lima. Me ha resultado, he traído personal de frecuencia que ha estado de vacaciones, por treinta días. Estas personas han llegado aquí y la idea era de que ellos comiencen a enseñar y a formar. En algunos casos han enseñado, han formado, pero el nivel de acá con el de allá, no hay mucha diferencia. Son cuestiones ya de práctica, de trabajo o de experiencia más que todo, pero el nivel casi es igual.

¿Se puede encontrar talento?

Se puede encontrar talento. Y aquí hay bastante. De acá han salido gente que ha hecho cine, ha hecho muchas cosas. Gente que inclusive a nosotros nos ha costado, a la empresa, enviarlos a México. Han regresado, se fueron, su idea era accesible, han hecho cortos, han triunfado. Que no han podido triunfar un poco más, es porque nadie le toma la importancia al cine. Esa gente que ha venido de Lima a enseñar, en algunos casos se han ido aprendiendo.

Y en cuanto a la audiencia. Una audiencia local como la de Arequipa, ¿es diferente a una audiencia nacional?. ¿Haz notado alguna particularidad?. ¿Cómo mides la audiencia, tú por ejemplo?

Nosotros tenemos un gran problema, no podemos pagar diez mil dólares para hacernos un estudio de sintonía mensual, eso es imposible. Una de las formas de medición es cuando tenemos programas en vivo y recibimos la participación de la población. En el noticiero, el conductor pide la opinión del público y la central telefónica, se traba de tantas llamadas. En los programas en vivo, es igual.

La posición de la empresa, más o menos, se va viendo dentro de los medios empresariales, o entre la misma población y ya nos conocen. Cuando tú sales afuera y el camarógrafo dice es HTV, ves que tienes bastante llegada.

Por ejemplo, una experiencia con unos camarógrafos israelitas que llegaron aquí y tenían que llegar al canal. No hubo una buena coordinación con la agencia y los camarógrafos llegaron al aeropuerto, cuando salieron, lo único que preguntaron a un taxista fue ¿conoce usted el canal cuatro?. Y los trajeron. Así se va viendo que la población se identifica con un canal. La realidad de nosotros es distinta, si hubiera un concurso y hubiera jueces que tuvieran que ver qué canal tiene la mejor programación yo elegiría un televidente arequipeño. Por que es más exigente y le gusta que las cosas salgan lo mejor posible. Inclusive hay casos en que llaman al canal solamente para decir “sabe que el locutor se equivocó, no debe decirse así, se dice así, en el diccionario está puesto así”. Son personas que se toman tres, cuatro minutos, durante su trabajo. Eso quiere decir que nos oyen y que la audiencia es buena.

¿En ese sentido, la televisión local cumple una función social?. ¿Cuál es?

Creo que somos los que cumplimos mejor una acción social. En la ley de telecomunicaciones, cuando te otorgan la licencia, te dicen que tu programación debe tener más del 40% de cosas locales. Dentro de ese 40%, tú debes tener una programación cultural aproximadamente del 25%, no puede ser menos del 20%. Ningún canal de cadena nacional lo cumple, pero nosotros sí. Yo tengo 3 programas de cultura y un programa educativo. Estos nunca los he podido vender porque, tristemente, nuestra sociedad dice la cultura no vende. Yo tengo un programa de educación que es *Teleaprendiendo*, dirigido a estudiantes de colegio, a pre-universitarios, que nunca lo he podido vender, pero yo lo mantengo porque es un profesor que tiene dedicación, tiene vocación de enseñanza. Entonces yo creo que sí cumplimos. Además, dentro de la sociedad, este medio es el que creo que ha conseguido un posicionamiento, donde la gente cuando quiere quejarse de sus autoridades, se queja. Y llama, aunque no creas, todas tienen la posibilidad de salir al aire. Nosotros nos ganamos un montón de problemas, porque tú sabes que ninguna autoridad es tranquila ni santa. Todos reclaman y yo recibo montón de cartas notariales, de distintas autoridades. Pero esa es la única manera en que la población puede reclamar a las autoridades cuando no cumplen una función para la cual han sido elegidas. Entonces la parte social en los canales de provincia, no solo nosotros, creo que es lo que están haciendo.

¿En todo caso, crees que hoy sería inconcebible pensar en una televisión sólo nacional, como ocurría antes?

Claro. Ponte en el caso del último referéndum, lo que hubo para la regionalización. Toda la idea que tenía el gobierno, era totalmente errónea. Lo que nosotros pensábamos que iba a ocurrir en provincia también estaba equivocado. Los únicos que quisieron que esto cambie, fuimos Arequipa. Y no sólo fueron arequipeños, nosotros

tenemos ya una población de distintos departamentos del sur que quiere la integración. Y como ellos han llegado aquí y han surgido, quieren que también ocurra a nivel regional. Veamos, por qué hubo el paro, por qué hubo esa votación, el gobierno no va a venir a hacer un análisis. Simplemente los medios de comunicación tuvieron la oportunidad de informar, pero nosotros informamos porque quisimos informar, no porque alguien nos pago, ni por publicidad. Y ya ves, como la votación fue diferente en Arequipa.

Por ejemplo ahí se nota la influencia de los medios locales, ¿o no?

Exactamente

Entonces ¿es viable una televisora local?. Mas que viable, ¿es necesaria?. En dos aspectos, me refiero, social y económicamente?

Sí, yo creo que sí. No sé si yo sea muy optimista, pero funciona. Es cuestión de que tú sepas llevarla. Tú tienes experiencia (con TV UNSA) algo que nació y creció dentro de una institución, así sea publica, pero con ingresos propios. Vino a ser uno de los mejores canales de Arequipa. Pudo haber crecido mucho más. Yo dije si esto lo llevan bien, va a ser muy grande; pero si dentro de eso entra la política, entra el acomodo de personas que no deben conducir un medio de comunicación y se pone a personas que no tienen idea de lo que es, ocurre lo que ha ocurrido.

Este equilibrio económico, ¿todavía es precario?. ¿Tiene que ver con la economía local que está tan deprimida?

Si nosotros trabajásemos en el norte, este canal sería diez veces más grande. Sucede que el empresario de toda la zona sur, no te digo el empresario arequipeño, todavía no conoce el mercado, sobre marketing, la forma de vender su producto, de cómo puede agrandar su mercado. El empresario viene y dice yo no quiero tener una agencia, que es lo óptimo, una agencia o una cuenta. No, yo quiero que usted me haga el comercial, entonces lo que hemos tenido que hacer es acomodarnos. Nosotros tenemos clientes de hace mucho tiempo por que al cliente nunca lo hemos engañado. Yo siempre he sido bien claro, le he dicho: nosotros no somos una agencia, somos un canal. Si usted quiere hacer un comercial aquí y le funciona perfecto, pero si no le funciona, no diga que es el canal. La mayor parte no lo entiende así, la mayor parte de empresas del parque industrial no tiene idea ni siquiera lo que es marketing, de lo que es mercado, nuestra cámara de comercio agrupa a esos empresarios, entonces no puedes esperar mucho de ellos.

Lo que nosotros tenemos que hacer es ir donde el cliente. Al ejecutivo de ventas lo he tenido que preparar para que sea un productor más, porque como él tiene más contacto con el cliente, le informa sobre el comercial. En la mayor parte de casos ha surtido efecto. Si te has dado cuenta, la parte publicitaria ha mejorado y esos clientes no tienen agencia, solamente es la idea del vendedor que ha estado metido acá en el área de producción, en posproducción y ha aprendido cómo se hace un comercial, cómo se edita. Aquí, el mercado es totalmente difícil, en el norte, yo he estado en el norte hace tres meses, y en el norte hasta la zapatería mas chiquita tiene publicidad y su movimiento es increíble. Nosotros tenemos que aprender de eso, ahora con toda la adversidad y con todo lo que quieras, nosotros hemos conseguido la fórmula para poder subsistir, para sostener la empresa y estar muy bien.

¿O sea ahora ya subsiste, digamos, sin necesidad de inyecciones externas o deudas?

Aquí no ha habido capital en ningún momento. Yo al canal lo encontré con dos VHS y un transmisor de cien watts. Ahora tenemos un transmisor de dos kilowatts, se está comprando un exitador nuevo en Brasil, va a llegar a mediados de febrero. Con eso vamos a subir a tres kilos, hemos comprado un equipo nuevo de edición, estamos cambiando las cámaras. Este canal ha subsistido solo. El préstamo que nos hicimos fue de cien mil dólares para iniciar todo, pero ese préstamo el canal lo ha pagado solo. Ante la Sunat no tenemos deudas, a pesar de eso yo atiendo a la Sunat todos los meses, yo no entiendo eso que cuando una empresa funciona bien te persiguen pero cuando la empresa no funciona ni se acuerdan de ti. Cuando he comenzado a generar más ventas, ya tengo a la Sunat aquí. Yo digo que es el sistema que tú tienes que encontrar para poder avanzar y progresar. Si has visto los programas desde el inicio, hasta ahora hemos avanzado.

Pero ¿ha sido muy difícil?

Ha sido difícil, no es una empresa típica. Cuando estuve en una conferencia empresarial en Lima, yo sin temor les hice un reto: les dije miren señores yo he hecho una empresa en estas condiciones, pónganme de gerente de cualquier empresa y yo en cinco años se las voy a devolver, porque si ustedes tienen un sistema empresarial donde el gerente va y tiene que sentarse en una oficina donde los accionistas le ponen dos millones de dólares para que la empresa comience a funcionar, pues así yo soy el rey, pero si usted entra a una empresa como accionista o como gerente y se encuentra con que la empresa no tiene absolutamente ni un sol de capital, a ver, hágala, eso es difícil. Y nosotros lo hemos hecho. Empresas que han nacido con capital ahora están mal, no deberían estar así, es que se han acostumbrado a un sistema de trabajo donde todo caía a las manos.

¿Pero sigue siendo nuestro principal obstáculo la centralización?

No, va a cambiar. O bien pasamos ese obstáculo o lo evitamos, nosotros estamos consiguiéndolo. Ahora en el Perú hay tres canales que han conseguido eso: uno por el norte que, por supuesto, con la economía del norte, nos está llevando de ventaja un buen trecho; otro en el Cusco, y acá en Arequipa, nosotros. De acá a un año o año y medio vamos a estar en satélite porque la proyección es esa, y el trabajo y su economía lo van a poder conseguir, no como otros, que salen en satélite y no tienen programación. Al final tienes problemas para pagar. Un proyecto se hace bien elaborado y tiene que tener una buena cimentación para que pueda durar.

¿Y le ves futuro a las televisoras en UHF?

Para que el televidente se acostumbre a ver canales en UHF, va a pasar tiempo todavía. Que lo van a lograr, lo van a lograr, pero ellos tienen una gran competencia, el cable. Cuando la gente establece un ritmo de vida, es un poco difícil poder sacarlos de allí, entonces los canales UHF van a tener un proceso para que nosotros estemos en la tendencia también de cambiar nuestro sistema de operación. Sí va a cambiar, yo te aseguro de acá a diez años este canal va a tener su señal al aire, pero va a estar más inmiscuido en su proyección de señal dentro del cable, porque la globalización ya no

permite los canales de señal abierta. En la mayor parte de los países desarrollados, ya no hay, entonces va a suceder que una vez que tu estés dentro del cable, te va a dar la facilidad de que te vean en todo el Perú y Sudamérica y la competencia va a ser un poco más grande, para eso hay que prepararse. Gente sí tenemos, hay que prepararla solamente. Si tú ves la televisión en Arequipa, de hace diez años atrás, y la miras ahora, ya es algo muy distinto, no hay la brecha tan grande con los canales de Lima. Antes tu veías bonita la programación de Lima y en Arequipa la veías mal. En eso los televidentes han comprendido que la parte económica hace que nosotros no lleguemos a tener escenografías de cuarenta, veinte mil dólares, pero dentro de nuestra capacidad, lo hacemos. Creo que la parte económica ha hecho que el televidente también pueda entender, porque el televidente también ha sufrido económicamente.



Entrevista a César Portillo, productor general de Perú TV, canal 9

¿Qué tan fuerte es la barrera financiera para establecer un canal local?. En estos tiempos en que la tecnología se ha abaratado, ¿sigue siendo el aspecto financiero una barrera para implementar la televisión local?.

Sí todavía es una barrera, a pesar de la democratización de las posibilidades televisivas, todavía es una barrera, porque los elementos por más que fueran baratos como una cámara, una VTR o un DVD, requieren elementos integradores como switcher. Se necesita correctores, tanto el audio como el video tienen sus elementos propios. Por ejemplo para nosotros que estamos disparando en satélite, es demasiado exigente la calidad, entonces hay que seguir invirtiendo y los costos todavía son altos.

Y en relación al aspecto técnico, ¿cómo ves en Arequipa la calidad, hay todavía una brecha muy grande con la de Lima?. Me refiero a la calidad de imagen, de realización, la técnica, ¿nos estamos acercando en términos generales a un estándar nacional?

Todavía no, hay una brecha, porque no es lo mismo hablar de una mini DV casi doméstica que nosotros encontramos aquí, que una Betacam SX, por ejemplo. En ese sentido ellos nos llevan ventaja en calidad de imagen. En cuanto a la calidad del recurso humano, yo creo que la creatividad es lo que ha salido a flote a partir de la democratización de la tecnología del video. Antes era uso sólo de una elite, pero ahora cualquiera puede tenerlo. Aún así, resulta difícil tratar de igualarnos en calidad. Te lo digo por el satélite concretamente, pues si queremos trascender de lo local, necesitamos sujetarnos a esos parámetros.

Y hablando de esta experiencia. Creo que este es el único canal que no está ubicado en Lima y pretende una cobertura nacional. ¿Cómo evalúas esta experiencia hasta el momento?.

Partimos bien, seguimos mal, últimamente muy mal, pero estamos recuperando y retomando. Nosotros hemos encontrado una experiencia interesante. Hay posibilidades de socios estratégicos, porque no tenemos la capacidad monetaria para tener nosotros mismos nuestras propias filiales en todo el país, pero hay socios estratégicos que ya tienen, haciendo uso de estos elementos pequeños, una cobertura con una señal media, entonces estos socios se han plegado. Voluntariamente nos han llamado y nos han solicitado pasar nuestra señal. Hay un caso en Abancay y otro en Cajamarca que antes pasaban la señal de Frecuencia Latina, pero ellos dicen: nos interesa a nosotros tener una imagen provinciana también y han entendido un poco el mensaje nuestro que quisiéramos ser contestatarios a Lima, de alguna manera. Entonces se han plegado a nuestra señal. Tenemos el compromiso con ellos de que en marzo debemos haber completado al 60% de programación propia. Ahora estamos en fase de preparación, pero creo que eso es posible. En Lima debimos entrar el 1 de enero, pero aún no estamos en capacidad, en términos de calidad de imagen, de producción como de realización, para entrar así, será a partir de marzo.

Y para esta experiencia, ¿han tenido necesidad de traer técnicos de Lima, o es que aquí se ha encontrado el recurso humano suficiente.

Para algunas cosas. Un switcher como el que ahora hemos puesto, definitivamente no puede ser resuelto por un técnico local, porque aquí no es habitual tener un equipo como este. Es necesario traer alguien que sepa, sin embargo con una o dos visitas los nuestros logran coger la práctica y ayudados por internet se puede resolver. Pero para un inicio es necesario todavía traer técnicos de otro lado.

¿Y el satélite todavía es, en términos de costos, prohibitivo para una televisora local?

Ya no, ya no, hay costos muy cómodos ahora para poder subir al satélite. Lo único que se requiere es que el pago sea puntual porque entonces te bajan la señal y punto. Hay costos ahora que se pueden acceder.

Sobre los recursos humanos, ¿cómo ves tú el nivel de formación de los nuevos profesionales en Arequipa?. ¿Dónde están sus mayores carencias, qué está pasando con las universidades?

Hasta hace unos 3 años atrás, no era precisamente lo deseable, teníamos pequeños elementos formadores, por ejemplo TV UNSA (la productora) y otros; pero no trascendió más, entonces era cuestión de enseñar o reenseñar, sin embargo en estos últimos 3 años, hemos encontrado ya gente con quien trabajar, si no tiene la experiencia en un medio, pero sabe como manejar algunas cosas. Creo que esto, con la apertura de la internet y la rebaja del costo y la posibilidad de acceder, en nuestro caso, con muy poco dinero al software, la creatividad es lo que más ha aumentado.

Está mejorando la situación en todo caso

Si, pero yo no creo que sea por las universidades, yo creo que es más de *motu proprio*, de ellos. He tenido la ocasión de estar en una universidad dando algunos cursos de post producción y se han constituido equipos de chicos que ahora están produciendo para nosotros, porque uno tenía la camarita, el otro la computadora, el otro tenía la luz y así se han asociado y han puesto más ingenio y creatividad y han salido productos que son interesantes. Creo que estamos en mejor condición ahora en recurso humano.

Y ahora ¿qué porcentaje de la programación del canal es de producción propia o que se produce a través de estos proveedores locales?.

Tenemos cerca del 60 y tantos %. La idea es tener 100% porque la tendencia, según hemos atendido una visita de unos señores de Australia que estuvieron hace poco, es la de sacudirse un poco de la globalización y empezar a entender a los grupos sociales menos expuestos a este tema para aprender sus hábitos, sus costumbres, su folklor, que sé yo. En ese sentido han girado un poco más su interés hacia las televisoras que presentan estas características. Entonces una de las cosas que nosotros recibimos con sorpresa fue eso. Ustedes tienen la producción propia que no tienen los demás, entonces ustedes son elegibles para tal o tal otra cosa. Ellos se han llevado una muestra de lo que tenemos nosotros de programación.

En ese sentido, la audiencia de Arequipa, ¿es diferente del público limeño?, ¿ha variado sus preferencias a lo largo de estos años?. Antes era imposible tener un 60%

de programación propia. Ahora lo hacemos ¿porque se puede o porque es una exigencia de la audiencia.?. En suma, qué te dice tu audiencia.

La audiencia es variada, hay distintos elementos con preferencias bien marcadas. Creo que la irrupción del cable y la internet han variado de todas maneras algún parámetro de preferencias televisivas, sin embargo todos están de acuerdo en que tienen que regresar, ya sea que tuvieran el cable o no, tienen que regresar a su ciudad para saber qué está pasando acá. De ahí que la fidelidad aún se mantiene, a pesar de todo el tiempo, nos permite tener el lujo de contar, a pesar de todas las dificultades que hemos tenido, contar con una audiencia cautiva, sin embargo la exigencia de esa audiencia cautiva, es hacer algo de casa. Queremos proyectarnos a nivel nacional, pero no podemos salir de la televisión local que también nos exige, Entonces ahí estamos en una disyuntiva, trataremos mas adelante de que la problemática local sea un referente de la problemática nacional, pero la audiencia sí ha variado en sus gustos, los parámetros televisivos han entrado y son inevitables.

Te refieres a los estándares de calidad. Bueno, parece que la primera tendencia es a lo novedoso, a irse a televisoras de otros países, pero luego la audiencia ha vuelto, como que se pasó la novedad y regresó a lo cotidiano, lo suyo, su problemática. Esa tendencia ¿la has visto?, ese ida y vuelta ¿la has notado en la audiencia?

En algunos sectores es posible, más o menos nosotros trazando nuestro público objetivo, nos hemos dedicado a la clase media y a veces hemos bajado un poquito el tenor para acercarnos a la mayoría, pero la clase media es la que está mostrando esta migración que tú estás notando, los demás siguen en una actitud de fidelidad. No hacemos muchos estudios últimamente, pero tenemos la sensación de esto porque lo recogemos en el público, en el feedback que hacemos por medio de los mensajes de texto, llamadas telefónicas, mails. Calculo que de aquí a tres meses podemos hablar tal vez de otra manera, cuando comencemos a medir los efectos de lo que estemos transmitiendo en un mes.

¿Cómo ves la televisión local, en que hay una proliferación de canales en UHF? A nivel general, ¿crees que esta tendencia va a incrementarse o es una novedad que se les va a pasar?. Los niveles que logran, las vocaciones que van encontrado, los estándares, cómo ves el panorama en general

Yo creo que es una cuestión, por lo menos aquí en el país, casi instintiva. En otros países es más organizado y planificado. Acá ha pasado a ser una cuestión instintiva. Están volviendo los ojos hacia las experiencias cotidianas. Se han visto programas exitosos, con cosas propias de nosotros. Creo que un aspecto de la globalización es haber generado esta sensación, tratar de conservar lo que es nuestro y en ese sentido es prometedor el panorama para la producción local.

Por ejemplo Canadá está destinando una ingente cantidad de dinero para promover ese tipo de televisión porque ellos quieren enseñar con las experiencias de otros a su gente respecto a la conservación étnica y también la ecología entonces ha dispuesto una buena cantidad de dinero para apoyar a sus esfuerzos a través de una ONG y a través de financiamientos directos, entonces creo que eso es una buena noticia para los que pueden tener permanentemente una producción y desarrollar seriados o documentales referidos al mismo tema. No sé si un canal como el nuestro sea

prometedor pero los canales ómnibus están dejando de ser paulatinamente así, se están especializando. En ese sentido los canales de nuestro tipo de todas maneras de algún modo tendrán su espacio.

Pero más concretamente, a nivel de Arequipa, por ejemplo.

Con respecto a Arequipa, sí hay posibilidades, el mismo abaratamiento de costos ha permitido esta proliferación. Yo creo que si hay un carácter sostenido de querer hacer y trabajar para eso, se puede, sí se puede lograr, pero quienes han entrado así por una cuestión amateur no creo que sobrevivan mucho tiempo. El asunto de la creatividad es muy importante para garantizar esto, pero de que hay posibilidades, hay posibilidades. Este canal creo que ha dado una buena producción local, regional, para su entorno, creo que tienen futuro.

Un canal como éste, que guarda un estándar de calidad sí, pero ¿los otros?, cómo los ves ¿tienen mas tiempo por delante?

No creo que tengan tanto tiempo aún un canal muy popular con bajo nivel de producción digamos en términos de virtuosidad en la pantalla. Con bastante contenido social puede sobrevivir. Hemos visto casos en Bolivia que han sobrevivido a pesar de estar en la UHF y han logrado consolidarse y ser canales grandes, entonces creo que puede haber para ellos posibilidades, pero uno circunstancial que no tiene la capacidad digamos de impactar en su tele audiencia y sostenidamente darle una producción grande, planificada, no.

Entonces ésta televisión va a tener un futuro ¿estrictamente en lo local, o quizás en lo regional?

De todas maneras tendría que trascender la ventana, por eso digo que si quieres hacerlo local tiene futuro en el sentido que puede ser visto y tal vez por ello lograr una supervivencia digamos económica, mas o menos relativa, pero si quieren considerar a la televisión como negocio, no. Definitivamente tienen que trascender a Arequipa porque los presupuestos bajos y pequeños que hay actualmente del empresario local, no creo que permitiría un avance mayor.

¿Y a que distancia estamos aún de canales como Frecuencia Latina, América?. Integralmente.

Yo creo que en cuanto a talentos no estamos distantes porque te digo que hay una saludable experiencia. Te puedo decir el caso de 4 chicos que han estado entre nosotros, han aprendido aquí y hoy están en otros sitios: en HBO, en el canal CSPAN. Hay casos de chicos que han logrado su espacio, sin recomendación. En talento no hay limitación, podemos hacerlo. El problema está en lo político y económico que lamentablemente siempre preside los movimientos de cualquiera de las áreas en la vida de nuestro país. Nosotros hemos tenido la experiencia de hacer un canal de televisión en Lima hace poco y nos hemos caído, por este problema. Se deshizo todo y se vino abajo y ahora estamos recomenzando otro proyecto desde Arequipa.

Y el canal que tenían en Lima entonces ¿la idea es que se integre a Perú TV?

Claro digamos la infraestructura porque el numero ya, obviamente, no era nuestro y ya regresó a su anterior propietario.

¿Crees que la televisión local o regional tiene alguna función social?

Yo creo que sí, esa es la razón de su supervivencia. Si no tuviera esta función, ya habría muerto. Sea de este lado o del otro, tienen una función social, permite aún comunicarse entre la ciudadanía. Creo que también, instintivamente, la mayoría ha entendido que eso es parte de su papel y gracias a eso estamos bien. No creo solamente en una TV de entretenimiento aquí en Arequipa, no creo, no puede surgir por razones económicas, financieras, de equipamiento, de creatividad, por la propia realidad. Es más fácil, más barato, hablar de sus propias noticias, de su gente, de su entorno, de sus problemas económicos.



ENTREVISTA A ROBERTO SEGURA, DIRECTOR GENERAL DE CANAL 23

Respecto al aspecto financiero, una de las trabas más importantes. En el caso del canal 23, ¿cómo se ha resuelto esto?. Me imagino que hay un inversionista, esa parte ¿ha sido fácil o muy complicada?. ¿Es una inversión demasiado fuerte o los costos han bajado por la tecnología?

Conseguir un inversionista siempre es algo complicado. Tenemos muchas señales en el aire, el secreto está en hacer la menor inversión, con una tecnología suficiente. Y tener imaginación. Si no hay imaginación, no hay nada. Hay cosas que no necesitas adquirir, tu experiencia y tu conocimiento de televisión, te hacen poder hacerlo sin tener una inversión muy grande. Lograr que alguien haga una inversión poderosa en todo lo que realmente se necesita, es muy difícil.

Difícil en una provincia, digamos

Si, pero no es muy complicado si es que tú le añades un poco de cerebro a esto. Me explico: cuánto cuesta un teleprompter por ejemplo, un montón, pero si tú usas el cerebro puedes hacer uno casero con recursos mínimos te sale no más de 600 dólares. Eso se hace con un poco de imaginación y experiencia. Igual, hacer un gran set también te puede costar mucho dinero y lo mismo pasa con otros equipos y cosas.

Respondiendo la pregunta diría que siempre es difícil conseguir un inversionista, aquí existe evidentemente pero también si tienes alguna expectativa de por lo menos arrancarle algo de esta torta (publicitaria) que existe y empiezas a ver las señales de los demás y ves que hay descuido, que se han olvidado de muchas cosas, entonces coger un pedazo de la torta se hace menos difícil, pero siempre es complicado.

El aspecto económico, es el otro punto clave para mantener una televisora. Las televisoras locales, ¿crees tú que han desarrollado mecanismos especiales, formas de negociación particulares, que no son las que tienen las grandes cadenas de TV a través de agencias de publicidad. ¿Qué particularidades encuentras en esto, qué creatividad ha desarrollado una TV local para manejarse en este aspecto económico?

Uno debe tener siempre un equilibrio para operar. Si quieres tener ese equilibrio debes lograr algunos ingresos. Yo siempre he creído en una política: primero pagar sueldos al personal, si no lo haces, entonces se genera lo que pasa en muchos medios de comunicación, la presión, los pagos por abajo, etc y se arma no sólo un desorden financiero para la televisora, sino también algo más grave, un problema de credibilidad, dicen este señor es mercenario, etc., etc. Pasa mucho de eso en nuestro medio. A veces las empresas no pagan y cuando eso ocurre los periodistas que salen a la calle se las buscan. El cómo se la encuentran, es lo preocupante.

Yo tengo la política siguiente: yo pongo una tarifa, si la pagas bien, si no la pagas también, pero tampoco me bajo (la tarifa), tampoco me voy al suelo porque yo sí pago personal y tendría un problema. Para ser nuevos, con tres meses, tenemos importantes empresas que nos están auspiciando. Ninguna me pone condiciones para nada, pero eso sí, me he preocupado de que la señal esté llegando a la ciudad. Yo me voy afuera a chequear la ciudad para ver cómo está llegando la señal, qué tengo que modificar, qué tengo que hacer para que mi cliente no se sienta estafado. A veces me encuentro

con un cliente que, por el doble de lo que yo le daba, le estaba cobrando un cuarto de la tarifa. Y yo le dije, si tú quieres, sigues conmigo y no hay problema, pero yo sí te aseguro que llega mi señal. Y él me dijo yo sé que llega, o sea el cliente tampoco es tonto.

Entonces, es difícil lograr el equilibrio, pero gracias a Dios, lo estamos consiguiendo, porque queremos cambiar las cosas en la TV, terminar con el descuido, terminar con cosas como la corrupción, etc.

Normalmente la negociación entonces es directa. Las agencias de publicidad creo que no funcionan en Arequipa.

No, no, no. No funcionan en Arequipa, aunque estamos trabajando con ellas. Tenemos una oficina en Lima y estamos trabajando con las agencias, les enviamos la programación todo eso y estamos por iniciar una campaña de publicidad del canal.

¿Y hay publicidad del estado en alguna medida o no?

Gracias a Dios nos ha llegado algo, ha funcionado nuestra agencia en Lima. Tenemos Banco de la Nación, por ejemplo. Y sin ninguna prerrogativa. Fue a través de una agencia.

En el tema técnico, cómo ves tú los recursos humanos y la tecnología, el nivel alcanzado. Este es un factor importante de audiencia, eso lo sabemos. A veces cuando la señal es muy clara o potente, por mas que sus contenidos sean poco atractivos, eso de por sí ya es un factor que llama a la sintonía. En qué medida estamos en Arequipa, cerca de las señales de Lima, que son más potentes y claras, y su realización tiene ya ciertos estándares. ¿Hemos logrado igualar esos estándares o qué falta para hacerlo?. O falta recursos humanos.

Yo tengo una experiencia sobre eso, cuando fundamos canal 8. La mira de los inversionistas era primero sustentarse en la ciudad, la mía no, la mía era enfrentarme con las cadenas de Lima. Lo único que pedía era un mínimo de requerimiento técnico, o sea que se viera lo más acabado posible. Si tú tienes buenas formas y malos contenidos, no te ven, si tú tienes buenos contenidos y malas formas tampoco. Tienen que ir paralelamente. Entonces hay que preocuparse de la iluminación, del equipo, que sea apropiado. Hay señales pues, como tú dices, muy bien plantadas, muy luminosas, que son las señales que vienen de Lima, pero frente a esto le ponemos una señal aceptable e invertimos en contenidos. ¿Sabes cuál es la diferencia de Lima acá?, el interés de los contenidos. Pero si ese contenido interesa acá, por lo menos que compita con una edición profesional, que no te pasen puras notas, que no haya un narrador de radio, etc. Que por lo menos la gente se de cuenta que estás haciendo un esfuerzo y la gente que quiere ver sus noticias, que dice qué está pasando en mi ciudad, va a buscar el noticiero que pase los contenidos interesantes, pero también que sea agradable a la vista. El televidente entiende que nosotros estamos en provincia y los otros están en Lima, eso también lo entiende el televidente de provincias. Ha entendido que se puede hacer más de lo que se está haciendo en la parte técnica, y se puede hacer mucho más de lo que se está haciendo en la parte periodística. Y qué contenidos buscan?, buscan lo que reflejan las propias encuestas: lucha contra la corrupción, está cansado de la coima, de la arbitrariedad, del abuso, entonces ahí está el secreto: en saber qué es lo que la gente quiere, ahora no todo lo que quiere se le

puede ofrecer. Y ahí viene el efecto *contac* (nombre de comprimido antigripal): o sea si tú tomas los globulitos que tiene el *contac*, son horribles, pero si le pones una cápsula, con eso lo tomas. Si tú quieres meter cultura a la gente, dale un poco lo que quiere, pero adentro, ponle algo más, o sea, cumple tu función de medio.

Y el recurso humano en una ciudad como Arequipa, que tiene universidades, ¿cómo lo ves?. En el área de la comunicación, de la televisión específicamente. ¿Hay gente preparada como para competir con Lima?. Me refiero concretamente a los contenidos y al nivel técnico.

Yo creo que los estudiantes que ingresan a una Facultad de Comunicación, esperan que durante cinco años le enseñen, pero en las universidades hay descuido. ¿Quiénes enseñan?, personas que nunca han pisado un medio de comunicación. Entonces qué te pueden ofrecer ¿experiencia?, no, algunos conceptos, que a veces en la realidad no funcionan. Entonces cuando se encuentran con la realidad, no saben que hacer.

Yo estuve en Venezuela y me encontré con un manual para un reportero de televisión. Utilizan las mismas palabras, la misma jerga, la misma estrategia, los guiones, etc, lo que nosotros usamos, no lo que viene en los libros, sino lo que es práctico. Y yo lo estoy adaptando aquí. Pero las universidades no han entrado a eso, se han cerrado y encuadrado en sus libros, entonces cuando viene un practicante a un medio, están en la luna. Las universidades deben optar por una de dos: o desde el primer año le exigen al alumno que esté en un medio de comunicación y entonces vaya avanzando, o por el otro lado, cambiamos a los profesores por gente que esté trabajando en un medio de comunicación, aunque a veces esa gente no tiene tiempo, pero habrá otra gente de segundo nivel en esos medios que pueda hacerlo.

Pero eso también puede ocurrir en Lima,

En Lima pasa exacto. Yo estuve en la fundación del canal A donde se integró el canal de aquí y el del norte y ¿qué pasó?. Nos enfrentamos con lo mismo. Vino gente de la universidad, pero tuvimos que contratar gente que estaba en la especialidad, porque los que habían salido de la universidad, estaban totalmente desorientados, no operaban. Y eso no ocurre en Venezuela, ni en Estados Unidos. Acá la universidad aún no ha enfrentado el reto de formar un profesional, pero con capacidad de trabajo.

Respecto a la audiencia, ¿ustedes tienen algún tipo de sondeo para saber qué tipo de audiencia es la que te mira?. ¿Pertenece a un nivel socioeconómico determinado?. ¿tiene demandas específicas la audiencia arequipeña?.

Lo primero que yo pedí cuando vine a este canal, fue hacer una encuesta, para ver qué está pasando. Yo como televidente tenía mis puntos de vista, pero finalmente coincidieron con la encuesta, y felizmente yo ya tenía un plan para eso. He hecho cosas baratas, pero que la gente quería. Por ejemplo, el programa Indoamérica, va de 12 a dos de la tarde, es un programa donde hay una voz en *off*, y es de folclor latinoamericano, la gente quería eso, hay una gran cantidad de llamadas a esa hora, para pedir temas, etc. Uno no puede pretender ser el dueño de la verdad, siempre tiene que haber una investigación, recurrir a técnicas como la encuesta, para saber por dónde vas.

Y qué es lo que demanda el público, según sus estudios. ¿Es diferente la audiencia de Arequipa que la de Lima, por ejemplo?

El público está ávido de noticias. Y es muy diferente del limeño, te lo digo porque hice una encuesta en Lima también con el canal A. El arequipeño es un público que quiere noticia, pero quiere seriedad, que se ataquen los problemas más álgidos. Aquí lo principal es el tema de la corrupción, eso es lo primordial para ellos y nosotros creemos eso también. En segundo lugar, no quiere muchas novelas, se contentarían con una, creen que es algo alienante, ese es el público arequipeño. En tercer lugar quieren entretenimiento para sus hijos, que sea sano, no les gusta demasiada violencia, ciertos tipos de música, como el folklor latinoamericano, por ejemplo. En Lima no pasa eso, allá te requieren programas cómicos, de espectáculos, podríamos decir que es un poco más chismoso el público de Lima.

Por último, ¿tú crees que es viable técnica y económicamente una televisora local?. ¿Cuál es el futuro de las televisoras locales?. Ahora esperamos un poco el chorreo de las grandes cadenas, pero en el futuro, ¿dónde encontraría su viabilidad?.

Estrictamente local, no sé, pero yo creo que el futuro, es tener una televisora macroregional, con algunas consideraciones. Por aquí, tarde o temprano, el gas boliviano tiene que salir, por razones hasta históricas, el gas va a venir por aquí, la carretera interoceánica también. Pero esto no nos afecta sólo a nosotros, sino a todos los del Sur. Estamos unidos, ¿cuánta población de Tacna y de Puno hay aquí?, un montón de gente. Entonces nosotros creemos que, localmente, el mercado es pequeño la torta es muy chica, pero va a ver algo más grande, el turismo, lo comercial, etc. en todos los departamentos del Sur, creo que más futuro tiene a ese nivel: Nosotros tenemos ese proyecto porque creemos que así va a ser más rentable. En lo local, hay posibilidades, aprovechando el descuido que hay a nivel local, no se hacen estudios, se hacen programas demasiado sencillos y no se les está ofreciendo nuevas cosas.

A N E X O 8

EL CASO DE TV UNSA CANAL 45



TV UNSA, Canal 45, Arequipa

Citaremos a continuación, un caso de televisión local en Arequipa, el del Canal 45 UHF de la Universidad Nacional de San Agustín, que por ocho años, constituyó una experiencia importante de televisión local en la región.

TV UNSA²¹³ es el proyecto de televisión de la Universidad Nacional de San Agustín, creado en 1992, para constituirse en la única presencia importante de la Universidad Peruana en los medios de comunicación masiva.

En este tiempo produjo cerca de 200 spots promocionales, 40 documentales y 6 programas de televisión que se emitieron regularmente, primero a través de otras emisoras, y luego mediante su propia señal televisiva en Canal 45, de la banda UHF en la ciudad de Arequipa.

UN POCO DE HISTORIA

TV UNSA fue creada en 1992 como productora de video, con el fin de prestar servicios a la Universidad San Agustín y otras instituciones y empresas arequipeñas. Con el equipamiento más moderno y completo del país en cuanto a realización de video en formato componente, cuyo uso se generalizó luego con la introducción del BETACAM. La productora contaba con equipos de efectos digitales y animación 3D. En 1993 produjo un programa ómnibus, en convenio con Televisión Continental, Canal 6, con motivo de las elecciones municipales. Se emitieron reportajes alusivos, entrevistas y difusión de encuestas a boca de urna y sobre resultados en mesa, adelantándose los resultados de los comicios, por primera vez en la historia de la TV local.

En 1994 se culminó la implementación del estudio de televisión donde, a partir de entonces, se inició la producción de programas de manera sistemática, con la emisión de un programa educativo que se transmitía a través de la señal de Panamericana Televisión a nivel local, en lo que constituyó una experiencia única en el país²¹⁴.

En 1996 salió al aire su propia emisora de televisión, en el Canal 45 de la banda UHF, con 4 horas de programación diaria, de lunes a viernes. Posteriormente, un incremento en la infraestructura, personal y equipamiento, hicieron posible el gran salto y la materialización de este proyecto pionero entre las universidades e instituciones educativas peruanas.

²¹³ Tomado del *Plan Estratégico para la emisora de Televisión de la Universidad Nacional de San Agustín*, documentos oficiales de la institución.

²¹⁴ De acuerdo al gerente regional de PANTEL de entonces, Fernando Herrera Suárez, este caso fue único en la historia de la emisora, pues hasta entonces, nunca se permitió cortar la señal nacional, para emitir un programa en alguna de las filiales.

Así se convirtió en la única emisora universitaria consolidada en el país, con buenos niveles de sintonía entre su público objetivo de la ciudad de Arequipa, gracias al prestigio obtenido por haber obtenido un premio nacional y dos premios internacionales por sus producciones.

Programación

La programación usual alcanzó a cubrir 11 horas diarias de lunes a domingo. En la parrilla destaca el informativo NOTICIAS, de producción propia, en su doble emisión horaria, con el complemento de noticias nacionales e internacionales extraídas de servicios informativos.

Asimismo se produjo el programa de entrevistas y análisis político *Arequipa Decide*, emitido previamente y durante todos los procesos electorales que le tocó vivir a la ciudad, donde incluso los candidatos más modestos tuvieron la oportunidad de exponer sus propuestas electorales y el público hacer preguntas a través del teléfono.

Asimismo la producción del programa de concurso VEINTE dirigido específicamente a los estudiantes de nivel secundario. Fue transmitido por cinco años seguidos, comprometiendo así a toda la población en el quehacer educativo a través de la sana competencia. Las emisiones se iniciaron semanalmente por panamericana TV, luego 3 veces por semana y, posteriormente, de lunes a viernes a través de Canal 45.

También es necesario mencionar la producción de la revista cultural FIN DE SIGLO para el que se produjo una veintena de documentales y donde se entrevistó a medio centenar de personalidades del mundo artístico e intelectual de la región. Uno de los documentales emitidos en el programa, “Artesanos del fuego”, obtuvo el segundo premio ASITRA (Asociación Iberoamericana de Televisoras Regionales y Afines), en España en 1999.

Complementan la producción propia el programa concurso *Kambalache*, emitido en vivo, con participación de público joven a quienes iba dirigido, brindando entretenimiento sano y con la ventaja de proximidad. Asimismo el musical *Estación 45*, con videoclips y participación del público mayoritariamente joven que lo sintonizaba

Las horas de programación se completaron con producciones de la Asociación de Televisión Educativo Iberoamericana, así como documentales de Televisión Española, la italiana RAI y la alemana Deuchte Welle

Definición de TV UNSA

Todas las labores del Canal de TV de la Universidad Nacional de San Agustín (TV UNSA) son asignadas por la Alta Dirección de la Universidad y deben realizarse, dentro de un marco institucional, en la perspectiva de los siguientes **valores**:

- La independencia y libertad de pensamiento, expresión y ejercicio de la crítica en y para la defensa de la verdad; con responsabilidad social.
- El respeto a la dignidad de las personas e instituciones, y el rechazo de toda forma de discriminación;
- El respeto a los derechos de sus integrantes, directivos, trabajadores y colaboradores, el estímulo de la creatividad y la superación personal;
- La solidaridad entre sus miembros, con los ideales y aspiraciones de la comunidad universitaria y de la población en general. Consecuentemente, la participación en las tareas de desarrollo regional y nacional.
- La defensa y promoción del arte y el acervo cultural universal, en especial, del patrimonio cultural autóctono; para su conservación y difusión.
- Compromiso con la calidad y la excelencia.

Más específicamente, en el caso de TV UNSA se proponen las siguientes **políticas**:

A.- *De Organización*: Las relaciones entre las unidades operativas serán de carácter básicamente horizontal. Donde el elemento unificador, más que una gerencia, sea el logro de objetivos comunes.

B.- *De programación y temática*: El canal debe ser un reflejo de la vida social económica y cultural de la localidad. La producción propia tiene prioridad en la programación y todos los contenidos tienen un carácter educativo o de entretenimiento sano.

C.- *De calidad*: Todo producto final debe pasar un control técnico interno de requisitos mínimos, independientes de las exigencias de la audiencia o un cliente particular. Todo el personal debe estar involucrado e identificado con este objetivo por lo que se buscará recompensar los esfuerzos individuales de mejora.

D.- *De servicio y atención al cliente*: El sustento económico del canal estará basado en la venta de espacios productos audiovisuales u otros servicios conexos a clientes de la propia Universidad o de la Comunidad, quienes deben encontrar en el personal, más que información, orientación sobre las diferentes opciones aplicables a sus objetivos publicitarios, de producción o de entretenimiento si se trata de un televidente. La atención personalizada implica buscar a nuevos clientes potenciales.

E.- *De desarrollo y capacitación:* Se establecerá un programa de capacitación permanente para el personal y motivación por la calidad, se formarán equipos multidisciplinarios, con el concurso de las más variadas áreas científicas y profesionales que se cultivan en la propia universidad tales como comunicadores, sociólogos, psicólogos, educadores, ingenieros electrónicos y de sistemas, entre otros. La concepción, elaboración y ejecución de nuevos proyectos a cargo de estos equipos, será una constante.

F.- *De competitividad:* Se establecerá un sistema de control basado en reportes informativos de todas las actividades a todo nivel. El cuidado de la imagen y la promoción de la empresa es tarea fundamental que recae sobre todo el personal. La diferenciación por imagen es la base de la estrategia. Asimismo se promoverá el uso intensivo de la tecnología moderna en los procesos de comunicación masiva, considerándola un factor de progreso.

G.- *De proyección a la comunidad:* Se involucrará con la problemática social y económica de la región y fomentará la participación de la población en la búsqueda de soluciones; contribuyendo a la revalorización de las tradiciones y valores culturales propios. De esta manera se espera involucrar a la población en el crecimiento y desarrollo futuro del canal, al que deben identificar como parte de su patrimonio cultural..

En base a todas estas consideraciones podemos enunciar la **misión** que la Universidad Nacional de San Agustín ha encomendado a TV UNSA: *“la producción y difusión masiva de material audiovisual de contenido relativo a la problemática y cultura regionales, con énfasis en aspectos educativos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la comunidad a la que pertenece. En la prestación de estos servicios, la calidad y el rigor académico son esenciales”*.

Asimismo, basados en los valores y Misión establecidos podemos mencionar como **Objetivos** del canal y productora, los siguientes:

- Contribuir, a través de la comunicación masiva, al conocimiento mutuo, al equilibrio social, a la extensión de la cultura, la defensa de las libertades públicas, el asentamiento de la democracia y la integración social de la comunidad local.
- Extender los servicios educativos no formales de la Universidad a toda la comunidad, a través de un medio de comunicación masivo: La televisión.
- Generar material audiovisual de calidad y contenido educativo, cultural e informativo, que tras su difusión masiva, se constituyan en parte integrante de la primera videoteca de la ciudad de Arequipa.

- Incrementar la difusión y contribuir al afianzamiento de los valores culturales, preferentemente, locales, regionales y nacionales, así como la identificación de la comunidad con la Universidad San Agustín y sus fines.
- Complementar la acción del sistema educativo universitario, formando especialistas y técnicos en el lenguaje y la tecnología de la Comunicación Audiovisual que se incorporen a las operaciones de la emisora de televisión.
- Contribuir a la integración regional, constituyendo a la emisora en un vehículo informativo y promotor de la participación de todos los sectores en el debate sobre la agenda de un Plan de Desarrollo regional.

TV UNSA se define como un Centro de Comunicación Audiovisual que tiene entre sus tareas la elaboración de productos audiovisuales de todo formato; la investigación y desarrollo de proyectos en su campo; la prestación de servicios audiovisuales a la Universidad y la colectividad en general; la capacitación continua y la formación de técnicos especializados en el ramo; y, fundamentalmente, la proyección a la población a través de la puesta en antena o emisión de material audiovisual de contenido educativo y cultural, con énfasis en la producción propia y local.

De acuerdo a las funciones descritas, las políticas y objetivos del Centro, aplicando la teoría, y en base a la experiencia práctica ligada al caso específico de TV UNSA, se propone las siguientes unidades operativas para dar viabilidad al proyecto. Las funciones y relaciones que son descritas a continuación, están graficadas en el organigrama adjunto.

CONSEJO DIRECTIVO: Presidido por el Rector de la UNSA e integrado por los 3 representantes que el Consejo Universitario designe, así como por el Director de TV UNSA.

Es la instancia que debe trazar las políticas generales del centro, aprobar el plan de trabajo anual, las inversiones y las necesidades de incremento de personal.

Supervisa la administración y la calidad de los contenidos que se elaboran y emiten, así como el normal desenvolvimiento del Centro.

DIRECTOR: Es el responsable de la operación del centro y de la aplicación de las políticas generales aprobadas por el Consejo Directivo. Coordina todas las actividades directamente con los responsables de cada área y preside las reuniones que involucran la participación de dos o más áreas.

Propone al Consejo Directivo el Plan de Trabajo Anual, sustenta la memoria del ejercicio anterior y las necesidades de inversión o personal.

Se apoya en **Asesorías de Legal y de Finanzas**, así como de las oficinas de **Secretaría y Relaciones Públicas**.

SECCIONES:

ANTENA: Es la división encargada de proponer y ejecutar el plan de emisión de productos audiovisuales, acorde con los objetivos y políticas del Centro. La producción propia de acuerdo a las necesidades se planificará aquí, y el área de programación se encargará de adquirir la producción ajena programándola en el tiempo. Las tareas periodísticas también dependen de esta división, pero por su naturaleza tienen una dirección independiente a la del resto de programas propios que dependen del área de producción. Especificando las tareas, tenemos:

Producción Propia: La integran productores asignados a cada programa o grabación a realizarse y los asistentes de producción. Es la encargada de programar y coordinar todas las actividades a realizarse para la obtención de un producto audiovisual. Para ello se vale de los estudios elaborados por el área de Investigación y Desarrollo. Coordina además con las áreas de Realización y Post-Producción; y Operaciones.

Son tareas propias de esta unidad la confección de guiones y libretos, la elaboración de cronogramas y planes de grabación, la selección de modelos, actores y utilería, necesarios para las grabaciones y programas, velando por la calidad de los mismos, de acuerdo a los fines que persigue el Centro.

Programación: La integran operadores de tráfico, editores y programadores. Esta unidad se asegura de contar con todo el material requerido para cada jornada de programación, elabora y transmite la pauta diaria de programación, avisaje y promoción, precisando tiempos y formas de emisión, de acuerdo a un plan general previamente coordinado con la Dirección. Adquiere mediante diversas modalidades producción ajena para completar la parrilla de emisión.

Tiene también a su cargo la edición de todas las tandas publicitarias a emitirse, dentro de las cuales se incluirán promociones de la programación del canal previamente elaboradas en coordinación con el Área de Realización-Post Producción.

Es responsable del manejo y archivo del material destinado a la emisión.

Prensa: La integran reporteros, camarógrafos, editores, redactores, locutores, conductores, periodistas que elaboran programas de carácter informativo. Es el área encargada de la búsqueda, selección y elaboración de todos el material noticioso que se emitirá en el canal.

Para la edición de los videos, cuenta con un equipo especialmente asignado para ello.

Su personal periodístico labora exclusivamente para esta Unidad, pero solicita apoyo de personal técnico de las áreas de Operaciones y de Realización-Post Producción.

REALIZACIÓN Y POST PRODUCCIÓN: División integrada por técnicos en edición, iluminación, audio, gráficos y cámaras. Es responsable de la elaboración de todo el material en video que produce el CEDMA, velando por los requerimientos mínimos de calidad establecidos por la política del Consejo Directivo.

Las producciones a realizarse pueden ser encargadas por terceros, abonando las tarifas establecidas, y por las Unidades de Programación (promociones), Producción (programas, *spots*, documentales, videos institucionales) y Prensa; así como por la Dirección cuando se trate de videos requeridos por otras dependencias de la UNSA. La conforman las siguientes unidades:

Programas: Responsable de la realización y post producción de los programas elaborados por las unidades de Producción y Prensa, emitidos en vivo o grabados, con una frecuencia determinada.

Especiales: Se encarga de la realización y post producción de los eventos, actividades (deportivas, culturales, artísticas) o festividades de interés para el público en general, que la Dirección decida transmitir evaluando su importancia y repercusión para la ciudad.

OPERACIONES: La integran ingenieros y técnicos en sistemas, procesos y electrónica. Las unidades que conforman esta área son las siguientes:

Mantenimiento: Es responsable del correcto funcionamiento, así como del cuidado y reparación de todo el sistema técnico que comprenden los equipos e instalaciones.

Administración de Recursos: Encargada de la obtención y distribución del equipamiento y recursos materiales necesarios para una eficaz operación del Centro. Programa el uso diario, en forma óptima, de los equipos de estudio y emisión; atendiendo los requerimientos de las unidades de Producción, Realización y Post Producción, Prensa y Programación; controlando el cumplimiento de los horarios establecidos.

MARKETING: La integran publicistas, especialistas en marketing y vendedores. Esta división debe conocer y mantenerse informada de las necesidades y funcionamiento del mercado al que se dirige el Centro, determinando estrategias de posicionamiento que coordinará previamente con la Dirección. La conforman las siguientes áreas:

Ventas: Encargada de ofertar en forma directa espacios publicitarios y servicios que el Centro está en capacidad de brindar, lo cual constituye su fuente principal de financiamiento.

Promoción: Informa y motiva al mercado sobre los servicios y productos que ofrece el Centro, a través de la formulación de mensajes creativos, una adecuada selección de medios (televisivo, radial o impreso) y un eficaz uso de las técnicas de precios, comunicación y distribución. Es la unidad responsable de la imagen institucional.

ADMINISTRACION: La integran profesionales en administración de empresas, finanzas y contabilidad. Es la división encargada de formular y ejecutar el presupuesto de operación, financiero y de inversiones del Centro, el cual debe ser aprobado por el Consejo Directivo. Se encarga de proveer los requerimientos presupuestales, previamente aprobados, de cada Unidad.

Contable: Planifica, organiza, dirige y evalúa las actividades económicas y contables del Centro. Encargada de llevar los libros contables, de la cobranza y elaboración de facturas, recibos de pago, notas de débito, y demás actividades que son inherentes a esta unidad. Elabora el balance anual y el presupuesto del ejercicio siguiente, de acuerdo a las instrucciones del Consejo Directivo y la Dirección.

Personal: Es la Unidad encargada de la administración de los recursos humanos, evaluación del personal, capacitación y desarrollo del mismo. Controla los contratos, permisos, licencias, remuneraciones, etc. Asimismo es responsable de la permanente actualización y superación de los trabajadores del Centro, actividades de bienestar social y fomentar las relaciones humanas, entre todos los integrantes del CEDMA.

Servicios: A cargo del área administrativa se encuentra la administración de los servicios conexos que se ofrecerán al público en general, entre ellos, el uso de la Videoteca, la Cabina Pública de Internet, el área de Videoconferencias, Cafetería, merchandising de productos, etc.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO: La integran profesionales en Ciencias Sociales, Comunicación, Educación, Económicas, Administrativas y Marketing. Hace estudios sobre temas específicos, a solicitud de las diferentes Unidades que conforman el Centro. Como áreas permanentes, tiene:

Mercados y Audiencias: Área encargada de la evaluación permanente, en términos de sintonía y aceptación, de las producciones emitidas por el canal, así como de los servicios ofrecidos por el Centro. Asimismo se ocupa de la búsqueda de sectores del público o “nichos”, no satisfechos por el mercado.

Proyectos: Es la unidad creativa. Su labor es diseñar nuevos planes de trabajo en base a los requerimientos del mercado y fines de la Universidad. Es responsable de la formulación de proyectos por iniciativa propia o por encargo de la Dirección, evaluando la posibilidad de desarrollo de nuevos productos o servicios en base al ámbito laboral y el ambiente social y cultural.

ÁREA ACADÉMICA: La integra personal docente estable de acuerdo a los requerimientos de los Programas de Capacitación permanente, así como de la demanda de los Cursos de Extensión. También la integran los profesores invitados para el dictado de seminarios, conferencias y temas específicos que contenga el Plan de Estudios. Presenta las siguientes unidades:

Extensión: Es la encargada de organizar cursos de corta duración que cubra la demanda de aprendizaje en las variadas especialidades técnicas y teóricas relacionadas con la comunicación audio visual, dirigidos al público en general y personal docente o alumnos de la UNSA. Los cursos pueden ser presenciales o a distancia, y su certificación es a nombre de la UNSA.

Capacitación Profesional: Administra el Programa de Certificación Profesional en Comunicación Audiovisual de la Universidad Nacional de San Agustín que forma técnicos en las especialidades de Publicidad, Producción de Televisión y Multimedia con una duración de 1 ó 2 años. También programa periódicamente seminarios de actualización de alto nivel para sus egresados y para el personal que labora en el canal. Por encargo de la dirección también elabora talleres específicos para su personal.

Contando con estas unidades operativas, relacionada en el organigrama propuesto y, de acuerdo a los objetivos trazados, se puede estimar realizables las **metas** que se detallan a continuación:

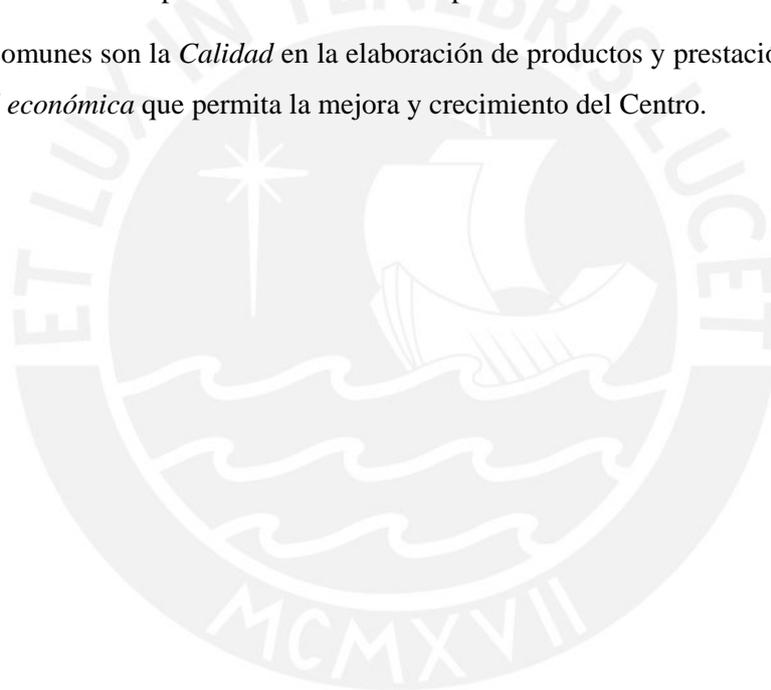
- Mantener en el aire la señal de Canal 45 los siete días de la semana con 18 horas de emisión diarias. (Operaciones y Antena)
- Alcanzar el 50% como mínimo de producción propia dentro de la emisión de Canal 45. (Antena y Realización)
- Alcanzar alta calidad en la producción propia, con el objetivo de ofertarla en el mercado nacional y el de países vecinos. (Post producción, Investigación y Marketing)
- Conseguir un mínimo de 20% en el *share* del mercado televisivo local. (Investigación y Promociones)
- Alcanzar altos estándares de calidad en todos los servicios ofrecidos por el CEDMA. (Operaciones e Investigación)

- Obtener utilidad económica anual en sus operaciones de un mínimo de 10% para actualización tecnológica y crecimiento futuro. (Marketing, Administración e Investigación)
- Formar un mínimo de 50 nuevos profesionales en Comunicación Audiovisual anualmente, parte del cual se incorporará a los nuevos proyectos del CEDMA. (Académica)

De esta lista podemos establecer los recursos compartidos. Esos son el *equipamiento de producción y post producción* de video que opera la Unidad de Realización, pero que provee a casi todas las demás unidades. La programación de su uso en el tiempo, está a cargo de la Unidad de Operaciones.

La Unidad de *Investigación y Desarrollo* sirve, igualmente, a todas las unidades y programa sus actividades de acuerdo a las prioridades establecidas por la Dirección.

Los intereses comunes son la *Calidad* en la elaboración de productos y prestación de servicios y la *rentabilidad económica* que permita la mejora y crecimiento del Centro.



BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor y MORIN, Edgar. *La industria de la cultura*, Ed. Galerna, Buenos Aires, 1967.

AFACOM. *¿Participación social en los medios masivos? Canales regionales y sociedades urbanas*. Investigación interuniversitaria. Edit. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, 1998.

ALFARO M., Rosa María, *Hecha la trampa, hay que instaurar la ley. Reflexiones comunicativas y propuestas legales para radio y televisión*. Ediciones de Veeduría ciudadana, Lima, 2003.

ARENDT, Hannah. *A condicao humana*. Ed. Forense Universitaria, Sao Paulo, 1995.

BLUMLER, Jay G. *Televisión e interés público*. Bosch Casa Editorial S.A. Barcelona, 1998.

BOKER, Carlos. *Televisión y desarrollo cultural para una sociología de los medios audiovisuales*. Ediciones universitarias de Valparaiso, Chile, 1971

BORDIEU, Pierre. *Sobre la televisión*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1997.

FEATHERSTONE, M., LASH, S. Y ROBERTSON, R. (comps), *Global Modernities*, Ed. Sage, Londres, 1995.

FERGUSON, Marjorie. "The Mythology about Globalization". *European Journal of Communication*, 7/1, 69-93.

FLICHY, Paul. *Las multinacionales del audiovisual*. Ed. Massmedia, Barcelona, 1982.

FOX Elizabeth y ANZOLA, Patricia. "Política y televisión regional en Colombia". En *Medios de Comunicación y políticas en América Latina*. Ed. Gustavo Gil SA, Barcelona, 1989

GALIANO, Rosa María. "La televisión de la aldea global", ponencia presentada en el IX Encuentro latinoamericano de facultades de comunicación. Lima octubre 1997.

GARCIA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo editores. México D.F., 1995.

GARCÍA FERRER, Alberto.

- "La Televisión regional en América Latina". En Revista *Telos* N° 45, Colombia.

- “Una zona oscura en las políticas de desarrollo: el espacio audiovisual”. En *Desarrollo* No 18/19 1991.

GARGUREVICH, Juan. - *Introducción a la historia de los medios en el Perú*. Ed.

Horizonte, Lima, 1977.

- *Prensa, radio, TV. Historia crítica*. Ed. Horizonte, Lima 1987.

GUTIERREZ O., Mario

- *TVs locales en América Latina*, ponencia presentada en el IX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación realizado en octubre de 1997. Lima PERU.

- *Televisión Global/local. Entre la democracia y la clandestinidad*. Universidad de Lima, CICOSUL, 1998.

HERMAN Edward y McCHESNEY Robert. *The Global Media: The new missionaries of corporate capitalism*, Ed. Cassell, Londres, 1997.

IPAL. *Políticas democráticas de televisión*. Conclusiones y recomendaciones del seminario realizado en Lima, 29 de febrero de 1988.

JANUS, Noreene; PORTALES, Diego y RONCAGLIOLO Rafael. “Publicidad, economía y democratización de las comunicaciones” en el volumen colectivo *Comunicación y Democracia en América Latina*, CLACSO DESCO, Lima, 1982.

LAZO DEL SOLAR, Ana María. *La televisión en Arequipa*. Tesis para optar el grado de Licenciada en Periodismo, PUCP 1974.

LÓPEZ ARJONA, Ana. *Inventario de medios de comunicación en América Latina y el Caribe*. Ed. CIESPAL, Vol 3. Quito, 1993.

MANRIQUE, Nelson. *La sociedad virtual y otros ensayos*. PUCP, Lima, 1997.

MARQUES DE MELO, José. *Identidades Culturales Latinoamericanas en tiempos de Comunicación Global*. Editora IHS Sao Paulo Brasil, 1996

MARTÍN B., Jesús & REY, Germán. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Ed. GEDISA, Barcelona, 1999.

MARTIN BARBERO, Jesús.

- *La Comunicación desde la cultura; crisis de lo nacional y emergencia de lo popular*. Universidad del Valle, Cali, Colombia, junio 1985.
- “Comunicación, pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales”. En *Telos* No 12, recogido de la

ponencia presentada en el foro “Cómo piensa la universidad la televisión regional”, en Cali, julio 1987.

- *De los medios a las mediaciones: comunicación cultural y hegemonía*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987
- “Televisión, Cultura y Región”, publicado en *Telos* No 16, 1989.
- “Los géneros mediáticos y la identidad cultural de los pueblos”. III Congreso Internacional Comunicación y Cultura, Salamanca, febrero 1999.

MATTELART, A. y PIMME, J.M. “Vingt-trois repères por un débat politique sur la communication”, *Communication Information*, 1980, vol IV, núm. 3, págs 196-206

MATTELART, Armand & Michéle. *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1997.

Mc BRIDE y otros. *Un solo mundo, voces múltiples*. Editado por el Fondo de Cultura Económica, México, 1980

MENDIZABAL, CUCURELLA. *Comunicación en el tercer milenio. Nuevos escenarios y tendencias*. Ed. Gustavo Hill S.A., Barcelona, 1989.

MORAGAS SPA, Miguel .

- “Lo local y lo global: Competitividad y Complementariedad en la era digital” en *Hacia un nuevo concepto de televisión* Ed. Ente Público RTVV, Valencia, 1997.
- “Las ciencias de la comunicación en la Sociedad de Información”, en la revista *Diálogos de la Comunicación* N° 49, FELAFACS, Lima 1997, pp. 23-32.

MORLEY, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu editores, Buenos Aires, 1996.

MURCIANO, Marcial. *La comunicación internacional*. Bosh Casa Editorial, Barcelona 1992.

NIGHTINGALE, Virginia. *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Ed. Paidós, Barcelona, 1999.

PORTALES, Diego.

- *Utopías en el mercado*. Ed. Gráfica Andes, Santiago, Chile, 1994.

- *Oligopolización y transnacionalización en la industria de la comunicación de masas*. FLACSO, Santiago de Chile, 1978.

QUIROZ, María Teresa. *Todas las voces. Educación y Comunicación en el Perú*. Universidad de Lima, Lima, 1993.

RICHERI, Giuseppe.

- *La televisión, entre servicio público y negocio. Estudios sobre la transformación televisiva en Europa Occidental*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

- “Internacionalización de los mercados televisivos europeos y cooperación entre las televisiones Públicas”. En *Televisión y democracia en América Latina*. IPAL, Lima, 1989.

ROGERS, Everett. *Communication and Development: Critical perspectives*, Sage, Londres, 1976

SAAVEDRA, Manuel. *El rating televisivo: anuario de las audiencias televisivas 1991*. Mercado Latino, Lima 1992

SARLO, Beatriz. *Escenas de la vida post-moderna*. Ed. Amorrutu, Buenos Aires, 1996.

SARTORI, Giovanni. *Homo Videns*. Ed. Santillana S.A. Taurus, Madrid 1998.

SCHILLER, Herbert. *Communication follows capital flows*.

SENECAL, Michel. *Televisión y radios comunitarias. Teoría y práctica de una experimentación social*. Editorial Mitre, Barcelona, 1986.

SILVERSTONE, R. *Television and Everyday Life*. Routledge, 1994, London and New York.

SINCLAIR, John. *Televisión, comunicación global y regionalización*. Editorial GEDISA, Barcelona, 2000.

TOMLINSON, Jhon

- “Cultural globalization and cultural imperialism”, en Mohammadi, A. (comp), *International Communication and globalization*, Ed. Sage, Londres, 1997.

- *Cultural Imperialism: A critical introduction*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD, 1991.

TREJO DELARBRE, Raúl. *Las redes de Televisa*. Ed. Claves Latinoamericanas 1ª ed., México, 1988.

UNION LATINA. *Estudio cuantitativo y cualitativo de la programación televisiva en el Perú*. Unión Latina, Lima, 1995.

VARGAS, José Luis. *Adiós a la vergüenza, los talk shows en el Perú*. Ediciones UNSA, Arequipa, 2000.

VARIS, Tapio y NORDESNTRENG, Kaarle. *¿Circula la televisión en un sólo sentido?*, UNESCO, París, 1976.

VIVAS SABROSO, Fernando. *En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana*. Universidad de Lima, Lima 2001.

ZIRES, Margarita. "Más allá de las concepciones sobre la globalización cultural y el aislamiento de las culturas locales. Tendencias de convergencia cultural en América Latina". En *Diálogos de la Comunicación* FELAFACS No 48, octubre 1997, Saywa ediciones Lima (p. 70)



OTRAS FUENTES CONSULTADAS

- AGENCIA PERU, página web: www.agenciaperu.com
- *Agenda de Medios Audiovisuales*, GARCIA MIRANDA Nelson. Silencio Comunicaciones, Lima 1995, 1996.
- *Alcance*, revista editada por IBOPE-TIME PERÚ, No 2, setiembre 1996
- *Alcance*, No 4, setiembre 1997.
- CABLE MÁGICO, Guía de programación. Editado por Quebecor World Perú S.A., Lima, marzo 2002.
- CARETAS N° 1691 del 11 de octubre del 2001
- CARETAS N° 1696 del 15 de noviembre del 2001.
- CLIPS. Publicación de coalición internacional audiovisual para el desarrollo y la democracia. Número 6 Quebec, setiembre 1994.
- *La Gaceta*, semanario del Congreso de la República No 236 del 12 de mayo de 2002.
- *La Industria Audiovisual Iberoamericana*. Datos de los principales mercados. Media Research & Consulting Spain, Madrid, junio 1998.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones, página web www.MTC.gob.pe
- *Televisión Latin America*. Revista editada en Miami, No 5, de abril 1999
- TERRA, Portal web, sección Opinión, en www.terra.com.pe del 05/10/2001
- TV CULTURA. Sitio Web en www.perucultural.com/red_tv